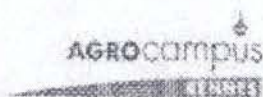


## PRILOG 16.

M. Božić, Izvadak iz postdiplomskog rada, “Marketing Strategy and Quality labels in Traditional Food Industry”, 2009-2010, rezultati provedene ankete za “Lički krumpir”



Academic year 2009-2010

## Marketing Strategy and Quality Labels in Traditional Food Industry

Miroslav Božić

Promoter: Prof. dr. lic. Xavier Gellynck

Co-Promoter: MSc. Bianka Kühne

Thesis submitted in partial fulfilment of the requirements  
for the joint academic degree of International Master of Science in Rural Development from Ghent University (Belgium), Agrocampus Rennes (France), Humboldt University of Berlin (Germany) and University of Cordoba (Spain) in collaboration with Wageningen University (The Netherlands), Slovak University of Agriculture in Nitra (Slovakia) and the University of Pisa (Italy).

This thesis was elaborated and defended at Ghent University within the framework of the European Erasmus Mundus Programme "Erasmus Mundus International Master of Science in Rural Development" (Course N° 2004-0018/001-FRAME MUNB123)

## **DECLARATION**

This is an unpublished M.Sc. thesis and is not prepared for further distribution. The author and the promoter give the permission to use this thesis for consultation and to copy parts of it for personal use. Every other use is subject to the copyright laws, more specifically the source must be explicitly specified when using results from this thesis.

Place of Defence: Ghent University

The Promoter: Prof. dr. lic. Xavier Gellynck

The Author: Miroslav Božić

The Co-Promoter: MSc. Bianka Kühne

Izvadak iz postdiplomskog rada, M. Božić, rezultati provedene ankete o "Ličkom krumpiru"

Prijevod teksta sa stranica 6., 7., 8., 13., 14. i 15.

### **Opažanje (shvaćanje) potrošača o kvaliteti svježeg „Ličkog krumpira“**

Nadalje, postoji pozitivno shvaćanje o krumpiru proizvedenom na tradicionalan način. Rezultati ankete pokazuju da ispitanici raspoznaju razliku (znači = 4) između tradicionalnog načina proizvodnje „Ličkog krumpira“ i uobičajene proizvodnje krumpira. Štoviše, „Lički krumpir“ koji se proizvodi na tradicionalan način podrazumijeva se da je bolje kvalitete u odnosu na uobičajenu proizvodnju ostalih krumpira (srednja vrijednost = 4.1). Ovi rezultati svakako idu u korist „Ličkom krumpiru“, koji je sačuvao tradicionalan način proizvodnje.

### **Opažanje (shvaćanje) potrošača o kvaliteti „Ličkog krumpira“**

Rezultati istraživanja o poznavanju kvalitete „Ličkog krumpira“ pokazuju da većina ispitanika daje prednost (između ostalih) „Ličkom krumpiru“ u usporedbi s drugim krumpirima, po pitanju okusa i posebne kvalitete. To dodatno potvrđuje rezultate gdje su potrošači trebali procijeniti pojedina svojstva kakvoće „Ličkog krumpira“ s obzirom na svojstva kakvoće drugih krumpira. Općenito su sva svojstva dobila pozitivne ocjene. Ipak, rezultati dvaju svojstava su iznad ostalih svojstava, a to su okus (srednja vrijednost = 6) i ukupna kvaliteta (5,92). Ovi rezultati potvrđuju da se „Lički krumpir“ tretira kao proizvod posebne kvalitete. Nadalje, rezultati pokazuju da povoljna slika o regiji Like kao glavnom uzgojnom području „Ličkog krumpira“ ( $p < 0,05$ ) i njegovom tradicionalnom načinu proizvodnje ( $p < 0,05$ ) značajno i pozitivno utječe na posebnu kvalitetu „Ličkog krumpira“. To je važan segment vezan uz prodaju na tržištu, jer je prema literaturi (npr. Oliviera, 1999; Verlegh i Steenkamp, 1999; Van Ittersum, 2007.) posebna kvaliteta važna odrednica o spremnosti potrošača da plate višu cijenu i da kupuju izvorni prehrambeni proizvod.

### **Podjela potrošača temeljem njihovog sudjelovanja pri kupovini „Ličkog krumpira“**

Gotovo svi ispitanici (93,1%) izjavljuju da im je poznat naziv „Lički krumpir“, a od kojih većina ispitanika (73%) također i kupuje „Lički krumpir“. U tabeli br. 3. su prikazani navedeni rezultati. Dakle, navedeni rezultati potvrđuju da je proizvod „Lički krumpir“ priznat na hrvatskom tržištu.

Podjela se temelji na sudjelovanju potrošača pri kupovini „Ličkog krumpira“. Dakle, temelj za razdvajanje skupina potrošača je bilo pitanje o njihovoj uključenosti pri kupnji „Ličkog krumpira“. Na osnovu toga napravljena je podjela na četiri skupine potrošača / skupina potrošača koja nije uključena u kupnju „Ličkog krumpira“ (skupina 1), skupina potrošača kojima je poznat „Lički krumpir“, ali ga nisu kupovali (skupina 2), "potencijalni kupci" - ispitanici kojima je poznat „Lički krumpir“ i imaju ga namjeru kupovati u budućnosti (skupina 3) i "kupci Ličkog krumpira" (skupina 4).



### **Spremnost potrošača da plate veću cijenu za „Lički krumpir“**

Rezultati ankete pokazuju da je većina ispitanika (74%) spremna platiti višu cijenu za „Lički krumpir“ s etiketom „oznaka zemljopisnog podrijetla“. U prosjeku su potrošači spremni platiti 1,83 kn / kg više (45% ispitanika) u odnosu na trenutnu cijenu od 4 kn / kg. Ovi rezultati potvrđuju da je izvediva strategija o povećanju tržišne vrijednosti proizvoda „Lički krumpir“.

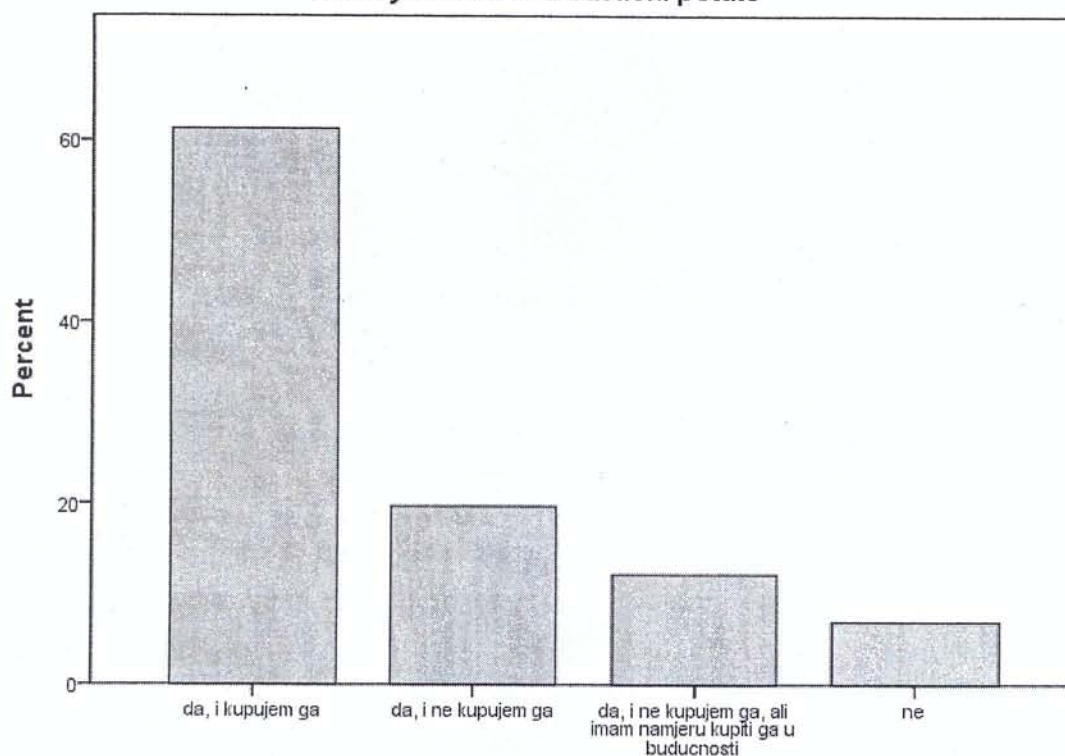
**Tabela 3.**

**Prepoznatljivost „Ličkog krumpira“**

**Da li Vam je poznat naziv „Lički krumpir“ i da li ga kupujete**

	Učestalost	Postotak	Dokazan postotak	Ukupan postotak
da, i kupujem ga	106	73,0	73,0	73,0
da, i ne kupujem ga	34	12,7	12,7	12,7
da, i ne kupujem ga, ali imam ga namjeru kupiti u budućnosti	21	9,1	9,1	9,1
ne	12	5,2	5,2	5,2
Ukupno	173	100,0	100,0	100,0

**Have you heard about licki potato**



**Have you heard about licki potato**

preveo član Udruge proizvođača Ličkog krumpira:

Nikola Vidaković

