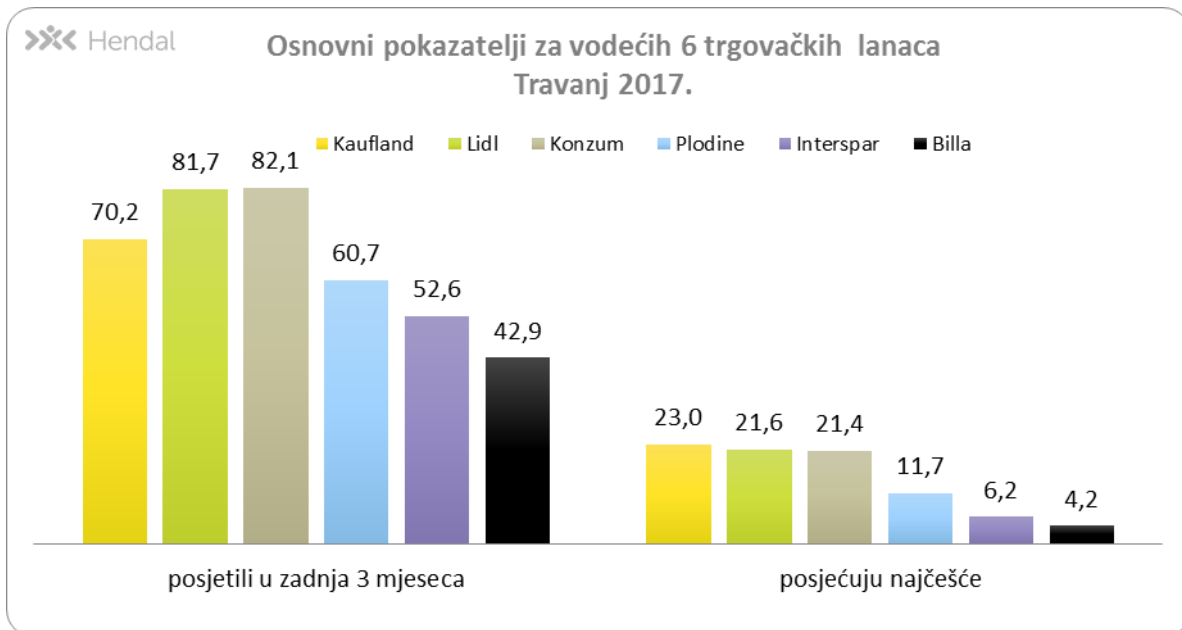


## ZADOVOLJSTVO TRGOVAČKIM LANCIMA AGENCIJE HENDAL Svibanj 2017.

Agencija Hendal kontinuirano provodi istraživanje zadovoljstva trgovačkim lancima na nacionalno reprezentativnom uzorku. U travnju 2017. ukupan postignuti uzorak obuhvaća 400 građana starijih od 15 godina.



Posjećenost u zadnja 3 mjeseca je najveća za Lidl i Konzum kojeg je u tom razdoblju posjetilo 82% svih ispitanika, na trećem mjestu je Kaufland kojeg je posjetilo 70% ispitanika. Nešto manji broj kupaca je posjetio Plodine (61%) i Interspar (53%) dok je Billu posjetilo manje od jedne polovine ispitanika tijekom prethodna tri mjeseca.

Iako je Kaufland pokazuje nešto manje rezultate na parametru posjeta u posljednja tri mjeseca, on je zajedno s Lidlom i Konzumom najčešće posjećen trgovački lanac, Plodine najčešće posjećuje 12% hrvatskih kupaca, dok Interspar i Bullu najčešće posjećuje manje od 10% kupaca.

U ovom valu istraživanja željeli smo istražiti imidž trgovačkih lanaca, odnosno sliku koju o pojedinom trgovačkom lancu imaju potrošači. Pri mjerenju imidža, potrošači izabiru, među ponuđenim, one tvrdnje koje se odnose na pojedini trgovački lanac. Rezultati se prikazuju u imidž mapi, koja omogućuje uočavanje zajedničkih, ali i razlikovnih karakteristika među pojedinim trgovačkim lancima. Pri tome, lanci koji su bliže sredini mape imaju lošije diferenciran imidž, dok su oni koji su bliže rubovima mape percipirani kao bolje izgrađenog imidža. Nadalje, na krajnjim vrijednostima mape istaknute su karakteristike koje najviše razlikuju trgovačke lance.

Dobiveni rezultati pokazuju da hrvatski kupci uz trgovačke lance Konzum i Billa povezuju tvrdnju „Pristupačnost lokacije“, dok Konzum uz navedenu tvrdnju povezuju i s tvrdnjom „Urednost prodajnog mjesta“. Lidl je percipiran kao trgovački lanac s povoljnim cijenama. Kaufland i Interspar su percipirani kao lanci sa širim asortimanom, tj. izborom robe, ali i dodatnim sadržajem. Interspar se također povezuje s urednošću prodajnog mjesta. Rezultati također pokazuju da trgovački lanac Plodine i dalje nema dobro diferenciran imidž prema percepciji kupaca.

