

Utjecaj lokacije i atraktivnosti trgovačkih centara na ponašanje potrošača na primjeru sjeverne Hrvatske

Mađerić, Manuel

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:091043>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-13**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



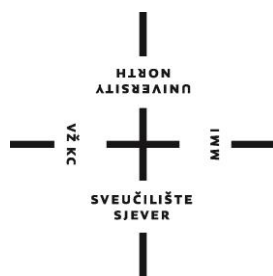
DIPLOMSKI RAD br. 342/PE/2021

**UTJECAJ LOKACIJE I ATRAKTIVNOSTI
TRGOVAČKIH CENTARA NA PONAŠANJE
POTROŠAČA NA PRIMJERU SJEVERNE
HRVATSKE**

Manuel Mađerić, 0067333292

Varaždin, veljača 2021. godine

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 342/PE/2021

**UTJECAJ LOKACIJE I ATRAKTIVNOSTI
TRGOVAČKIH CENTARA NA PONAŠANJE
POTROŠAČA NA PRIMJERU SJEVERNE
HRVATSKE**

Student:
Manuel Mađerić, 0067333292

Mentor:
doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, veljača 2021. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

| | | | |
|-----------------------------|---|--------------|------------|
| ODJEL | Odjel za ekonomiju | | |
| STUDIJ | diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija | | |
| PRISTUPNIK | MANUEL MAĐERIĆ | MATIČNI BROJ | 0067333292 |
| DATUM | KOLEGIJ PONAŠANJE POTROŠAČA | | |
| NASLOV RADA | UTJECAJ LOKACIJE I ATRAKTIVNOSTI TRGOVAČKIH CENTARA NA PONAŠANJE POTROŠAČA NA PRIMJERU SJEVERNE HRVATSKE | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | THE INFLUENCE OF LOCATION AND ATTRACTIVENESS OF SHOPPING CENTERS ON CONSUMER BEHAVIOR ON THE EXAMPLE OF NORTHERN CROATIA | | |
| MENTOR | Dijana Vuković | ZVANJE | doc.dr.sc. |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. Izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik 2. Izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, član 3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, član 4. Izv. prof. dr. sc. Petar Kurečić 5. | | |

Zadatak diplomskog rada

| | |
|------|---|
| BROJ | 342/PE/2021 |
| OPIS | <p>Trgovački su centri mjesta susreta prodajnih i ugostiteljskih djelatnosti s načinom provođenja slobodnog vremena pojedinca. Oni su neizostavan čimbenik u životu većine pojedinaca, a sve veći broj ovakvih centara i porast broja njihovih korisnika iz godine u godinu razlog je zašto je ovaj način maloprodaje jedan od zanimljivijih za proučavanje. Uz pojmove trgovački centar i konzumerizam neizostavno je povezan pojam ponašanje potrošača. Potrošačko ponašanje predstavlja istraživanje pojedinca ili grupa prilikom kupnje. Postoji niz čimbenika koji utječu na potrošače, a lokacija i atraktivnost trgovačkog centra su jedan bitan faktor. U sklopu diplomskog rada provesti će se istraživanje i nastojati utvrditi utjecaj lokacije i atraktivnosti trgovačkih centara na ponašanje potrošača na primjeru Sjeverne Hrvatske. Stoga će se u radu pod nazivom Utjecaj lokacije i atraktivnosti trgovačkih centara na ponašanje potrošača na primjeru Sjeverne Hrvatske:</p> <ul style="list-style-type: none">* definirati potrošačko ponašanje i konzumerizam;* utvrditi način kupovnog ponašanja suvremenih potrošača;* pojasniti postavke razvoja i karakteristike trgovačkog centra;* provesti istraživanje o utjecaju lokacije i atraktivnosti trgovačkih centara na ponašanje potrošača;* definirati zaključak rada. |

ZADATAK URUČEN

01.02.2021.

POTPIŠ MENTORA

PROF. DR. SC. DIJANA VUKOVIĆ
SVEUČILIŠTE SJEVER
POSLOVNA EKONOMIJA

Sažetak

Trgovački centri su planirane koncentracije maloprodajnih prostora koji omogućuju potrošnju, to su mjesta na kojima se često provodi slobodno vrijeme, mjesta druženja i zabave. Razvojem trgovačkih centara sve više se spominje konzumerizam. Značenje konzumerizam često se poistovjećuje kao nezaustavljivo i besmisleno kupovanje, najčešće bespotrebnih proizvoda. Konzumerizam je globalna navika i ljudi imaju naviku kupovati iznad svojih potreba. Međutim konzumerizam se može pojasniti i na kontradiktoran način, on predstavlja skup mjera kojima je svrha zaštita potrošača. Uz pojmove trgovački centar i konzumerizam neizostavno povezan pojam je ponašanje potrošača. Potrošačko ponašanje predstavlja istraživanje pojedinca ili grupa prilikom kupnje. Istraživanjem ponašanja potrošača pokušava se saznati: koji čimbenici utječu na njihovu kupnju, njihove želje ali isto tako njihova mišljenja o proizvodu nakon kupnje. Postoji niz čimbenika koji utječu na potrošačev odabir omiljenog trgovačkoga centra, a lokacija i atraktivnost trgovačkog centra su jedan bitan faktor. Ovim istraživanjem pokušat će se utvrditi utjecaj lokacije i atraktivnosti trgovačkih centara na ponašanje potrošača na primjeru Sjeverne Hrvatske. Prilikom istraživanja trgovačkih centara Sjeverne Hrvatske fokusirat će se na: Varaždinsku, Koprivničko-križevačku i Međimursku županiju. Sami trgovački centri u navedenim županijama, svojom veličinom u odnosu na broj populacije, također u navedenim županijama, su relevantni za provedbu istraživanja u Sjevernoj Hrvatskoj.

Ključne riječi: *Trgovački centar, lokacija, atraktivnost, potrošači, potrošačko ponašanje, konzumerizam, Sjeverna Hrvatska*

Abstract

Shopping malls are planned concentrations of retail spaces which enable consumption, these are places where a lot of free time is spent, places for socializing and entertainment. With the development of shopping malls, consumerism is increasingly mentioned. The meaning of consumerism often appears as an unstoppable and meaningless purchase, most often of unnecessary products. Consumerism is a global habit and people have a habit of shopping beyond their needs. However, consumerism can also be explained in a contradictory way, it is a set of measures aimed at consumer protection. The notion of shopping center and consumerism is inextricably linked to the notion of consumer behavior. Consumer behavior is the research of an individual or group during a purchase. Researching consumer behavior tries to find out: what factors influence their purchase, their desires but also their opinions about production after purchase. There are few factors that affect consumers' choice of favorite shopping mall, the location and attractiveness of the shopping mall is one important factor. This research will try to determine the impact of locations and attractiveness of shopping centers on consumer behavior on the example of Northern Croatia. The research of shopping centers in Northern Croatia will focus on the following counties: Varaždinska, Koprivničko-križevačka i Međimurska. The shopping centers in these counties, due to their size and in relation to the number of populations, also in these counties, are relevant for the implementation of research in Northern Croatia.

Keywords: *Shopping center, location, attractiveness, consumers, consumer behavior, consumerism, Northern Croatia*

Popis korištenih kratica

AIM - aktivnosti, interesi i mišljenja

FTC - Federalna trgovinska komisija

ISC - International Council of Shopping Centers

Sadržaj

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | UVOD | 1 |
| 1.1. | Problem i predmet istraživanja | 1 |
| 1.2. | Izvori i metode prikupljanja podataka | 1 |
| 1.3. | Struktura rada | 2 |
| 2. | KONZUMERIZAM | 4 |
| 2.1. | Pojam konzumerizam | 4 |
| 2.2. | Razvoj konzumerističkog društva | 5 |
| 2.3. | Društveni fenomen konzumerizma | 7 |
| 2.4. | Konzumerizam kao manifestacija ovisnog ponašanja | 8 |
| 3. | POTROŠAČKO PONAŠANJE | 10 |
| 3.1. | Definiranje ponašanja potrošača | 10 |
| 3.2. | Proces kupnje | 11 |
| 3.3. | Čimbenici utjecaja na potrošačko ponašanje | 12 |
| 3.4. | Stilovi ponašanja potrošača | 14 |
| 3.5. | Slobodno vrijeme i dokolica | 15 |
| 3.5.1. | <i>Slobodno vrijeme u trgovačkim centrima</i> | 15 |
| 3.5.2. | <i>Razvoj dokolice</i> | 16 |
| 3.5.3. | <i>Čimbenici odabira omiljenog trgovačkog centra</i> | 18 |
| 4. | POSTAVKE RAZVOJA I KARAKTERISTIKE TRGOVAČKOG CENTRA | 19 |
| 4.1. | Teorijski okvir trgovačkog centra | 19 |
| 4.2. | Razvoj trgovačkih centara u Americi, Njemačkoj i Hrvatskoj | 20 |
| 4.2.1. | <i>Sjedinjene Američke Države</i> | 20 |
| 4.2.2. | <i>Njemačka</i> | 21 |
| 4.2.3. | <i>Hrvatska</i> | 22 |
| 4.3. | Karakteristike trgovačkog centra | 24 |
| 4.4. | Društveni sadržaji u trgovačkom centru | 26 |
| 4.5. | Događanja u trgovačkom centru | 27 |
| 4.6. | Elementi atraktivnosti trgovačkih centara | 29 |
| 4.7. | Analiza lokacije trgovačkih centara | 32 |
| 4.7.1. | <i>Pojam lokacije i određivanje lokacije</i> | 32 |
| 4.7.2. | <i>Tipovi trgovačkih centara</i> | 35 |
| 4.7.3. | <i>Oblici trgovačkog centra</i> | 38 |
| 4.8. | Analiza trgovačkih centara i karakteristika Sjeverne Hrvatske | 41 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 4.8.1. | <i>Karakteristike Varaždinske županije</i> | 44 |
| 4.8.2. | <i>Karakteristike Međimurske županije</i> | 46 |
| 4.8.3. | <i>Karakteristike Koprivničko-križevačke županije</i> | 47 |
| 4.8.4. | <i>Trgovački centar Lumini</i> | 49 |
| 4.8.5. | <i>Trgovački centar Galerija Sjever</i> | 52 |
| 4.8.6. | <i>Trgovački centar Supernova Koprivnica</i> | 53 |
| 5. | EMPIRIJSKI DIO RADA..... | 55 |
| 5.1. | Metodologija istraživanja | 55 |
| 5.2. | Uzorak istraživanja..... | 55 |
| 5.3. | Problem istraživanja | 55 |
| 5.4. | Predmet istraživanja | 56 |
| 5.5. | Ciljevi istraživanja..... | 56 |
| 5.6. | Hipoteze rada..... | 56 |
| 5.7. | Rezultati istraživanja | 58 |
| 5.8. | Testiranje za promatrane hipoteze..... | 79 |
| 5.9. | Diskusija rezultata istraživanja..... | 88 |
| 6. | ZAKLJUČAK | 93 |
| | LITERATURA | 95 |
| | PRILOZI | 103 |

1. UVOD

Potrošnja se do početka 21. stoljeća profilirala kao važna sastavnica današnjeg društvenog života. U vrlo kratkom vremenu od marginalne činjenice potrošnja je postala glavnom značajkom društva i kao takva ona sve više određuje naš društveni život i definira društvene promjene. Danas suvremeni znanstvenici potrošnju ne tumače prvenstveno kao zadovoljstvo, nego kao društvenu pokretljivost putem koje se pojedinac uključuje u potrošačko društvo karakterizirajući sebe kao sudionika toga društva, u kojem trgovački centar ima centralo mjesto. Početkom 20-tog stoljeća, kako su se pojavili trgovački centri prouzročili su znatne promjene u trgovini i samoj kupnji, ali su utjecali i u društvenoj sferi potrošača. Trgovački centri današnjice nude mogućnosti kupovine raznolike robe imajući u vidu da budu uvijek fokusirani na razmaženog potrošača te da budu integrirani u njegov društveni život. U trgovačkim centrima je moguća kupnja raznolike robe i to sve na jednom mjestu te istodobno i razgledavanje robe bez obaveze na kupnju. Kada se govori o karakteristikama trgovačkih centra kao što su lokacija i atraktivnost riječ je o čimbenicima temeljem kojih se odabire trgovački centar za kupovinu. Trgovački centri današnjice spajaju koncept kupovine i zabave, uvode zabavne parkove te tematska događanja samo kako bi privukli pažnju potrošača.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Čimbenici od velikog utjecaja na potrošačev izbor trgovačkog centra predstavljaju glavni problem istraživanja. Provedenim istraživanjem želi se uvidjeti koji trgovački centar na području Sjeverne Hrvatske potrošači preferiraju. Predmet istraživanja predstavlja ispitivanje preferencije potrošača prilikom njihovoga odabira trgovačkih centara na području Sjeverne Hrvatske. Putem anketnog upitnika istražit će se koji su to glavni faktori, a utječu kod potrošača na odabir o trgovačkom centru odnosno u kojoj mjeri su to atraktivnost i lokacija te koji su to eventualno ostali faktori.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Metode prikupljanja podataka će se sastojati od teorijskog i empirijskog djela istraživanja. Teorijski dio rada će se zasnivati na stručnoj i znanstvenoj literaturi te proučavanjem literature i drugih izvora kojim će se dolaziti do vlastitog razmišljanja o pojedinoj temi. Istraživačke metode koje se u radu koriste su : metoda sinteze i analize, proučavanje postojeće literature i deskriptivna metoda. Pod metodom sinteze i analize podrazumijeva se proces razdvajanja veće cjeline u manju.

Deskriptivna metoda podrazumijeva detaljno opisivanje svih dijelova neke cjeline te vlastito razmišljanje o temi. Podaci i informacije za teorijski dio prikupljeni su iz tiskanih knjiga, znanstvenih članaka objavljenih u znanstvenim časopisima ili na Internet stranicama provjerene pozadine i točnosti.

Empirijski dio istraživanja je drugi dio istraživanja a temelji se na anketnom upitniku. Putem anketnog upitnika će se prikupiti informacije te provjeriti postavljene hipoteze. Svoja mišljenja i stupanj slaganja će ispitanici izraziti putem ankete odnosno putem ponuđenih tvrdnja. Anketiranje će većinom biti organizirano on-line putem: preko društvenih mreža, e-mailom, a dio istraživanja je provedeno osobnim anketiranjem. Anketna pitanja su otvorenog i zatvorenog tipa, među kojima su i pitanja kreirana pomoću Likertove ljestvice. Anketna pitanja su socio-demografskog karaktera te odnose se na preferencije, mišljenja i upoznatost potrošača s obzirom na lokaciju i atraktivnost trgovačkih centara.

1.3. Struktura rada

Rad je koncipiran u šest međusobno povezanih dijelova. U uvodnom djelu je definiran glavni čimbenik koji utječe na potrošačev izbor trgovačkih centara, kao problem ispitivanja. Predmet istraživanja je ispitivanje koje preferencije imaju potrošači u odabiru trgovačkih centara na području Sjeverne Hrvatske.

U drugom dijelu pod nazivom *Konzumerizam* definiran je pojam konzumerizma, te povijesni razvoj konzumerističkog društva, što je to fenomen konzumerizma u današnjem društvu te u kojoj mjeri se konzumerizam manifestira kao ovisno ponašanje.

Ponašanje potrošača naziv je trećeg djela te definira što je potrošačko ponašanje, kako se odvija proces kupnje, koji su čimbenici od znatnog utjecaja na potrošačko ponašanje odnosno koji su to čimbenici grupirani u tri skupine te od kojih se varijabli sastoji svaki od tih čimbenika. Koji su to stilovi ponašanja potrošača, kako se stil života može ukratko definirati, koje su to odrednice stila života. Definiranje termina slobodno vrijeme i dokolica, kako se trgovački centri mogu podijeliti obzirom na slobodno vrijeme koje potrošači provode u njima, kako se razvio termin dokolica te sa kojim terminima se još povezuje i koji su to čimbenici prilikom odabira omiljenog trgovačkog centra.

Postavke razvoja i karakteristike trgovačkog centra naziv je četvrtog dijela u kojem se razrađuju teorijski okviri trgovačkog centra i razvoj trgovačkog centra u SAD-u, Njemačkoj i Hrvatskoj. Karakteristike trgovačkog centra prikazane na primjeru Njemačke od prve generacije 60-tih godine sve do danas te koje sve to globalne trendove investitori trgovačkih centara prate kako bi postigli dugoročnu profitabilnost centra. Kakav bi trebao biti društveni sadržaj centra, kakva trebaju biti događanja sve svrhom i ciljem, te kako privući i dugoročno emotivno vezati što više potrošača. Elementi atraktivnosti su čimbenici koji su za potrošače ključni pri odabiru trgovačkog centra, a ujedno koji su ključni i za uspjeh centra. Također ne smije se zanemariti prikladan miks zakupnika koji je jedan od važnijih čimbenika uspjeha centra. Uz atraktivnost i lokacija centra je bitna za uspješnost centra, definirat će se lokacija koji su sve čimbenici bitni prilikom odabira lokacija te što je to gravitacijska zona oko trgovačkog centra te kako se mogu odabirom dobre lokacije eliminirati štetni faktori koji utječu na centar. Nastavno će biti pojašnjenja gospodarske karakteristike Sjeverne Hrvatske te karakteristike na primjeru centara Lumini na području Varaždinske županije, Supernova Koprivnica na području Koprivničko-križevačke županije, i Galerija Sjever na području Međimurske županije.

U petom djelu je sadržan empirijski dio. Ovim istraživačkim djelom obuhvaćeno je: definiranje problema, ciljeva i hipoteza kroz opažanje rezultata, analiziranje i interpretacije.

U šestom zaključnom poglavlju je obuhvaćen zaključak teorije i empirijskog dijela, te nakon toga slijedi pregled korištene literature te priloga.

2. KONZUMERIZAM

Konzumerizam se promatra kao skup aktivnosti za zaštitu potrošača. Usljed kulturnog razvoja ljudi pojavilo se sve više dobara a samim time i veća mogućnost za upotrebu dobara kao i veća želja za njenim posjedovanjem ili korištenjem. Javile su se nove potrebe i u međuvremenu je većini ljudi normalno posjedovati automobil, televizor ili se prikladno odijevati. Konzumerizam je pretjerana akcija potrošnje koja se temelji na promjeni percepcije potreba potrošača. Samim time je došlo do zloupotrebe prava potrošača i njihova zaštita u društvu.

2.1. Pojam konzumerizam

„Konzumerizam se odnosi na ideologiju koja povezuje kupovanje te pribavljanje dobara i usluga iznad temeljnih potreba s povećanjem sreće i društvenog statusa do te mjere da kupovanje posredovano tržištem postaje središnja društvena aktivnost, razvija se potrošačka kultura, a pojedinci svoje identitete sve više grade na temelju svojih potrošačkih navika i dokolice“ (Abercrombie, Hill, Turner, 2008 navedeno u radu Stažić, 2013:170).

„Konzumerizam se može definirati kao grupa aktivnosti nezavisnih organizacija, vlada i biznisa stvorenih da zaštite potrošače. Primarna zaštita potrošača ogleda se u ostvarenju prava potrošača u odnosu na proizvođače i posrednike. Ova prava uključuju prava na informaciju, na zaštitu zdravlja, na mogućnost izbora i na sigurnost u procesu kupovine i konzumiranja proizvoda i usluge“ (Kesić, 2006: 467).

Iz postojeće dvije definicije vidi se kako je konzumerizam definiran na dva potpuno različita odnosno i pomalo kontradiktorna načina. S šire strane konzumerizam se povezuje uz kapitalističku ideologiju besmislenog kupovanja, dok s užje strane predstavlja skup aktivnosti stvorenih da zaštite potrošače.

„Grupe koju su uključene u zaštitu potrošača mogu se svrstati u tri vrste organizacija:

1. Potrošaču orijentirane grupe zadužene primarno za osiguranje informacija potrošaču s ciljem donošenja adekvatne odluke
2. Vlada putem zakonske regulative i
3. Poduzeća preko konkurencije i samoregulative“ (Kesić, 2006: 467).

Sporazum između: proizvođača, posrednika i potrošača je glavni razlog nastanka suvremenih oblika zaštite potrošača. Jedan od razloga koji je utjecao na pojavu konzumerizma je utjecaj oglašavanja na potrošače posebice na djecu, kao i zbog toga jer suvremeni oblici oglašavanja imaju mogućnost utjecaja na podsvjesni dio uma. Proizvođači polako shvaćaju ukoliko će: potrošačima isporučiti proizvod sa zdravim sastojcima, ukoliko ozbiljno shvaćaju zahtjeve potrošača, pošteno ih o svemu informiranju te općom brigom za društvene probleme da će samo na taj način zaraditi maksimalan profit (Kesić, 2016:467-468).

Konzumerizam nije samo navika zapadnih zemalja nego je globalni fenomen s obzirom da ljudi imaju naviku kupovati iznad svojih potreba. Sukladno tome, čovjek više nije samo potrošač, on sam postaje potrošački proizvod i treba se prezentirati na društvenom tržištu. Bolji poslovi, više prijateljstava, bolji imidž su argumenti čime se oglašava. Ako se ti argumenti prihvate, započinje začaran krug. S jedne strane se podržava sustav koji je iz razumnih razloga apsurdan, a s druge strane čovjek je ovisan o tom istom sustavu kako ne bi bio neprihvaćen od strane samog društva.

2.2. Razvoj konzumerističkog društva

„Industrijska civilizacija razdvojila je proizvodnju i potrošnju na sasvim novi način, a Adam Smith je već 1776. godine primijetio kako je potrošnja postala jedini cilj i svrha proizvodnje. Potrošačka kultura pojavila se još u 17. stoljeću u Velikoj Britaniji i Francuskoj, u 19.stoljeću prvim reklamama, širenjem lanaca prodavaonica i masovne zabave općenito, a nešto kasnija pojava robnih kuća usmjerenih na zadovoljavanje osobnog izbora kupaca, omogućuje pojavu životnog stila kupovanja“ (Čolić, 2008: 954 navedeno u Stažić, 2005: 171).

Kesić (2016:467) navodi da potrošač nije bio ravnopravan velikim multinacionalnim poduzećima, početkom 20. stoljeća se javlja potreba za stvaranjem organiziranog oblika zaštite potrošača zato se javlja konzumerizam kao pokret za zaštitu potrošača, koji podrazumijeva aktivnosti: vlade, poduzetnika i neovisnih organizacija.

Kesić (2016:469) navodi da se razvoj konzumerizma u SAD-u može se pratiti preko četiri razdoblja:

1. **„Muckraking** razdoblje od 1905. do 1920. godine. Događaj je bio vezan uz reakcije potrošača na nehigijenu i nebrigu u mesnoj industriji. Kao rezultat potrošačevih reakcija američki kongres je donio Zakon o kontroli mesa 1906. godine čime se javljaju prve zakonske odredbe koje štite potrošače. Tako je formirana je Agencija za kontrolu i označavanje lijekova i hrane

kao i Federalna trgovinska komisija (FTC) sa ciljem sprečavanja monopolskog nastupa na tržištu“

2. **„Kontinuirana briga za potrošače** je razdoblje od 1928. do 1960. godine. To je vrijeme pokretanja akcije protiv netočnih i obmanjujućih oglasa. Željelo se postići da FTC pokrene akcije tužbi protiv netočnih i obmanjujućih oglasa ali trgovinska komisija nije iskoristila sve mogućnosti, barem do 70-tih godina, kada se javlja potreba zaštite djece od manipulacije propagandnim porukama“
3. **„Moderni pokret zaštite potrošača** je razdoblje od 1961. do 1989. godine. Razdoblje karakterizira niz akata koji su štitili interes potrošača u Americi. A neki najznačajniji su svakako: odluka o označavanju cigareta, odluka o poštenom pakiranju i označavanju proizvoda, odluka o zaštiti djece, odluka o poštenom posuđivanju novca. John F. Kennedy je učinio najveći pomak u zaštiti potrošača kada je američkom Kongresu predložio Zakon o zaštiti potrošača. Kongres je usvojio zakon, a sam zakonski akt sastoji se od četiri prava potrošača:
 - Pravo na sigurnost, štiteći potrošače od proizvoda štetnih po zdravlje.
 - Pravo na informaciju, čime se zabranjuju lažne i obmanjujuće informacije o proizvodu. što potrošaču pomaže da donese, za sebe što ispravniju odluku o kupovini.
 - Pravo na izbor omogućuje potrošaču da samostalno odluči koji će proizvod ili uslugu kupiti.
 - Pravo da se potrošačeva riječ čuje i uvažava putem predstavnika potrošača“.
4. **„Deregulacija i samoregulacija** je razdoblje od 1990. godine do danas. Početak 80-tih godina je zabilježen dolazi do smanjenja značaja konzumerizma. Posljedica tome su: proizvodi nesigurni za potrošače, neadekvatne usluge i popravci nakon prodaje, nepravilno deklarirani proizvodi, neadekvatne oglašivačke poruke i sl., te se zbog toga javlja potreba za deregulacijom i samoregulacijom. Građani postaju bolje informirani i obrazovaniji, čime postaju sve zahtjevniji. Javlja se i veća potreba brige za okoliš, a prije svega društveno odgovorno poslovanje u svim aspektima“

Kesić (2006) navodi da su neka od gore navedenih pitanja vezanih za zaštitu potrošača kojima se bavi društvo SAD-a, a ona je kao zemlja predvodnica u pitanju zaštite potrošača. Model SAD-a služi kao primjer razvoja pokreta zaštite potrošača diljem svijeta.

2.3. Društveni fenomen konzumerizma

Spomenuto u prethodnom djelu, konzumerizam je nastao većim djelom poslije Drugog svjetskog rata u SAD-u kao pokret radi zaštite potrošača i kasnije se takav model koristi u čitavom svijetu, a ideologija kapitalizma je povezivanje akta kupnje te pribavljanje dobara i usluga.

O konzumerizmu kao ideologiji može se govoriti promatrajući to sa dviju strana, kako govori Hromandžić (2013: 77): „kao tendencijama vidljivim na polu kapitalističkog stroja, koji se manifestiraju nezaustavljivim ritmom neprestane reprodukcije konzumerističkih žudnji, tako i trendovima na potrošačkome polu, po javnostima prepoznatljivim kroz često hedonistički neobuzdan, opsesivan lov na materijalna i nematerijalna dobra i zadovoljstava. Pritom je važno steći nužan uvid o koegzistenciji ili kohabitaciji ovih dviju strana, kao i svijest o činjenici da spomenuti fenomeni imaju svoje društvene, kulturne, ekonomske i političke kontekste. Nužno je imati jasnu interpretativnu-analitičku predodžbu o njihovoj isprepletenoj dvojnosti kakao bi se razumjeli obrisi i posljedice ideologije potrošačkoga kapitalizma“.

Špehar Fiškuš, Žakman-Ban (2016) navode da se konzumerizam prepoznaje kao: „nezaustavljivo i besmisleno kupovanje, gomilanje bespotrebnih artikala što u konačnici rezultira ozbiljnim psihološkim, financijskim i obiteljskim problemima, depresijom, dugovima, razvodima i svim ostalim problemima koji se uočavaju i kod drugih ovisnika. Osobe, gledajući izložene proizvode, osjećaju tjeskobu, nekontrolirani strah, nervozu i brigu, a smiruju se tek kada ih kupe“.

Gospodarski rast, kao sama srž kapitalizma predstavlja neprestano povećanje potrošnje, ali neprestana potrošnja je vrlo upitna, odnosno potrošačka kultura nameće da se smisao života može pronaći u stvarima koje posjedujemo te da ih trošimo i da se smisao života očituje u tome da morao neprestano trošiti (Sklair, 1991 navedeno u Čolić, 2013).

U današnje vrijeme konzumerizam tema svakodnevice odnosno tema svakoga građanina ili konzumenta. Ideologija konzumerizam je jedna je od temeljnih društvenih činjenica suvremenog svijeta okupiranog tržištem i trgovanjem. Otkada je čovjek dobio priliku trošiti iznad svojih mogućnosti u samom čovjeku postoji i otpor prema takvome hedonističkom i materijalističkom djelovanju zato se paralelno konzumerizmu razvijaju antikonzumeristički pokreti. Možemo zaključiti da sam antikonzumerizam postoji koliko i konzumiram. Osim teoretičara postojali su razni društveni pokreti koji su težili ukidanju modernog potrošačkog kapitalizma. Najčešći antikonzumeristički pokreti koji se spominju su: kontrakultura, situacionisti, Yomango,

Adbusters, Freeganstvo, Enough!, i srodni pokreti. Kontrakultura (hipijevski pokret) je pokret koji 1960-tih ne pokušava mijenjati vlast, već pokušava mijenjati društvene i kulturne vrijednosti i stavove i uspostaviti promjene „odozdo prema gore“. Čitava kontrakultura 1960-tih je bila izričito kritična prema konzumerizmu. Situacionisti su postali poznati događanjima 1698. godine u Francuskoj jer su svojim sloganima i radovima motivirali studente na bunt. Situacionisti razvili su se na marksističkom pogledu na moć, otpor, kulturu i društvu, da bi ga ubrzo nadišli radikalnijom društvenom kritikom. Adbusters je kanadski dvomjesečnik, a postali su poznati po „antireklamama“ odnosno kreiranjem duhovitih i kritičkih oglasa koji ismijavaju potrošački kapitalizam. Pokret Yomago nastao u Španjolskoj 2020. godine. Suštinski je sličan pokretu Adbusters, pokret karakterizira provođenje performansa u obliku krađa iz trgovina ili odlazak iz elitnih restorana i neplaćanje večera. Pokret Enough! pokrenut je od strane radikalnih zeleni aktivista i aktivista u zemalja Trećega svijeta. Freeganstvo se pojavilo sredinom 1990-tih, njihovi pripadnici pokušavaju da bojkotiraju potrošački kapitalizam tako da propagiraju metode ponovne upotrebe i recikliranja proizvoda, neodrživost potrošačkog stila života te ukazujući na štetnost potrošačkog života za okoliš, ljude i životinje (Stažić, 2013: 173-183).

Konzumerizam kao društveni fenomen današnjice predstavlja opsjednutost kupovanjem što može dovesti do prekomjerne količine nepotrebnih stvari, može dovesti do velikih psiholoških i financijski problema. Problemi se mogu manifestirati unutar obitelji potrošača. Konzumerizam je ideologija koja prodire u sva društvena i kulturna područja čime postaje osnova života suvremenog društva. Brojni anitkonzumeristički pokreti ne odbacuju potrošačku ideologiju a kako je potrošački kapitalizam i stvorio konzumerizam stvarni antikonzumeristički pokreti bi trebali biti ustvari i anikapitalistički te najveći problem anitkonzumerističkih pokreta je to da i sami završavaju kao roba koju potrošači kupuju i percipiraju kao potrošnu robu bez da ostvare svoj učinak.

2.4. Konzumerizam kao manifestacija ovisnog ponašanja

„Konzumerizam se u stručnoj i znanstvenoj literaturi češće raščlanjuje kao strukturni društveni fenomen nego kao individualna psihološka disfunkcija koja se manifestira kao poremećaj kompulzivnoga kupovanja, a koja se može promatrati i kao relativno nova ovisnost.“ (Žakman-Ban i Špehar-Fiškuš, 2016: 39).

Kako se u stručnoj literaturi konzumerizam promatra kao i kompulzivna kupovina potrebno je definirati kompulzivnu kupovinu. Kruger (1988) smatra da: „kompulzivno kupovanje je ovisnička

sklonost i/ili kompulzivna osobina koja proizlazi iz upornog napada ponavljajućih motiva za kupnjom koji remeti normalno funkcioniranje osobe“.

„Ovisnost se prepoznaje kao nezaustavljivo i besmisleno kupovanje, gomilanje bespotrebnih artikala što u konačnici rezultira ozbiljnim psihološkim, financijskim i obiteljskim problemima, depresijom, dugovima, razvodima i svim ostalim problemima koji se uočavaju i kod drugih ovisnika. Osobe, gledajući izložene proizvode, osjećaju tjeskobu, nekontrolirani strah, nervozu i brigu, a smiruju se tek kada ih kupe. Često se govori o ovisnostima poput alkoholizma, a rijetko se daje pažnja opsesivnom kupovanju, koje također može biti promatrano kao ovisnost.“ (Žakman-Ban i Špehar-Fiškuš, 2016: 52).

McElroy (1998), a u radu Zuckerman-Itković (2004:234) navodi kako ovisnike o kupovini možemo klasificirati na:

1. „Opsesivno obuzeti kupci – oni koji se ne mogu oduprijeti porivu za kupovinom, a razlikuju se dvije vrste:
 - a) oni koji jedino na taj način mogu suzbiti negativne misli i
 - b) bogati kupci koji kupuju nepotrebne stvari da bi ublažili psihičko stanje
2. Socijalno otuđeni kupci – kupovina im je sredstvo socijalne adaptacije u kojoj provode mnogo vremena iako im stvara nepotrebne dugove
3. Neobuzdani kupci – prekomjerno kupuju kada su obuzeti manijakalnim stanjem psihe“.

Možemo zaključiti da ovisnost o kupovanju nije dovoljno istražena u stručnim krugovima i da se nažalost ne smatra toliko opasnom više se percipira indiferentnošću. Ukoliko se sama ovisnost o kupovanju ne prepoznaje pravovremeno onda započinje začaran krug gomilanja bespotrebnih artikala, financijskim problemima, obiteljskim problemima, svakakvim oblicima depresija, dugovima, razvodima, što je samo dio problema koji se uočavaju kod ovisnika, a u konačnici ukoliko se ovisnost pravovremeno ne otkrije ona rezultira uvijek nekim ozbiljnim psihološkim problemima.

3. POTROŠAČKO PONAŠANJE

Već 1930-tih znanstvenici su počeli istraživati ponašanje potrošača tako da su proučavali ljudsko ponašanje u različitim perspektivama. S porastom ponude, zaoštavanjem konkurencije i sve većom individualizacijom potrošača, postalo je neophodno za daljnje širenje bihevioralnih istraživanja. Istraživanjem ponašanja potrošača, osim znanstvenika imaju edukatori ponašanja potrošača, odjeli marketinga, organizacije koje brinu o zaštiti potrošača te društvo općenito (Kesić, 2006).

„Glavna tri cilja proučavanja ponašanja potrošača su: razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača, donošenje regulativne i zakonske politike u cilju zaštite potrošača i otkrivanje uzrok-efekt relacije koja je uvjet za daljnje informiranje potrošača za društveni interes“ (Kesić, 2006:7).

Proučavajući ponašanja potrošača može se postići opći interes društva. Dobivenim istraživanjem može se ukazivati na štetna društvena ponašanja ka što je uživanje u alkoholu, cigaretama i drogi ali isto se tako se tim saznanjima može potaknutu društveno korisna ponašanja kao što su: bavljenje sportom, kulturom, recikliranje proizvoda i sl.

3.1. Definiranje ponašanja potrošača

„Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje. Treba uočiti da se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koja donosi odluku. To može također biti stručna grupa u poduzeća i institucija itd.“ Kesić (2006:5).

„Ponašanje potrošača istražuje procese do kojih se dolazi kad pojedinci ili grupe odabiru, kupuju, koriste ili prestaju koristiti proizvode, usluge, ideje ili iskustva da bi zadovoljili potrebe ili želje“ (Solomon et al. 2015:6).

Ponašanje potrošača je proces u kojem postoje tri faze procesa ponašanja potrošača (Kesić 2006:5):

1. Faza kupovine - podrazumijeva razmatranje čimbenika koji utječu na proizvod i uslugu
2. Faza konzumiranja - kako konzumiranje utječe na daljnje potrošačko ponašanje, zadovoljstvom ili nezadovoljstvom
3. Faza odlaganja - odlučivanje kamo sa proizvodom

3.2. Proces kupnje

Donošenja odluke o kupovini je proces i kao takav sastavni je dio složenog modela ponašanja potrošača. Složeni model ponašanja potrošača omogućuje marketarima niz prednosti kao što su: razumijevanje ponašanja potrošača, služi kao okvirna referenca za istraživanje, modelom je omogućena osnova za izradu marketinškog informacijskog sustava (Kesić 2006:14) .

„Proces donošenja odluka u kupovini prolazi kroz ovih pet faza:

1. spoznaja potrebe
2. traženje informacija
3. vrednovanje informacija
4. kupovina
5. poslijekupovno ponašanje“ (Kesić 2006:14-17).

Spoznaja o prodaji je početna faza koja sadrži tri determinante a to su: različitost pojedinca, informacije pohranjene u memoriju i utjecaj okružja. Sama spoznaja potreba ovisi o stupnju psihološke uključenost potrošača, što je povezanost veća tako je i veći stupanj psihološke uključenosti i obratno. Druga faza procesa je traženja informacija te ako potrošač ima dovoljno informacija o aktualnom problemu kreće na slijedeću fazu procesa, a ukoliko interne informacije nisu dovoljne potrošač kreće na istraživanje eksternog okruženja. U prikupljanju informacija u eksternom djelu marketinška komunikacija je od izuzetnog značenja marketinška komunikacija, s obzirom da ona stvara marku i željenu sliku proizvoda u svijesti potrošača. Vrednovanje informacija dio su kognitivne strukture potrošača, a informacije se vrednuju uspoređivanjem različitih proizvoda i marka i ova faza ovisi o sobnim čimbenicima potrošača kao i čimbenicima okruženja. Fazom kupovine proizvod postaje vlasništvo kupca. Razlikuje se dvije osnovne vrste kupnje a to su: rutinska kupnja kojom se proizvod kupuje i konzumira i time završava ta faza, dok rješavanje problema je složeniji proces jer potrošač svojom akcijama koje poduzima prilikom kupnje ne završava proces nego se nastavlja dalje nakon kupnje. Prilikom kupnje potrošač raspolaže trima resursima a to su vrijeme, novac, sposobnost prihvaćanja te procesuiranja informacija. Poslijekupovno ponašanje je proces psihičke uključenosti potrošača čime kupac vrednuje kupljen proizvod naspram ostalim proizvodima koje je mogao odabrati i to iskustvo o kupljenom proizvodu se pohranjuje u memoriju kupca i najčešće predstavlja kriterij za buduće odluke (Kesić 2006:14-17).

3.3. Čimbenici utjecaja na potrošačko ponašanje

Potrošač se najčešće percipira kao osoba koja identificira neku potrebu ili želju te obavlja kupnju, a u taj proces su uključeni različiti ljudi gdje kupac i korisnik ne moraju biti ista osoba. „Druge osobe mogu utjecati na odluku o kupnji dajući preporuke za određene proizvode a da ih zapravo sami ne kupuju niti ne koriste. Potrošači mogu biti organizacije, gdje jedna osoba odlučuje o kupovini proizvoda koje će mnogi drugi koristiti. Možemo zaključiti da potrošač može kupiti, rabiti proizvod ili ga se riješiti, ali i te funkcije mogu obavljati i različiti ljudi“ (Solomon et. al. 2015).

Ponašanje potrošača je interesantan proces s obzirom da su u proces uključeni različiti ljudi i imaju mnogobrojne uloge u pojedinim fazama života. U ulozi potrošača se ljudi nađu tijekom cijelog života, donose niz zaključaka, praktički već od trenutka svog rođenja prikupljaju niz vlastitih zaključaka. Razni čimbenici imaju utjecaj na potrošačko ponašanje pogotovo na njegovu odluku o kupnji (Kesić 2006).

„Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača u procesu kupovine mogu se grupirati u tri skupine, a to su:

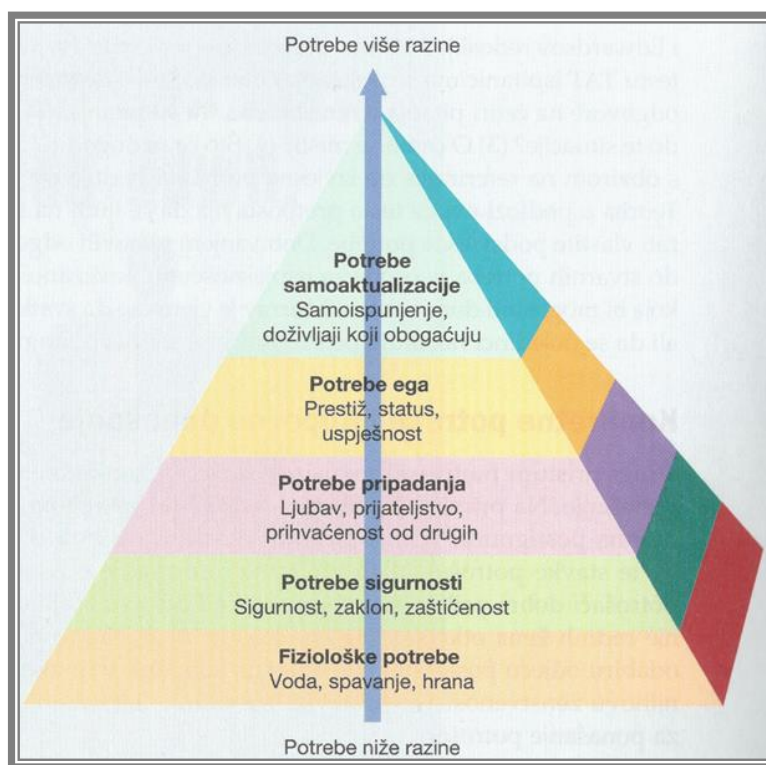
1. društveni čimbenici
2. osobni čimbenici
3. psihološki procesi“ (Kesić 2006:9).

„Društveni čimbenici su: kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici“ (Kesić, 2006:10). Kultura ima moć utjecanja na ponašanje svih njenih pripadnika. Isto tako članovi kulture imaju sposobnost utjecaja na kulturu i mogućnost njenog mijenjanja. Ključnu ulogu ima i marketing kao prijenosnik kulturnih vrijednosti koji također utječe na nju a svojim djelovanjem utječe i u konačnosti na potrošače. Društveni stalež se razlikuju prema društveno-ekonomskom statusu, misleći pri tome na slojeve od gornjeg prema donjem sloju. Utjecaj marketinga se fokusira prema sloju kojem stalež pripada. Društvene grupe mogu biti primarne koje obilježava visok stupanj povezanosti i intimnosti i dugotrajnosti te sekundarne grupe koje su slabije povezane, odnosno pojedince povezuje određeni interes. Obitelj je temeljna referentna grupa. Te temeljne vrijednosti su usađene od rođenja i dobrim djelom usmjeravaju potrošača. Posljednji društveni je situacijski čimbenik, koji utječe na potrošačko ponašanje s obzirom na okruženja u kojima se odvija kupovina, na fizičko okruženje, vrijeme odvijanja kupovine i psihio-fizičko stanje potrošača (Kesić 2006).

„Od osobnih čimbenika postoje pet varijabli koje su od posebnog značaja na potrošača a to su motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti te stil života i znanje“ (Kesić 2006: 11).

Motivi potrošača predstavljaju psihičku i fizičku energiju usmjerenu određenom cilju. Motivi kao unutarnji čimbenici izazivaju u čovjeku da se nešto pokrene i u konačnosti nešto učini. Dok sam proces kretanja ljudskog organizma usmjerenog prema cilju nazivamo motivacijom (Kesić 2006).

Motivi proizlaze iz potreba tako npr. čovjek koji skapava od gladi nije zainteresiran za statusne simbole ili za samoispunjenjem. Potrebe se iskazuju kroz Maslowljevu hijerarhiju. Maslowljeva hijerarhija podrazumijeva da čovjek mora prvo zadovoljiti osnovne potrebe prije nego će napredovati na ljestvici (Solomon et al. 2015). Maslow je potrebe podijelio na fiziološke potrebe, potrebe sigurnosti, potrebe pripadanja, potrebe ega i potreba samoaktualizacije (slika br.1). Potrebe ljudi na najnižoj razini su podjednake a to su fiziološke potrebe, potrebe za sigurnosti i potrebe za ljubavi, dok su najveće razlike na višim razinama kao što su potrebe ega i potrebe za samopoštovanjem.



Slika br. 1. Hijerarhijska skala motiva prema Maslowljevu

Izvor slike : Ponašanje potrošača (Solomom et.al, 2015: 186)

Obzirom na Maslowljevju hijerarhiju marketinški stručnjaci smatranju da isti proizvod ili aktivnost može zadovoljiti više različitih potreba odnosno da je moguće zamisliti uklapanje bilo kojeg proizvoda i aktivnosti u svaku razinu Maslowljeve hijerarhije (Solomon et. al. 2015).

„Psihološki procesi obuhvaćaju:

1. Preradu informacija
2. Učenje
3. Promjene stavova i ponašanja
4. Komunikaciju u grupi i osobne utjecaje“ (Kesić 2006:13).

Psihološki procesi omogućuju preko marketinške komunikacije da utječu na ponašanje potrošača a temeljno ponašanje čovjeka je komunikacija odnosno prerada informacija. Učenje kao sastavni psihološki proces predstavlja prihvaćanje novih sadržaja procesom komunikacija ili pohranjivanjem iskustva u trajnu memoriju. Osobni utjecaji podrazumijevaju procese koji se odvijaju u već prije spomenutim primarnim grupama. Kranji cilj marketinških aktivnosti je utjecati na potrošačko ponašanje (Kesić 2006).

3.4. Stilovi ponašanja potrošača

„Pojam životni stil u sociologiji označava stilove življenja pojedinih statusnih skupina., unutar suvremene potrošačke kulture on konotira individualnost, vlastiti izraz i stilsku svijest o sebi. Tijelo, odjeća, govor, slobodno vrijeme, ukus u hrani i piću, dom, auto, izbor ljetovanja itd. trebaju se promatrati kao indikatori individualnosti ukusa i osjećaja za stil potrošača“ (Featherstone, 2001:65).

„Stil života se može ukratko definirati kao način življenja, pod kojim se podrazumijeva kako ljudi troše svoje vrijeme (aktivnosti), što smatraju značajnim u svom okruženju (interesi), što misle o sebi i svijetu oko sebe (mišljenja)“ (Kesić 2006:204).

Odrednice stila života mogu biti: demografija, potkultura, društveni stalež, motivi, obilježja ličnosti, emocije, vrijednosti, životni ciklus obitelji, kultura i prethodno iskustvo. Formiran ili željen stil života izravno utječe podsvjesno na izbor proizvoda i usluga odnosno na ukupno ponašanje potrošača. Kako bi se marketing mogao usmjeriti na segment sa specifičnim stilom života potrebno je provesti opsežno istraživanje tržišta na varijable koje određuju različite životne stilove. Termin psihografija se koristi kao operacijska tehnika za mjerenja stila života. Istraživači

tržišta ih koriste kako bi se opisali segmenti potrošača te time organizaciji pomogli u boljem razumijevanju i dosezanju potrošača raznim marketinškim aktivnostima i metodama. Jedna od nekih psihografskih tehnika je AIM (aktivnosti, interesi i mišljenja), koja sadrži od 3000 različitih tvrdnji, kojima potrošači pridodaju svoje slaganje ili neslaganje (Kesić, 2006:204-206).

3.5. Slobodno vrijeme i dokolica

„Slobodno vrijeme je resurs koji ima potencijal da razvije i usavrši temeljne antropološke sastavnice čovjeka. Slobodno je vrijeme i individualni i društveni fenomen, što znači da je oblikovano specifičnim interesima pojedinca, ali i njegovim objektivnim socijalnim kategorijama kao što su rod, razina obrazovanja i socioekonomski status, te društveno-historijskim trenutkom u sklopu kojeg se prakticira.“(Farkaš, 2004:37).

U navedenom kontekstu slobodnim vremenom se smatra vrijeme misaonog, duhovnog i tjelesnog nadograđivanja odnosno aktivno provedenim vremenom. Dok se pasivnim vremenom povezuje sa oblicima konzumerizma i zabave, čija konzumacija ne doprinosi samoostvarenju čovjeka. Ukoliko slobodno vrijeme promatramo kroz društveni aspekt onda govorimo o njegovom organiziranju i strukturiranju, što čovjeku omogućuje razvoj njegove ličnosti te odstupanje od tržišno nametnutih ponašanja potrošača (Farkaš, 2004:37).

Dokolica je srodni pojam slobodnoga vremena, ali razlika leži u tome da se slobodno vrijeme smatra višim pojmom . Slobodno vrijeme se može ostvariti kao besposlica a može se manifestirati i kao dosada odnosno dokolica (Farkaš, 2004). „Dokolica se povezuje s hedonizmom, konzumentskim stilom života, s različitim vrstama ovisnosti o stvarima“(Farkaš, 2004).

3.5.1. Slobodno vrijeme u trgovačkim centrima

Trgovački centar današnjice je mjesto gdje ljudi provode svoje slobodno vrijeme. Istraživanja pokazuju kako trgovački centri današnjice sve više postaju mjesta na kojima se provodi slobodno vrijeme, mjesto druženja i mjesta na kojima roditelji odobravaju svojoj djeci da provode svoje slobodno vrijeme, pošto trgovački centri nude osjećaj kako su im djeca sigurna i u kontroliranim uvjetima. Mladi u Hrvatskoj sve više provode slobodno vremena u trgovačkom centru i to sve više poprima ulogu lutanja bez izraženog cilja, a jedan od osnovnih problema zbog čega dolazi do toga je što mladi nemaju organiziranost slobodnog vremena. Također mladi su prvenstveno izloženi

utjecaju masovnih medija i industrije zabave. U društvu su percipirani kao konzumenti proizvoda masovnih medija i zabavne industrije. Vrijeme provedeno u trgovinama sve veći broj ljudi smatra kao aktivnost u slobodno vrijeme i taj trend je prisutan najviše kod mladih uzrasta. Ljudi su spremni na rutinski način kupovine trošiti što manje vremena i utrošeno vrijeme na kupnju mora biti korisnije i ugodnije. Također zbog sveopćeg vremenskog pritiska obiteljsko vrijeme sve više postaje shopping vrijeme odnosno vrijeme provedeno u kupovini mora biti raznovrsnije i zabavnije i više obiteljski orijentirano (Jakovčić, 2011).

Postoje tri modela trgovačkih centara s obzirom na način kako se provede slobodno vrijeme u njima :¹

1. Ambijentalna razonoda je važna, a ne komercijalna, sadržaj, okoliš i ugostiteljstvo trgovačkog centra kupovanje čine ugodnijim bez ikakvog stresa.
2. Zabavni aspekt u trgovačkom centru predstavlja magnet kojim se privlače posjetitelji i time ostvaruje što veće mogući promet.
3. Aktivnosti u trgovačkom centru se mogu proširiti na sportske i rekreacijske aktivnosti.

3.5.2. *Razvoj dokolice*

Dokolica se spominje kao dio slobodnog vremena te se opisuje kao ovisnost o raznim stvarima, kao hedonizam i stil života koji je karakterističan za konzumerizam (Farkaš, 2004).

„Trgovački su centri potpuno opremljeni prostori, sa specijaliziranim trgovinama, jednom ili više robnih kuća, nude usluge, zabavu i kulturne sadržaje, te omogućuju potrošnju, dokolicu, relaksaciju i druženje.“ (Stanić, 2013: 131) .

U 19.stoljeću, u knjizi Thorstein Veblen pod nazivom „Teorija dokoličarske klase” svojom teorijom razmatra koncept dokolice. Pojavu dokoličarske klase veže uz faze razvitka barbarskih kultura u kojima je vladala jasna razlika između klasa. Dokolica se pojavljuje iz ranih oblika diskriminacije, uz faze razvitka barbarskih kultura gdje je vladala jasna razlika između klasa. Diskriminacija je bila vidljiva u obnašanju različitih poslova u društvu prema kojima se neke smatralo korisnima, a neke ne. Također sve se više razvija želja za razlikovanjem, želja za

¹ Howard (2007) navedeno u Wongkerd (2017), URL:

<http://www.joams.com/uploadfile/2017/1031/20171031032105507.pdf> [pristup:16.11.2020.]

posjedovanjem predmet. Pripadnici dokoličarske klase nisu radili fizičke poslove kako bi mogli uživati u slobodnom vremenu (Veblen, 1899: 2-3).

Govoreći o slobodnom vremenu Henri Lefebvre u svojoj knjizi "Kritika svakidašnjeg života" spominje: „Na početku, dokolica daje priliku za globalnu i nediferenciranu djelatnost koja se slabo razlikuje od drugih aspekata svakidašnjice (nedjeljna šetnja u obitelji, hodanje)” (Lefebvre, 1988: 28). „Autor želi iskazati da se dokolica i rad, u predmodernim društvima, nisu odvajali na razini društva, odnosno da se rad, sagledavajući ga iz povijesne perspektive, uvijek suprotstavljao dokolici. Razvojem kapitalističkog načina života dolazi do specijalizacije društvenih aktivnosti u kojoj se domena rada odvaja od dokolice te dolazi do jasne distinkcije rada i slobodnog vremena“(Lefebvre, 1988: 27-29).

„Dokolicu u kontekstu komercijalizacije i o promjenljivosti samoga pojma pišu Milan i Rajka Polić u tekstu „Vrijeme, slobodno o čega i za što? ”Prema mišljenju autora u suvremenom kapitalističkom društvu slobodno vrijeme se odvija prema unaprijed određenim pravilima te smatraju da se po pitanju slobodnog vremena i dokolice radi o zapravo srodnim pojmovima. Svaka je dokolica slobodno vrijeme, ali svako slobodno vrijeme nije dokolica. Dokolica označava vrijeme slobodno za igru i stvaralaštvo, tj. za samodjelatnost kojom se čovjek ostvaruje i djelatno potvrđuje kao slobodno biće“ (Polić, 2009: 260).

Kowinski smatra: „Trgovački centri postali su potpuno opremljeni prostori koji posjeduju specijalizirane trgovine, nude usluge i zabavu te omogućuju potrošnju, dokolicu, relaksaciju i druženje. Postali su način, ali i prostor života jer se u njima može kupiti sve, pohađati tečajevi, evidentirati se za glasanje, ići u knjižnicu, gledati plesače u toplesu, dati krv kladiti se, pohađati jogu, i meditirati. Jednog dana biti će moguće roditi se u mallu, ići u školu, dobiti posao, vjenčati se, imati djecu, razveseliti se, liječiti se, posjećivati kulturna događanja i zabavu, umrijeti i imati pokop, jer svaka od mogućnosti postoji i danas u nekim od mallova“ (Kowinski, 2020: 44-45).

„Čini se kako potrošnja nadopunjena aktivnostima značajnima za dokolicu, uvelike utječe na produljenje posjeta trgovačkog centra. Osim toga, važan čimbenik je i onaj koji se tiče posjeta šoping centru u društvu ili pojedinačno. Također, broj posjetitelja raste što se vrijeme bliži večernjim satima “ (Mateša, 2016: 27).

Možemo zaključiti, promatrajući tumačenje dokolice i slobodnog vremena da slobodno vrijeme predstavlja ono vrijeme, nevezano uz rad i da ga većinom provodi u trgovačkom centru kao mjestu

modernog druženja. Slobodno vrijeme je vrijeme nevezano uz rad, dok dokolica je dio slobodnog vremena gdje čovjek posvećuje svoje aktivnosti prema svom izboru odnosno gdje se čovjek prosvjećuje slobodi za igru, stvaralaštvu i samoostvarenju.

3.5.3. Čimbenici odabira omiljenog trgovačkog centra

Postoji niz različitih čimbenika koji postoje i koji utječu na potrošače kako bi ih privukli ali isto i tako i niz čimbenika o kojima ovisi financijski i marketinški uspjeh trgovačkog centra. Jedan od glavnih čimbenika uspjeha trgovačkog centra su kombiniranje zakupaca, kvalitete lokacije, dostupnost, osiguran parking, unutarnje uređenje i uređenja okoliša. Magnet za privlačenje kupaca je prikladan miks zakupnika. Trgovački centar može se razlikovati jedinstvenom kombinacijom zakupnika. Prikladan miksa zakupnika utječe na privlačenja i zadržavanje potencijalnih kupaca te s marketinškog stajališta to je jedan od glavnih čimbenika koji daje diferencijaciju u marketinškom smislu. Brzo popunjavanje novo izgrađenog centra i dolazak zakupnika sidraša je preduvjet da se privuku zakupci i izgradi pozitivan imidž centra. Što se financijskog djela tiče platežno sposobni zakupci i pravovremene zakupnine su presudne za financijski uspjeh centra.²

„Postoje mnogi čimbenici koji su ključni za zadovoljstvo potrošača. Čimbenike možemo podijeliti na zavisne i nezavisne varijable. Nezavisne varijable privlačnosti su: estetika, praktičnost i pristupačnost, raznolikost proizvoda, zabava i kvaliteta usluge dok su zavisne varijable: zadovoljstvo kupaca i lojalnost“.³ Za potrošače je važan čimbenik uravnoteženost malih, srednjih i velikih trgovina. Iako sa aspekta zakupa trgovačkim centrima najveći profit donose trgovački lanci i magnet trgovine za kupce, ne smiju se zanemariti i brojne male regionalne i lokalne trgovine te pružatelje usluga koje moraju biti uvrštene u strukturu trgovačkog centra kako bi zadovoljile potrebe potrošača. Uspjehu trgovačkih centra pridonosi raznolik asortiman robe a i dugo radno vrijeme trgovina. Sa perspektive potrošača možemo reći da što je veći stupanj praktičnosti, iskustva i ponude veći, veća je atraktivnost i vjerojatnost posjeta trgovačkom centru.

² Kirkup i Rafiq (1994) navedeno u Kyriazis i Cloete (2018), URL:

https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/64200/Kyriazis_Tenant_2017.pdf?sequence=1
[pristup: 25.11.2020.]

³Ahmad (2019), URL: <http://www.sciedu.ca/journal/index.php/ijba/article/view/1968/1039>
[pristup: 03.12..2020.]

4. POSTAVKE RAZVOJA I KARAKTERISTIKE TRGOVAČKOG CENTRA

U ovom poglavlju bit će pojašnjeni teorijski okviri trgovačkih centara i razvoj trgovačkih centara koji je započeo u SAD-u 1940-tih godina, kao i razvoj centara u Njemačkoj i Hrvatskoj. Svaki centar ima svoje karakteristike te društvene sadržaje kao i elemente atraktivnosti koji privlače kupce. Također jedan ključan element uspješnosti centara je sama lokacija te njen odabir. Obzirom na veličinu gravitacijske zone, vrstu robe ili neke druge elemente moguće je podijeliti trgovačke centre što će također biti pojašnjeno u ovom poglavlju. Na kraju ovoga poglavlja bit će pojašnjene gospodarske karakteristike analiziranog područja Sjeverne Hrvatske kao i karakteristike trgovačkih centara na području triju županija: Lumini centar u Varaždinskoj županiji, Supernova Koprivnica u Koprivničko-križevačkoj županiji i Galerija Sjever u Međimurskoj županiji.

4.1. Teorijski okvir trgovačkog centra

U literaturi je ponuđen velik broj različitih definicija pojma trgovačkog centra, a cilj ovog poglavlja je dati osnovna objašnjenja i definicije pojma trgovačkog centra i kako se pojam promatra u raznim zemljama.

U SAD-u se koristi slijedeća osnovna definicija prema ICSC-u odnosno Međunarodnom vijeću trgovačkih centara :

„Trgovački centar se sastoji od grupe komercijalnih objekata koji se planiraju, razvijaju i kojima se upravlja kao jedinstvenim prostorom sa osiguranim parkingom. Veličina i orijentacija centra općenito su određene tržišnim karakteristikama trgovinskog područja koje centar opslužuje. Postoje dvije osnovne konfiguracije trgovačkih centara, a to su: „mall“ ili zatvoreni i „strip centar“ ili otvoreni - konfiguriran u ravnoj liniji ili ima "L" ili "U" oblik“ (ICSC 1999).

U Njemačkoj prevladava sljedeća definicija koju je razvio Falk: "Trgovački centri su namjerno planirana i izgrađena „umjetna“ nakupina maloprodajnih i drugih uslužnih tvrtki kojima se upravlja na jedinstven način.“ (Falk 1998: 16).

Cvitanović je u svom Geografskom rječniku definirao na slijedeći način: „Trgovački centar ili trgovačko središte je planski uređen prostor, najčešće površine od 1 do 2 ha, za kupnju i prodaju potrošnih dobara uključujući supermarket i više posebnih trgovina različitih struka, restorane, prodajne salone te najčešće i veliko parkiralište sa servisnim radionicama i benzinskom postajom,

javne površine za odmor, rasonodu, rekreaciju i dr.; sadržajno najobuhvatniji trgovački centri podižu se uz prometnije autoceste gdje su uz trgovačke centre često podignuti moteli; pretežno samo s trgovačkim uslugama, osim na periferiji grada trgovački centri se grade i u novonastalim gradskim četvrtima i satelitskim naseljima“ (Cvitanović, 2002: 685).

„Trgovinski centar jedinstveno je planirana, uređena i upravljana skupina maloprodajnih i drugih uslužnih poslovnih jedinica“ (Segetlija et al., 2011:95).

4.2. Razvoj trgovačkih centara u Americi, Njemačkoj i Hrvatskoj

U sljedećim poglavljima predstaviti će se razvoj trgovačkog centra u Americi, Njemačkoj i Hrvatskoj. Razvitak trgovačkih centara je krenuo u SAD-u, vidjet će se kako se to odrazilo na razvitak centara u Europi, konkretnije na primjeru Njemačke, pošto je u Hrvatskoj većina načina poslovanja trgovačkih centra preslikano sa primjera Njemačke. Tako se prije, 1960-tih godina model poslovanja centara SAD-a preslikao na Njemačku. Nadalje bit će prikazano kako su se potrošačke potrebe zadovoljile, od onih u suburbanim naseljima do onih u samim središtima gradova, te na koje detalje se vodilo računa prilikom gradnje centara i kako se u gradnju centara uklopila postojeća infrastruktura.

4.2.1. Sjedinjene Američke Države

Razvitak trgovačkog centara se vezuje uz poslijeratno razdoblje u SAD-u. Ekonomski razvitak američkog gospodarstva, poslije drugoga svjetskog rata, je američkom potrošaču omogućilo veliku kupovnu moć, bolji život, pogotovo srednjoj klasi. Suburbanizacija, krajem 1940-tih, je u SAD-u dovela do procesa trajnog migriranja stanovništva. Međutim kako stanovništvo u suburbanim naseljima, nije imalo trgovačkog sadržaja, moralo je svoje potrošačke potrebe zadovoljiti opet u obližnjim gradovima. Također u tadašnjim suburbanim naseljima nedostajale su socijalne aktivnosti odnosno socijalni život. Tako se trgovački centar zamislio kao središte zajednice, kao mogućnost da se popuni nastala praznina nudeći mogućnost za socijalni život. Sve su to čimbenici koji su doveli do razvitka trgovačkih centara (Kowinski, 202:141).

„Nova potrošačka struktura pokazala se vrlo popularnom i profitabilnom. Uz kuću za jednu obitelj, autoput i dvorište s roštiljem, trgovački je centar postao najdistinktivniji produkt američkih poslijeratnih godina“ (Jakson, 1996:1114).

Trgovački centri, tijekom svog polustoljetnog postojanja, su ekspanzirali kako prostorno tako i proširivanjem svoje ponude. Primjerice „Mall of America u Minesoti, izgrađen 1992. godine te ukupne površine od 390 000 m² od čega je 230.000 m² trgovačkog prostora raspoređenog u 520 trgovina i sa više od 2000 parkirnih mjesta jedan je od najvećih trgovačkih centara u Americi te godišnje privlači i više posjetitelja nego Disney World, Graceland i Grand Canyon zajedno“ (Underhil, 2005:21).

„Krajem 1990-tih godina u SAD-u je broj trgovačkih centara narastao do te razine da ima više trgovačkih centara nego gradova, više centara nego kina. Došlo je do mallerizacije SAD-a, odnosno mallerizaciju je pratila globalizacija trgovačkih centara“ (Kowinski, 2002:46).

Trgovački centar je izvorno američki proizvod koji je postao globalan fenomen. U SAD-u od suburbanizacije skroz do danas, kada je razvitak trgovačkih centara postao na globalnoj razini postoje dvije važne činjenice. Prvo da bez obzira gdje su trgovački centri građeni, bilo u Americi ili u Europi, oni su komercijalni prostori koji su sagrađeni čisto iz profitnih razloga, a druga činjenica je da su trgovački centri postali središte socijalnog te kulturnog života ostvarujući pri tome za potrošače bitnu funkciju a to je sama potrošnja.

4.2.2. *Njemačka*

Razvoj trgovačkih centara u Njemačkoj započeo je 1962. godine. Od 1965. godine sa skromnim brojem od dva trgovačka centara, s površinom najma većom od 12.000 četvornih metara. Ponovno ujedinjenje početkom 1990-ih pokrenulo je značajan poticaj u razvoju. Između 1990. i 1995. broj trgovačkih centara u Njemačkoj gotovo se udvostručio.

„Razvoj trgovačkih centara u Europi je tekao nešto sporije te se prvi centri otvaraju tek 1960-ih godina 20. stoljeća. Također vlasti su dugo vremena pokušavale ograničiti širenje trgovačkih centara u prigradske zone te područja tzv. Zelenog pojasa , istovremeno se pokušavaju zadržati trgovačke funkcije centra grada“ (Davies, Baxter 1997).

Na slijedećoj tablici broj 1. na primjeru razvoja trgovačkih centara u Njemačkoj, vidi se kako je 1965. godine bilo svega dva trgovačka centra, a prosječna površina pojedinog centra iznosi 34.000 m². U današnje vrijeme 2018. godine broj trgovačkih centara je narastao na 479 a prosječna površina po centru iznosi 32.300 m². Ukupna površina centara je od 1965. godine sa 68.000 m² porasla na današnjih 15.449.250 m² u 2018. godini, pri čemu ukupna površina obuhvaća trgovačku

površinu te uključuje područja za događanja unutar centra, područje uprave centra i sanitarnih čvorova.

Tablica br. 1. Razvitak trgovačkih centara u Njemačkoj od 1965. do 2018. godine

Entwicklung der Shopping-Center 1965 – 2018

in Deutschland (Stand 01.01.2018)

| Jahr | Zahl der Shopping-Center | Gesamtfläche in qm | Fläche je Center in qm |
|------|--------------------------|--------------------|------------------------|
| 1965 | 2 | 68.000 | 34.000 |
| 1970 | 14 | 458.800 | 32.800 |
| 1975 | 50 | 1.545.000 | 30.900 |
| 1980 | 65 | 1.956.500 | 30.100 |
| 1985 | 81 | 2.413.800 | 29.800 |
| 1990 | 93 | 2.780.700 | 29.900 |
| 1995 | 179 | 6.019.500 | 33.600 |
| 2000 | 279 | 9.212.200 | 33.000 |
| 2005 | 363 | 11.449.600 | 31.500 |
| 2010 | 428 | 13.512.000 | 31.600 |
| 2012 | 444 | 13.883.900 | 31.300 |
| 2013 | 453 | 14.266.600 | 31.500 |
| 2014 | 460 | 14.434.630 | 31.400 |
| 2015 | 463 | 14.849.090 | 32.100 |
| 2016 | 476 | 15.363.070 | 32.300 |
| 2017 | 479 | 15.446.350 | 32.200 |
| 2018 | 479 | 15.449.250 | 32.300 |

Izvor: <https://www.handelsdaten.de> , dostupno [23.11.2020.]

„Unatoč visokoj razini maloprodajnog prostora i padu maloprodajne prodaje, trgovački centri u Njemačkoj nastaviti će se širiti. Pritom prvenstveno imaju koristi od fleksibilnosti da brzo reagiraju na promjene u ponudi i potražnji“ .⁴

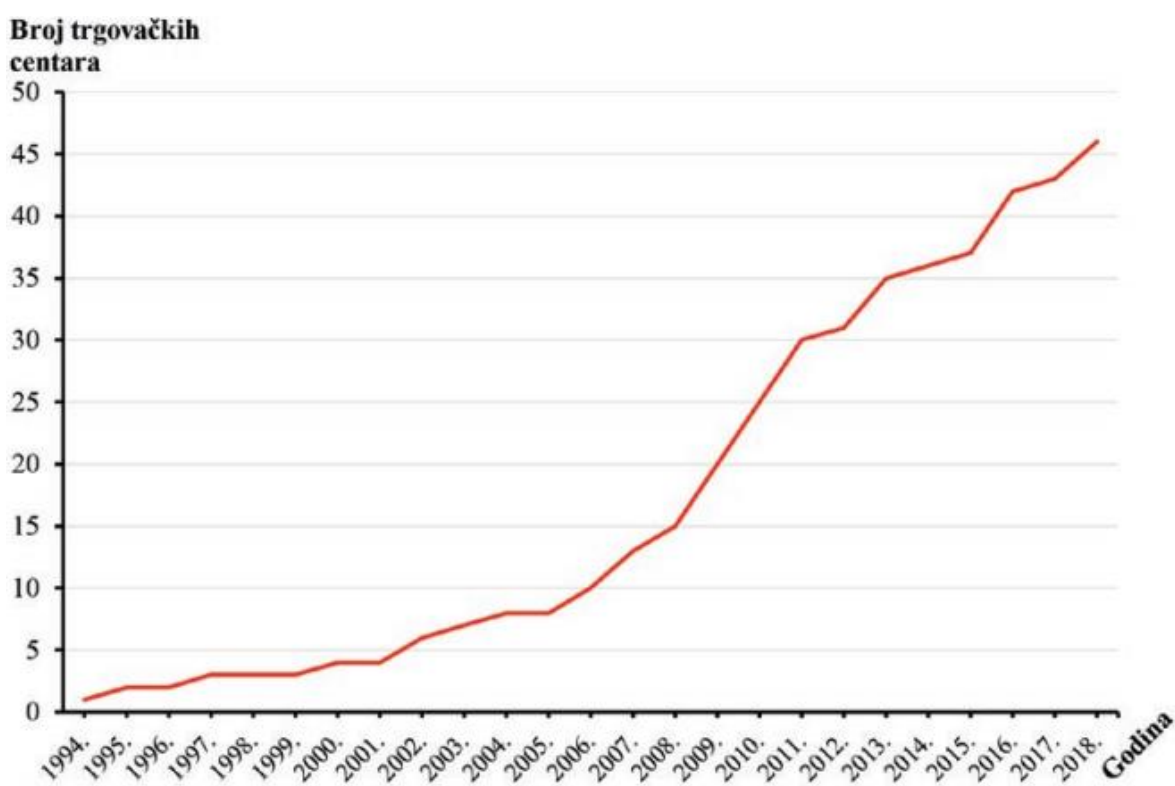
4.2.3. Hrvatska

U Hrvatskoj se trgovački centri počinju razvijati tijekom 90-tih godina prošlog stoljeća. Prvi trgovački centar u Hrvatskoj jest Importane Centar u Zagrebu, otvoren 1994. godine. Importane Centar je izgrađen na tri podzemna kata ukupne površine 31.000 m². Centar je imao 250 trgovina, a kupcima osigurava 500 parkirnih mjesta (Stanić, 2013). Najintenzivnija gradnja trgovačkih centara u Hrvatskoj je bila od 2005. do 2008. godine. Ali je već u 2009. godini, zbog gospodarske

⁴ Otto (2006:497). URL: https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9160-7_23 , [pristup:23.11.2020.]

krize došlo do usporenja gradnje. Hrvatska je 2011. godine sa prethodnog 24. zauzela 17. mjesto u Europi, po prodajnoj površini trgovačkih centara, te se tako približila prosjeku Europske unije, koji iznosi 240,3 m² na tisuću stanovnika. „Približan broj četvornih metara po stanovniku imaju Španjolska, Italija ili Švicarska, zemlja koje imaju znatno veću kupovnu moć po stanovniku od Hrvatske“ (Anić, Marković, 2012).

Na donjem grafikonu broj 1. vidi se kako od pojave prvog trgovačkog centra 1994. godine u Hrvatskoj do 2004. godine nije bilo značajnog rasta ili je bio vrlo malen. Nagla ekspanzija se dogodila u razdoblju od 2005. do 2018. godine, iako je došlo do manjeg zastoja tijekom 2009. godine za vrijeme gospodarske krize.



Grafikon br. 1. „Kretanje broja trgovačkih centara u Hrvatskoj od 1994. do 2018. godine“

Izvor: dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/343019> , [25.11.2020.]

Razvoj trgovačkih centra u svijetu na način da su se integrirali u svakodnevni život i postali dio vremena i dokolice pokazalo se trendom i kod nas. Trgovački centri u zapadnim zemljama imaju dugogodišnji kontinuitet, dok se u Hrvatskoj taj razvitak dogodio u kratkom vremenu i naglo. U Hrvatskoj je upitna mogućnost društva da se prilagodi odnosno da preuzme potrošačke forme koje su preuzele iz razvijenih društva i gospodarstva. Također je sve veći nesrazmjer između gospodarskih trendova, uslijed ekspanzija trgovačkih centara i kupovne moći potrošača.

4.3. Karakteristike trgovačkog centra

Naredno poglavlje će izlagati karakteristike trgovačkog centra, kako bi se dobila jasnija slika koje su to osnovne značajnosti trgovačkog centra koja privlači potrošače. Također karakteristike trgovačkog centra će biti važan dio istraživanja o preferencijama potrošača prilikom odabira trgovačkog centra, pa ih je potrebno zbog toga ovdje detaljnije pojasniti.

Razvoj trgovačkih centara u Njemačkoj je imao velikog utjecaja na razvoj trgovačkih centra u Hrvatskoj, pa ćemo spomenuti koje su to karakteristike ocrtale razvoj centara u Njemačkoj. Trgovački centri u Njemačkoj imaju nekoliko razvojnih faza, a svaka od tih faza ima određene karakteristike koje jasno ocrtavaju uspostavu i daljnji razvoj trgovačkog centra i prenose utisak o promjenama tijekom određenog vremenskog razdoblja (Falk, 1998).

Prva generacija trgovačkog centra od 1964. do 1973. godine ističu slijedeći karakteristike (Falk, 1998):

- Lokacije na gradskoj periferiji ili na otvorenim prostorima
- Otvorena gradnja – maloprodajni objekti nisu bilo prekriveni
- Razina prodaje na razini tla
- Sidraši su isključivo robne kuće
- Tražena je veza s autocestom
- Trgovački centri kao poseban oblik maloprodaje
- Velika parkirališta
- Jednostavna, ne zahtjevna arhitektura

Drugu generaciju ili fazu razvoja trgovačkih centara od 1973. do 1982. godine. To razdoblje slovi kao vrlo uspješno u razvoju. A bile su važne slijedeće karakteristike (Falk, 1998):

- Pretežno lokacije unutar grada
- Zatvorena, klimatizirana konstrukcija
- Više razina trgovačkog centra
- Višefunkcionalna namjena (apartmani, ordinacije, javni objekti, hoteli, itd.)
- Nešto sofisticiranija arhitektura
- Smanjena parkirna mjesta u usporedbi s prvom generacijom
- Sidrašima su postali i hipermarketi uz robne kuće koje su bile s kraja 1970-ih godina

Treća generacija trgovačkih centara je bila od 1982. do 1992. godine. Tijekom ovog razdoblja dolazi do stagnacije razvoja velikih projekata, metropolitanska područja postala su rijetka i u Njemačkoj se javljaju prve zakonske odredbe kao što su Uredba o korištenju zgrada i Savezni zakon o gradnji. Ističu se slijedeći karakteristike (Falk, 1998):

- Gotovo isključivo sve lokacije su unutar grada
- Arhitektura je postajala sve zahtjevnija
- Staklene nadstrešnice, koje jamče dnevno svjetlo
- Sve veća važnost imidža
- Smanjenje veličine
- Prvi pokušaji kombiniranja kupovine i razonode
- Sidraši su uglavnom uključivali hipermarkete, ali i specijaliziranu maloprodaju

Četvrta generacija trgovačkih centara može se utvrditi od 1992. do danas. Karakterističnost ove faze je revitalizacija trgovačkih centara prve i druge generacije. Te kako bi trgovački centri prve i druge generacije održali atraktivnost odnosno kako bi se podigla atraktivnost centara za potrošače poduzete su određene mjere. Mjere se očituju kao dodatno proširenje prodajnog prostora, djelomično rušenje centra, rekonstrukcija, proširenje i adaptacija. Četvrtu generaciju ističu slijedeće karakteristike (Falk, 1998):

- Nadstrešnica za ranije otvorene centre
- Vertikalno povećanje
- Modernizacija unutarnje i vanjske arhitekture
- Pretvaranje prethodno neiskorištenih površina u prodajna područja
- Rekonstrukcija prizemnih parkirališta
- Proširenje
- Stvaranje dodatnih doživljaja kupovine i zabave (food-court, multiplex kina)
- Povezivanje trgovačkog centra sa željezničkim prometom

Kako vidimo na primjeru razvoja trgovačkih centara u Njemačkoj postojali su razni kriteriji trgovačkih centara od početka pojave 1960-tih godina sve do danas. Kako bi se išlo u korak sa globalnim trendovima investitori trgovačkih centara morali su unaprijediti svoje trgovačke centre kako bi bili atraktivni i zadržali postojeće te privukli nove potrošače pri čemu bi postigli konačan cilj, profitabilnu uspješnost trgovačkog centra.

4.4. Društveni sadržaji u trgovačkom centru

Trgovački centri zbog velike konkurencije koja postoji na tržištu treba potrošačima ponuditi nešto više od same kupovine, kako bi dugoročno opstali trebaju ponuditi neku dodanu vrijednost. Dodatna vrijednost se u maloprodaji ostvaruje kroz pružanje ugodnih iskustva u okruženju kupovine kao što su: kina, restorani i događanja u trgovačkom centru. Stvaranje tako navedenih dodatnih vrijednosti odnosno društvenih sadržaj potaknut će kupca da i ponovo posjete trgovačke centra.

„Također, već samo odlazak u trgovački centar nosi oznaku društvenog akta, a manje isključivo trgovačku. Tome u prilog ide činjenica da manjina posjetitelja dolazi radi kupnje, koju obavljaju i potom odlaze, dok ostatak kombinira kupovanje s aktivnostima koje pripadaju slobodnom vremenu, poput šetnje, relaksacije i druženja. Čini se kako potrošnja nadopunjena aktivnostima značajnima za dokolicu, uvelike utječe na produljenje posjeta trgovačkog centra. Osim toga, važan čimbenik je i onaj koji se tiče posjeta šoping centru u društvu ili pojedinačno“ (Stanić, 2013: 138).

„Društveni život u trgovačkom centru donekle se može usporediti s onim gradskim. Odjeveni u stilu najbližem uličnoj modi, ljudi koji ovdje kupuju, provode vrijeme, šecu i razgledavaju izloge, susreću se s drugima, relaksirajuću u kafićima, obavljaju poslove u banci. Nesumnjivo ovaj prostor sa svojim trgovačkim i ne trgovačkim sadržajem podržava socijalnost na specifičan način, koji nije svojstven drugim oblicima suvremenih prodajnih mjesta. Stoga se može kazati kako su, premda nastali s komercijalnom svrhom, trgovački centri ipak postali nekom vrstom mjesne zajednice ili lokalnog kluba, prednosti kojega pronalaze i u kojemu se okupljaju sve dobne skupine“ (Ritzer, 1999: 49-50).

U društvu je prisutan proces marketinzacije životnih procesa, tradicionalna društvenost i socijalnost među ljudima nestaje. Takav proces nije samo vezan uz potrošačke prostore već je riječ o mnogo opsežnijem procesu suvremenog društvenog života.“ Marketinzacijom društvenih procesa , potrošački obrasci prodiru u sve životne aspekte i aktivnosti, a tržište postaje posrednikom i u najprivatnijim međuljudskim odnosima“ (Bauman, 2009: 108-109).

Osim raznovrsne ponude svjetskih brandova kao potrošačke mogućnosti, trgovački centri omogućuju i raznolik društveni sadržaj. Tako primjerice Arena centar u Zagrebu nudi razne zabavne sadržaje kao što su: „CineStar Arena IMAX koji se prostire na 5945 četvornih metara s

10 kino dvorana, te nudi 4DX najsuvremeniju tehnologiju koja gledatelju donosi potpuno uključujuće kino iskustvo unaprjeđujući gledanje filma prema tome da gledatelji postanu dio filma nudeći pokretna sjedala i efekte okoliša poput vjetra, mjehurića i mirisa rade u savršenom skladu s događanjima na ekranu. Zatim Game World Casino uz radno vrijeme od 0-24 h. Zabavni kutak sa biljarom,, fliperom, formulom pucačinom i ostalim sadržajem, Skybowling kuglana koja uključuje biljarske stolove i druge zabavne aparate, „Food Court“ gastronomsko odredište koje obuhvaća 8 kafića i 10 restorana sa širokim izborom jela domaće, azijske, orijentalne itd.“⁵

Trgovački centar West Gate nudi cjelokupni sadržaj za obitelj u kuglani ROCK'n'BOWL, te se prezentira kao jedini „disco bowling“ centar u široj okolini i kao pravo mjesto za odličnu zabavu s prijateljima i obitelji. U sklopu kuglane nalaze se restoran i prostor s brojnim zabavnim igrama poput biljara, mini košarke, pikada i drugih zabavnih sadržaja.⁶

4.5. Događanja u trgovačkom centru

Prema Donald Getzu, posebna događanja se mogu promatrati iz dvije perspektive, navedenu u (Wagen i R. Carlos 2008:4):

- „Posebno događanje održava se samo jednom ili rijetko, te nije dijelom uobičajenih programa i aktivnosti sponzora ili organizatora“ (Wagen i R. Carlos 2008:4).
- „Za klijenta ili gosta posebno događanje je prilika za opuštanje, te predstavlja izvanredno i nesvakidašnje društveno ili kulturno iskustvo“ (Wagen i R. Carlos 2008:4).

Goldblatt definira da su događanja „jedinstven trenutak koji treba obilježiti posebnim svečanostima i obredima kako bi se zadovoljile specifične potrebe“ (Wagen i R. Carlos 2008:4).

⁵ Arena centar.URL: <https://www.arenacentar.hr> [pristup:25.11.2020.]

⁶ Westgate centar.URL: <https://westgate.hr> [pristup:25.11.2020.]

„Trgovački centri slove kao obiteljska mjesta, gdje članovi obitelji zajedno provode slobodno vrijeme kao rijetko gdje u suvremenom društvu, što bi moglo ukazivati na reintegraciju ove grupe“ (Stanić, 2011:20)

„Prodajni centri natječu se tko će smisliti bolju ideju i na događaju okupiti što više publike jer to znači i veću prodaju i zaradu. Od takovih vrsta događanja odnosno evenata u trgovačkim centrima koristi imaju svi koji u njima sudjeluju: trgovački centri, agencije koje ih organiziraju i kupci. Koliko god se doimalo da je trgovački centar prostor ograničene kreativnosti organizatori događanja natječu se sami sa sobom i nijansirano napreduju iz sezone u sezonu“.⁷

Tako se primjerice u Arena centru organiziraju događanja za najmlađe poput: kreativnih punktova, mozgalica i slagalica, oslikavanje lica, društvenih igara, Stem punkta - dječjeg upoznavanja s osnovama fizike, matematike, inženjeringa, tehnologije i ostalih znanosti, Gaming turnir itd.⁸

Trgovački centar West Gate organizira Family Weekend te donosi popuste, zabavu, koncerte, shopping, edukacije i radionicu o roditeljstvu, dječji sportski centar, Gaming Day. „Dok roditelji shoppingiraju i love najbolje popuste, djeca mogu uživati u zabavnom i kreativnom prostoru najveće dječje igraonice u Hrvatskoj, na preko 5000m². Naravno tu je i kuglana ROCK'n'BOWL, kao i odlična gastronomska ponuda“. Raznim reklamama i miksom događanja nastoje se privući posjetitelji.⁹

Događanja u trgovačkim centrima percipiramo kao dobro osmišljen marketinški magnet kako privući mnogo djece a samim time i kompletne obitelji i kako polako stvoriti naviku potrošača da se posjeti trgovački centar kao neka vrsta obiteljskog druženja. Događanjima se postiže puno više od kupovine pošto se putem zabave i raznih edukacija, koncerata i ostalih evenata mogu privući posjetitelji, posebno djeca i obitelji.

⁷Ja TRGOVAC.URL: <https://www.jatrgovac.com/eventi-u-trgovackim-centrima/> [pristup:02.12.2020.]

⁸ Arena centar.URL: <https://www.arenacentar.hr> [pristup:02.12.2020.]

⁹ Westgate.URL: <https://westgate.hr> , dostupno [pristup:02.12.2020.]

4.6. Elementi atraktivnosti trgovačkih centara

U poglavlju 3.5.3. navedeni su neki čimbenici koji postoje te koji su ključni za potrošače pri odabiru trgovačkog centra, a ujedno koji su ključni i za uspjeh centra. Neki od tih važnijih čimbenika uspjeha centra su kombiniranje zakupaca odnosno postizanje prikladnog miksa zakupnika kao magneta za privlačenje kupaca te uz to i društvena infrastruktura centra kao što je pošta i banka. Ujedno će se ti čimbenici u ovom poglavlju detaljnije pojasniti odnosno koji su to elementi atraktivnosti trgovačkog centra koji u konačnosti i privlače potrošače.

Na primjeru trgovačkih centara u Saudijskoj Arabiji, Ahmad navodi da postoje razni čimbenici atraktivnosti koji utječu na potrošača. Čimbenici mogu biti zavisne i nezavisne varijable te određuju atraktivnost trgovačkog centra. Nezavisne varijable koje utječu na potrošače i određuju atraktivnost trgovačkog centra prema Ahmad-u:¹⁰

1. Estetika
2. Pogodnost i pristupačnost
3. Raznolikost proizvoda
4. Zabava
5. Kvaliteta usluge

Prema navedenim nezavisnim varijablama Ahmad u svojim istraživanjima navodi slijedeće rezultate:¹¹ Potrošači estetiku smatraju konkurentnim alatom koji može pozitivno utjecati na obraćanje pažnje na objekte trgovačkih centara i slike kako bi povećali potražnju za tim središtima odnosno estetika ima značajan utjecaj na zadovoljstvo kupca. Pogodnost i pristupačnost imaju pozitivno značajan utjecaj na zadovoljstvo kupaca. Elementi pogodnosti kao što su lokacija i radno vrijeme doveli su do win-win situacije odnosno ti elementi pomažu u izgradnji učinkovitosti odnosa mogu povećati zadovoljstvo kupaca u trenutnom i dugotrajnom razdoblju. Pod pristupačnosti misli se na makro i mikro pristupačnost. Makro-pristupačnost nam govori kolika je udaljenost trgovačkog centra od mjesta prebivališta potrošača i koliko su udaljene pristupne ceste do centra. Pod mikro pristupačnosti smatraju parkirna mjesta centra i jednostavnost snalaženja unutar trgovačkog centra. Raznolikost proizvoda, kvalitetna usluga kao i zabava koja imaju

¹⁰Ahmad (2012). URL: <http://www.sciedu.ca/journal/index.php/ijba/article/view/1968/1039>

[pristup: 08.12..2020.]

¹¹ Ibid.

također pozitivno značajan utjecaj na zadovoljstvo kupaca pogotovo zabava koja ima važan element za olakšavanje kupovnih aktivnosti.

Zavisne varijable koje utječu na potrošače i određuju atraktivnost trgovačkog centra prema Ahmad-u:¹²

1. Zadovoljstvo kupaca,
2. Lojalnost
3. Preporuka od „usta do usta“ ili „word of mouth“.

„Zadovoljstvo je potrošačev odgovor na ispunjenje. To je procjena da su obilježja proizvoda/usluge, ili sam proizvod ili usluga, pružili ili pružaju ugodnu razinu ispunjenja povezanog s konzumacijom, uključujući razine ispod i iznad očekivanja“ (Oliver, 2010: 8). Prema Oliver (1999:34) koji lojalnost definira kao „duboko održanu obvezu da se ponovno kupi preferirani proizvod u budućnosti, čime se uzrokuje ponavljajuća kupnja iste marke, unatoč situacijskim utjecajima i marketinškim naporima koji mogu izazvati promjenu ponašanja”¹³.

Mishra, Bakshi i Singh (2016) preporuku „od usta do usta“ definiraju kao „neformalnu pozitivnu ili negativnu komunikaciju usmjerenu od potrošača prema drugim potrošačima kojom se opisuju karakteristike određenog proizvoda ili usluge na temelju vlastitog iskustva potrošača. Društveni utjecaj preporuke „od usta do usta“ smatra se jednim od najutjecajnijih i najpouzdanijih pristupa za prijenos informacija između potrošača na tržištu i ima pozitivan utjecaj na potrošačevu namjeru kupnje“.

U svojoj analizi El-Adly navodi elemente atraktivnosti trgovačkog centra, a to su prema njemu šest čimbenika koja stvaraju privlačnost trgovačkih centara. Šest elemenata atraktivnosti: udobnost, zabava, raznolikost, suština trgovačkih centara, pogodnost i luksuz. Te svaki od elemenata sadrži slijedeće atribute :¹⁴

¹² Ahmad (2012).URL:<http://www.sciedu.ca/journal/index.php/ijba/article/view/1968/1039>
[pristup: 08.12..2020.]

¹³ Oliver (1999:34)URL: [https://books.google.de/booksOliver,+R.+L.+\(1997\)](https://books.google.de/booksOliver,+R.+L.+(1997)) [pristup: 08.12.2020.]

¹⁴ El-Adly, M., (2006:941).URL: <https://pdfslide.tips/documents/09590550710828245.html>
[pristup: 08.12.2020.]

1. Udobnost:
 - Osiguranje u centru
 - Dostupnost velikog parkirnog mjesta za automobile
 - Trgovački centar ima sve obiteljske potrebe
 - Udobna sjedala tijekom kupovine
 - Širina tržnog centra
 - Čistoća tržnog centra
 - Udoban dizajn interijera
 2. Zabava
 - Prisutnost zabave i zabavnih programa
 - Promotivne kampanje u centru
 - Postojanje zabavnih igraonica za djecu
 - Dostupnost programa lojalnosti
 - Sadržaji za mlade
 3. Raznolikost (diverzifikacija)
 - Mnoštvo i raznolikost restorana
 - Raznolik miks trgovina
 - „Food Court“ prostorije (velike površine, „kutovi“ samo za hranu)
 - Kina u centru
 4. Suština trgovačkog centra
 - Kvalitetni proizvodi u centru
 - Razina cijena odgovara prihodima
 - Mnoštvo i raznolikost trgovina
 - Post-kupovne usluge
 5. Pogodnost
 - Prisutnost supermarketa u centru
 - Pristupačnost trgovačkog centra
 - Duže radno vrijeme u trgovačkom centru
 6. Luksuz
 - Vanjština centra
 - Popularnost centra
-

Kako bi se udovoljilo faktorima atraktivnosti trgovačkih centara identificiranim u ovoj studiji, Uprava centra bi trebala učiniti sljedeće: kako bi kupcima bilo ugodno za kupovinu, važno je imati udobna sjedala, dovoljno parkirnog mjesta, osigurati centar i dati pozornost na čistoću centra. Budući da mnogi kupci traže zabavu, pa tako Uprava trgovačkih centara mora stvoriti ugodno okruženje za kupovinu ako žele da kupci češće posjećuju trgovačke centre i da se više puta provode u trgovačkim centrima. To se može postići obiteljskim zabavnim sadržajem, video igrama, kinom, posebni događajima, izlozima i restoranima. Stoga je važno također i promovirati trgovački centar kao jedinstveni identitet i brinuti se o njegovom vanjskim izgledom kao i arhitekturi, dizajnu interijera, rasporedu i ukrasu trgovačkog centra (El-Adly,2006).

4.7. Analiza lokacije trgovačkih centara

Prošireno je shvaćanje da je lokacija najbitniji marketinški instrument trgovinskih poduzeća i da se mnoga od njih održavaju samo zahvaljujući dobro odabranoj lokaciji. Odabirom lokacije se biraju okolina, potrošači i konkurenti. Osnova za dugoročne strategijske odluke je dobra lokacija, što zahtijeva poprilične investicije. Međutim uz lokaciju postoji niz čimbenika koji utječu na uspješnost trgovačkog centra tako npr. određen miks trgovina u trgovačkom centru utječu na samu lokaciju i na uspješnost trgovačkog centra. Isto tako postoje razne vrste trgovačkih centara, a tipovi centara ovise o gravitacijskom području te o vrsti roba i usluga (Segetlija et al.,2011).

4.7.1. Pojam lokacije i određivanje lokacije

„Lokacija je položaj, mjesto na kojem se nalazi neki objekt. U slučaju kada se na određenoj lokaciji nalazi trgovački centar govori se o lokaciji trgovačkog centra. Mjesto je fenomenološki kritički koncept, u kojem se polazi od pretpostavke da ljudi transformiraju prostor (materijalni, izgrađen, zadan, fizički) u mjesta (simbolička identiteta), gdje lokaliteti postaju značenjski konstruirani kroz društvenu praksu i emotivnu vezanost“ (Ursić 2009, str. 1139).

„Lokacijom nekog trgovinskog poduzeća treba smatrati ono mjesto na kojemu poduzeće spaja proizvodne čimbenike radi postizanja svojih ciljeva“ prema Müller-Hagedorn (1984) navedeno u Segetlija (2011).

Dok R. Cox i P. Brittain uspješnost trgovačkog centra pripisuju direktno lokaciji, navedeno u Segetlija (2011:238) “Za uspješno obavljanje trgovinske djelatnosti ključna su tri činitelja: 1. lokacija, 2. lokacija i 3. lokacija“.

Prilikom odabira lokacije treba obratiti pozornost na slijedeće tri stvari (Segetlija et al., 2011: 254-258):

- „Makrolokacija je šire područje smještaja trgovinskih poduzeća ili njihovih poslovnih jedinica“
- „Mikrolokacija je konkretno mjesto za konkretnu poslovnu jedinicu unutar područja, regije ili naselja“.
- Gravitacijsko područje ili gravitacijska zona

Makrolokacijom se prvo definira geografski prostor koji je adekvatan za smještaj samog trgovačkog centra odnosno odabir prema ekonomskim, demografskim, socijalnim, kulturnim, i ostalim značajkama. Slijedeći korak je sužavanje područja na potencijalnu mikrolokaciju. Pod odabirom mikrolokacije podrazumijeva se prvenstveno na izbor države pogodne za određenu vrstu centra, zatim odabir regije ili naselja pogodnog za izgradnju trgovačkog centra (Segetlija et al. 2011: 254-258).

Uz makrolokaciju i mikrolokaciju bitno je određivanje gravitacijske zone. Gravitacijsko područje ili gravitacijsku zonu bi bilo moguće definirati kao „područje s kojega trgovinsko poduzeće na malo ili njegova poslovna jedinica (prodavaonica) privlači kupce“ (Segetlija et al. 2011:254-258).

Odabir gravitacijskog područja je najvažniji dio kod izbora mikrolokacije. „Kada je gravitacijsko područje poznato mogu se analizirati pojedini čimbenici i donijeti zaključci o potencijalu prometa pojedinog dućana. Porastom kupovne moći potrošača raste i veličina trgovinskog područja trgovačkih centara, odnosno porastom kupovne moći kupci su spremniji na savladavanje većih udaljenosti kako bi obavili kupnju“ (Segetlija 2006: 291-297).

U donjoj tablici broj 2. je prikazan jedan od kriterija zoniranja trgovinskog područja. Prilikom određivanja zona trgovačkog područja razlikujemo tri zone: primarna, sekundarna i tercijarna zona. Zone se određuju prema broju korisnika, njihovim preferencijama, i određene su geografskom udaljenosti. Primarna zona je u radijusu od 5 do 8 kilometara te obuhvaća 60-65 % kupaca. Sekundarna zona obuhvaća 20% vrijednosti prometa trgovine i nalazi se u radijusu od 5 do 12 kilometara odnosno ne više od 15 do 20 minuta vožnje automobilom. Tercijarna zona je u radijusu do 25 km za tržišta velikih gradova ili do 80 kilometara kod manjih tržišta, prema M. Levy i B.A.Weitz (1998) navedeno u Segetlija et al. (2011).

Tablica br. 2. Kriteriji za određivanje gravitacijske zone

| Zona (područje) | | Kriterij za određivanja zone | | |
|-----------------|------------|---|---|--|
| | Primarna | 60-65% kupaca | Radijus od 5 do 8 km od prodavaonice ili manje od 10 min. vožnje | |
| | | Generira oko 20% vrijednosti prometa prodavaonice | Radijus od 5 do 12 km ili ne više od 15 do 20 min. vožnje automobilom | |
| | Sekundarna | Kupci koji povremeno kupuju | Radijus do 25 km za tržišta velikih gradova ili do 80 km kod manjih tržišta | |
| Tercijalna | | | | |

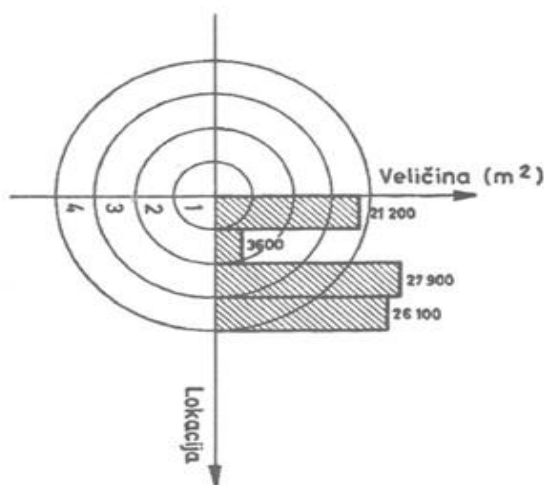
Izvor: obrada autora prema M. Levy i B.A.Weitz (1998) navedeno u Segetlija et al. (2011).

Segetlija et al. (2011:273) navode kako „gravitacijski model polazi od dviju ključnih pretpostavki, a to su:

1. kupac kupuje u prodavaonici koja mu je bliža i
2. kupac kupuje u prodavaonici koja je privlačnija“.

Prema Greipel (1972) a navedeno u Vresk (2002:75) navedeno na slici broj 2. prikazano je kako se u Njemačkoj trgovački centri grade s obzirom na prosječnu veličinu trgovačkih centara u m² i prema lokaciji. Trgovački centri se najčešće grade na četiri lokacije:

1. u središtu grada
2. u stambenim četvrtima
3. na rubu grada
4. izvan grada/ između gradova („centri na zelenoj livadi“)



Slika br. 2. Prosječna veličina trgovačkog centra u m² prema lokaciji u gradovima Njemačke

Izvor: Vresk (2002:75)

Lokacija trgovačkog centra ovisi o gravitacijskom polju kao i o veličini samog centra. Te prema tome razlikuju se tri osnovne vrste lokacija centra: „Prvu zonu predstavlja prostor središta grada. u kojem su smješteni poslovno-trgovački centri, nespecializirani centri te gradski zabavni centri čije gravitacijsko područje obuhvaća prostor čitavoga grada i gradske regije. Drugu zonu čine lokacije u stambenim zonama u blizini križanja važnijih gradskih prometnica. U tim zonama najčešće se smještaju trgovački centri i hipermarketi kod kojih je opskrba stanovništva dominantna funkcija i koji ovise o velikoj frekvenciji posjetitelja zahtijevajući relativno veću površinu za gradnju (najčešće na jednoj razini). Treću zonu čine lokacije duž glavnih ulazno-izlaznih prometnica i uz cestovna čvorišta na rubovima grada. U ovoj zoni najčešće se smještaju hipermarketi, specializirani hipermarketi te suburbani trgovački centri koji zahtijevaju dobru dostupnost te velike slobodne površine za lokaciju kako prodajnog i skladišnog prostora tako i velikog parkirališta“, tako navode u svom radu Jakovčić i Rendulić (2008:98).

Odabir same lokacije donosi najveći rizik prilikom planiranja trgovačkog centra. Kvalitetan odabir lokacije jedan je od ključnih elemenata za privlačenje kupaca. Kvalitetnom lokacijom moguće je djelomično kompenzirati i lošiju prodajnu strategiju, a dobar izbor lokacije omogućuje i konkurentsku prednost. Odluka o izboru lokacije je strateškog značaja odnosno to je dugoročna odluka i odlučujuća za poslovne rezultate trgovačkog centra.

4.7.2. Tipovi trgovačkih centara

U prethodnim poglavljima 4.1 je definiran pojam trgovačkoga centra, što je lokacija i na što je potrebno obratiti pozornost prilikom odabira lokacije trgovačkog centra (poglavljima 4.7.1), a kako bi se sam koncept trgovačkog centra mogao bolje razumjeti u ovom će poglavljima biti prikazana klasifikacija trgovačkih centara i različiti tipovi trgovačkog centra.

U literaturama postoje različita tumačenja tipova trgovačkih centara, ovdje ćemo se fokusirati na europsku klasifikaciju koju je objavio ICS, odnosno Međunarodno vijeće trgovačkih centara 2005. godine. Cilj publikacije je doprinijeti efikasnijoj usporedbi trgovačkih centara putem benchmarkinga ili drugih alata.

U tablici niže, broj 3. prikazana je studija koju je objavio ICSC kao europsku klasifikaciju trgovačkih centara. Klasifikacija ICSC iz 2005. godine dijeli trgovačke centre u dvije osnovne kategorije: tradicionalne i specializirane. Obuhvaćeni su trgovački centri prema raznim tipovima i bruto trgovačkom prostoru u m² i prema vrstu sidraša. „Sidrenim stanarom postaje stanar

maloprodajnog posjeda u trgovačkom centru koji ima natprosječnu privlačnost prema kupcima“ (Falk et al., 2004: 556). Također osim pojma „sidraš“ u literaturi možemo pronaći pojmove kao što su „magnet“ i „magnet za kupce“. Bitno je napomenuti da ova klasifikacija centara od strane ISCS-a ne zamjenjuje postojeće nacionalne klasifikacije odnosno zakonske okvire.¹⁵

Tablica br. 3. Tipovi trgovačkih centara u Europi, prema ICSC

| Format | Tip centra | | Bruto trgovački prostor u m ² | Vrsta sidraša |
|--------------------|----------------------|---------------------|--|--|
| 1. Tradicionalni | Vrlo veliki | | 80.000 i više | Supermarket(i), robna kuća, hipermarket, općenito prodavaonica robe, kino, glavna zabava / razonoda |
| | Veliki | | 40.000-79.999 | |
| | Srednje veličine | | 20.000-39.999 | Supermarketi, hipermarket, prodavaonica opće robe, mala robna kuća, diskont |
| | Mali | "Comparison-Based" | 5.000-19.999 | Trgovine koje prodaju odjeću, obuću, namještaj,elektroniku i razne kućne potrepštine, igračke, luksuznu trgovinu i slično.Nema sidraša, dio gradske četvrti, obuhvaća |
| | | "Convenience-Based" | 5.000-19.999 | Supermarket ili hipermarket. Dodatne trgovine obično uključuju drogerije, trgovine koje nude kućanske potroštine, osnovnu odjeću, cvijeće i hranu za kućne ljubimce.Centri se nalaze izvan grada |
| 2. Specijalizirani | Retail park | Veliki | 20.000 i više | Supermarketi i hipermarketi, jeftine trgovine ili "ubojice kategorija ", tj. trgovine koje nude širok izbor srodnih kategorije robe po vrlo konkurentnim maloprodajnim cijenama. |
| | | Srednje veličine | 10.000-19.999 | |
| | | Mali | 5.000-9.999 | |
| | Factory Outlet | "Leisure-Based" | 5.000 i više | Multipleks kino |
| | Tematski orijentiran | "Non-Leisure-Based" | 5.000 i više | Nema sidraša |

Izvor: Izrada autora prema tabeli ISCC, URL: <https://www.icsc.com/uploads/t07-subpage/Europe-Shopping-Center-Definition-Standard.pdf>

¹⁵ISCS(2005).URL:<https://www.icsc.com/uploads/t07-subpage/Europe-Shopping-Center-Definition-Standard.pdf> [pristup:12.12.2020.]

Pojašnjenje koncepta europske klasifikacije trgovačkih centara prema tradicionalnim i specijaliziranim: ¹⁶

1. Tradicionalni trgovački centri mogu biti vrlo veliki, veliki, srednje veličine, koji mogu biti zatvorenog i otvorenog tipa i mali. Mali se dijele na "Comparison-Based"- centri na temelju praktičnosti i "Convenience-Based"- centri na temelju pogodnosti. Detaljnija namjena svakog tipa centra je pojašnjena u tabeli.
2. Specijalizirani trgovački centri isto kao i tradicionalni mogu se klasificirati prema veličini. To su centri koji su fokusirani na određenu interesnu grupu ili specifičan asortiman. Kao što je u tabeli navedeno podijeljeni su na Retail park ili trgovački park, Factory Outlet centre i tematske orijentirane centre. Retail park poznat i kao Power Center . Sastoji se od nekoliko velikih supermarketa ili hipermarketa te je dizajniran, planiran kao jedinstvena cjelina kojom se upravlja na jedinstven način, posjeduje zajednički parking i transport te ostale prateće usluge na zajedničkoj razini. Factory Outlet može biti otvoreni i / ili zatvoreni centar koji sadrži maloprodajne trgovine koje prodaju robnu marku s popustom - obično prodaju višak zaliha, robu prije sezone ili robu koja se sporo prodaje te posebno dizajniranu robu. Tematski orijentirani centri se dijela na „Leisure-Based“ ili centri fokusirani za slobodno vrijeme potrošača i „Non-Leisure-Based“ centri koji nisu orijentirani za slobodno vrijeme. „Leisure-Based“ su centri za razonodu i sadrže sidraša kao što je multipleks kino, restoran ili bar u kombinaciji sa kuglanama ili nekim drugim zabavnim sadržajem. „Non-Leisure-Based“ centri nemaju sidraša i zabavni sadržaj im nije fokusiran na zabavu, već su fokusirani na tržišni nišu modne odjeće i pokućstva. Ciljani su na klijente kao što su putnici u zračnim lukama i željezničkim postajama.

U Hrvatskoj ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva donosi „Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo“ čime trgovački centar klasificira bez nekih određenih specifikacije već kao: „ Trgovački centar je prodajni objekt planski građen na većem prostoru, namijenjen trgovini na malo i drugim uslužnim djelatnostima s jedinstvenom upravom i

¹⁶ ISC(2005)“<https://www.icsc.com/uploads/t07-subpage/Europe-Shopping-Center-Definition-Standard.pdf> „,dostupno [08.12.2020.]

organiziranim parkiralištem za osobne automobile kupaca“(„Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo“, NN 39/2009).

U poglavlju 4.7.1 je pojašnjen pojam gravitacijska područja odnosno gravitacijske zone, a s obzirom na gravitacijske zone Vresk (2020) navodi četiri tipa trgovačkih (poslovnih) centara:

1. Središnji poslovni centar (CBT) koji uslužuje čitav grad
2. Centar susjedstva koji opskrbljuje od 3.000 do 6.000 stanovnika (u SAD-u do 20.000 stanovnika).
3. Komunalne centre koji obuhvaćaju od 15.000 do 30.000 stanovnika (u SAD-u do 100.000 stanovnika).
4. Regionalne centre koji obuhvaćaju od 50.000 do više od 90.00 stanovnika

4.7.3. Oblici trgovačkih centara

Strukturni izgled igra važnu ulogu u uspjehu trgovačkog centra. Arhitekti imaju zadatak uklopiti u planiranje oblika trgovačkog centra i njegovu ponudu robe široke potrošnje i zabavu koja se planira u centru. Također potrebno je razviti individualni koncept oblika koji je prilagođen odgovarajućem okruženju centra.

U SAD-u je razvijeno pet osnovnih struktura trgovačkog centra. To su oblici „stripe“, L, U, mall centar i „Cluster“ (Rappel, Neumeier, 1973., str. 140).Slijedi pet različitih osnovnih struktura trgovačkih centara pojašnjeno i grafički prikazano :

1. „Stripe“ oblik trgovačkog centra



Slika br. 2. „Stripe“ oblik

Izvor: Rappel, Neumeier, 1973., str. 140

- „Stripe“ oblik predstavlja ravnu liniju trgovina i osnovni je oblik trgovačkog centra
- Pruga je obično duga oko 100 m i najlakše se može proširiti i uklopiti u lokalne uvjete

- Može postojati natkrivena pješačka zona ispred pojedinih trgovina
- Oblik centra pogodan je samo za one manje centre pošto bi se prilikom dostave robe u centar stvarale prevelike gužve
- Najjeftinija opcija, ukoliko se postojeći trgovački centar želi proširiti

2. „L“ oblik trgovačkog centra



Slika br. 3. „L“ oblik

Izvor: Rappel, Neumeier, 1973., str. 141

- L-oblik je pravokutni oblik pruge, slika
- Oblik „L“ se odabire ako bi trgovački centar u obliku pruge inače bio predugačak i ako bi dostavna cesta bila preduga
- L-oblik je koncentriranijeg oblika od pruge
- Izgradnja centra je skuplja od prethodnog, ali rezultat je kohezivniji
- Centar je pogodan u gradskim četvrtima za manje centre

3. „U“ oblik trgovačkog centra



Slika br. 4. „U“ oblik

Izvor: Rappel, Neumeier, 1973., str. 141

- Trgovački centri oblika slova „U“ imaju bolja područja komunikacije sa potrošačima od prije spomenutih centara, obično dobro iskorišten parking
- Pogodan je za centre do veličine 14.000 m²

4. „Mall“ oblik trgovačkog centra



Slika br. 5. „Mall“ oblik

Izvor: Rappel, Neumeier, 1973., str. 142

- Oblik dviju suprotnih pruga odnosno „L“ oblika
- Prikladan je za trgovačke centra srednje veličine od 20.000 m do velikih centara 80.000 m²
- Posebno prikladan za dvokatne trgovačke centre
- Magneti kao suprotni polovi stvaraju ujednačen protok pješaka
- Također su predviđene stepenice, pokretne stepenice i dizala
- Glavni oblik regionalnih trgovačkih centara

5. „Cluster“ oblik trgovačkog centra



Slika br. 6. „Cluster“ oblik

Izvor: Rappel, Neumeier, 1973., str. 143

- Oblik grozda ili čuperka arhitektonski je najzahtjevniji dizajn trgovačkog centra
- Trgovine su grupirane oko glavnih sidraša u središtu. Npr. to bi mogao biti veliki supermarket s odjelom za sportsku opremu i elektroniku
- Sa stajališta kupca čak i zbunjujući raspored trgovina.
- Konstrukcija zahtijeva visoka ulaganje i veliki broj stanara. Stoga je posebno prikladan za velike centre

4.8. Analiza trgovačkih centara i karakteristika Sjeverne Hrvatske

Kako bi se analiziralo na koji način lokacija i atraktivnost trgovačkih centara utječu na ponašanje potrošača na primjeru Sjeverne Hrvatske prvo je potrebno analizirati predmetne trgovačke centre i karakteristike područja Sjeverne Hrvatske na kojem se trgovački centri nalaze. Analizom karakteristika Sjeverne Hrvatske istražiti će se neki demografski i gospodarski čimbenici po županijama. Analiza obuhvaća Varaždinski županiju, Koprivničko-križevačku županiju i Međimursku županiju. Neki od demografskim čimbenika koji će biti obuhvaćeni su: ukupan broj stanovnika po županiji, broj zaposlenih, broj zaposlenih u trgovini na malo i visina zarade. Gospodarski čimbenici koji će biti obuhvaćeni su: prosječna neto plaća po zaposlenom, broj prodavaonica, prodajna površina prodavaonica po županiji, promet trgovina na malo itd.

Prodajni kapaciteti, trgovine na malo u 2014. godini, prikazani su tablicom broj 4. i to po hrvatskim županijama prema Državnom zavodu za statistiku. Tabela prikazuje prodajne površine, broj zaposlenih u maloprodaji, promet po m² prodajne površine te ukupan promet trgovine na malo po županijama. Prema podacima za Varaždinsku županiju ukupan promet po maloprodaji iznosi 4,24 milijarde kuna u Koprivničko-križevačkoj iznosi 2,29 milijardi kuna a u Međimurskoj županiji 2,43 milijarde kuna.

Tablica br. 4. Prodajni kapaciteti trgovine na malo 2014.godine

| Redni broj | Županija | Stanovništvo | Prodavaonice | Prodajna površina, m ² | Zaposleni u trgovini na malo | Promet po 1 m ² prodajne površine | Promet od trgovine na malo, s PDV-om, tis. |
|----------------------------------|------------------------|------------------|---------------|-----------------------------------|------------------------------|--|--|
| 1. | Grad Zagreb | 798.424 | 5.405 | 995.790 | 27.681 | 27,03 | 26.911.676 |
| 2. | Zagrebačka | 318.453 | 1.520 | 267.664 | 7.261 | 29,76 | 7.964.492 |
| 3. | Krapinsko-zagorska | 129.967 | 807 | 87.225 | 2.921 | 30,77 | 2.684.240 |
| 4. | Sisačko-moslavačka | 163.975 | 1.001 | 137.273 | 3.985 | 25,33 | 3.476.969 |
| 5. | Karlovačka | 124.127 | 740 | 100.906 | 2.996 | 31,20 | 3.147.994 |
| 6. | Varaždinska | 173.454 | 1.089 | 168.636 | 4.242 | 25,14 | 4.239.899 |
| 7. | Koprivničko-križevačka | 113.688 | 805 | 95.581 | 2.744 | 23,97 | 2.291.398 |
| 8. | Bjelovarsko-bilogorska | 115.536 | 844 | 90.271 | 2.759 | 26,75 | 2.414.720 |
| 9. | Virovitičko-podravska | 82.162 | 570 | 80.211 | 1.920 | 21,40 | 1.716.848 |
| 10. | Požeško-slavonska | 74.991 | 493 | 58.703 | 1.744 | 24,72 | 1.451.319 |
| 11. | Brodsko-posavska | 154.082 | 1.000 | 133.296 | 3.292 | 22,63 | 3.016.509 |
| 12. | Osječko-baranjska | 298.272 | 1.756 | 291.274 | 6.839 | 22,09 | 6.434.324 |
| 13. | Vukovarsko-srijemska | 173.441 | 1.083 | 134.498 | 3.837 | 23,32 | 3.136.307 |
| 14. | Međimurska | 113.159 | 857 | 114.569 | 2.918 | 21,24 | 2.433.231 |
| 15. | Primorsko-goranska | 293.811 | 2.680 | 391.376 | 10.683 | 26,88 | 10.520.788 |
| 16. | Ličko-senjska | 48.670 | 402 | 44.895 | 1.349 | 40,77 | 1.830.399 |
| 17. | Zadarska | 171.462 | 1.689 | 230.803 | 6.432 | 28,95 | 6.680.827 |
| 18. | Šibensko-kninska | 105.532 | 1.084 | 134.252 | 3.981 | 28,67 | 3.848.535 |
| 19. | Splitsko-dalmatinska | 454.627 | 3.747 | 512.428 | 16.016 | 28,89 | 14.804.753 |
| 20. | Istarska | 208.201 | 2.413 | 280.367 | 7.568 | 28,67 | 8.039.523 |
| 21. | Dubrovačko-neretvanska | 122.355 | 1.141 | 115.895 | 4.119 | 33,75 | 3.911.232 |
| Ukupno Republika Hrvatska | | 4.238.389 | 31.126 | 4.465.913 | 125.287 | 27,08 | 120.955.983 |

Izvor: obrada autora prema DZS.URL:[https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-01-](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-01-03_01_2016.htm)

[03_01_2016.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-01-03_01_2016.htm) [pristup 12.12.2020.]

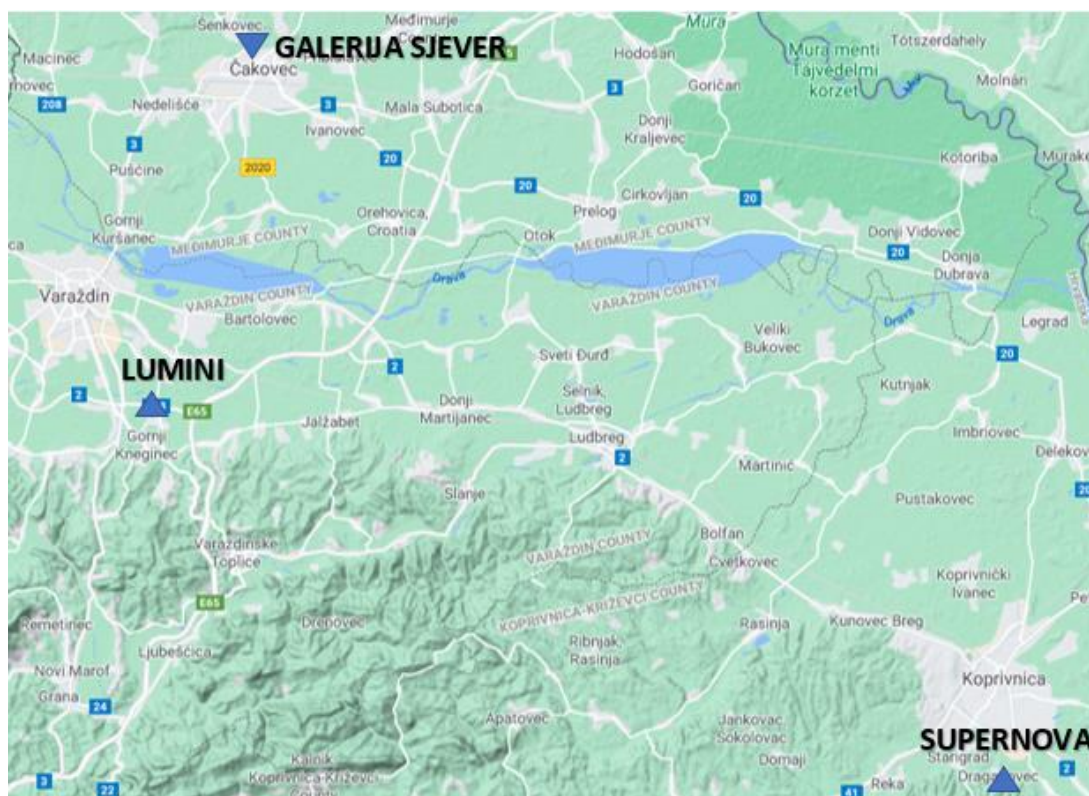
Tablica br. 5. Bruto društveni proizvod po županijama 2017. godine

| Redni broj | Županija | Bruto domaći proizvod, tis. HRK | Bruto domaći proizvod, tis. EUR | Stanovništvo , tis. | Bruto domaći proizvod po stanovniku, EUR |
|------------|------------------------|--|--|------------------------|--|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 = 2/3 |
| 1 | Varaždinska | 12.745.769 | 1.708.525 | 169 | 10.122 |
| 2 | Koprivničko-križevačka | 7.362.155 | 986.871 | 109 | 9.030 |
| 3 | Međimurska | 8.249.731 | 1.105.847 | 111 | 9.957 |
| | Republika Hrvatska | 366.426.128 | 49.118.125 | 4.130 | 11.893 |

Izvor: obrada autora prema HGK.URL: <https://www.hgk.hr/documents/bdp-po-zupanijama-novi5dc00382d399f.pdf> [pristup 12.12.2020.]

Tablica broj 5. prikazuje BDP svih triju promatranih županija gdje BDP Varaždinske županije iznosi =10.122 EUR po stanovniku, Međimurske =9.957 EUR po stanovniku, te Koprivničko-križevačke županije =9.030 EUR po stanovniku, što uz prijašnje podatke u tablici broj 4. prodajni kapaciteti na malo ukazuje da je kupovna moć potrošača u Varaždinskoj županiji veća od Koprivničko-križevačke i Međimurske županije.

U analizi trgovačkih centara obuhvatiti ćemo tri centra na području Sjeverne Hrvatske: trgovački centar Lumini u Varaždinskoj županiji, trgovački centar Galerija Sjever u Međimurskoj županiji i Supernova u Koprivničko-križevačkoj županiji, prikazano na slici broj 7. Centar Lumini je smješten na samom južnom ulazu u Varaždin, iz smjera Zagreba. Također je brzo dostupan i iz susjednih zemalja Slovenije i Mađarske. Supernova Koprivnica se nalazi na rubnom djelu grada Koprivice te je povezana sa državnom cestom D-2 poznatijom pod nazivom „Podravska magistrala,, gravitacijska zona centra obuhvaća područje od Ludbrega, Koprivnice, Đurđevca i Virovitice. Pozicija Galerije Sjever je na samom izlazu iz Čakovca sa sjeverne strane, što omogućuje brzu dostupnost stanovništvu s cijelog područja Međimurja, ali isto tako i brzu dostupnost svim susjednim županijama kao i posjetiteljima graničnih slovenskih krajeva.



Slika br. 7. Pozicija trgovačkih centara Lumini, Galerija Sjever i Supernova Koprivnica

Izvor: izrada autora prema Google maps <https://www.google.com/maps/> [pristup 15.12.2020.]

U donjoj tabeli broj 4. su prikazana sva tri centra koja su predmet analize Lumini, Supernova Koprivnica i Galerija Sjever. Prema klasifikaciji trgovačkih centara u Europi od strane ICSC Supernovu Koprivnica i Galerija Sjever spadaju u Retail park a Lumini u „Mall centar“. Gravitacijska zona Lumini centra je od 60.000 do 400.000 stanovnika te seže do tercijarne gravitacijske zone dok Supernova i Galerija Sjever sa preko 100.000 stanovnika sežu do sekundarne gravitacijske zone. Gravitacijske zone su navedene u poglavlju 4.7.1“ Pojam lokacije i određivanje lokacije“ prema Segetlija et al. (2011). Supernova Koprivnica i Galerija Sjever se nalaze na rubu grada dok se Lumini nalazi izvan grana prema Vresk (2002:75), gradnja trgovačkih centra s obzirom na prosječnu veličinu trgovačkih centara u m² i prema lokaciji.

Tablica 6. Klasifikacija, gravitacijska zona i lokacija centra: Lumini, Galerija Sjever i Supernova Koprivnica

| Trgovački centar | | | |
|-------------------------------|---|---|---|
| | LUMINI | SUPERNOVA KOPRIVNICA | GALERIJA SJEVER |
| Grad/Naselje: | Donji Knežinec | Koprivnica | Čakovec |
| Županija: | Varaždinska | Koprivničko-križevačka | Međimurska |
| Tip centra: | Mall centar | Retail Park | Retail Park |
| Oblik centra: | "Mall" oblik | "L" oblik | "Stripe" oblik |
| Otvorenje: | 2011 | 2009 | 2013 |
| Kvadratura u m ² : | 34.000 | 19.941 | 11.500 |
| Broj parkirnih mjesta: | 1.400 | 667 | 350 |
| Gravitacijska zona: | 60.000-400.000 | >100.000 | >100.000 |
| Lokacija: | Izvan grada | Na rubu grada | Na rubu grada |
| Magneti/Sidraši : | Supermarket: Konzum | Hipermarket: INTERSPAR | Supermarket: SPAR |
| Magneti/Sidraši : | Müller, dm, Deichmann, New Yorker, C&A, H&M, CineStar, Rebuy Stars, Medonja Bowling & Pub | Müller, dm, Deichmann, Takko Fashion, New Yorker, C&A | Müller, Deichmann, Takko Fashion, New Yorker, C&A |

Izvor: Izrada autora prema: <https://www.lumini.hr/>, <https://galerijasjever.hr/>, <https://hr-hr.facebook.com/SupernovaKoprivnica/> [pristup:13.12.2020.]

4.8.1. Karakteristike Varaždinske županije

Ukupna površina Varaždinske županije iznosi 1.262 km² (2,23% ukupne površine RH), a svojom površinom je 3. najmanja županija u Hrvatskoj. Broji 175.951 stanovnika sa gustoćom naseljenosti od 139 stanovnika/km². Županija ima 302 naselja, 6 gradova i 22 općine.

„Prerađivačka industrija predstavlja temelj gospodarstva koja ostvaruje 54% ukupnog prihoda županije i posjeduje velik potencijal rasta izvoza. Uspješnost prerađivačke industrije se ogleda u mnogobrojnim međunarodno-konkurentnim tvrtkama, uspješnim malim i srednjim poduzećima te brojnim stranim ulagačima koji su prepoznali uspješnost. Od 2000.godine izvoz županije povećan je čak 3,7 puta, u 2015.g. prelazi granicu od 8 milijarda kuna te sada čini 36% ukupnog prihoda županije što Varaždinskoj županiji daje atribut najbolje izvozne županije sa 3 milijarde kn izvoznog suficita, od 10 milijardi koliko iznosi ukupan suficit RH. U postocima, to znači da 7% ukupnog hrvatskog izvoza ostvaruju upravo poduzetnici iz Varaždinske županije.“¹⁷

¹⁷ Izvor HGK.URL:<https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-varazdin/gospodarstvo-zupanije> [pristup:13.12.2020.]

„U tabeli br. 7. prikazani su podaci FINE, prema kojima su poduzetnici Varaždinske županije ostvarili su u 2019. godini ukupne prihode od 27,9 milijardi kuna“. „U županiji je poslovalo 4.150 poduzetnika, kod kojih je bilo 43.696 zaposlenih. Poduzetnici županije ostvarili su u 2019. godini ukupne prihode od 27,9 milijardi kuna (6,4% više u odnosu na 2018.), ukupne rashode od 26,6 milijardi kuna (5,2% više), dobit razdoblja od 1,3 milijarde kuna (4,8% više), gubitak razdoblja od 211,4 milijuna kuna (57,3% manje) te neto dobit iznosi 1,1 milijardu kuna (47,8% više). Bruto investicije u 2019. godini bilježe rast u odnosu na 2018. godinu od 1,8%, a investicije samo u novu dugotrajnu imovinu od 26%. Uvoz je manji za 3,7%, a izvoz veći za 8,6% te pozitivni trgovinski saldo iznosi 4 milijarde kuna. Prosječna mjesečna neto obračunata plaća iznosila je 5.150 kuna što je 7,7% više u odnosu na 2018. godini. te 11,4% manje od prosjeka zaposlenih kod poduzetnika u RH u 2019. godini (5.815 kn)“.¹⁸

Tablica br. 7. „Rezultati poduzetnika Varaždinske županije u 2019. godini“

| Opis | Varaždinska županija | | | Udjel VŽ u RH (u %) |
|---|----------------------|------------------|--------------|---------------------|
| | 2018. | 2019. | Index | |
| Broj poduzetnika | | 4.150 | - | 3,0 |
| Broj dobitaša | 2.742 | 2.980 | 108,7 | 3,3 |
| Broj gubitaša | 965 | 1.170 | 121,2 | 2,6 |
| Broj zaposlenih | 42.154 | 43.696 | 103,7 | 4,5 |
| Ukupni prihodi | 26.177.783 | 27.861.609 | 106,4 | 3,5 |
| Ukupni rashodi | 25.280.896 | 26.589.234 | 105,2 | 3,5 |
| Dobit prije oporezivanja | 1.376.352 | 1.484.588 | 107,9 | 2,6 |
| Gubitak prije oporezivanja | 479.465 | 212.213 | 44,3 | 1,2 |
| Porez na dobit | 184.564 | 219.466 | 118,9 | 2,6 |
| Dobit razdoblja | 1.206.917 | 1.264.287 | 104,8 | 2,6 |
| Gubitak razdoblja | 494.594 | 211.378 | 42,7 | 1,2 |
| Konsolidirani financijski rezultat dobit (+) ili gubitak (-) razdoblja | 712.323 | 1.052.909 | 147,8 | 3,4 |
| Izvoz | 9.031.776 | 9.805.839 | 108,6 | 6,5 |
| Uvoz | 6.011.005 | 5.786.998 | 96,3 | 4,2 |
| Trgovinski saldo (izvoz minus uvoz) | 3.020.771 | 4.018.841 | 133,0 | 29,4 |
| Bruto investicije u dugotrajnu materijalnu i nematerijalnu imovinu | 3.102.126 | 3.158.078 | 101,8 | 2,3 |
| Od toga - Bruto investicije samo u novu dugotrajnu imovinu | 640.103 | 806.578 | 126,0 | 2,9 |
| Prosječna mjesečna neto plaća po zaposlenom | 4.780 | 5.150 | 107,7 | 88,6 |

Izvor: <https://www.fina.hr/-/rezultati-poduzetnika-sa-sjedistem-u-varazdinskoj-zupaniji-u-2019.-godini> [pristup: 13.12.2020.]

¹⁸Izvor .URL <https://www.fina.hr/-/rezultati-poduzetnika-sa-sjedistem-u-varazdinskoj-zupaniji-u-2019.-godini> [pristup:13.12.2020.]

4.8.2. Karakteristike Međimurske županije

„Međimurska županija, smještena je na krajnjem sjeveru Hrvatske. S ukupno 113.804 stanovnika ova prostorno najmanja hrvatska županija jedna je od najgušće naseljenih dijelova naše zemlje (156 stanovnika /km²). Županija je administrativno podijeljena na 22 općine i tri grada od kojih je Čakovec upravno, kulturno i političko središte. Gospodarstvo Međimurske županije bazirano je pretežno na prerađivačkoj industriji, s razvijenim djelatnostima poljoprivrede, trgovine i graditeljstva. Uz povoljan zemljopisni položaj i prirodne resurse razvoju gospodarstva poticaj je dala i razgranata komunalna infrastruktura (struja, voda, plin, telefon, internet). Prirodni resursi koji su na raspolaganju na području Međimurja iskorišteni su za razvoj poljoprivrede (plodna tla), graditeljstva (šljunak i pijesak), energetike (prirodni plin)“.¹⁹

„Prema podacima FINE, tablica broj 8., u Međimurskoj županiji u 2019. godini, sjedište su imala 3.498 poduzetnika koji su ostvarili ukupne prihode u iznosu od 16,3 milijardi kuna (rast 8,6%), ukupne rashode od 15,5 milijardi kuna (rast 8,6%), dobit razdoblja od 869,4 milijuna kuna (rast 14,5%), gubitak razdoblja od 181,3 milijuna kuna (rast 48,2%) te neto dobit od 688,1 milijun kuna (rast 8,0%). Bruto investicije u dugotrajnu materijalnu i nematerijalnu imovinu manje su za 6,7% i iznosile su 1,2 milijarde kuna, a od toga su bruto investicije u novu dugotrajnu imovinu iznosile 437,5 milijuna kuna i manje su za 10,2%. Uvoz je povećan za 3,1%, a izvoz za 3,3% s tim da je trgovinski saldo pozitivan i iznosio je 2,6 milijardi kuna. Prosječna mjesečna neto obračunata plaća iznosila je 5.092 kuna što je 5,6% više u odnosu na 2018. godinu te 12,4% manje od prosjeka na razini zaposlenih kod poduzetnika u RH u 2019. godini (5.815 kuna)“.²⁰

Tablica br. 8. „Rezultati poduzetnika Međimurske županije u 2019. godini“

¹⁹ Izvor HGK.URL: <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-cakovec/gospodarstvo-zupanije> , dostupno [13.12.2020.]

²⁰ Izvor FINA.URL: <https://www.fina.hr/-/rezultati-poduzetnika-medimurske-zupanije-u-2019.-godini> , dostupno [13.12.2020.]

| Opis | Međimurska županija | | | Udio MŽ u RH (%) |
|---|---------------------|----------------|--------------|---------------------|
| | 2018. | 2019. | Indeks | |
| Broj poduzetnika | | 3.498 | - | 2,6% |
| Broj dobitaša | 2.463 | 2.648 | 107,5 | 2,9% |
| Broj gubitaša | 743 | 850 | 114,4 | 1,9% |
| Broj zaposlenih | 27.915 | 28.549 | 102,3 | 2,9% |
| Ukupni prihodi | 15.006.575 | 16.301.120 | 108,6 | 2,0% |
| Ukupni rashodi | 14.256.296 | 15.487.120 | 108,6 | 2,0% |
| Dobit prije oporezivanja | 872.048 | 995.854 | 114,2 | 1,7% |
| Gubitak prije oporezivanja | 121.769 | 181.854 | 149,3 | 1,0% |
| Porez na dobit | 113.182 | 125.869 | 111,2 | 1,5% |
| Dobit razdoblja | 759.446 | 869.399 | 114,5 | 1,8% |
| Gubitak razdoblja | 122.350 | 181.268 | 148,2 | 1,0% |
| Konsolidirani financijski rez. (dobit ili gubitak razdoblja) | 637.097 | 688.131 | 108,0 | 2,2% |
| Broj izvoznika | 659 | 731 | 110,9 | 3,6% |
| Broj uvoznika | 412 | 443 | 107,5 | 2,3% |
| Izvoz | 5.244.389 | 5.416.296 | 103,3 | 3,6% |
| Uvoz | 2.711.273 | 2.795.576 | 103,1 | 2,0% |
| Trgovinski saldo (izvoz minus uvoz) | 2.533.116 | 2.620.720 | 103,5 | 19,2% |
| Bruto investicije u dugotrajnu materijalnu i nematerijalnu imovinu | 1.322.025 | 1.233.383 | 93,3 | 1,54% |
| Bruto investicije samo u novu dugotrajnu imovinu | 487.184 | 437.456 | 89,8 | 1,6% |
| Prosječna mjesečna neto obračunana plaća po zaposlenom | 4.824 | 5.092 | 105,6 | 87,6% |

Izvor: FINA.URL: <https://www.fina.hr/-/rezultati-poduzetnika-medimurske-zupanije-u-2019.-godini> [pristup13.12.2020.]

4.8.3. Karakteristike Koprivničko-križevačke županije

„Koprivničko-križevačka županija nalazi se na sjeveru sjeverozapadne Hrvatske. Županija broji 264 naselja, 3 gradova i 22 općine. Gradovi u županiji su Koprivnica, Križevci i Đurđevac. Županija se prostire na 1.746 km², što je 3,1% teritorija Hrvatske te je sedamnaesta županija po veličini u Hrvatskoj, dok je po broju od 115.584 stanovnika šesnaesta po veličini. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine u Županiji je živjelo 115,582 stanovnika, što je 2,8% pučanstva Hrvatske. Koprivničko-križevačka županija pripada među srednje velike županije u Hrvatskoj. Ovaj dio Hrvatske je važan element razvojne osovine koja se pruža od Podravine preko Zagreba do sjeverno jadranskog prometnog pročelja. Povoljan centralni položaj prema istočnoj i središnjoj Europi te na jug prema Zagrebu i Jadranu stvara Koprivničko-križevačkoj županiji značajne razvojne mogućnosti“.²¹

Prema podacima FINE, prikazano u tabeli broj 9., za 2019. godinu u Koprivničko-križevačka županija poslovalo je 1.993 poduzetnika koji su ostvarili ukupne prihode od 12,3 milijarde kuna te su zapošljavali 18.285 zaposlenih. „U 2019. godini poduzetnici Koprivničko-križevačke

²¹ Izvor HGK.URL <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-koprivnica/gospodarstvo-koprivnicko-krizevacke-zupanije> [pristup13.12.2020.]

županije ostvarili su ukupne prihode u iznosu od 12,3 milijarde kuna (rast 8,0%), ukupne rashode od 11,7 milijardi kuna (rast 8,4%), dobit razdoblja od 628,7 milijuna kuna (rast 11,8%), gubitak razdoblja od 162,1 milijuna kuna (rast 179,2%) te neto dobit od 466,6 milijuna kuna (pad 0,9%). Bruto investicije u dugotrajnu materijalnu i nematerijalnu imovinu veće su za 31,7% i iznosile su 1,1 milijardu kuna, a bruto investicije u novu dugotrajnu imovinu veće su za 32,2% i iznosile su 466,8 milijuna kuna. Uvoz je povećan za 110,9%, a izvoz za 8,7% s tim da je trgovinski suficit pozitivan i iznosio je 1,17 milijardi kuna. Prosječna mjesečna neto obračunana plaća iznosila je 5.657 kuna što je 4,7% više u odnosu na 2018. godinu te 2,7% manje od prosjeka na razini zaposlenih kod poduzetnika u RH u 2019. godini (5.815 kuna)²².

Tablica br. 9. „Rezultati poduzetnika Koprivničko-križevačke županije u 2019. godini“

| Opis | Koprivničko-križevačka županija | | | Udjel KKŽ u RH (%) |
|--|---------------------------------|----------------|-------------|--------------------|
| | 2018. | 2019. | Index | |
| Broj poduzetnika | | 1.993 | - | 1,5% |
| Broj dobिताša | 1.310 | 1.409 | 107,6 | 1,5% |
| Broj gubिताša | 466 | 584 | 125,3 | 1,3% |
| Broj zaposlenih | 17.342 | 18.285 | 105,4 | 1,9% |
| Ukupni prihodi | 11.397.068 | 12.306.131 | 108,0 | 1,5% |
| Ukupni rashodi | 10.823.251 | 11.737.506 | 108,4 | 1,6% |
| Dobit prije oporezivanja | 632.331 | 730.505 | 115,5 | 1,3% |
| Gubitak prije oporezivanja | 58.514 | 161.880 | 276,7 | 0,9% |
| Porez na dobit | 102.774 | 102.006 | 99,3 | 1,2% |
| Dobit razdoblja | 529.096 | 628.676 | 118,8 | 1,3% |
| Gubitak razdoblja | 58.053 | 162.058 | 279,2 | 0,9% |
| Konsolidirani financijski rezultat (dobit (+) ili gubitak (-) razdoblja | 471.043 | 466.618 | 99,1 | 1,5% |
| Izvoz | 2.942.661 | 3.197.922 | 108,7 | 2,1% |
| Uvoz | 1.831.783 | 2.031.489 | 110,9 | 1,5% |
| Trgovinski saldo (izvoz minus uvoz) | 1.110.879 | 1.166.433 | 105,0 | 8,5% |
| Bruto investicije u dugotrajnu materijalnu i nematerijalnu imovinu | 866.531 | 1.140.774 | 131,7 | 1,4% |
| Od toga - bruto investicije samo u novu dugotrajnu imovinu | 353.203 | 466.763 | 132,2 | 1,7% |
| Prosječna mjesečna neto obračunata plaća po zaposlenom | 5.401 | 5.657 | 104,7 | 97,3% |

Izvor: <https://www.fina.hr/-/rezultati-poduzetnika-koprivnicko-krizevacke-zupanije-u-2019.-godini> [pristup:13.12.2020.]

²² Izvor FINA.URL <https://www.fina.hr/-/rezultati-poduzetnika-koprivnicko-krizevacke-zupanije-u-2019.-godini> [pristup13.12.2020.]

4.8.4. Trgovački centar Lumini

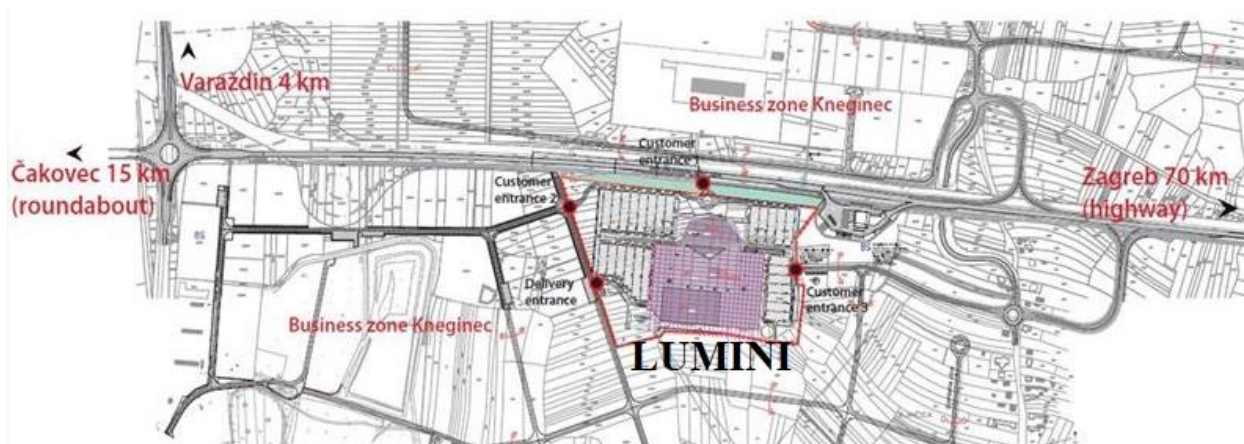
Trgovački centar Lumini se nalazi na adresi Ulica grada Lipika 15, Donji Knežinec, na južnom ulazu u Varaždin. U samoj poduzetnoj zoni Knežinec na sjecištu svih glavnih puteva prema Zagrebu, Mariboru i Budimpešti: glavni izlaz s autoceste Zagreb – Budimpešta, križanje ceste Zagreb – Varaždin, autocesta Zagreb - Goričan obilaznica za Sloveniju. Lumini je udaljen 7 minuta vožnje automobilom do Varaždina.



Slika br. 8. Trgovački centar Lumini

Izvor: <https://www.lumini.hr/> [pristup:16.12.2020.]

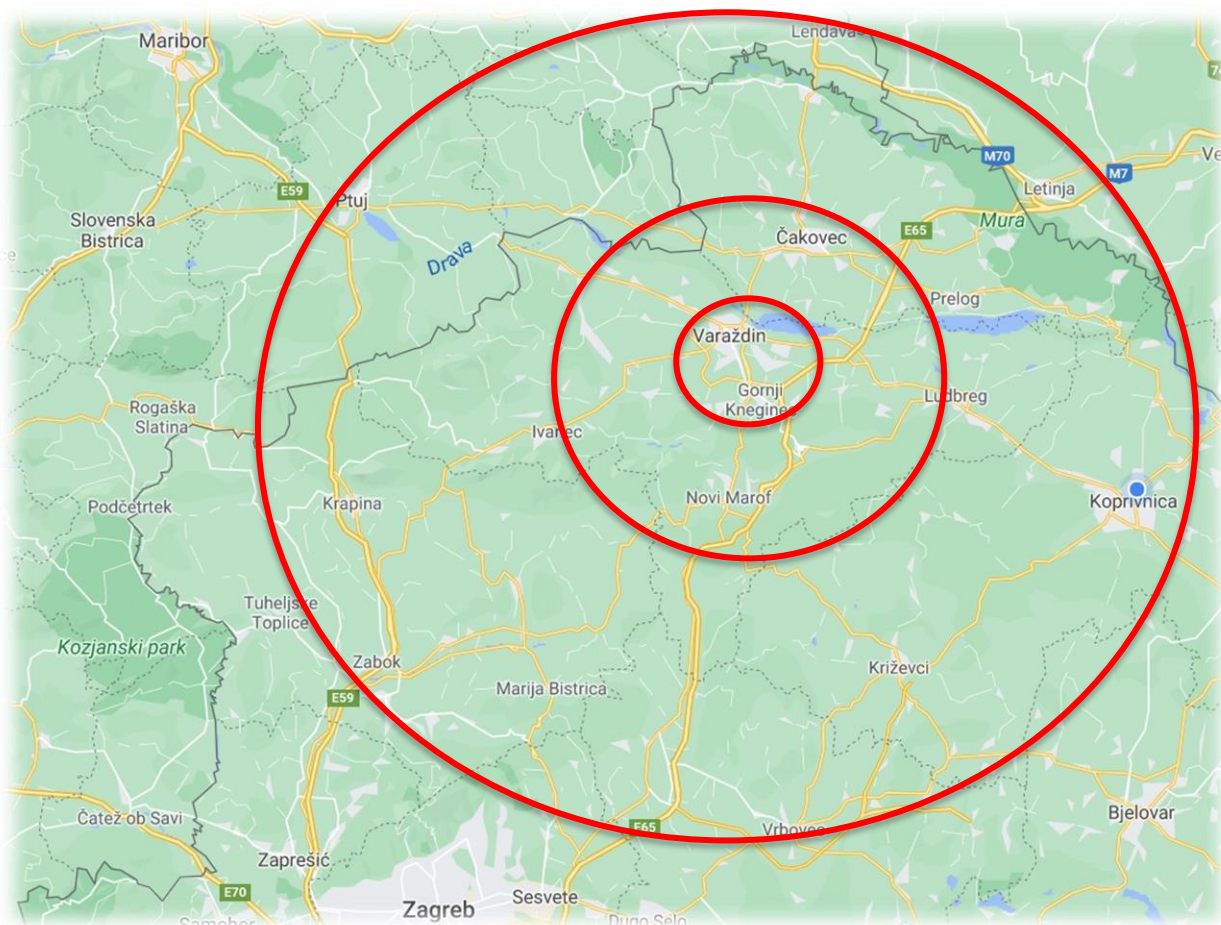
Nadohvat je ruke i svim okolnom županijama Međimurskoj, Koprivničko-križevačkoj, Krapinsko-zagorskoj, a od grada Zagreba je udaljen 70 kilometara što je vidljivo na slici broj 9.



Slika br. 9. Karta lokacije Lumini centra

Izvor: <http://www.eeld.no/index.aspx> [pristup:16.12.2020.]

Na slici broj 10. je prikazana zona gravitacije Lumini centra, koja obuhvaća 400.000 stanovnika: 60.000 stanovnika unutar 10 minuta vožnje, 120.000 stanovnika unutar 15 minuta vožnje i 400.000 stanovnika unutar 30 minuta vožnje²³.



Slika br. 10. Gravitacijska zona trgovačkog centra Lumini

Izvor: Obrada autora prema <https://www.google.com/maps/> i prema:

<https://www.skyscrapercity.com/threads/vara%C5%BEdin-lumini-centar.1049235/>

[pristup:16.12.2020.]

Lumini centar je svoja vrata otvorio 2011 godine a 2014. godine je imao ponovno otvorenje sa novim zakupcima. Centar se proteže na 34.000 m², gdje posluju brojni brendovi kao C&A, Deichmann, New Yorker, s.Oliver, Europa 92, H&M, Galileo, dm, Müller i mnogi ostali. Za parking se u centru ne mora brinuti pošto Lumini centar ima 1.400 parkirališnih mjesta. Trgovački

²³ URL:<https://www.skyscrapercity.com/threads/vara%C5%BEdin-lumini-centar.1049235/> ,
dostupno [16.12.2020.]

centar Lumini je „prvi regionalni trgovački centar nove generacije koji svojim konceptom odlično povezuje kupovinu i zabavu“. Centar obiluje dnevnom svjetlosti i zelenila što mu daje osjećaj otvorenog prostora i stvarajući pri tome posjetiteljima ugodan ambijent. Centar je koncipiran na jednoj etaži čime je omogućena laka pristupačnost svim trgovinama, također prodajni prostori centra su prilagođeni osobama s invaliditetom i djeci. „Investitor se poigrao modernim dizajnom, bojama i prozirnim površina nudeći posjetiteljima poseban doživljaj i jedinstveno iskustvo kupnje i zabave. CineStar, prvo multipleks kino u regiji sa inovativnim 3D konceptom i 6 kino – dvorana, kuglana Medonja Bowling & Pub, jedini centar zabave ovakvog tipa u regiji te Rebuy Stars - Automat club & Cabaret. U Lumini centru uvijek se može zabaviti uz atraktivne programe i zanimljiva događanja. Najmlađi pak na raspolaganju imaju i Twister čuvaonicu i igraonicu – oazu dječje zabave i igre, te vanjsko dječje igralište“.²⁴

Lumini slovi sa opravdanjem kao središte šopinga Sjeverne Hrvatske i kao trgovački centar treće generacije pošto uspješno spaja zabavu sa šopingom. Smješten je pri samom ulazu u grad Varaždin u blizini čvorišta autoceste glavnih puteva prema Zagrebu, Mariboru i Budimpešti te lako dostupan stanovnicima Varaždina, Čakovca i Koprivnice. Posjeduje niz trgovina magneta tekstilom kao što H&M, Galileo, C&A, Deichmann, New Yorker te magnet drogerija dm i Müller. Kao jedini trgovački centar u regiji sa zabavnog aspekta u ponudi ima CineStar kino te kuglanu. Također u ponudi ima i ugostiteljskih objekata. Prema studiji investitora zona gravitacije obuhvaća 400.000 stanovnika. Lumini centar ima kvalitetnu strukturu zakupnika kojim se privlače razni segmenti potrošača te s toga slovi sa pravom kao regionalni trgovački centar Sjeverne Hrvatske.

²⁴Lumini centra.URL: <https://www.lumini.hr/> [pristup:16.12.2020.]

4.8.5. Trgovački centar Galerija Sjever

Trgovački centar Galerija Sjever smješten je na sjevernom ulazu u grad Čakovec, nalazi se na adresi Svetojelenska cesta 25. i lako je dostupan svim stanovnicima sa područja Međimurja, okolnih županija, ali isto tako je dostupan potencijalnim kupcima pograničnih slovenskih krajeva. Otvorenje Galerije Sjever je bilo 2013. godine, dok se 2018 godine centar proširio na dodatnih 4 000 kvadrata novog poslovnog prostora u koji se uselilo 15-ak novih trgovina. Trenutno u sklopu centra posluje 28 trgovina. Centar posjeduje na ukupno 11.500 m² prodajne površine te spada u Retail park centar. Zona gravitacije obuhvaća više od 100.000 stanovnika.



Slika br. 11. Trgovački centar Galerija Sjever

Izvor <http://www.2advice.hr/portfolio/retail-park-galerija-sjever-cakovec/> [pristup: 16.12.2020.]

U Galeriji Sjever kupcima i posjetiteljima stoji 350 besplatnih parkinga na raspolaganju. U trgovačkom centru nalaze se brojni brendovi poput: „New Yorker, C&A, SPAR, s.Oliver, Müller, Deichmann, Takko Fashion“ i drugi. Galerija Sjever je u Međimurskoj županija postala „sinonim za široku ponudu i povoljnu obiteljsku kupnju pod jednim krovom“. Roditelji mogu u centru koristiti baby room koji je u sklopu sanitarnih čvorova. Centar posjeduje ugostiteljski objekt, Galerija Caffè bar-a, popularno okupljalište za ispijanje kava. Galerija Sjever se na svojim stranicama ističe kao „društveno odgovorna tvrtka te svojim sponzorstvima i donacijama podupire brojne projekte i događanja čime pomaže napretku i unapređenju kvalitete života u Međimurju“.

Kupcima su na raspolaganju bankomati Privredne, Zagrebačke te Erste banke te je u potpunosti prilagođen osobama sa invaliditetom.²⁵

Trgovački centar Galerija je smješten na samom sjevernom ulazu u grad Čakovec. Oblikom spada u Retail park trgovačke centra a zona gravitacije obuhvaća više od 100.000 ljudi. Svojim jakim brendovima kao što su New Yorker, C&A, s.Oliver te drogerijom Müller i supermarketom Spar svakako može lako privući kupce sa područja Međimurja i okolnih županija.

4.8.6. *Trgovački centar Supernova Koprivnica*

Trgovački centar Koprivnica nalazi se na adresi Gospodarska ulica 1. u Koprivnici. Trgovački centar se otvorio 2009. godine pod nazivom TC Koprivnica. U siječnju 2017. Trgovački centar Koprivnica preuzet je od strane austrijske tvrtke i centar je preimenovan u Supernova Koprivnica. Gravitacijska zona centra je preko 100.000 stanovnika a obuhvaća grad Koprivnicu, Koprivničko – križevačku županiju i susjedne županije.



Slika br. 12. Trgovački centra Supernova Koprivnica

Izvor:https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g1026893-d18936521-i426194110-Supernova_Koprivnica_Koprivnica_Koprivnica_Krizevci_County_Central_Cro.html [pristup:16.12.2020.]

²⁵Galerija <https://galerijasjever.hr/> , dostupno [16.12.2020.]

„Centar posjeduje ukupno 19.941m² maloprodajne površine te oko 30 trgovina, bankomate, dječje igralište, kafiće i autopraonicu. U Koprivničko - križevačkoj županiji Supernova Koprivnica ujedno je i jedini centar te veličine. Kupcima je na raspolaganju više od 650 parkirnih mjesta“. Supernova svoj koncept „Super subote“ primjenjuje i na primjeru centar Supernova Koprivnica, gdje svake druge subote u mjesecu za svoje posjetitelje i kupce priprema pogodnosti, akcije i popuste. „Osim najpopularnije shopping destinacije Koprivnice i okolice, zahvaljujući zabavnim događanjima i brojnim aktivnostima, Supernova Koprivnica društveno je i zabavno središte Koprivnice i okolice“.²⁶

Trgovački centar Supernova Koprivnica je smješten na samom južnom ulazu u grad Koprivnicu. Oblikom spada u Retail park trgovačke centre a zona gravitacije obuhvaća više od 100.000 stanovnika kao i kod Galerije Sjever. Svojim jakim tekstilnim brendovima kao što su New Yorker, C&A, Orsay, Galileo te drogerijama dm i Müller, kao i hipermarketom Interspar svakako može lako privući kupce sa područja grada Koprivnice, Koprivničko križevačke županije te okolnih županija.

²⁶ URL:<https://hr-hr.facebook.com/SupernovaKoprivnica/> , dostupno [16.12.2020.]

5. EMPIRIJSKI DIO RADA

Uspješnost centra uveliko ovisi o lokaciji samog centra, a pri samom odabiru lokacije bitan je odabir mikrolokacije, makrolokacije i definiranje gravitacijske zone, znači za investitora je važno pri odabiru dobre lokacije provesti analizu trendova i čimbenika koji su od važnog utjecaja. Investitor trgovačkog centra je taj koji je zadužen za planiranje i njegova vještost planiranja utječe uveliko na poslovanje centra. Od pojave prvih trgovačkih centara 1950-tih godina do danas uočljivo je kako su se trgovački centri mijenjali svojom veličinom, oblikom i odabirom lokacije, te tijekom svog razvojnog razdoblja su na različite načine utjecali na potrošače. Uz lokaciju potrebno je odrediti čimbenike koji čine trgovačke centre atraktivnim za kupce i na taj način pridonose ekonomskom uspjehu trgovačkih objekata. Iznesenim teorijskim pojašnjenjima tematike lokacije i atraktivnosti trgovačkih centara na ponašanje potrošača na primjeru Sjeverne Hrvatske, slijedi metodologija istraživanja (Poglavlje 5.1.) i diskusija rezultata istraživanja.

5.1. Metodologija istraživanja

Metoda prikupljanja podataka koja se koristila je bila anonimna anketa putem koje su se prikupljali odgovori ispitanika. Uzorak ispitanika se temeljio na slučajnom odabiru. Anketni upitnik je proveden 70% online putem, uz pomoć Google alata te 30% u samim trgovačkim centrima kako bi se dobili što vjerodostojniji odgovori. Anketa sadrži 24 pitanja, pitanja su otvorenog i zatvorenog tipa. Anketno ispitivanje se provodilo u vremenskom razdoblju od 21.10. do 11.11.2020. godine u kojem su ispitanici mogli izraziti svoja mišljenja i stupnjevitost slaganja s ponuđenim pitanjima.

5.2. Uzorak istraživanja

Ispitivanje je provedeno na 245 ispitanika, a obuhvaćeno je područje Sjeverne Hrvatske. Područjem Sjeverne Hrvatske su obuhvaćene slijedeće županije: Varaždinska, Međimurska i Koprivničko-križevačka. Obuhvaćena dobna skupina ispitanika odnosno potrošača je od 18 do 65 i više godina.

5.3. Problem istraživanja

Ispitivanje glavnih čimbenika makrolokacije (Sjeverne Hrvatske) i čimbenika mikrolokacije (pojedinačnih čimbenika županije Sjeverne Hrvatske) i što je važno potrošačima prilikom kupnje u trgovačkom centru predstavlja glavni problem istraživanja. Prije konačne odluke lokacije trgovačkog centra nužno je u obzir uzeti niz čimbenika poput broja stanovnika, gustoće

naseljenosti, visine primanja, izdataka po kućanstvu, načina korištenja slobodnog vremena, vrijeme trajanje kupovine i slično. Kod izbora lokacije za neki trgovački centar veliku ulogu ima određivanje gravitacijskog područja, tj. ciljanog prodajnog tržišta trgovačkog centra. Navedeni čimbenici ujedno predstavljaju i sam problem rada obzirom na njihovu sveobuhvatnost.

5.4. Predmet istraživanja

U današnjim trgovačkim centrima potrošači zadovoljavaju svoje „osnovne“ ljudske potrošačke potrebe a ujedno i svoje želje. Na samu potrošnju u pojedinom trgovačkom centru ih može navesti lokacija i atraktivnost trgovačkog centra s tog gledišta predmet istraživanja će biti utjecaj lokacije i atraktivnosti trgovačkog centra na potrošače na području Sjeverne Hrvatske.

5.5. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je analizirati koji su to glavni čimbenici atraktivnosti koji kod potrošača utječu na odabir trgovačkog centra uključujući i kakvu socijalnu komponentu imaju danas trgovački centri ,te što potrošačima predstavlja dobra lokacija trgovačkog centra. Osim atraktivnosti i lokacije za potrošače, drugi cilj je utvrditi koje su to potrebne odluke managementa odnosno investitora s ciljem pronalaska najpovoljnije odnosno najprofitabilnije lokacije i atraktivnosti trgovačkog centra.

5.6. Hipoteze rada

Sukladno definiranome problemu istraživanja, utvrđen je predmet i ciljevi istraživanja te hipoteze rada:

Hipoteza H1: Atraktivna lokacija trgovačkog centra za potrošače ima veliku ulogu

Obrazloženje hipoteza H1: Potrošači imaju tendenciju obavljati sve na jednom mjestu, a to potrošačima omogućuje velik broj trgovina u trgovačkom centru uz znatno smanjenje troškova. Osim same ponude proizvoda i usluge u trgovačkim centrima potrošače privlači i njegov raznolik dodatan sadržaj za sve dobne skupine. Trgovački centar može biti pozicioniran na raznim lokacijama kao što je centar grada, rubni dio grada ili izvan samog grada ali uvijek u blizini prometnica gdje je fluktuacija ljudi najveća.

Hipoteza H2: Potrošači muškog spola razmatraju u manjoj mjeri zabavne atraktivnosti i suštinske atraktivnosti (raznolikost trgovine, kvaliteta proizvoda, prostrano parkiralište) trgovačkog centra prilikom kupovine proizvoda i usluga.

Obrazloženje hipoteza H2: Maloprodajno okruženje različito utječe na žene i muškarce i shodno tome izaziva različito ponašanje i percipiranje prilikom kupnje. Na žene više utječu vizualnost, sadržaji zabave kao i impliciranost socijalizacije prilikom kupovanja. Kod muškaraca vizualnost nema toliko važnu impliciranost već više dostupnost i informacije o proizvodima, čistoća te način na koji se upravlja trgovinama u trgovačkom centru. Upravo zbog toga zbog toga može se rezimirati da muškarcima ne znači toliko atraktivnosti trgovačkog centra već funkcionalnosti trgovačkog centra.

Hipoteza H3: Podrijetlo supermarketa u trgovačkim centrima nema velikog utjecaja na odabir potrošača

Obrazloženje hipoteza H3: Prilikom odabira trgovačkog centra potrošačima nije toliko presudno podrijetlo supermarketa. Da li je supermarket hrvatskog ili stranog podrijetla ne ovisi da li će potrošači posjetiti određen trgovački centar. Sama činjenica da postoji supermarket u trgovačkom centru potrošačima je dovoljno, odnosno potrošači se ne zamaraju podrijetlom supermarketa već im je dovoljna pogodnost, kao faktor atraktivnosti trgovačkih centara, a sam supermarket kao atribut u atraktivnosti trgovačkih centara.

Hipoteza H4: Otvaranje trgovačkih centara i njihova lokacija pozitivno je utjecala na gospodarski razvoj županija u sjevernoj Hrvatskoj

Obrazloženje hipoteza H4: Trgovački centri značajno doprinose zapošljavanju u sektoru trgovine, odnosno oni su generator novih radnih mjesta te izravno doprinose ekonomskom blagostanju cijele zajednice, uključujući zaposlenost, porezne prihode, unapređenja građevina i infrastrukture te prometne povezanosti. Ujedno indirektno doprinose cjelokupnom gospodarstvu.

5.7. Rezultati istraživanja

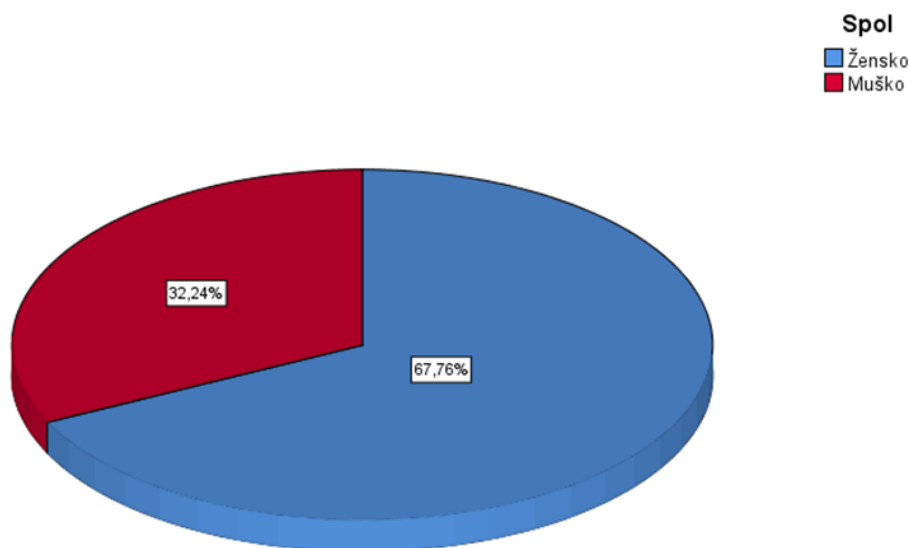
Rezultat istraživanja prikazuje odgovore 245 ispitanika. U tablici broj 10 su prikazana pitanja o sociodemografskim pokazateljima ispitanika. Promatrajući prikupljene podatke o *spolu ispitanika* može se zamijetiti kako od ukupno 245 ispitanika 67,8% je ženskog spola, a 32,2% muškog spola. Kod *dobi ispitanika* najveći udio ispitanika ima 25-34 godina (37,6%) i 35-44 godina (33,1%), 32,2% ispitanika je iz Koprivničko-križevačke županije, 37,6% je iz Varaždinske županije, 25,3% navodi Međimurska županija, dok 4,9% navodi ostalo, nadalje kod stupanja obrazovanja najveći udio ispitanika ima završenu srednju četverogodišnju školu (44,5%) i završenu trogodišnju srednju školu (25,3%).

Tablica br. 10. Sociodemografski pokazatelji ispitanika

| | | N | % |
|-----------------------|--|-----|--------|
| 1.Spol | Žensko | 166 | 67,8% |
| | Muško | 79 | 32,2% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| 2.Dob | 18-24 | 26 | 10,6% |
| | 25-34 | 92 | 37,6% |
| | 35-44 | 81 | 33,1% |
| | 45-54 | 33 | 13,5% |
| | 55-64 | 11 | 4,5% |
| | više od 65 godina | 2 | 0,8% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| 3.Županija stanovanja | Koprivničko-križevačka županija | 79 | 32,2% |
| | Varaždinska županija | 92 | 37,6% |
| | Međimurska županija | 62 | 25,3% |
| | Ostalo | 12 | 4,9% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| 4.Stupanj obrazovanja | Završena osnovna škola | 3 | 1,2% |
| | Završena dvogodišnja/ trogodišnja srednja škola | 62 | 25,3% |
| | Završena četverogodišnja srednja škola | 109 | 44,5% |
| | Završen dodiplomski studij | 34 | 13,9% |
| | Završen diplomski studij | 36 | 14,7% |
| | Završen poslijediplomski ili doktorski studij | 1 | 0,4% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

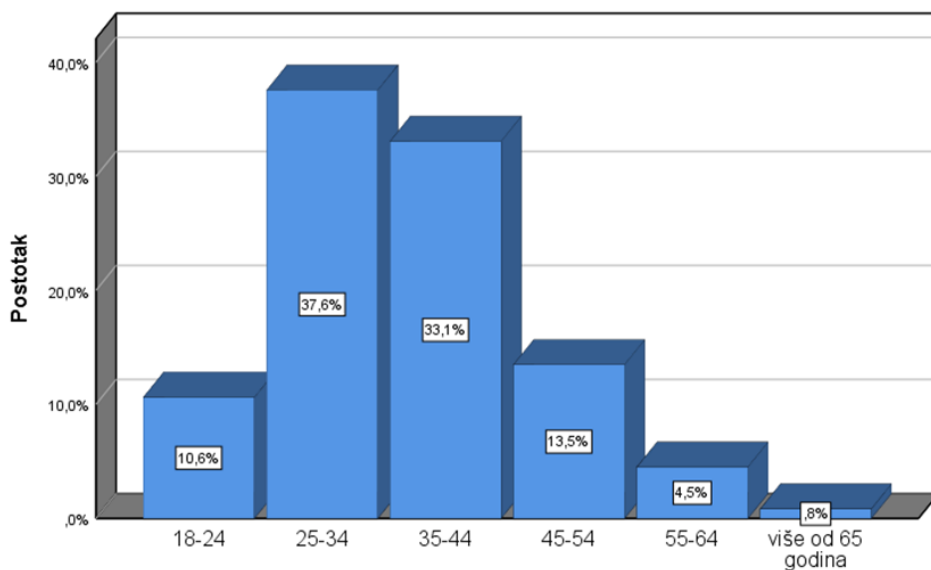
Grafikon br. 2. donosi zorni prikaz spola ispitanika. U istraživanju 67,8% ispitanika ili (166 ispitanika) je ženskog spola, dok 32,2% ispitanika su muškog spola. Dobiveni rezultati su i očekivani, obzirom da je uzorak slučajni, i da žene učestalije sudjeluju u kupovini u trgovačkim centrima u kojima nema granice između potrošnje i rekreacije.



Grafikon br. 2. *Spol*

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

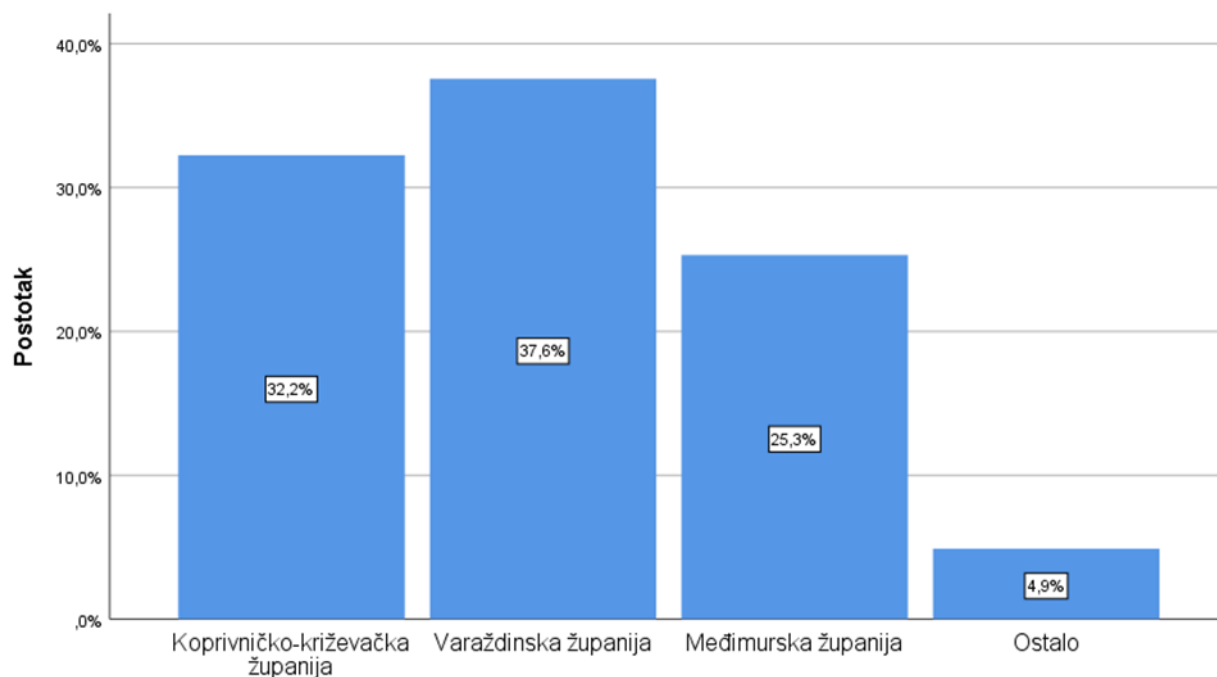
Grafikon br. 3. prikazuje dob ispitanika odnosno kako je 37,6% ispitanika između 25 i 34 godina starosti, 33,1% ispitanika između 35 i 44 godina, 13,5% ispitanika između 45 i 54 godina, 10,6% ispitanika između 18-24 godina, 4,5% ispitanika između 55 i 64 godina te svega 0,8% ispitanika je iznad 65 godina.



Grafikon br. 3. Dob

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

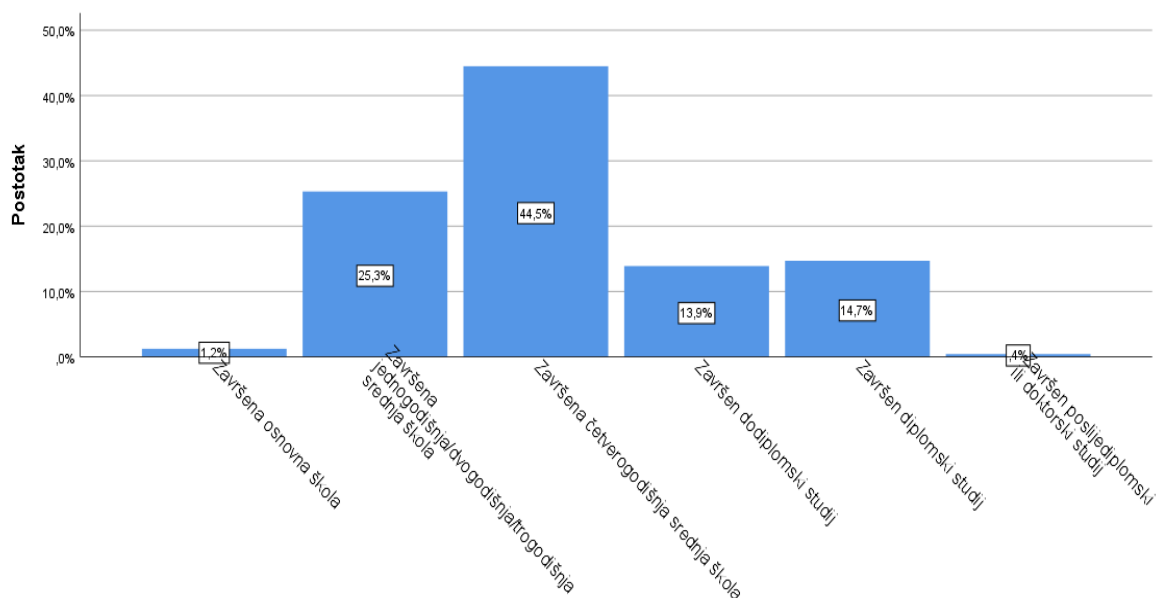
Grafikon br. 4. prikazuje da je 32,2% ispitanika je iz Koprivničko-križevačke županije, 37,6% je iz Varaždinske županije, 25,3% navodi Međimurska županija, dok 4,9% navodi ostalo.



Grafikon br. 4. Županija stanovanja

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Grafikona br. 5. prikazuje da kod stupanja obrazovanja najveći udio ispitanika ima završenu srednju četverogodišnju školu (44,5%) i završenu trogodišnju srednju školu (25,3%), zatim (14,7%) diplomski studij i (13,9%) završen dodiplomski studij, zatim (1,2%) završenu osnovnu školu, a svega (0,45%) postdiplomski ili doktorski studija.



Grafikon br. 4. Stupanj obrazovanja

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

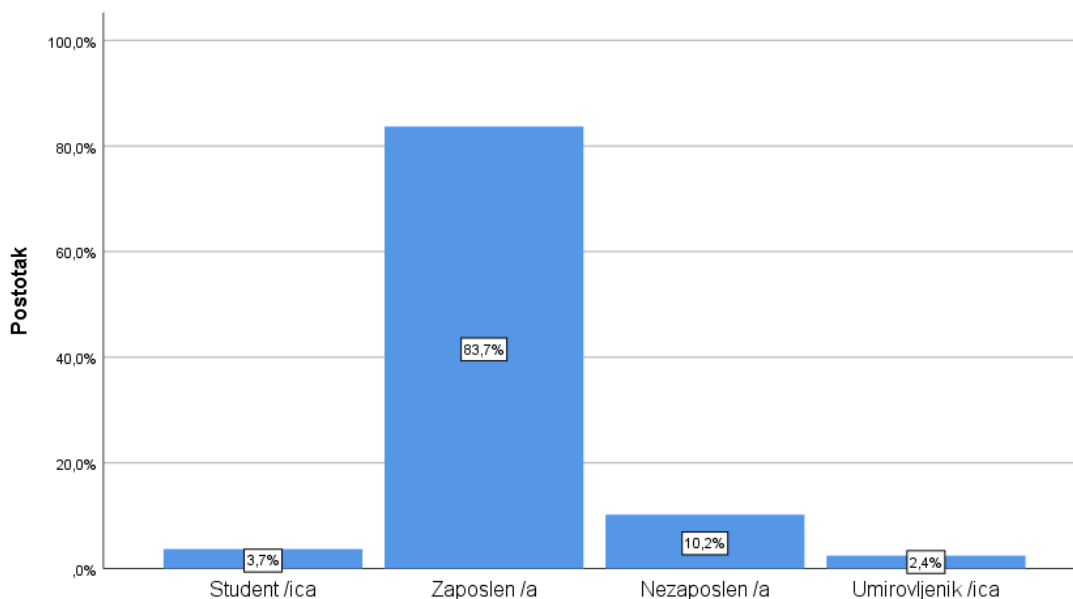
Kod pitanja o statusu 83,7 % ispitanika odgovorilo je kako je zaposlen/a, a svega 10,2% ja odgovorili da je nezaposlen/a., nadalje kad su u pitanju mjesečni osobni prihodi (39,6%) navodi da ima prihode od 3.001,00 - 5.000,00 kn, dok 31,4% ima od 5.001,00 - 7.000,00 kn.

Tablica br. 11. Status ispitanika i mjesečni prihodi

| | | N | % |
|----------------------------------|------------------------------|-----|--------|
| 5.Status | Student /ica | 9 | 3,7% |
| | Zaposlen /a | 205 | 83,7% |
| | Nezaposlen /a | 25 | 10,2% |
| | Umirovljenik /ica | 6 | 2,4% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| 6.Mjesečni osobni prihodi | Do 3.000,00 kn | 26 | 10,6% |
| | Od 3.001,00 - 5.000,00 kn | 97 | 39,6% |
| | Od 5.001,00 - 7.000,00 kn | 77 | 31,4% |
| | Od 7.001,00 - 9.000,00 kn | 20 | 8,2% |
| | Više od 9.000,00 kn | 7 | 2,9% |
| | nemam mjesečni osobni prihod | 18 | 7,3% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

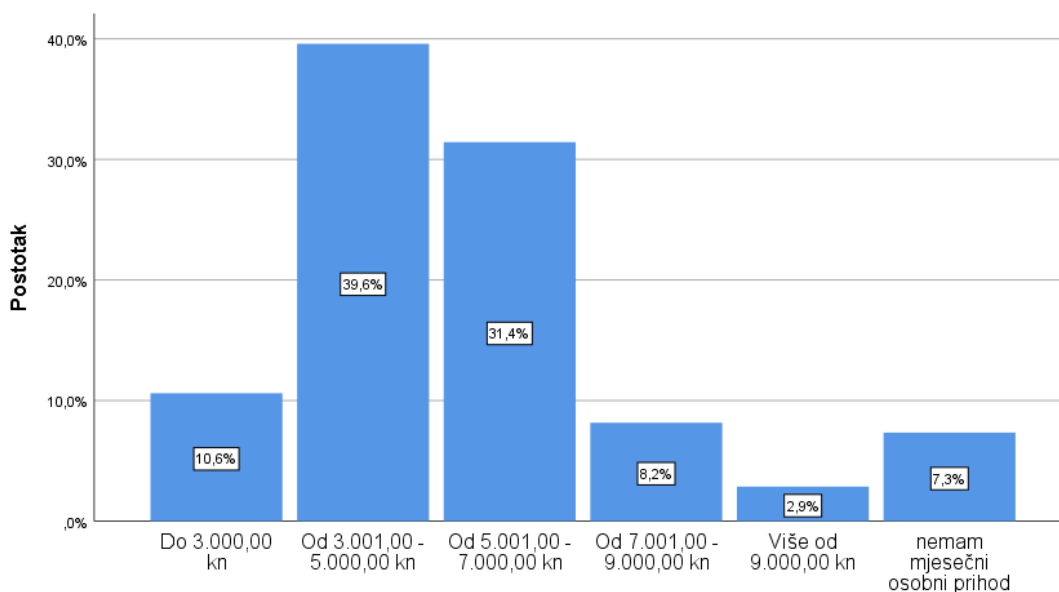
Grafikon br. 5. prikazuje da je 83,7% ispitanika u radnom odnosu, a 10,2%, a nezaposleno, slijedi 3.7% studenata i 2,4% umirovljenika.



Grafikon br. 5. Status

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Grafikon br. 6. prikazuje mjesečne osobne prihode ispitanika. Ispitanici navode da od 3.001,00 do 7.000,00 kn imaju 39,6% ispitanika, 31,4% ispitanika imaju prihode od 5.001,00 kn do 7.000,00 kn, 10,6% do 3.000,00 kn, a 8,2% od 7.001,00 kn do 9.000,00 kn, 2,9% navode prihode veće od 9.000,00 kn, a 7,3 % nemaju mjesečni osobni prihod.



Grafikon br. 6. Mjesečni osobni prihodi

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Tablica br. 12. Važnost i zadovoljstvo lokacijom trgovačkog centra

| | | N | % |
|---|--------|-----|--------|
| 7. Prilikom kupnje da li Vam je bitna lokacija trgovačkog centra | Da | 212 | 86,5% |
| | Ne | 33 | 13,5% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| 8. Da li ste zadovoljni lokacijom trgovačkog centra u Vašoj županiji | Da | 231 | 94,3% |
| | Ne | 14 | 5,7% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |

Izvor: Anketa, izrada autora

Promatrajući pitanje *prilikom kupnje da li Vam je bitna lokacija trgovačkog centra* 86,5% ispitanika smatra kako im je to bitno, a kod pitanja *da li ste zadovoljni lokacijom trgovačkog centra u Vašoj županiji* 94,3% ispitanika smatra da su zadovoljni njegovom lokacijom.

Na slijedećim stranica slijediti će prikaz putem deskriptivnih pokazatelja, za svako pitanje odnosno odgovor biti će prikazani postotni iznosi, aritmetička sredina i standardna devijacija. Odgovori sa najmanjim i najvećim vrijednostima aritmetičke sredine bit će komentirana.

Tablica br. 13. „Ocijenite ocjenom od 1 do 5 što Vam je bitno prilikom kupnje u trgovačkom centru“

| | | N | % | \bar{x} | Sd |
|-------------------|------------------------|-----|--------|-------------|------|
| Lokacija | najmanja moguća ocjena | 8 | 3,3% | | |
| | 2 | 16 | 6,5% | | |
| | 3 | 39 | 15,9% | | |
| | 4 | 80 | 32,7% | | |
| | najveća moguća ocjena | 102 | 41,6% | | |
| | Ukupno | 245 | 100,0% | 4,03 | 1,07 |
| Cijena | najmanja moguća ocjena | 1 | 0,4% | | |
| | 2 | 7 | 2,9% | | |
| | 3 | 23 | 9,4% | | |
| | 4 | 98 | 40,0% | | |
| | najveća moguća ocjena | 116 | 47,3% | | |
| | Ukupno | 245 | 100,0% | 4,31 | ,79 |
| Izbor (asortiman) | najmanja moguća ocjena | 1 | 0,4% | | |
| | 2 | 7 | 2,9% | | |
| | 3 | 122 | 49,8% | | |
| | 4 | 50 | 20,4% | | |

| | | | | | |
|-----------------------|------------------------|------------------------|--------|-------------|-----|
| | najveća moguća ocjena | 65 | 26,5% | | |
| | Ukupno | 245 | 100,0% | 3,70 | ,91 |
| Kvaliteta (asortiman) | najmanja moguća ocjena | 0 | 0,0% | | |
| | 2 | 7 | 2,9% | | |
| | 3 | 117 | 47,8% | | |
| | 4 | 68 | 27,8% | | |
| | najveća moguća ocjena | 53 | 21,6% | | |
| | Ukupno | 245 | 100,0% | 3,68 | ,84 |
| | Usluga | najmanja moguća ocjena | 4 | 1,6% | |
| 2 | | 18 | 7,3% | | |
| 3 | | 127 | 51,8% | | |
| 4 | | 48 | 19,6% | | |
| najveća moguća ocjena | | 48 | 19,6% | | |
| Ukupno | | 245 | 100,0% | 3,48 | ,94 |

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Kod pitanja br. 9. ispitanici su trebali ocijeniti ocjenom od 1 do 5 na: *pitanje što Vam je bitno prilikom kupnje u trgovačkom centru*, najveću vrijednost aritmetičke sredine odgovora ispitanika iznosi 4,31, a bilježi se za pitanje: *cijena* sa standardnom devijacijom od 0,79. Slijedi aritmetička sredina sa iznosom od 4,03 na odgovor ispitanika uz pitanje: *lokacija* sa standardnom devijacijom od 1,07.

Najniža vrijednost aritmetičke sredine sa iznosom 3,48 može se zabilježiti za pitanje: *usluga* sa standardnom devijacijom koja iznosi 0,94.

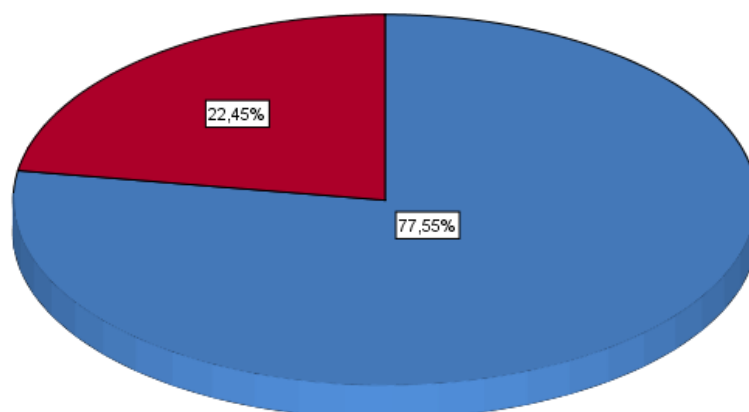
Tablica 14. *Atraktivnost trgovačkog centra*

| | | N | % |
|--|--------|-----|--------|
| 10.Prilikom kupnje da li obraćate pozornost na atraktivnost trgovačkog centra | Da | 190 | 77,6% |
| | Ne | 55 | 22,4% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Možemo uočiti da 77,6% ispitanika kod pitanja *prilikom kupnje da li obraćate pozornost na atraktivnost trgovačkog centra* navodi kao potvrdno, a 22,4% ispitanika je odgovorilo negativno, što prikazuje i grafikon br.7.

Prilikom kupnje da li obraćate pozornost na atraktivnost trgovačkog centra



■ Da
■ Ne

Grafikon br. 7. Prilikom kupnje da li obraćate pozornost na atraktivnost trgovačkog centra

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Tablica br. 15. Što za Vas predstavlja atraktivnost trgovačkog centra

| | | N | % |
|---|--------|-----|--------------|
| Udobnost | Da | 104 | 42,4% |
| | Ne | 141 | 57,6% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Zabava | Da | 66 | 26,9% |
| | Ne | 179 | 73,1% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Raznolikost | Da | 183 | 74,7% |
| | Ne | 62 | 25,3% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Suština trgovačkih centra | Da | 23 | 9,4% |
| | Ne | 222 | 90,6% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Pogodnost | Da | 143 | 58,4% |
| | Ne | 102 | 41,6% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Raskoš | Da | 26 | 10,6% |
| | Ne | 219 | 89,4% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Ništa od navedenog ne obraćam pažnju na atraktivnosti trgovačkog centra | Da | 21 | 8,6% |
| | Ne | 224 | 91,4% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Promatrajući odgovore ispitanika na pitanje broj 11. *što za Vas predstavlja atraktivnost trgovačkog centra* najveći postotni udio ispitanika odgovara: raznolikost (74,7%) i pogodnost (58,4%), dok najmanje ispitanika navodi *ništa od navedenog ne obraćam pažnju na atraktivnosti trgovačkog centra* (8,6%), *suština trgovačkih centra* (9,4%) i *raskoš* (10,6%).

Tablica br. 16. Koji faktori su Vam bitni pri odabiru trgovačkog centra

| | | N | % |
|---|--------|-----|--------------|
| Sigurnost u centru | Da | 72 | 29,4% |
| | Ne | 173 | 70,6% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Parkiralište (prostrano i/ili besplatno za kupce) | Da | 92 | 37,6% |
| | Ne | 153 | 62,4% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Čistoća | Da | 107 | 43,7% |
| | Ne | 138 | 56,3% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Prigodan dizajn interijera | Da | 13 | 5,3% |
| | Ne | 232 | 94,7% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Zabavne aktivnosti trgovačkog centra | Da | 55 | 22,4% |
| | Ne | 190 | 77,6% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Pristupačne cijene | Da | 87 | 35,5% |
| | Ne | 158 | 64,5% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Kvaliteta proizvoda | Da | 68 | 27,8% |
| | Ne | 177 | 72,2% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Raznolikost trgovina | Da | 64 | 26,1% |
| | Ne | 181 | 73,9% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Blizina trgovačkog centra | Da | 133 | 54,3% |
| | Ne | 112 | 45,7% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Postojanje supermarketa u trgovačkom centru | Da | 9 | 3,7% |
| | Ne | 236 | 96,3% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Vanjski izgled trgovačkog centra | Da | 53 | 21,6% |
| | Ne | 192 | 78,4% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Popularnost trgovačkog centra | Da | 1 | 0,4% |
| | Ne | 244 | 99,6% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |

| | | | |
|-------------------------------------|--------|-----|-------------|
| Širok asortiman proizvoda | Da | 68 | 27,8% |
| | Ne | 177 | 72,2% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Strano podrijetlo trgovačkog centra | Da | 1 | 0,4% |
| | Ne | 244 | 99,6% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

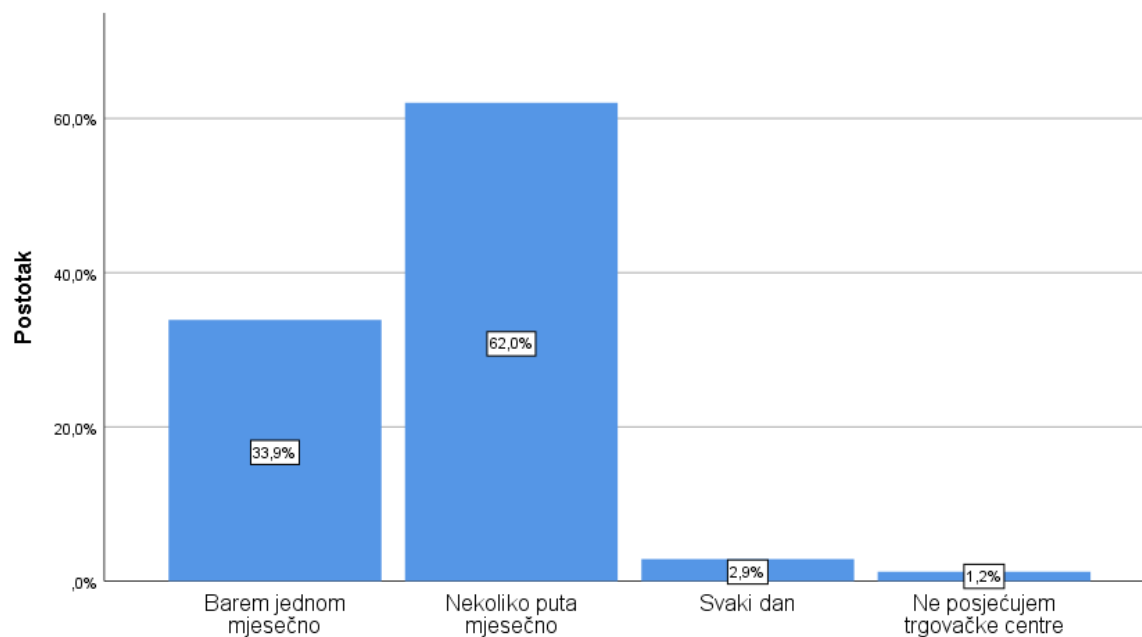
Kod pitanja br. 12. *koji faktori su Vam bitni pri odabiru trgovačkog centra* vidljivo je kako najveći udio ispitanika navodi: blizina trgovačkog centra (54,3%), čistoća (43,7%) i parkiralište (37,6%), dok najmanje ispitanika navodi *strano podrijetlo trgovačkih centara* (0,4%), *popularnost trgovačkog centra* (0,4%) i *postojanje supermarketa u trgovačkom centru* (3,7%).

Tablica br. 17. *Učestalost posjećivanja centara*

| | | N | % |
|---|--------------------------------|-----|--------|
| 13. Koliko često mjesečno posjećujete trgovačke centre | Barem jednom mjesečno | 83 | 33,9% |
| | Nekoliko puta mjesečno | 152 | 62,0% |
| | Svaki dan | 7 | 2,9% |
| | Ne posjećujem trgovačke centre | 3 | 1,2% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| 14. Koji trgovački centar na području Sjeverne Hrvatske posjećujete najčešće | Lumini | 98 | 40,0% |
| | Galerija Sjever | 56 | 22,9% |
| | Supernova Koprivnica | 77 | 31,4% |
| | Ostalo | 14 | 5,7% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |

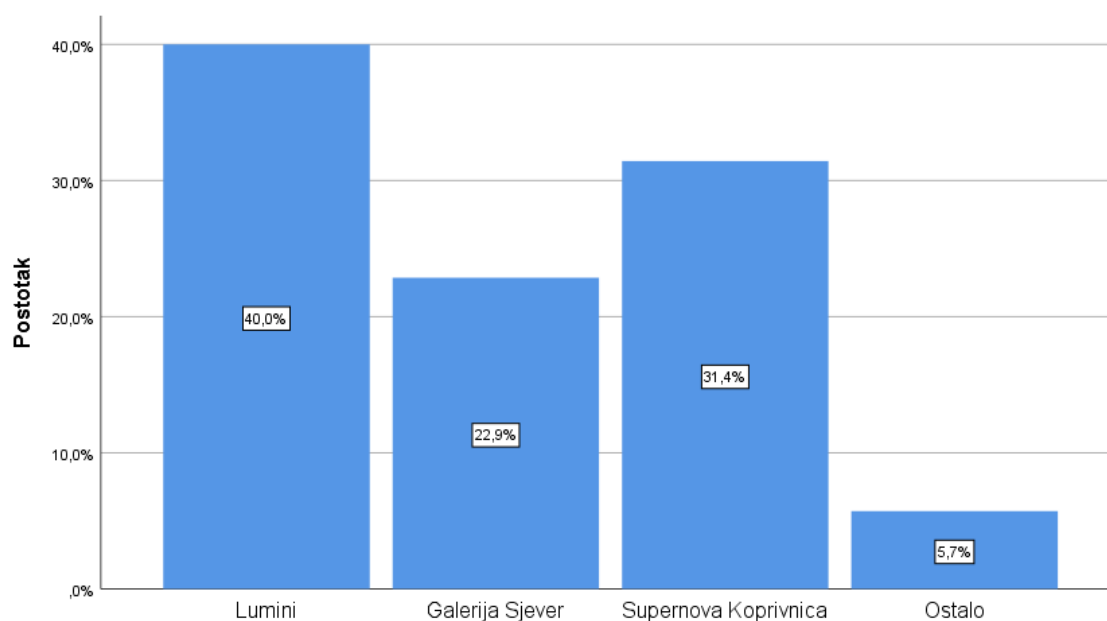
Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Na pitanje *koliko često mjesečno posjećujete trgovačke* (62,0%) ispitanih osoba odgovara da trgovačke centre posjećuje nekoliko puta mjesečno, a (33,9%) ispitanih osoba navodi da barem jednom mjesečno posjećuje trgovačke centre, kod pitanja *koji trgovački centar na području Sjeverne Hrvatske posjećujete najčešće* (40,0%) ispitanika navodi Lumini, (22,9%) navodi Galerija Sjever, (31,4%) navodi Supernova Koprivnica, dok (5,7%) navodi ostalo, što se također može vidjeti na grafikonu br. 8.



Grafikon br. 8. *Koliko često mjesečno posjećujete trgovačke centre*

Izvor: Izrada autora temeljem ankete



Grafikon br. 9. *Koji trgovački centar na području Sjeverne Hrvatske posjećujete najčešće*

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Grafikon br. 9. prikazuje odgovore ispitanika na pitanje koji trgovački centar na području Sjeverne Hrvatske posjećujete najčešće. Ispitanici posjećuju najčešće Lumini centar, što navode 40,00%

ispitanika. Supernova Koprivnicu posjećuje 31,4% ispitanika a 22,9% Galeriju Sjever, dok svega 5,7% ispitanika navodi ostalo.

Tablica br. 18. Koji trgovački centar na području Sjeverne Hrvatske posjećujete najčešće

| | | N |
|--------|--------------------|---|
| Ostalo | Arena Centar | 2 |
| | City | 1 |
| | Kaufland | 1 |
| | Supernova Varaždin | 5 |
| | Supernova Požega | 1 |
| | Supernova Zadar | 1 |
| | Ostalo | 1 |

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Tablica br. 17. prikazuje ostale odgovore ispitanika na pitanje koji trgovački centar na području Sjeverne Hrvatske posjećujete najčešće.

Tablica br. 19. Koji je glavni razlog odlaska u trgovačke centre

| | | N | % |
|-----------------------------------|--------|-----|--------------|
| Druženje s prijateljima | Da | 71 | 29,0% |
| | Ne | 174 | 71,0% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Kulturne manifestacije | Da | 11 | 4,5% |
| | Ne | 234 | 95,5% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Kupovina prehrambenih proizvoda | Da | 192 | 78,4% |
| | Ne | 53 | 21,6% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Kupovina neprehrambenih proizvoda | Da | 232 | 94,7% |
| | Ne | 13 | 5,3% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Ambijent trgovačkog centra | Da | 39 | 15,9% |
| | Ne | 206 | 84,1% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Gastronomska ponuda | Da | 34 | 13,9% |
| | Ne | 211 | 86,1% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Kod pitanja br.15. *koji je glavni razlog odlaska u trgovačke centre* najveći postotak ispitanika navodi: *kupovina neprehrambenih proizvoda* (94,7%) *kupovina prehrambenih proizvoda* (78,4%) i *druženje s prijateljima* (29,0%), dok najmanje ispitanika navodi *kulturne manifestacije* (4,5%).

Ostali odgovori ispitanika na pitanje *koji je glavni razlog odlaska u trgovačke centre* su prikazani na tablici 20.

Tablica 20: Koji je glavni razlog odlaska u trgovačke centre - ostalo

| | | N |
|--------|---------------------------|---|
| Ostalo | Cigarete | 1 |
| | Kino | 1 |
| | Potrepštine za kućanstvo | 1 |
| | Radim u trgovačkom centru | 1 |

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Tablica br. 21. Distribucija odgovora ispitanika na promatrana pitanja

| | | N | % | \bar{x} | Sd |
|--|--------------------------|-----|--------|-------------|------|
| Važno mi je da je trgovački centar u blizini tako da ne moram potrošiti mnogo vremena do dolaska | Nije mi uopće važno | 7 | 2,9% | | |
| | 2 | 20 | 8,2% | | |
| | 3 | 68 | 27,8% | | |
| | 4 | 86 | 35,1% | | |
| | U potpunosti mi je važno | 64 | 26,1% | | |
| | Ukupno | 245 | 100,0% | 3,73 | 1,03 |
| Volim kada sve mogu kupiti na jednom mjestu jer je ponuda raznovrsna | Nije mi uopće važno | 4 | 1,6% | | |
| | 2 | 14 | 5,7% | | |
| | 3 | 66 | 26,9% | | |
| | 4 | 77 | 31,4% | | |
| | U potpunosti mi je važno | 84 | 34,3% | | |
| | Ukupno | 245 | 100,0% | 3,91 | ,99 |
| Volim kupovati u trgovačkom centru koji ima domaći supermarket (Konzum) | Nije mi uopće važno | 82 | 33,5% | | |
| | 2 | 33 | 13,5% | | |
| | 3 | 67 | 27,3% | | |
| | 4 | 50 | 20,4% | | |
| | U potpunosti mi je važno | 13 | 5,3% | | |
| | Ukupno | 245 | 100,0% | 2,51 | 1,29 |
| Volim kupovati u trgovačkom centru koji ima strani supermarket (Spar/Interspar) | Nije mi uopće važno | 59 | 24,1% | | |
| | 2 | 51 | 20,8% | | |
| | 3 | 80 | 32,7% | | |
| | 4 | 40 | 16,3% | | |
| | U potpunosti mi je važno | 15 | 6,1% | | |

| | | | | | |
|---|--------------------------|-----|--------|-------------|------|
| | Ukupno | 245 | 100,0% | 2,60 | 1,19 |
| Nije mi važno podrijetlo trgovačkog lanca sve dok su kod njega proizvodi pristupačniji | Nije mi uopće važno | 63 | 25,7% | | |
| | 2 | 51 | 20,8% | | |
| | 3 | 47 | 19,2% | | |
| | 4 | 34 | 13,9% | | |
| | U potpunosti mi je važno | 50 | 20,4% | | |
| | Ukupno | 245 | 100,0% | 2,82 | 1,47 |
| Važnije mi je da kupim više proizvoda po nižoj cijeni iako su možda niže kvalitete | Nije mi uopće važno | 83 | 33,9% | | |
| | 2 | 60 | 24,5% | | |
| | 3 | 57 | 23,3% | | |
| | 4 | 25 | 10,2% | | |
| | U potpunosti mi je važno | 20 | 8,2% | | |
| | Ukupno | 245 | 100,0% | 2,34 | 1,27 |

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Kod slijedećeg pitanja br. 16. ispitanici su trebali u odgovoru dodijeliti *ocjenu od 1 do 5*. Aritmetičku sredinu najveće vrijednosti od 3,91 bilježi pitanje: *volim kada sve mogu kupiti na jednom mjestu zbog raznovrsne ponude*, a standardna devijacija iznosi 0,99. Iznos aritmetičke sredine od 3,73 te standardnu devijaciju od 1,03 bilježi pitanje *važno mi je da je trgovački centar u blizini zbog što manjeg utroška vremena na dolazak*.

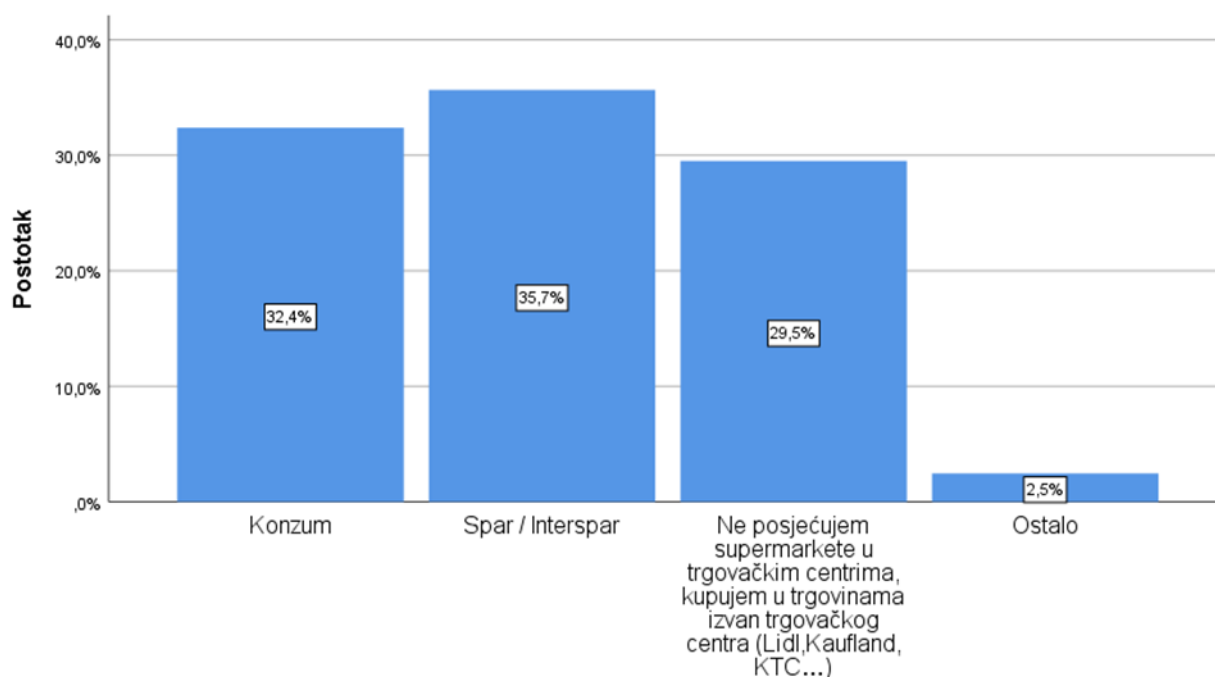
Aritmetičku sredinu najmanje vrijednosti od 2,34 zabilježeno je uz pitanje: *važnije mi je da kupim više proizvoda po nižoj cijeni iako su možda niže kvalitete* te njezina standardna devijacija iznosi 1,27. Kod pitanja: *volim kupovati u trgovačkom centru koji ima domaći supermarket (Konzum)* aritmetička sredina iznosi 2,51, a standardna devijacija iznosi 1,29.

Tablica br. 22. *Preferirani supermarketi u trgovačkom centru*

| | | N | % |
|--|---|-----|--------|
| 17. Koje supermarkete preferirate u Vašem trgovačkom centru | Konzum | 79 | 32,4% |
| | Spar / Interspar | 87 | 35,7% |
| | Ne posjećujem supermarkete u trgovačkim centrima, kupujem u trgovinama izvan trgovačkog centra (Lidl, Kaufland, KTC...) | 72 | 29,5% |
| | Ostalo | 6 | 2,5% |
| | Ukupno | 244 | 100,0% |

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Nadalje, kod pitanja *koje supermarkete preferirate u Vašem trgovačkom centru* 32,4% ispitanika navodi Konzum, 35,7% navodi Spar / Interspar, 29,5% navodi kako ne posjećuju supermarkete u trgovačkim centrima, te da kupuju u trgovinama izvan trgovačkog centra (Lidl, Kaufland, KTC...), dok 2,5% navodi ostalo, što je prikazano grafikonom br. 10.



Grafikon br. 10. *Preferirani supermarketi u trgovačkom centru*

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Tablica br. 23. prikazuje ostale odgovore ispitanika na pitanje *koje supermarkete preferirate u vašem trgovačkom centru.*

Tablica br. 23. *Koje supermarkete preferirate u vašem trgovačkom centru - ostalo*

| | | N |
|--------|----------------------------|---|
| Ostalo | Kaufland | 1 |
| | Lidl | 1 |
| | Ne preferiram ni jedan | 1 |
| | Interspar | 1 |
| | Plodine, Tommy, Konzum | 1 |
| | Vise izvan, nego u centru. | 1 |

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Tablica br. 24. Što najčešće kupujete u trgovačkom centru

| | | N | % |
|-----------------------|--------|-----|--------------|
| prehrambene proizvode | Da | 87 | 35,5% |
| | Ne | 158 | 64,5% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| bijela tehnika | Da | 10 | 4,1% |
| | Ne | 235 | 95,9% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| elektronika | Da | 35 | 14,3% |
| | Ne | 210 | 85,7% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| odjeću | Da | 231 | 94,3% |
| | Ne | 14 | 5,7% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| obuću | Da | 192 | 78,4% |
| | Ne | 53 | 21,6% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| kozmetičke proizvode | Da | 153 | 62,4% |
| | Ne | 92 | 37,6% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| namještaj | Da | 9 | 3,7% |
| | Ne | 236 | 96,3% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| alat | Da | 3 | 1,2% |
| | Ne | 242 | 98,8% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Nadalje, pogledaju li se odgovori ispitanika na pitanje br. 18. *što najčešće kupujete u trgovačkom centru* zamjećujemo kako ispitanici navode: odjeću (94,3%) i obuću (78,4%), kao najveću vrijednost, dok najmanje ispitanika navodi alat (1,2%) i namještaj (3,7%).

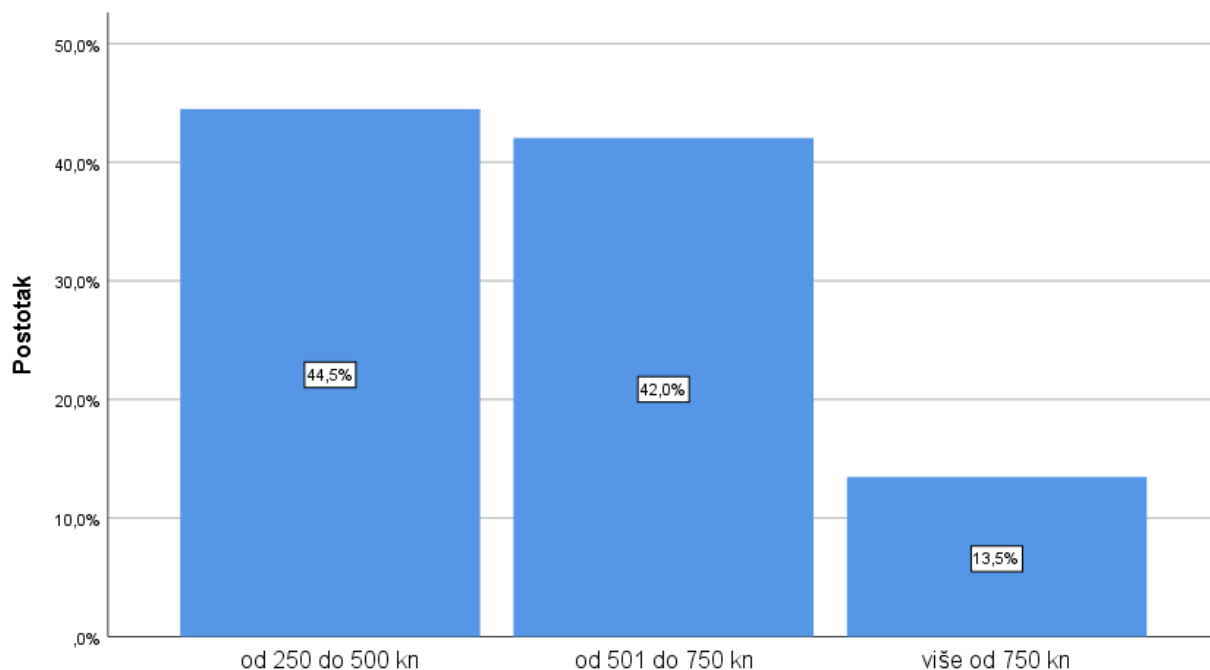
Tablica br. 25. *Prosječna potrošnja i preferirani način dolaska do trgovačkog centra*

| | | N | % |
|--|------------------|-----|--------|
| 19. Koliko prosječno trošite na pojedinu kupnju u trgovačkom centru | od 250 do 500 kn | 109 | 44,5% |
| | od 501 do 750 kn | 103 | 42,0% |
| | više od 750 kn | 33 | 13,5% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| 20. Preferiran način dolaska do trgovačkog centra | osobno vozilo | 231 | 94,3% |
| | autobus | 6 | 2,4% |
| | tramvaj | 0 | 0,0% |
| | taksi | 0 | 0,0% |
| | bicikl | 6 | 2,4% |
| | pješaćim | 1 | 0,4% |
| | ostalo | 1 | 0,4% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Pitanje koliko prosječno trošite na pojedinu kupnju u trgovačkom centru bilježi slijedeće odgovore: 44,5% ispitanika navodi kako troši od 250 do 500 kn, njih 42,0% navodi potrošnju od 501 do 750 kn, a svega 13,5% navodi kako troši više od 750 kn, što je prikazano na grafikonu br. 11.

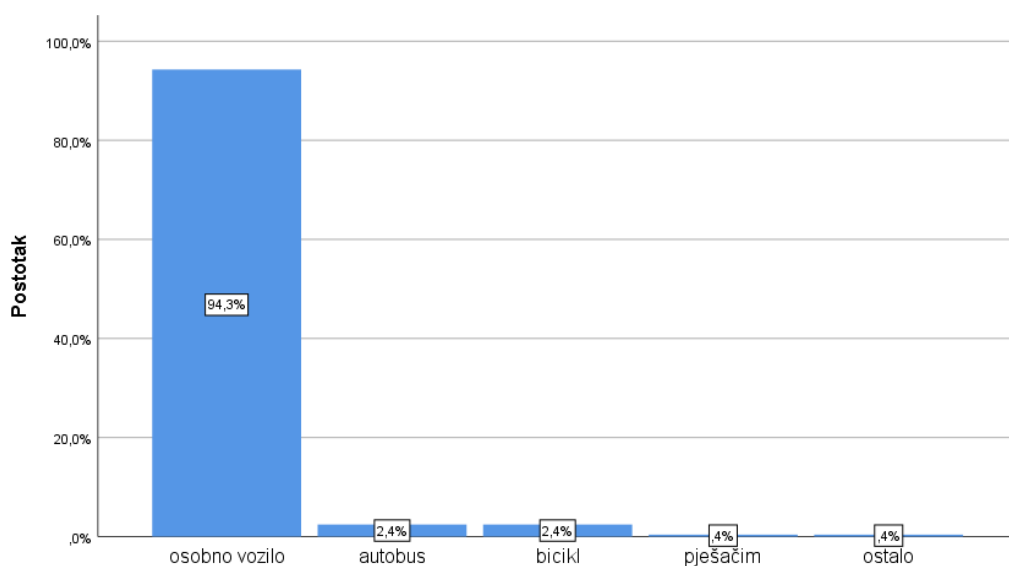
Grafikon br. 10. *Koliko prosječno trošite na pojedinu kupnju u trgovačkom centru*



Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Kod pitanja *preferiran način dolaska do trgovačkog centra* većina ispitanika navodi osobno vozilo 94,3%, prikazano grafikonom br. 12.

Grafikon br. 11. *Preferiran način dolaska do trgovačkog centra*



Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Tablica br. 26. *Udaljenost do preferiranog trgovačkog centra*

| | | N | % |
|---|------------------|-----|--------|
| 21. Vaša udaljenost do preferiranog trgovačkog centra u Sjevernoj Hrvatskoj od mjesta stanovanja | Manje od 5 km | 44 | 18,0% |
| | Od 5 km do 10 km | 54 | 22,0% |
| | Od 10 do 15 km | 57 | 23,3% |
| | Od 15 do 20 km | 60 | 24,5% |
| | Više od 20 km | 30 | 12,2% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Kod slijedećeg pitanja: *Vaša udaljenost do preferiranog trgovačkog centra u Sjevernoj Hrvatskoj od mjesta stanovanja* (18,0%) ispitanika tvrdi manje od 5 km, (22,0%) tvrdi od 5 km do 10 km, (23,3%) tvrdi od 10 do 15 km, (24,5%) tvrdi od 15 do 20 km, dok (12,2%) tvrdi više od 20 km.

Tablica br. 27. Dolazak trgovačkog centra je pozitivno utjecao na gospodarski razvoj u Vašoj županiji

| | | N | % |
|---|--------|-----|--------------|
| Povećanjem zaposlenosti | Da | 214 | 87,3% |
| | Ne | 31 | 12,7% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Proširenjem gradskog naselja (povećanjem gustoće naseljenosti) | Da | 23 | 9,4% |
| | Ne | 222 | 90,6% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Otvaranje novih malih trgovina i obrta | Da | 28 | 11,4% |
| | Ne | 217 | 88,6% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Razvitak cestovne infrastrukture | Da | 132 | 53,9% |
| | Ne | 113 | 46,1% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Ništa od navedenog | Da | 20 | 8,2% |
| | Ne | 225 | 91,8% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Nadalje, pogledaju li se odgovori ispitanika na pitanje br. 22. *dolazak trgovačkog centra je pozitivno utjecao na gospodarski razvoj u Vašoj županiji* može se uočiti kako najveći udio ispitanika navodi: povećanjem zaposlenosti (87,3%) i razvitak cestovne infrastrukture (53,9%), dok najmanje ispitanika navodi ništa od navedenog (8,2%) i proširenjem gradskog naselja (povećanjem gustoće naseljenosti) (9,4%).

Tablica br. 28. *Dolazak trgovačkog centra je negativno utjecao na gospodarski razvoj u Vašoj županiji*

| | | N | % |
|---|--------|-----|--------------|
| Smanjenjem zaposlenosti | Da | 2 | 0,8% |
| | Ne | 243 | 99,2% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Nije došlo do proširenja gradskog naselja (smanjenje gustoće naseljenosti) | Da | 8 | 3,3% |
| | Ne | 237 | 96,7% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Zatvaranje malih trgovina i obrta | Da | 76 | 31,0% |
| | Ne | 169 | 69,0% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Nema razvitka cestovne infrastrukture | Da | 6 | 2,4% |
| | Ne | 239 | 97,6% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |
| Ništa od navedenog | Da | 159 | 64,9% |
| | Ne | 86 | 35,1% |
| | Ukupno | 245 | 100,0% |

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Nadalje, pogledaju li se odgovori ispitanika na pitanje br. 23. *dolazak trgovačkog centra je negativno utjecao na gospodarski razvoj u Vašoj županiji* može se uočiti kako najveći udio ispitanika navodi: *ništa od navedenog* (64,9%) i zatvaranje malih trgovina i obrta (31,0%), dok najmanje ispitanika navodi smanjenjem zaposlenosti (0,8%) i kako nema razvitka cestovne infrastrukture (2,4%).

Tablica br. 29. Distribucija odgovora ispitanika na promatrana pitanja

| | | N | % | \bar{x} | Sd |
|--|-----------------------------------|-----|--------|-------------|------|
| Zadovoljan sam estetikom trgovačkog centra koji često posjećujem | Izrazito se ne slažem | 0 | 0,0% | | |
| | Ne slažem se | 12 | 4,9% | | |
| | Niti se slažem, niti se ne slažem | 75 | 30,6% | | |
| | Slažem se | 119 | 48,6% | | |
| | Izrazito se slažem | 39 | 15,9% | | |
| | Ukupno | 245 | 100,0% | 3,76 | ,78 |
| Trgovački centar koji često posjećujem primjer je dobre prakse održavanja | Izrazito se ne slažem | 1 | 0,4% | | |
| | Ne slažem se | 10 | 4,1% | | |
| | Niti se slažem, niti se ne slažem | 90 | 36,7% | | |
| | Slažem se | 108 | 44,1% | | |
| | Izrazito se slažem | 36 | 14,7% | | |
| | Ukupno | 245 | 100,0% | 3,69 | ,79 |
| Ambijent, boja, dekor, glazba i izgled u trgovačkom centru su mi od posebnog interesa | Izrazito se ne slažem | 10 | 4,1% | | |
| | Ne slažem se | 26 | 10,6% | | |
| | Niti se slažem, niti se ne slažem | 109 | 44,5% | | |
| | Slažem se | 81 | 33,1% | | |
| | Izrazito se slažem | 19 | 7,8% | | |
| | Ukupno | 245 | 100,0% | 3,30 | ,91 |
| Praktičnost i pristupačnost trgovačkog centra imaju pozitivan i značajan učinak na moje zadovoljstvo | Izrazito se ne slažem | 7 | 2,9% | | |
| | Ne slažem se | 61 | 24,9% | | |
| | Niti se slažem, niti se ne slažem | 73 | 29,8% | | |
| | Slažem se | 67 | 27,3% | | |
| | Izrazito se slažem | 37 | 15,1% | | |
| | Ukupno | 245 | 100,0% | 3,27 | 1,08 |
| Važno mi je da je u trgovačkom centru supermarket iz Hrvatske | Izrazito se ne slažem | 42 | 17,1% | | |
| | Ne slažem se | 90 | 36,7% | | |
| | Niti se slažem, niti se ne slažem | 77 | 31,4% | | |
| | Slažem se | 28 | 11,4% | | |
| | Izrazito se slažem | 8 | 3,3% | | |
| | Ukupno | 245 | 100,0% | 2,47 | 1,01 |
| Vjerujem stranim trgovačkim lancima | Izrazito se ne slažem | 29 | 11,8% | | |
| | Ne slažem se | 88 | 35,9% | | |
| | Niti se slažem, niti se ne slažem | 80 | 32,7% | | |
| | Slažem se | 40 | 16,3% | | |
| | Izrazito se slažem | 8 | 3,3% | | |
| | Ukupno | 245 | 100,0% | 2,63 | 1,00 |

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

U tablici br. 27. ispitanici su imali zadatak označiti jednu od tvrdnji ispred odgovarajućeg odgovora. Najveća aritmetička sredina iznosi 3,76 uz pitanje: *zadovoljan sam estetikom trgovačkog centra koji često posjećujem*, a iznos standardne devijacije bilježi 0,78. Pitanje *trgovački centar koji često posjećujem primjer je dobre prakse održavanja* bilježi aritmetičku sredinu od 3,69, a iznos standardna devijacija bilježi 0,79.

Pitanje: *važno mi je da je u trgovačkom centru supermarket iz Hrvatske* bilježi najmanju aritmetičku sredina vrijednosti od 2,47, a iznos standardne devijacije bilježi 1,01.

5.8. Testiranje za promatrane hipoteze

Slijedi testiranje hipoteza putem t-testa i hi-kvadrat testa. Temeljem hi-kvadrat testa i putem t-testa obradit će se rezultati istraživanja. Na temelju testa statističke značajnosti biti će doneseni zaključci da li dobiveni podaci odstupaju od podataka koji su očekivani pod određenom hipotezom. Pomoću t-testa utvrdit će se značajnost razlike između prosječnih pokazatelja (aritmetičkih sredina) promatranih skupina.

Prilikom testiranja za pitanje *prilikom kupnje da li obraćate pozornost na atraktivnost trgovačkog centra u odnosu na spol ispitanika* – H2, vidi se da nam razina signifikantnosti kod tog pitanja upućuje kako vrijednost hi-kvadrat testa iznosi $p > 0,05$, što upućuje da nema značajne statističke razlike kod promatranih varijabli.

Tablica br. 30. Testiranje za pitanje *prilikom kupnje da li obraćate pozornost na atraktivnost trgovačkog centra u odnosu na spol ispitanika* – H2

| | | | Spol | | Ukupno | p* |
|--|----|---|--------|--------|--------|-------|
| | | | Žensko | Muško | | |
| Prilikom kupnje da li obraćate pozornost na atraktivnost trgovačkog centra | Da | N | 124 | 66 | 190 | 0,121 |
| | | % | 74,7% | 83,5% | 77,6% | |
| | Ne | N | 42 | 13 | 55 | |
| | | % | 25,3% | 16,5% | 22,4% | |
| Ukupno | | N | 166 | 79 | 245 | |
| | | % | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

*hi-kvadrat test

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Tablica br. 31. Testiranje za pitanje što za Vas predstavlja atraktivnost trgovačkog centra u odnosu na spol ispitanika – H2

| | | Spol | | | | p* |
|---|--------|--------|--------|-------|--------|-------|
| | | Žensko | | Muško | | |
| | | N | % | N | % | |
| Udobnost | Da | 71 | 42,8% | 33 | 41,8% | 0,882 |
| | Ne | 95 | 57,2% | 46 | 58,2% | |
| | Ukupno | 166 | 100,0% | 79 | 100,0% | |
| Zabava | Da | 45 | 27,1% | 21 | 26,6% | 0,931 |
| | Ne | 121 | 72,9% | 58 | 73,4% | |
| | Ukupno | 166 | 100,0% | 79 | 100,0% | |
| Raznolikost | Da | 122 | 73,5% | 61 | 77,2% | 0,531 |
| | Ne | 44 | 26,5% | 18 | 22,8% | |
| | Ukupno | 166 | 100,0% | 79 | 100,0% | |
| Suština trgovačkih centara | Da | 13 | 7,8% | 10 | 12,7% | 0,226 |
| | Ne | 153 | 92,2% | 69 | 87,3% | |
| | Ukupno | 166 | 100,0% | 79 | 100,0% | |
| Pogodnost | Da | 97 | 58,4% | 46 | 58,2% | 0,976 |
| | Ne | 69 | 41,6% | 33 | 41,8% | |
| | Ukupno | 166 | 100,0% | 79 | 100,0% | |
| Raskoš | Da | 21 | 12,7% | 5 | 6,3% | 0,133 |
| | Ne | 145 | 87,3% | 74 | 93,7% | |
| | Ukupno | 166 | 100,0% | 79 | 100,0% | |
| Ništa od navedenog ne obraćam pažnju na atraktivnosti trgovačkog centra | Da | 14 | 8,4% | 7 | 8,9% | 0,911 |
| | Ne | 152 | 91,6% | 72 | 91,1% | |
| | Ukupno | 166 | 100,0% | 79 | 100,0% | |

*hi-kvadrat test

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Promatrajući slijedeću skupinu pitanja: što za Vas predstavlja atraktivnost trgovačkog centra može se uočiti kako je razina signifikantnosti značajno viša od kritičnih 0,05, što nam govori o tome da statistički značajna razlika s obzirom na spol ispitanika nije uočena.

Tablica br. 32. Testiranje za pitanje koji faktori su Vam bitni pri odabiru trgovačkog centra u odnosu na spol ispitanika – H2

| | | Spol | | | | p* |
|--------------------|----|--------|-------|-------|-------|--------------|
| | | Žensko | | Muško | | |
| | | N | % | N | % | |
| Sigurnost u centru | Da | 14 | 8,4% | 58 | 73,4% | 0,000 |
| | Ne | 152 | 91,6% | 21 | 26,6% | |

| | | | | | | |
|---|--------|-----|--------|----|--------|--------------|
| | Ukupno | 166 | 100,0% | 79 | 100,0% | |
| Parkiralište (prostrano i/ili besplatno za kupce) | Da | 76 | 45,8% | 16 | 20,3% | 0,000 |
| | Ne | 90 | 54,2% | 63 | 79,7% | |
| | Ukupno | 166 | 100,0% | 79 | 100,0% | |
| Čistoća | Da | 46 | 27,7% | 61 | 77,2% | 0,000 |
| | Ne | 120 | 72,3% | 18 | 22,8% | |
| | Ukupno | 166 | 100,0% | 79 | 100,0% | |
| Prigodan dizajn interijera | Da | 12 | 7,2% | 1 | 1,3% | 0,052 |
| | Ne | 154 | 92,8% | 78 | 98,7% | |
| | Ukupno | 166 | 100,0% | 79 | 100,0% | |
| Zabavne aktivnosti trgovačkog centra | Da | 55 | 33,1% | 0 | 0,0% | 0,000 |
| | Ne | 111 | 66,9% | 79 | 100,0% | |
| | Ukupno | 166 | 100,0% | 79 | 100,0% | |
| Pristupačne cijene | Da | 73 | 44,0% | 14 | 17,7% | 0,000 |
| | Ne | 93 | 56,0% | 65 | 82,3% | |
| | Ukupno | 166 | 100,0% | 79 | 100,0% | |
| Kvaliteta proizvoda | Da | 57 | 34,3% | 11 | 13,9% | 0,001 |
| | Ne | 109 | 65,7% | 68 | 86,1% | |
| | Ukupno | 166 | 100,0% | 79 | 100,0% | |
| Raznolikost trgovina | Da | 56 | 33,7% | 8 | 10,1% | 0,000 |
| | Ne | 110 | 66,3% | 71 | 89,9% | |
| | Ukupno | 166 | 100,0% | 79 | 100,0% | |
| Blizina trgovačkog centra | Da | 73 | 44,0% | 60 | 75,9% | 0,000 |
| | Ne | 93 | 56,0% | 19 | 24,1% | |
| | Ukupno | 166 | 100,0% | 79 | 100,0% | |
| Postojanje supermarketa u trgovačkom centru | Da | 8 | 4,8% | 1 | 1,3% | 0,167 |
| | Ne | 158 | 95,2% | 78 | 98,7% | |
| | Ukupno | 166 | 100,0% | 79 | 100,0% | |
| Vanjski izgled trgovačkog centra | Da | 51 | 30,7% | 2 | 2,5% | 0,000 |
| | Ne | 115 | 69,3% | 77 | 97,5% | |
| | Ukupno | 166 | 100,0% | 79 | 100,0% | |
| Popularnost trgovačkog centra | Da | 0 | 0,0% | 1 | 1,3% | 0,146 |
| | Ne | 166 | 100,0% | 78 | 98,7% | |
| | Ukupno | 166 | 100,0% | 79 | 100,0% | |
| Širok asortiman proizvoda | Da | 58 | 34,9% | 10 | 12,7% | 0,000 |
| | Ne | 108 | 65,1% | 69 | 87,3% | |
| | Ukupno | 166 | 100,0% | 79 | 100,0% | |
| Strano podrijetlo trgovačkog centra | Da | 1 | 0,6% | 0 | 0,0% | 0,489 |
| | Ne | 165 | 99,4% | 79 | 100,0% | |
| | Ukupno | 166 | 100,0% | 79 | 100,0% | |

*hi-kvadrat test

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Prilikom testiranja za pitanje *koji faktori su Vam bitni pri odabiru trgovačkog centra: parkiralište, zabavne aktivnosti trgovačkog centra, pristupačne cijene, raznolikost trgovina, vanjski izgled trgovačkog centra, širok asortiman proizvoda* evidentno je da vrijednost značajnosti iznosi $p < 0,000$ ($p < 0,05$) i *kvaliteta proizvoda* $p = 0,001$ ($p < 0,05$), što nam ukazuje na značajnu razliku kod odgovora muških i ženskih ispitanika, pri čemu postoji veći udio ustanovljenog slaganja za žene. Promatrajući dalje razinu signifikantnosti kod pitanja: *koji faktori su Vam bitni pri odabiru trgovačkog centra: sigurnost u centru, čistoća, blizina trgovačkog centra* vidljivo je kako vrijednost signifikantnosti iznosi $p < 0,000$ ($p < 0,05$), stoga se može konstatirati kako postoji značajna statistička razlika kod odgovora muških i ženskih ispitanika, pri čemu postoji veći udio ustanovljenog slaganja za muškarce.

Tablica br. 33. Testiranje za pitanje *koji je glavni razlog odlaska u trgovačke centre u odnosu na spol ispitanika – H2*

| | | Spol | | | | p* |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|-------|--------|--------------|
| | | Žensko | | Muško | | |
| | | N | % | N | % | |
| druženje s prijateljima | Da | 46 | 27,7% | 25 | 31,6% | 0,526 |
| | Ne | 120 | 72,3% | 54 | 68,4% | |
| | Ukupno | 166 | 100,0% | 79 | 100,0% | |
| kulturne manifestacije | Da | 5 | 3,0% | 6 | 7,6% | 0,105 |
| | Ne | 161 | 97,0% | 73 | 92,4% | |
| | Ukupno | 166 | 100,0% | 79 | 100,0% | |
| kupovina prehrambenih proizvoda | Da | 123 | 74,1% | 69 | 87,3% | 0,019 |
| | Ne | 43 | 25,9% | 10 | 12,7% | |
| | Ukupno | 166 | 100,0% | 79 | 100,0% | |
| kupovina neprehrambenih proizvoda | Da | 157 | 94,6% | 75 | 94,9% | 0,907 |
| | Ne | 9 | 5,4% | 4 | 5,1% | |
| | Ukupno | 166 | 100,0% | 79 | 100,0% | |
| ambijent trgovačkog centra | Da | 25 | 15,1% | 14 | 17,7% | 0,595 |
| | Ne | 141 | 84,9% | 65 | 82,3% | |
| | Ukupno | 166 | 100,0% | 79 | 100,0% | |
| gastronomska ponuda | Da | 14 | 8,4% | 20 | 25,3% | 0,000 |
| | Ne | 152 | 91,6% | 59 | 74,7% | |
| | Ukupno | 166 | 100,0% | 79 | 100,0% | |

*hi-kvadrat test

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Promatrajući razinu signifikantnosti kod pitanja: *koji je glavni razlog odlaska u trgovačke centre: kupovina prehrambenih proizvoda* evidentno je da vrijednost značajnosti $p=0,019$ ($p<0,05$), čime je dokazana značajna razlika prema spolu ispitanika, pri čemu 74,1% žena navodi da, nasuprot 87,3% ispitanika muškog spola.

Nadalje promatrajući razinu signifikantnosti kod pitanja: *koji je glavni razlog odlaska u trgovačke centre: gastronomska ponuda* evidentno je da vrijednost značajnosti $p<0,000$ ($p<0,05$), čime je dokazana značajna razlika prema spolu ispitanika, pri čemu 8,4% žena navodi da, nasuprot 25,3% ispitanika muškog spola.

Tablica 34. Testiranje putem t-testa s obzirom na spol ispitanika – H2

| | Spol | N | \bar{x} | Sd | p* |
|--|--------|-----|-----------|-------|--------------|
| Zadovoljan sam estetikom trgovačkog centra koji često posjećujem | Žensko | 166 | 3,80 | ,788 | 0,179 |
| | Muško | 79 | 3,66 | ,749 | |
| Trgovački centar koji često posjećujem primjer je dobre prakse održavanja | Žensko | 166 | 3,74 | ,801 | 0,111 |
| | Muško | 79 | 3,57 | ,746 | |
| Ambijent, boja, dekor, glazba i izgled u trgovačkom centru su mi od posebnog interesa | Žensko | 166 | 3,33 | ,930 | 0,406 |
| | Muško | 79 | 3,23 | ,862 | |
| Praktičnost i pristupačnost trgovačkog centra imaju pozitivan i značajan učinak na moje zadovoljstvo | Žensko | 166 | 3,35 | 1,122 | 0,079 |
| | Muško | 79 | 3,10 | ,982 | |
| Važno mi je da je u trgovačkom centru supermarket iz Hrvatske | Žensko | 166 | 2,48 | 1,037 | 0,779 |
| | Muško | 79 | 2,44 | ,957 | |
| Vjerujem stranim trgovačkim lancima | Žensko | 166 | 2,74 | 1,032 | 0,013 |
| | Muško | 79 | 2,41 | ,885 | |

*t-test

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Promatrajući razinu signifikantnosti, na tablici 26, kod pitanja: *vjerujem stranim trgovačkim lancima* $p=0,013$ ($p<0,05$), čime je dokazana značajna razlika prema spolu ispitanika, gdje prosječna vrijednost odgovora za ispitanike ženskog spola iznosi 2,74 u odnosu na 2,41 kod muškaraca.

Tablica br. 35. Testiranje za hipotezu H3 s obzirom na pitanje koje supermarkete preferirate u Vašem trgovačkom centru – H3

| | | Koje supermarkete preferirate u vašem trgovačkom centru | | | | | | | | p* |
|--|--------------------------|---|--------|------------------|--------|---|--------|--------|--------|--------------|
| | | Konzum | | Spar / Interspar | | Ne posjećujem supermarkete u trgovačkim centrima, kupujem u trgovinama izvan trgovačkog centra (Lidl, Kaufland, KTC...) | | Ostalo | | |
| | | N | % | N | % | N | % | N | % | |
| Koji faktori su Vam bitni pri odabiru trgovačkog centra: Strano podrijetlo trgovačkog centra | Da | 1 | 1,3% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0,552 |
| | Ne | 78 | 98,7% | 87 | 100,0% | 72 | 100,0% | 6 | 100,0% | |
| | Ukupno | 79 | 100,0% | 87 | 100,0% | 72 | 100,0% | 6 | 100,0% | |
| Volim kupovati u trgovačkom centru koji ima domaći supermarket (Konzum) | Nije mi uopće važno | 5 | 6,3% | 56 | 64,4% | 19 | 26,4% | 2 | 33,3% | 0,000 |
| | 2 | 8 | 10,1% | 6 | 6,9% | 17 | 23,6% | 2 | 33,3% | |
| | 3 | 31 | 39,2% | 15 | 17,2% | 20 | 27,8% | 1 | 16,7% | |
| | 4 | 27 | 34,2% | 8 | 9,2% | 13 | 18,1% | 1 | 16,7% | |
| | U potpunosti mi je važno | 8 | 10,1% | 2 | 2,3% | 3 | 4,2% | 0 | 0,0% | |
| | Ukupno | 79 | 100,0% | 87 | 100,0% | 72 | 100,0% | 6 | 100,0% | |
| Volim kupovati u trgovačkom centru koji ima strani supermarket (Spar/Interspar) | Nije mi uopće važno | 33 | 41,8% | 10 | 11,5% | 16 | 22,2% | 0 | 0,0% | 0,000 |
| | 2 | 28 | 35,4% | 6 | 6,9% | 15 | 20,8% | 2 | 33,3% | |
| | 3 | 9 | 11,4% | 44 | 50,6% | 27 | 37,5% | 0 | 0,0% | |
| | 4 | 7 | 8,9% | 19 | 21,8% | 10 | 13,9% | 3 | 50,0% | |
| | U potpunosti mi je važno | 2 | 2,5% | 8 | 9,2% | 4 | 5,6% | 1 | 16,7% | |
| | Ukupno | 79 | 100,0% | 87 | 100,0% | 72 | 100,0% | 6 | 100,0% | |
| Nije mi važno podrijetlo trgovačkog lanca sve dok su kod njega proizvodi pristupačniji | Nije mi uopće važno | 14 | 17,7% | 47 | 54,0% | 2 | 2,8% | 0 | 0,0% | 0,000 |
| | 2 | 33 | 41,8% | 9 | 10,3% | 7 | 9,7% | 2 | 33,3% | |
| | 3 | 14 | 17,7% | 13 | 14,9% | 19 | 26,4% | 0 | 0,0% | |
| | 4 | 11 | 13,9% | 5 | 5,7% | 17 | 23,6% | 1 | 16,7% | |
| | U potpunosti mi je važno | 7 | 8,9% | 13 | 14,9% | 27 | 37,5% | 3 | 50,0% | |
| | Ukupno | 79 | 100,0% | 87 | 100,0% | 72 | 100,0% | 6 | 100,0% | |
| Važno mi je da je u trgovačkom centru supermarket iz Hrvatske | Izrazito se ne slažem | 10 | 12,7% | 16 | 18,4% | 15 | 20,8% | 1 | 16,7% | 0,008 |
| | Ne slažem se | 41 | 51,9% | 33 | 37,9% | 13 | 18,1% | 3 | 50,0% | |

| | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|----|--------|----|--------|----|--------|---|--------|--------------|
| | Niti se slažem, niti se ne slažem | 17 | 21,5% | 25 | 28,7% | 33 | 45,8% | 1 | 16,7% | |
| | Slažem se | 7 | 8,9% | 9 | 10,3% | 11 | 15,3% | 1 | 16,7% | |
| | Izrazito se slažem | 4 | 5,1% | 4 | 4,6% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | |
| | Ukupno | 79 | 100,0% | 87 | 100,0% | 72 | 100,0% | 6 | 100,0% | |
| Vjerujem stranim trgovačkim lancima | Izrazito se ne slažem | 12 | 15,2% | 12 | 13,8% | 4 | 5,6% | 1 | 16,7% | 0,000 |
| | Ne slažem se | 43 | 54,4% | 32 | 36,8% | 12 | 16,7% | 1 | 16,7% | |
| | Niti se slažem, niti se ne slažem | 20 | 25,3% | 26 | 29,9% | 32 | 44,4% | 1 | 16,7% | |
| | Slažem se | 3 | 3,8% | 14 | 16,1% | 21 | 29,2% | 2 | 33,3% | |
| | Izrazito se slažem | 1 | 1,3% | 3 | 3,4% | 3 | 4,2% | 1 | 16,7% | |
| | Ukupno | 79 | 100,0% | 87 | 100,0% | 72 | 100,0% | 6 | 100,0% | |

*hi-kvadrat test

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Promatrajući razinu signifikantnosti kod pitanja: *volim kupovati u trgovačkom centru koji ima domaći supermarket (Konzum)* evidentno je da vrijednost značajnosti iznosi $p < 0,000$ ($p < 0,05$), čime je dokazana značajna razlika s obzirom na supermarkete koje ispitanici preferiraju, pri tome je najveći udio odgovora kod ispitanika koji navode kako im to uopće nije važno Spar / Interspar (64,4%).

Promatrajući razinu signifikantnosti kod pitanja: *volim kupovati u trgovačkom centru koji ima strani supermarket (Spar/Interspar)* evidentno je da vrijednost značajnosti iznosi $p < 0,000$ ($p < 0,05$), čime je dokazana značajna razlika s obzirom supermarkete koje ispitanici preferiraju, gdje velika većina ispitanika kojima to uopće nije važno (41,8%) navodi Konzum.

Dalje, promatrajući razinu signifikantnosti kod pitanja: *nije mi važno podrijetlo trgovačkog lanca sve dok su kod njega proizvodi pristupačniji* evidentno je da vrijednost značajnosti iznosi $p < 0,000$ ($p < 0,05$), čime je dokazana značajna razlika s obzirom supermarkete koje ispitanici preferiraju, gdje velika većina ispitanika kojima to uopće nije važno navodi Spar / Interspar (54,0%).

Također, promatrajući razinu signifikantnosti kod pitanja: *važno mi je da je u trgovačkom centru supermarket iz Hrvatske* evidentno je da vrijednost značajnosti iznosi $p = 0,008$ ($p < 0,05$), čime je dokazana značajna razlika s obzirom supermarkete koje ispitanici preferiraju, gdje velika većina ispitanika koji se ne slažu (51,9%) navodi Konzum.

Promatrajući razinu signifikantnosti kod pitanja *vjerujem stranim trgovačkim lancima* evidentno je da vrijednost značajnosti iznosi $p < 0,000$ ($p < 0,05$), čime je dokazana značajna razlika s obzirom supermarkete koje ispitanici preferiraju, gdje velika većina ispitanika koji se ne slažu navodi Konzum (54,4%).

Tablica br. 36. Koliko prosječno trošite na pojedinu kupnju u trgovačkom centru i pitanje prilikom kupnje da li Vam je bitna lokacija trgovačkog centra – H4

| | | | Prilikom kupnje da li Vam je bitna lokacija trgovačkog centra | | Ukupno | p* |
|---|------------------|---|---|--------|--------|--------------|
| | | | Da | Ne | | |
| Koliko prosječno trošite na pojedinu kupnju u trgovačkom centru | od 250 do 500 kn | N | 86 | 23 | 109 | 0,007 |
| | | % | 40,6% | 69,7% | 44,5% | |
| | od 501 do 750 kn | N | 96 | 7 | 103 | |
| | | % | 45,3% | 21,2% | 42,0% | |
| | više od 750 kn | N | 30 | 3 | 33 | |
| | | % | 14,2% | 9,1% | 13,5% | |
| Ukupno | | N | 212 | 33 | 245 | |
| | | % | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

*hi-kvadrat test

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Promatrajući razinu signifikantnosti kod pitanja *koliko prosječno trošite na pojedinu kupnju u trgovačkom centru* evidentno je da vrijednost značajnosti iznosi $p = 0,007$ ($p < 0,05$), čime je dokazana značajna razlika s obzirom na pitanje *prilikom kupnje da li Vam je bitna lokacija trgovačkog centra*, pri tome od ukupno 245 ispitanika njih 212 (većina) smatra da je bitna lokacija trgovačkog centra. Od njih 212 u postotku: 40,6% troši od 250 do 500 kn, 45,3% troši od 501 do 750 kn, a 14,2% troši više od 750 kn na pojedinu kupnju u trgovačkom centru.

Tablica br. 37. Dolazak trgovačkog centra je pozitivno utjecao na gospodarski razvoj u Vašoj županiji i pitanje prilikom kupnje da li Vam je bitna lokacija trgovačkog centra – H4

| | | Prilikom kupnje da li Vam je bitna lokacija trgovačkog centra | | | | p* |
|-------------------------|--------|---|--------|----|--------|-------|
| | | Da | | Ne | | |
| | | N | % | N | % | |
| Povećanjem zaposlenosti | Da | 187 | 88,2% | 27 | 81,8% | 0,304 |
| | Ne | 25 | 11,8% | 6 | 18,2% | |
| | Ukupno | 212 | 100,0% | 33 | 100,0% | |

| | | | | | | |
|--|--------|-----|--------|----|--------|--------------|
| Proširenjem gradskog naselja (povećanjem gustoće naseljenosti) | Da | 21 | 9,9% | 2 | 6,1% | 0,481 |
| | Ne | 191 | 90,1% | 31 | 93,9% | |
| | Ukupno | 212 | 100,0% | 33 | 100,0% | |
| Otvaranje novih malih trgovina i obrta | Da | 17 | 8,0% | 11 | 33,3% | 0,000 |
| | Ne | 195 | 92,0% | 22 | 66,7% | |
| | Ukupno | 212 | 100,0% | 33 | 100,0% | |
| Razvitak cestovne infrastrukture | Da | 126 | 59,4% | 6 | 18,2% | 0,000 |
| | Ne | 86 | 40,6% | 27 | 81,8% | |
| | Ukupno | 212 | 100,0% | 33 | 100,0% | |
| Ništa od navedenog | Da | 18 | 8,5% | 2 | 6,1% | 0,635 |
| | Ne | 194 | 91,5% | 31 | 93,9% | |
| | Ukupno | 212 | 100,0% | 33 | 100,0% | |

*hi-kvadrat test

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Promatrajući razinu signifikantnosti kod pitanja *dolazak trgovačkog centra je pozitivno utjecao na gospodarski razvoj u Vašoj županiji: otvaranje novih malih trgovina i obrta* evidentno je da vrijednost značajnosti iznosi $p < 0,000$ ($p < 0,05$), čime je dokazana značajna razlika s obzirom na pitanje *prilikom kupnje da li Vam je bitna lokacija trgovačkog centra*, pri tome 8,0% onih koji navode da je bitna lokacija trgovačkog centra navode otvaranje novih malih trgovina i obrta, nasuprot 33,3% onih kojima nije bitna lokacija trgovačkog centra.

Također, promatrajući razinu signifikantnosti kod pitanja *dolazak trgovačkog centra je pozitivno utjecao na gospodarski razvoj u Vašoj županiji: razvitak cestovne infrastrukture* evidentno je da vrijednost značajnosti iznosi $p < 0,000$ ($p < 0,05$), čime je dokazana značajna razlika s obzirom na pitanje *prilikom kupnje da li Vam je bitna lokacija trgovačkog centra*, pri tome 59,4% onih koji navode kako im je bitna lokacija trgovačkog centra navodi i razvitak cestovne infrastrukture, nasuprot 18,2% onih kojima nije bitna lokacija trgovačkog centra.

Tablica br. 38. Dolazak trgovačkog centra je negativno utjecao na gospodarski razvoj u Vašoj županiji i pitanje prilikom kupnje da li Vam je bitna lokacija trgovačkog centra – H4

| | Prilikom kupnje da li Vam je bitna lokacija trgovačkog centra | | | | | p* |
|-------------------------|---|-----|--------|----|--------|-------|
| | Da | | Ne | | | |
| | N | % | N | % | | |
| Smanjenjem zaposlenosti | Da | 1 | 0,5% | 1 | 3,0% | 0,129 |
| | Ne | 211 | 99,5% | 32 | 97,0% | |
| | Ukupno | 212 | 100,0% | 33 | 100,0% | |

| | | | | | | |
|---|--------|-----|--------|----|--------|-------|
| Nije došlo do proširenja gradskog naselja (smanjenje gustoće naseljenosti) | Da | 7 | 3,3% | 1 | 3,0% | 0,935 |
| | Ne | 205 | 96,7% | 32 | 97,0% | |
| | Ukupno | 212 | 100,0% | 33 | 100,0% | |
| Zatvaranje malih trgovina i obrta | Da | 58 | 27,4% | 18 | 54,5% | 0,002 |
| | Ne | 154 | 72,6% | 15 | 45,5% | |
| | Ukupno | 212 | 100,0% | 33 | 100,0% | |
| Nema razvitka cestovne infrastrukture | Da | 3 | 1,4% | 3 | 9,1% | 0,008 |
| | Ne | 209 | 98,6% | 30 | 90,9% | |
| | Ukupno | 212 | 100,0% | 33 | 100,0% | |
| Ništa od navedenog | Da | 147 | 69,3% | 12 | 36,4% | 0,000 |
| | Ne | 65 | 30,7% | 21 | 63,6% | |
| | Ukupno | 212 | 100,0% | 33 | 100,0% | |

*hi-kvadrat test

Izvor: Izrada autora temeljem ankete

Promatrajući razinu signifikantnosti kod pitanja *dolazak trgovačkog centra je negativno utjecao na gospodarski razvoj u Vašoj županiji: zatvaranje malih trgovina i obrta* evidentno je da vrijednost značajnosti iznosi $p=0,002$ ($p<0,05$), čime je dokazana značajna razlika s obzirom na pitanje *prilikom kupnje da li Vam je bitna lokacija trgovačkog centra*, pri tome 27,4% ispitanika kojima je bitna lokacija trgovačkog centra navodi zatvaranje malih trgovina i obrta, nasuprot 54,5% ispitanika kojima nije bitna lokacija trgovačkog centra.

Promatrajući razinu signifikantnosti kod pitanja *dolazak trgovačkog centra je negativno utjecao na gospodarski razvoj u Vašoj županiji: nema razvitka cestovne infrastrukture* evidentno je da vrijednost značajnosti iznosi $p=0,008$ ($p<0,05$), čime je dokazana značajna razlika s obzirom na pitanje *prilikom kupnje da li Vam je bitna lokacija trgovačkog centra*, pri tome 1,4% ispitanika kojima je bitna lokacija trgovačkog centra navodi kako nema razvitka cestovne infrastrukture u odnosu na 9,1% ispitanika kojima nije bitna lokacija trgovačkog centra.

5.9. Diskusija rezultata istraživanja

Suvremeni potrošači odluku o kupnji proizvoda ne donose isključivo na temelju cijene, već kupuju proizvode kako bi se nagradili, kako bi zadovoljili svoje psihološke potrebe ili jednostavno kako bi se osjećali bolje. Ponašanje potrošača znatno se promijenilo tijekom godina od načina kako donose odluku o kupovini pa sve do načina odabira čimbenika koji su presudni prilikom odluke u kojem trgovačkom centru kupovati. Trgovački centri su postali središtem društvenog zbivanja te se ne promatraju više samo kao mjesta ponude robe široke potrošnje. Poglavlje 5.9. donosi diskusiju rezultata istraživanja koje potvrđuju i/ili opovrgavaju postavljene hipoteze.

Hipoteza H1: *Atraktivna lokacija trgovačkog centra za potrošače ima veliku ulogu*

Promatrajući odgovor ispitanika na *pitanje prilikom kupnje da li Vam je bitna lokacija trgovačkog centra vidljivo je da* 86,5% ispitanika odgovorilo potvrdno da im je bitna lokacija trgovačkog centra. Nadalje kod pitanja *da li ste zadovoljni lokacijom trgovačkog centra u Vašoj županiji* 94,3% ispitanika navodi potvrdno. Kod pitanja *što Vam je bitno prilikom kupnje u trgovačkom centru* čak 32,7% ispitanika je ocijenilo sa ocjenom 4., a sa ocjenom 5. čak 41,6% ispitanika što se lokacije tiče. Kod pitanja *koji faktori su Vam bitni pri odabiru trgovačkog centra* udio od 54,3% ispitanika navodi blizina trgovačkog centra. Nadalje kod pitanja *preferiran način dolaska do trgovačkog centra* većina ispitanika navodi osobno vozilo 94,3%. Navedenim može se zaključiti kako se može potvrditi H1 da atraktivna lokacija trgovačkog centra za potrošače ima veliku ulogu te da su potrošači Sjeverne Hrvatske zadovoljni lokacijom svojeg trgovačkog centra te da je njihov preferiran odlazak u trgovački centra automobilom.

Hipoteza H2: *Potrošači muškog spola razmatraju u manjoj mjeri zabavne atraktivnosti i suštinske atraktivnosti (raznolikost trgovine, kvaliteta proizvoda, prostrano parkiralište) trgovačkog centra prilikom kupovine proizvoda i usluga*

Promatrajući dalje razinu signifikantnosti kod pitanja: *koji faktori su Vam bitni pri odabiru trgovačkog centra: sigurnost u centru, čistoća, blizina trgovačkog centra vidljivo je kako vrijednost signifikantnosti iznosi $p < 0,000$ ($p < 0,05$), stoga se može konstatirati kako postoji značajna statistička razlika kod odgovora muških i ženskih ispitanika, pri čemu postoji veći udio ustanovljenog slaganja za muškarce.* Promatrajući razinu signifikantnosti kod pitanja: *koji je glavni razlog odlaska u trgovačke centre: kupovina prehrambenih proizvoda* evidentno je da vrijednost značajnosti $p = 0,019$ ($p < 0,05$), čime je dokazana značajna razlika prema spolu ispitanika, pri čemu 74,1% žena navodi da, nasuprot 87,3% ispitanika muškog spola. Nadalje promatrajući razinu signifikantnosti kod istog pitanja : *koji je glavni razlog odlaska u trgovačke centre: : gastronomska ponuda* evidentno je da vrijednost značajnosti $p < 0,000$ ($p < 0,05$), čime je dokazana značajna razlika prema spolu ispitanika, pri čemu 8,4% žena navodi da, nasuprot 25,3% ispitanika muškog spola. Iz priloženog testiranja možemo zaključiti da ispitanici muškog spola prilikom kupnje proizvoda i usluga u manjoj mjeri razmatraju zabavne i suštinske atraktivnosti trgovačkog centra (raznolikost trgovine, kvaliteta proizvoda, prostrano parkiralište itd.), isto tako muški spol više razmatra *čistoću, blizinu i sigurnost u trgovačkom centru* te prema navedenom može se H2 potvrditi.

Hipoteza H3: *Podrijetlo supermarketa u trgovačkim centrima nema velikog utjecaja na odabir potrošača*

Promatrajući razinu signifikantnosti kod pitanja: *volim kupovati u trgovačkom centru koji ima domaći supermarket (Konzum)* evidentno je da vrijednost značajnosti iznosi $p < 0,000$ ($p < 0,05$), čime je dokazana značajna razlika s obzirom supermarkete koje ispitanici preferiraju, pri tome je najveći udio odgovora kod ispitanika koji navode kako im to uopće nije važno Spar / Interspar (64,4%). Promatrajući razinu signifikantnosti kod pitanja: *volim kupovati u trgovačkom centru koji ima strani supermarket (Spar/Interspar)* evidentno je da vrijednost značajnosti iznosi $p < 0,000$ ($p < 0,05$), čime je dokazana značajna razlika s obzirom na supermarkete koje ispitanici preferiraju, gdje velika većina ispitanika kojima to uopće nije važno (41,8%) navodi Konzum.

Dalje, promatrajući razinu signifikantnosti kod pitanja: *nije mi važno podrijetlo trgovačkog lanca sve dok su kod njega proizvodi pristupačniji* evidentno je da vrijednost značajnosti iznosi $p < 0,000$ ($p < 0,05$), čime je dokazana značajna razlika s obzirom supermarkete koje ispitanici preferiraju, gdje velika većina ispitanika kojima to uopće nije važno navodi Spar / Interspar (54,0%).

Također, promatrajući razinu signifikantnosti kod pitanja: *važno mi je da je u trgovačkom centru supermarket iz Hrvatske* evidentno je da vrijednost značajnosti iznosi $p = 0,008$ ($p < 0,05$), čime je dokazana značajna razlika s obzirom supermarkete koje ispitanici preferiraju, gdje velika većina ispitanika koji se ne slažu (51,9%) navodi Konzum. Također, promatrajući razinu signifikantnosti kod pitanja: *važno mi je da je u trgovačkom centru supermarket iz Hrvatske* evidentno je da vrijednost značajnosti iznosi $p = 0,008$ ($p < 0,05$), čime je dokazana značajna razlika s obzirom supermarkete koje ispitanici preferiraju, gdje velika većina ispitanika koji se ne slažu (51,9%) navodi Konzum.

Promatrajući razinu signifikantnosti kod pitanja *vjerujem stranim trgovačkim lancima* evidentno je da vrijednost značajnosti iznosi $p < 0,000$ ($p < 0,05$), čime je dokazana značajna razlika s obzirom supermarkete koje ispitanici preferiraju, gdje velika većina ispitanika koji se ne slažu navodi Konzum (54,4%).

Iz priloženog testiranja hipoteze H3 vidi se da su ispitanici podjednako podijeljeni oko odabira supermarketa obzirom na strano (Spar/ Interspar) ili domaće podrijetlo (Konzum) u trgovačkom centru te s toga možemo H3 potvrditi, da podrijetlo supermarketa u trgovačkim centrima nema

velikog utjecaja na odabir potrošača odnosno da potrošači ne odabiru trgovački centar obzirom na strano ili domaće podrijetlo supermarketeta, koji slovi kao glavni magnet u centrima.

Hipoteza H4: *Otvaranje trgovačkih centara i njihova lokacija pozitivno je utjecala na gospodarski razvoj županija u Sjevernoj Hrvatskoj*

Promatrajući razinu signifikantnosti kod pitanja *koliko prosječno trošite na pojedinu kupnju u trgovačkom centru* evidentno je da vrijednost značajnosti iznosi $p=0,007$ ($p<0,05$), čime je dokazana značajna razlika s obzirom na pitanje *prilikom kupnje da li Vam je bitna lokacija trgovačkog centra*, pri tome od ukupno 245 ispitanika njih 212 (većina) smatra da je bitna lokacija trgovačkog centra. Od njih 212 u postotku: 40,6% troši od 250 do 500 kn, 45,3% troši od 501 do 750 kn, a 14,2% troši više od 750 kn na pojedinu kupnju u trgovačkom centru.

Promatrajući razinu signifikantnosti kod pitanja *dolazak trgovačkog centra je pozitivno utjecao na gospodarski razvoj u Vašoj županiji: razvitak cestovne infrastrukture* evidentno je da vrijednost značajnosti iznosi $p<0,000$ ($p<0,05$), čime je dokazana značajna razlika s obzirom na pitanje *prilikom kupnje da li Vam je bitna lokacija trgovačkog centra*, pri tome 59,4% onih koji navode kako im je bitna lokacija trgovačkog centra navodi i razvitak cestovne infrastrukture, nasuprot 18,2% onih kojima nije bitna lokacija trgovačkog centra.

Dolazak trgovačkog centra je pozitivno utjecao na gospodarstvo, razvitkom infrastrukture, što je direktno povezujući sa lokacijom trgovačkog centra i što smatra većina ispitanih osoba odnosno njih 212 od ukupno 245. Navedena većina ispitanika, njih 212 ima slijedeće navike potrošnje: od 250 do 500 kn (40,6%), od 501 do 750 kn (45,3%), a više od 750 kn (14,2%). Ispitanici raspon sredstva troše na pojedinu kupnju u trgovačkom centru što također pozitivno utječe na gospodarstvo. Svime navedenim može se zaključiti kako se može potvrditi H4 *otvaranje trgovačkih centara i njihova lokacija pozitivno je utjecala na gospodarski razvoj županija u Sjevernoj Hrvatskoj*.

5.9.1. Definirana ograničenja istraživanja

Jedno od ograničenja provedenog istraživanja je svakako reprezentativnost uzorka i to na sociodemografskim pokazateljima ispitanika. Provedeno je istraživanje na temelju uzorka od 245 ispitanika od čega je bilo 166 ženskog spola, a 79 muškog spola. Veći broj ispitanika ženskog

spola je bilo i za očekivati pošto istraživanja ukazuju na to da žene vole kupnju, obavljaju glavninu kupnje u kućanstvu i žene su sklonije kompulzivnoj kupnji od muškaraca. Ženski spol, za razliku od muškog ima pozitivnije stavove prema pregledavanju i traženju proizvoda. Žene preferiraju većoj interakciji s ljudima, te kupnja za njih ima više psihološku i simboličku vrijednost. Što se muškog spola tiče oni manje kupuju od žena, ne vole u tolikoj mjeri sam akt kupnje i vrlo su nestrpljivi kada se radi o kupnji. Sam omjer broja ispitanika 166 ženskog spola naspram 79 muškog spola nije imao utjecaja na samo istraživanje i postavljene hipoteze obzirom da se omjer spola ne stavljala u direktan odnos, već su se uspoređivale samo karakteristike potrošača.

Nadalje, što se tiče dobi ispitanika, obuhvaćena dobna skupina ispitanika odnosno potrošača je od 18 do 65 i više godina. Ispitanici u dobi od 25 do 44 godina, njih 173 je najviše zastupljeno. Što je bilo i za očekivati obzirom što se radi o dobi koja je najviše zastupljena među radno sposobnim stanovništvom u istraživanju je bilo njih 205 što je zadovoljavajući broj za provedeno istraživanje, ostatak ispitanika su bili nezaposleni, umirovljenici ili studenti.

Ono što je potrebno istaknuti je područje ispitivanja, a ono obuhvaća područje Sjeverne Hrvatske, odnosno bilo je ograničeno na: Varaždinsku županiju, Koprivničko-križevačku županiju i Međimursku županiju. Što se tiče samih preferencija potrošača na području Sjeverne Hrvatske provedeno istraživanje ukazuje da je potrošačima najviše bitna lokacija centra i cijene, potrošači preferiraju trgovačke centre koji su u blizini i obraćaju pozornost na atraktivnost centra. Navedene županije su sasvim dovoljne za potrebe istraživanja odnosno kako bi se obuhvatila Sjeverna Hrvatska, pošto su obuhvaćeni oni trgovački centri koji su svojom veličinom u odnosu na broj populacije u navedenim županijama relevantni za provedbu istraživanja u Sjevernoj Hrvatskoj.

Nadalje, što se tiče primjerice istraživanja o visini potrošnje potrošača na pojedinu kupnju u trgovačkom centru u odnosu na istraživanje koliko je potrošačima bitna lokacija trgovačkog centra u nekim budućim istraživanjima bi se moglo produbiti samo istraživanje na primjeru povezanosti visine potrošnje potrošača i udaljenosti potrošača od samog trgovačkog centra.

Radi se o vrijednom istraživanju koje se može u budućnosti proširiti i produbiti a sve kako bi se bolje razumjele navike i preferencije potrošača obzirom na određenu regiju u Hrvatskoj.

6. ZAKLJUČAK

Glavni cilj rada je prikazati kako su lokacija i atraktivnost trgovačkog centra međusobno povezani i kako imaju ključan utjecaj privlačenja i zadržavanja potrošača u trgovačkom centru. Od prve pojave trgovačkog centra bitna je lokacija trgovačkog centra, tako već prilikom pojave prvih trgovačkih centara u SAD-u vodilo se računa kako lokacija trgovačkog centra bude uz novoizgrađene suburbane sredine. Suburbane sredine su se povezivale sa velikim gradovima putem dobro planirane cestovne infrastrukture. Takav primjer odabira lokacije centara vidimo uz rubove gradova, postoje i lokacije u samom centru grada i izvan gradova. Bilo koju lokaciju trgovački centra imao svakako je bitno efikasno urbano odnosno suburbano planiranje i efikasno planirana cestovna infrastruktura koja će u konačnosti povezati potrošača sa trgovačkim centrom. Svakako je na investitoru trgovačkog centra, prilikom planiranja lokacije, odabrati njemu najadekvatniju makrolokaciju (šire geografsko područje), mikrolokaciju (uže geografsko područje) te gravitacijsko područje, uz navedeno potrebna je i suradnja investitora sa institucijama zaduženim za urbano odnosno suburbano planiranje. Nadalje, pod atraktivnosti trgovačkog centra se podrazumijeva njegova dostupnost, zabavni i društveni sadržaj, diferenciranost trgovačkog centra, suština trgovačkog centra (privlačan miks zakupnika, post-kupovne navike potrošača) i pogodnosti. Provedba navedenih atraktivnost od strane trgovačkog centra ima za cilj postići zadovoljstvo i lojalnost potrošača.

Trgovački centri današnjice osim što su tradicionalna mjesta odvijanja kupoprodaje, to su i mjesta društvenih i zabavnih sadržaja. Pod društvenim i zabavnim sadržajima prvenstveno se podrazumijevaju koncerti, kasina, gastronomska ponuda, restorani, „food court“, kuglane, zabavni kutak i radionice za djecu, „gaming“ igraonice itd. Navedene atraktivnosti trgovačkog centra imaju za osnovni cilj privući što više potrošača te stvoriti kod njih što veću naviku posjete trgovačkog centra.

Promatranjem gospodarskih karakteristika Sjeverne Hrvatske vidljivo je da Varaždinska županija predstavlja županiju najveće kupovne moći te zatim slijedi Međimurska i Koprivničko-križevačka županija. Što se tiče samih preferencija potrošača na području Sjeverne Hrvatske provedeno istraživanje je ukazalo da je potrošačima najviše bitna lokacija trgovačkog centra i cijene, potrošači preferiraju trgovačke centre koji su u blizini i najviše obraćaju pozornost na atraktivnost centra. Pod atraktivnosti centra potrošači najviše podrazumijevaju raznolikost i pogodnosti, a najčešća tri razloga odlaska u trgovački centar je kupovina prehrambenih i neprehrambenih proizvoda te

druženje sa prijateljima. Kako su u provedenom ispitivanju potrošači ukazali da pojam same suštine i raskoši trgovačkog centra najmanje povezuju sa atraktivnošću centra, možemo zaključiti da su to svakako stavke kojima bi upravitelji trgovačkih centara na području Sjeverne Hrvatske trebali pridodati veću pažnju, prilikom odabira miksa zakupnika i post-kupovnih navika potrošača, kako bi potrošači bolje identificirali atraktivnosti trgovačkog centra. Varaždinska županija pokazala se najboljom mikrolokacijom za veće trgovačke centre što je i logično gledajući kupovnu moć te županije, dok centri u Međimurskoj i Koprivničko-križevačkoj županiji su pogodniji za Retail parkove odnosno manje centre, a generalno gledajući istraživanje može se utvrditi da su potrošači na području Sjeverne Hrvatske zadovoljni lokacijom kao i atraktivnosti svojih trgovačkih centara.

LITERATURA

Knjige

1. Abercrombie, N., Hill, S., Turner, B.S. (2008) *Rječnik sociologije*. Zagreb: Jesenski Turk
2. Bauman, Z. (2009) *Fluidni život*. Novi Sad: Mediterran Publishing
3. Cvitanović, A. (2002) *Geografski rječnik*. „Hrvatsko geografsko društvo Zadar“; „Filozofski fakultet u Zadru“; Matica Hrvatska – Zadar. Zadar: ZADIZ d.o.o.
4. Čolić, S. (2013) „*Potrošačka kultura i konzumerizam*“. Zagreb: „Institut društvenih znanosti Ivo Pilar“.
5. Falk, B. (1998): *Das große Handbuch Shopping-Center*, Landsberg/Lech: Moderne Industrie
6. Falk, B., Haber, G., Spitzkopf, H.A., Stefan-Winden, W.S. (2004) *Fachlexikon Immobilienwirtschaft*. Köln : Falk Bernd (Hrsg.)
7. Getz, D. (1997) *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation
8. Goldblatt, J.J. (1997) „*Special Events: Best Practices in Modern Event Management*“, New York: „John Wiley and Sons“
9. Hromadžić, H. (2013) *Konzumerizam: pogonska snaga ideologije kasnog kapitalizma*, u: Snježana Čolić (ur.), „*Potrošačka kultura i konzumerizam*“. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
10. Kesić, T. (2006) „*Ponašanje potrošača*. II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje“. Zagreb: Opinio d.o.o.
11. Kowinski, W.S. (2002) „*The Mall of America*“. *Travels in the United States of Shopping*. USA: Xlibris Corporation
12. Levy. M. i Weitz, B.A. (1998) „*Retailing Management*, Third Edition“. Boston: Irwin-McGraw Hill
13. Lefebvre, H. (1988) „*Kritika svakidašnjeg života*“. Zagreb: Naprijed
14. Müller-Hahedorn, L. (1984) *Handelsmarketing*. Berlin-Köln-Mainz: Verlag W.Kohlhammer
15. Rappel, M., Neumeier, J. (1973) „*Architektur und Konstruktion des Shopping-Centers*“, *Shopping Center Handbuch*“. München: Falk, Bernd (Hrsg.)
16. Ritzer, G. (1999) *McDonaldizacija društva*. „*Istraživanje mijenjajućeg karaktera suvremenog društvenog života*“. Zagreb: Jesenski i Turk

17. Segetlija, Z., Knego N., Knežević B., i Dunković, D. (2011) *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator
18. Stažić, K. (2013) „*Društveni otpor konzumerizmu: antikonzumeristički pokreti ili alterkonzumeristički pokreti*“, u: Snježana Čolić (ur.), *Potrošačka kultura i konzumerizam*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
19. Stanić, S. (2013) *Konzumerizam: pogonska snaga ideologije kasnog kapitalizma*, u: Snježana Čolić (ur.), *Potrošačka kultura i konzumerizam*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
20. Solomon, G., Bamossy, G.J., Askegaard, S., Hogg, M.. K. (2015.) *Ponašanje potrošača*. 4.izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.
21. Underhil, P. (2005) „*The Call of the Mall: The Geography of Shopping*“. New York: Simon& Shuster
22. Wagen, L., Carlos, R. B., (2008) „*Event Management – Upravljanje događanjima*“. Zagreb: Mate d.o.o.

Članak u časopisu

1. Čolić, S. (2008) „*Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva*“, Društvena istraživanja: „časopis za opća društvena istraživanja, vol 17 (6)“: 953-973
2. Davies, W.K.D., Baxter T. (1997): „*Commercial intensification: the transformation of a highway – oriented ribbon*“, „*Geoforum* 28 (2), 237 – 252“
3. Krueger, D.W. (1998) „*On Compulsive Shopping and Spending*. American Journal of Psychoteraphy“
4. McElroy, S. L., Jr. Keck, P. E., Phillips, K. A. (1995) *Kleptomania, compulsive buying and binge-eating disorder*. J. Clin Psychiatry, 56 (4), 14 — 26.
5. Oliver, R. L. (2010). *Customer satisfaction*. Wiley International Encyclopedia of Marketing. 3
6. Sklair, L. (1991.) *Sociology of the Global System*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press.

Citiranje zakona, pravilnika i uputa te sudske i arbitražne prakse

1. Narodne novine (2009) „*Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo*“. Zagreb: Narodne novine d.d., NN 39/2009, Članak 17.

Članak u elektroničkom časopisu ili online bazi podataka

1. Ahmad, A.E.M.K., (2012) „*Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls*, Vol. 3, No. 6, 101-112, International Journal of Business Administration“. URL: <http://www.sciedu.ca/journal/index.php/ijba/article/view/1968/1039> [pristup: 03.12.2020.]
2. Anić, I.D., Marković, M. (2012) *Trgovački centri: Nadomak prosjeka Europske unije*. URL: <https://www.jatrgovac.com/trgovacki-centri-nadomak-prosjeka-europske-unije/> [pristup: 17.11.2020.]
3. El-Adly, M., (2007) „*Shopping malls attractiveness: a segmentation approach*, International journal of retail & distribution management“, Vol. 35, No. 11, 936-950, <https://pdfslide.tips/documents/09590550710828245.html> [pristup: 08.12.2020.]
4. Farkaš, H. (2014) „*Slobodno vrijeme kao resurs u postindustrijskom društvu*“. URL: <https://hrcak.srce.hr/134855> [pristup: 15.11.2020.]
5. Featherstone, M. (2001.) „*Životni stil i potrošačka kultura*, Diskrepancija: studentski časopis za društveno-humanističke teme“. URL: <https://hrcak.srce.hr/179530> [pristup: 15.11.2020.]
6. Howard, E. (2007) „*New shopping centres: is leisure the answer?* , International Journal of Retail & Distribution Management“, Vol. 35, No. 8, 661-672., Wongkerd (2017) Journal of Advanced Management Science Vol. 5, No. 5, URL: <http://www.joams.com/uploadfile/2017/1031/20171031032105507.pdf> [pristup: 16.11.2020.]
7. ICSC (2004) ICSC-Internatinal Council of Shopping Centers, *Shopping Center Definitions. Basic Configurations and Types for the United States*. New York. URL : <https://eduardoquiza.files.wordpress.com/2009/09/scdefinitions99.pdf> [pristup: 26.11.2020.]
8. Jakovčić M. (2011) „*Geografija slobodnog vremena mladih – kako izabrati svoj najdraži trgovački centar*“.URL: <https://hrcak.srce.hr/71449> [pristup: 16.11.2020.]
9. Jakovčić M. i Rendulić, I. (2008) „*Razvoj i funkcije kupovnih centara u Zadru*“; „*Geografski odsjek*, PMF, Zagreb, Geoadria, Vol. 13 No. 1“, 2008.URL: <https://hrcak.srce.hr/30502> [pristup: 10.12.2020.]
10. Kirkup, M., Rafiq, M., (1994) „*Managing Tenant Mix in New Shopping Centres*, International Journal of Retail & Distribution Management“, Vol. 22, No. 6, 29-37,

- Kyriazis, A. N., Cloete, C.E. (2018) *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 12 Issue 2, URL: https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/64200/Kyriazis_Tenant_2017.pdf?sequence=1 [pristup: 25.11.2020.]
11. Mishra, P., Bakshi, M. i Singh, R. 2016, *'Impact of consumption emotions on WOM in move consumption: Empirical evidence from emerging markets'*, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, vol. 24, no. 1, pp. 59-67. URL: <https://daneshyari.com/article/preview/1026871.pdf> [pristup: 09.12.2020.]
 12. Otto, A. (2006) *Shopping-Center – Erscheinungsform und künftige Entwicklung*. In: Zentes, J. (HG) 2006: *Handbuch Handel*. Wiesbaden, S. 483-500. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9160-7_23 , dostupno [23.11.2020.]
 13. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, Boston, MA URL: [https://books.google.de/booksOliver,+R.+L.+\(1997\)](https://books.google.de/booksOliver,+R.+L.+(1997)) , dostupno [08.12.2020.]
 14. Polić, M. i Polić, R. (2009) „*Vrijeme, slobodno o čega i za što?*“ *Filozofska istraživanja*, Vol.29 No.2 URL: <https://hrcak.srce.hr/41405> [pristup: 16.11.2020.]
 15. Stanić, S. (2009) „*Socijalni kontekst trgovačkog centra*, *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Splitu*, Vol. 2, No. 3, 135-151“.URL: <https://hrcak.srce.hr/136167> [pristup: 16.11.2020.]
 16. Stanić, S (2011) „*Sociologija i prostor : časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, Vol. 49 No. 1(189)“. URL: <https://hrcak.srce.hr/71652> [pristup: 02.12.2020.]
 17. Ursić, S. (2009) „*Mjesta i nemjesta u suvremenim konceptualizacijama prostora*. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*“, 12: 1131-1151. URL: <https://hrcak.srce.hr/45803> [pristup: 10.12.2020.]
 18. Veblen, T.. (1899) „*Theory of the leisure class*“. URL: <http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf> [pristup: 16.11.2020.]
 19. Zuckerman-Itković, Z. (2004) *Istraživanje ovisnosti bez droga kod studentske populacije*, Sveučilište u Zadru Odjel za pedagogiju.URL: <https://hrcak.srce.hr/139362> [pristup: 14.11.2020.]
 20. Žakman-Ban, V. i Špehar-Fiškuš, K. (2016) „*Konzumerizam – društveni fenomen i nova ovisnost*“.URL: <https://hrcak.srce.hr/185997> [pristup: 11.11.2020.]

Mrežna stranica

1. Arena centar: O nama.URL: <https://www.arenacentar.hr>
2. DZS: Prodajni kapaciteti trgovine na malo u 2014.URL: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-01-03_01_2016.htm [pristup 12.12.2020.]
3. EELD: Karta lokacije Lumini centra URL: <http://www.eeld.no/index.aspx> [pristup:16.12.2020.]
4. FINA.URL: <https://www.fina.hr/-/rezultati-poduzetnika-medimurske-zupanije-u-2019.-godini> [pristup: 13.12.2020.]
5. FINA.URL <https://www.fina.hr/-/rezultati-poduzetnika-koprivnicko-krizevacke-zupanije-u-2019.-godini> [pristup13.12.2020.
6. FINA URL:<https://www.fina.hr/-/rezultati-poduzetnika-sa-sjedistem-u-varazdinskoj-zupaniji-u-2019.-godini> [pristup: 13.12.2020.]
7. Google maps: <https://www.google.com/maps/> [pristup:16.12.2020.]
8. HGK.URL: <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-cakovec/gospodarstvo-zupanije> [pristup: 13.12.2020.]
9. HGK.URL <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-koprivnica/gospodarstvo-koprivnicko-krizevacke-zupanije> [pristup13.12.2020.]
10. HGK.URL:<https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-varazdin/gospodarstvo-zupanije> [pristup:13.12.2020.]
11. HGK:BDP po županijama.URL: <https://www.hgk.hr/documents/bdp-po-zupanijama-novi5dc00382d399f.pdf> [pristup 12.12.2020.]
12. Lumini centar: O nama. URL: <https://www.lumini.hr/> [pristup:16.12.2020.]
13. Skyscrapercity: Lumini centra gravitacijska zona <https://www.skyscrapercity.com/threads/vara%C5%BEdin-lumini-centar.1049235/> [pristup:16.12.2020.]
14. Tripadvisor: Supernova Koprivnica.URL: https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g1026893-d18936521-i426194110-Supernova_Koprivnica_Koprivnica_Koprivnica_Krizevci_County_Central_Cro.html [pristup:16.12.2020.]
15. Westagate cetar: O nama.URL: <https://westgate.hr>
16. 2.advice:Trgovački centar Galerija Sjever <http://www.2advice.hr/portfolio/retail-park-galerija-sjever-cakovec> [pristup:16.12.2020.]

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika br. 1. Hijerarhijska skala motiva prema Maslowljevu | 13 |
| Slika br. 2. Prosječna veličina trgovačkog centra u m2 prema lokaciji u gradovima Njemačke | 34 |
| Slika br. 3. „L“ oblik | 39 |
| Slika br. 4. „U“ oblik | 39 |
| Slika br. 5. „Mall“ oblik | 40 |
| Slika br. 6. „Cluster“ oblik | 40 |
| Slika br. 7. Pozicija trgovčkih centara Lumini, Galerija Sjever i Supernova Koprivnica..... | 43 |
| Slika br. 8. Trgovački centar Lumini..... | 49 |
| Slika br. 9. Karta lokacije Lumini centra | 49 |
| Slika br. 10. Gravitacijska zona trgovačkog centra Lumini | 50 |
| Slika br. 11. Trgovački centar Galerija Sjever | 52 |
| Slika br. 12. Trgovački centra Supernova Koprivnica | 53 |

POPIS TABLICA

| | |
|--|----|
| Tablica br. 1. Razvitak trgovačkih centara u Njemačkoj od 1965. do 2018. godine | 22 |
| Tablica br. 2. Kriteriji za određivanje gravitacijske zone | 34 |
| Tablica br. 3. Tipovi trgovačkih centara u Europi, prema ICSC | 36 |
| Tablica br. 4. Prodajni kapaciteti trgovine na malo 2014.godine | 41 |
| Tablica br. 5. Bruto društveni proizvod po županijama 2017. godine..... | 42 |
| Tablica 6. Klasifikacija, gravitacijska zona i lokacija centra: Lumini, Galerija Sjever i Supernova Koprivnica | 44 |
| Tablica br. 7. „Rezultati poduzetnika Varaždinske županije u 2019. godini“ | 45 |
| Tablica br. 8. „Rezultati poduzetnika Međimurske županije u 2019. godini“ | 46 |
| Tablica br. 9. „Rezultati poduzetnika Koprivničko-križevačke županije u 2019. godini“ | 48 |
| Tablica br. 10. Sociodemografski pokazatelji ispitanika | 58 |
| Tablica br. 11. Status ispitanika i mjesečni prihodi | 61 |
| Tablica br. 12. Važnost i zadovoljstvo lokacijom trgovačkog centra | 63 |
| Tablica br. 13. „Ocijenite ocjenom od 1 do 5 što Vam je bitno prilikom kupnje u trgovačkom centru“ | 63 |

| | |
|--|----|
| Tablica 14. Atraktivnost trgovačkog centra..... | 64 |
| Tablica br. 15. Što za Vas predstavlja atraktivnost trgovačkog centra | 65 |
| Tablica br. 16. Koji faktori su Vam bitni pri odabiru trgovačkog centra | 66 |
| Tablica br. 17. Učestalost posjećivanja centara | 67 |
| Tablica br. 18. Koji trgovački centar na području Sjeverne Hrvatske posjećujete najčešće | 69 |
| Tablica br. 19. Koji je glavni razlog odlaska u trgovačke centre..... | 69 |
| Tablica 20: Koji je glavni razlog odlaska u trgovačke centre - ostalo..... | 70 |
| Tablica br. 21. Distribucija odgovora ispitanika na promatrana pitanja..... | 70 |
| Tablica br. 22. Preferirani supermarketi u trgovačkom centru | 71 |
| Tablica br. 23. Koje supermarkete preferirate u vašem trgovačkom centru - ostalo | 72 |
| Tablica br. 24. Što najčešće kupujete u trgovačkom centru..... | 73 |
| Tablica br. 25. Prosječna potrošnja i preferirani način dolaska do trgovačkog centra | 74 |
| Tablica br. 26. Udaljenost do preferiranog trgovačkog centra | 75 |
| Tablica br. 27. Dolazak trgovačkog centra je pozitivno utjecao na gospodarski razvoj u Vašoj županiji | 76 |
| Tablica br. 28. Dolazak trgovačkog centra je negativno utjecao na gospodarski razvoj u Vašoj županiji | 77 |
| Tablica br. 29. Distribucija odgovora ispitanika na promatrana pitanja..... | 78 |
| Tablica br. 30. Testiranje za pitanje prilikom kupnje da li obraćate pozornost na atraktivnost trgovačkog centra u odnosu na spol ispitanika – H2 | 79 |
| Tablica br. 31. Testiranje za pitanje što za Vas predstavlja atraktivnost trgovačkog centra u odnosu na spol ispitanika – H2..... | 80 |
| Tablica br. 32. Testiranje za pitanje koji faktori su Vam bitni pri odabiru trgovačkog centra u odnosu na spol ispitanika – H2..... | 80 |
| Tablica br. 33. Testiranje za pitanje koji je glavni razlog odlaska u trgovačke centre u odnosu na spol ispitanika – H2 | 82 |
| Tablica 34. Testiranje putem t-testa s obzirom na spol ispitanika – H2..... | 83 |
| Tablica br. 35. Testiranje za hipotezu H3 s obzirom na pitanje koje supermarkete preferirate u Vašem trgovačkom centru – H3 | 84 |
| Tablica br. 36. Koliko prosječno trošite na pojedinu kupnju u trgovačkom centru i pitanje prilikom kupnje da li Vam je bitna lokacija trgovačkog centra – H4..... | 86 |
| Tablica br. 37. Dolazak trgovačkog centra je pozitivno utjecao na gospodarski razvoj u Vašoj županiji i pitanje prilikom kupnje da li Vam je bitna lokacija trgovačkog centra – H4..... | 86 |
| Tablica br. 38. Dolazak trgovačkog centra je negativno utjecao na gospodarski razvoj u Vašoj županiji i pitanje prilikom kupnje da li Vam je bitna lokacija trgovačkog centra – H4..... | 87 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|--|----|
| Grafikon br. 1. Kretanje broja trgovačkih centara u Hrvatskoj od 1994. do 2018. godine | 23 |
| Grafikon br. 2. Spol | 59 |
| Grafikon br. 3. Dob..... | 60 |
| Grafikon br. 4. Stupanj obrazovanja..... | 61 |
| Grafikon br. 5. Status..... | 62 |
| Grafikon br. 6. Mjesečni osobni prihodi..... | 63 |
| Grafikon br. 7. Prilikom kupnje da li obraćate pozornost na atraktivnost trgovačkog centra..... | 65 |
| Grafikon br. 8. Koliko često mjesečno posjećujete trgovačke centre | 68 |
| Grafikon br. 9. Koji trgovački centar na području Sjeverne Hrvatske posjećujete najčešće | 68 |
| Grafikon br. 11. Koliko prosječno trošite na pojedinu kupnju u trgovačkom centru..... | 74 |
| Grafikon br. 12. Preferiran način dolaska do trgovačkog centra..... | 75 |

PRILOZI

Poštovani,

U želji da pridonosimo boljem razumijevanju poslovanja i razvitka trgovačkih centara potrebno je prvotno krenuti od odabira lokacije kao jednog od najbitnijih pitanja prilikom pokretanja trgovinskih djelatnosti. Kako će trgovački centar poslovati uveliko ovisi o uspješno odabranoj lokaciji centra od strane svojeg vlasnika. Tijekom svog razvoja trgovački centri su se postupno mijenjali odnosno prilagođavali ovisno o kupovnoj moći stanovnika, migraciji stanovništva te prilagodbi lokacije prema razvijenosti cestovne infrastrukture. Za dobar odabir lokacije potrebno je provesti analizu tržišnih čimbenika i trendova. Stoga je potreban uvid u Vaše mišljenje i stavove o lokaciji, atraktivnosti lokacije, nužnom sadržaju, te Vas molimo da odvojite malo svog dragocjenog vremena i odgovorite na slijedeća pitanja.

Prikupljeni podaci biti će korišteni isključivo kao statistički pokazatelj u mom diplomskom radu na temu „Utjecaj lokacije i atraktivnosti trgovačkih centara na ponašanje potrošača na primjeru Sjeverne Hrvatske“. U potpunosti jamčim tajnost Vaših podataka i unaprijed zahvaljujem na suradnji!

S poštovanjem,

Manuel Mađerić

Prilog br. 1. Anketni upitnik o utjecaju lokacije i atraktivnosti trgovačkih centara na ponašanje potrošača na primjeru Sjeverne Hrvatske

Anketni upitnik o utjecaju lokacije i atraktivnosti trgovačkih centara na ponašanje potrošača na primjeru Sjeverne Hrvatske

Poštovani, Ljubazno Vas molim da izdvojite nekoliko minuta vremena za ispunjavanje anketnog upitnika, koji služi za potrebe istraživanja na temu „Utjecaj lokacije i atraktivnosti trgovačkih centara na ponašanje potrošača na primjeru Sjeverne Hrvatske“. Istraživanje se provodi u svrhu pisanja diplomskog rada.

Ispunjavanje ovog upitnika je dobrovoljno i anonimno, te u svakom trenutku imate pravo odustati od sudjelovanja. Sustav neće prikupljati IP adrese računala, tako da možete biti sigurni da Vaša anonimnost neće biti narušena.

Molimo Vas da prije davanja odgovora pažljivo pročitate tvrdnje. Na postavljene tvrdnje nema točnih i netočnih odgovora. Molimo Vas da budete iskreni prilikom ispunjavanja.

Pritiskom na tipku DALJE potvrđujete da ste pročitali sve navedeno te da pristajete na sudjelovanje u istraživanju.

Upitnik

Suglasan/na sam da će se podaci koje ispunim anonimno pohraniti u arhivu prikupljenih podataka kako bi se mogli koristiti u znanstveno-istraživačke svrhe. *

Da

1. Spol *

Žensko

Muško

2. Dob *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- više od 65 godina

3. Županija stanovanja *

- Koprivničko-križevačka županija
- Varaždinska županija
- Međimurska županija
- Ostalo

4. Stupanj obrazovanja *

- Završena osnovna škola
- Završena jednogodišnja/dvogodišnja/trogodišnja srednja škola
- Završena četverogodišnja srednja škola
- Završen dodiplomski studij
- Završen diplomski studij
- Završen poslijediplomski ili doktorski studij

5. Status *

- Student /ica
- Zaposlen /a
- Nezaposlen /a
- Umirovljenik /ica

6. Mjesečni osobni prihodi *

- Do 3.000,00 kn
- Od 3.001,00 - 5.000,00 kn
- Od 5.001,00 - 7.000,00 kn
- Od 7.001,00 - 9.000,00 kn
- Više od 9.000,00 kn
- nemam mjesečni osobni prihod

7. Prilikom kupnje da li Vam je bitna lokacija trgovačkog centra *

- Da
- Ne

8. Da li ste zadovoljni lokacijom trgovačkog centra u Vašoj županiji *

Da

Ne

9. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 što Vam je bitno prilikom kupnje u trgovačkom centru? Pri čemu je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Lokacija | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cijena | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Izbor (asortiman) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kvaliteta (asortiman) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Usluga | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Prilikom kupnje da li obraćate pozornost na atraktivnost trgovačkog centra *

Da

Ne

11. Što za Vas predstavlja atraktivnost trgovačkog centra (odaberite 2 odgovora) *

- Udobnost
- Zabava
- Raznolikost
- Suština trgovačkih centara
- Pogodnost
- Raskoš
- Ništa od navedenog ne obraćam pažnju na atraktivnosti trgovačkog centra

12. Koji faktori su Vam bitni pri odabiru trgovačkog centra (odaberite 3 odgovora) *

- Sigurnost u centru
- Parkiralište (prostrano i/ili besplatno za kupce)
- Čistoća
- Prigodan dizajn interijera
- Zabavne aktivnosti trgovačkog centra
- Pristupačne cijene
- Kvaliteta proizvoda
- Raznolikost trgovina
- Blizina trgovačkog centra
- Postojanje supermarketa u trgovačkom centru
- Vanjski izgled trgovačkog centra
- Popularnost trgovačkog centra
- Širok asortiman proizvoda
- Strano podrjetlo trgovačkog centra

13. Koliko često mjesečno posjećujete trgovačke centre *

- Barem jednom mjesečno
- Nekoliko puta mjesečno
- Svaki dan
- Ne posjećujem trgovačke centre

14. Koji trgovački centar na području Sjeverne Hrvatske posjećujete najčešće *

- Lumini
- Galerija Sjever
- Supernova Koprivnica
- Ostalo: _____

15. Koji je glavni razlog odlaska u trgovačke centre (možete odabrati više odgovora- najviše 3) *

- druženje s prijateljima
- kulturne manifestacije
- kupovina prehrambenih proizvoda
- kupovina neprehrambenih proizvoda
- ambijent trgovačkog centra
- gastronomska ponuda
- Ostalo: _____

16. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 koliko su Vam važne sljedeće tvrdnje *

| | Nije mi uopće važno | 2 | 3 | 4 | U potpunosti mi je važno |
|--|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Važno mi je da je trgovački centar u blizini tako da ne moram potrošiti mnogo vremena do dolaska | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Volim kada sve mogu kupiti na jednom mjestu jer je ponuda raznovrsna | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Volim kupovati u trgovačkom centru koji ima domaći supermarket (Konzum) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Volim kupovati u trgovačkom centru koji ima strani supermarket (Spar/Interspar) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nije mi važno podrijetlo trgovačkog lanca sve dok su kod njega proizvodi pristupačniji | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Važnije mi je da kupim više proizvoda po nižoj cijeni iako su možda niže kvalitete | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

17. Koje supermarkete preferirate u vašem trgovačkom centru *

- Konzum
- Spar / Interspar
- Ne posjećujem supermarkete u trgovačkim centrima, kupujem u trgovinama izvan trgovačkog centra (Lidl, Kaufland, KTC...) nešto drugo, molim navedite
- Ostalo: _____

18. Što najčešće kupujete u trgovačkom centru (odaberite 3 odgovora) *

- prehrambene proizvode
- bijela tehnika
- elektronika
- odjeću
- obuću
- kozmetičke proizvode
- namještaj
- alat
- Ostalo: _____

19. Koliko prosječno trošite na pojedinu kupnju u trgovačkom centru *

- od 250 do 500 kn
- od 501 do 750 kn
- više od 750 kn

20. Preferiran način dolaska do trgovačkog centra *

osobno vozilo

autobus

tramvaj

taksi

bicikl

pješaćim

Ostalo: -----

21. Vaša udaljenost do preferiranog trgovačkog centra u Sjevernoj Hrvatskoj od mjesta stanovanja *

Manje od 5 km

Od 5 km do 10 km

Od 10 do 15 km

Od 15 do 20 km

Više od 20 km

22. Dolazak trgovačkog centra je pozitivno utjecao na gospodarski razvoj u vašoj županiji (možete odabrati više odgovora) *

- Povećanjem zaposlenosti
- Proširenjem gradskog naselja (povećanjem gustoće naseljenosti)
- Otvaranje novih malih trgovina i obrta
- Razvitak cestovne infrastrukture
- Ništa od navedenog

23. Dolazak trgovačkog centra je negativno utjecao na gospodarski razvoj u vašoj županiji (možete odabrati više odgovora) *

- Smanjenjem zaposlenosti
- Nije došlo do proširenja gradskog naselja (smanjenje gustoće naseljenosti)
- Zatvaranje malih trgovina i obrta
- Nema razvitka cestovne infrastrukture
- Ništa od navedenog

24. Molimo Vas označiti polje ispred odgovarajućeg odgovora *

| | 1-Izrazito se ne slažem | 2-Ne slažem se | 3-Niti se slažem, niti se ne slažem | 4-Slažem se | 5-Izrazito se slažem |
|--|-------------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zadovoljan sam estetikom trgovačkog centra koji često posjećujem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Trgovački centar koji često posjećujem primjer je dobre prakse održavanja | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ambijent, boja, dekor, glazba i izgled u trgovačkom centru su mi od posebnog interesa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Praktičnost i pristupačnost trgovačkog centra imaju pozitivan i značajan učinak na moje zadovoljstvo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Važno mi je da je u trgovačkom centru supermarket iz Hrvatske | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vjerujem stranim trgovačkim lancima | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MANUEL MAĐERIC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ LOKACIJE I ATRAKTIVNOSTI TRGOVAČKIH CENTARA NA POMAŠANJE POTROŠAČA NA PRIMJERU SJEVERNE HRVATSKE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Manuel Mađerić

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MANUEL MAĐERIC (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ LOKACIJE I ATRAKTIVNOSTI TRGOVAČKIH CENTARA NA POMAŠANJE POTROŠAČA NA PRIMJERU SJEVERNE HRVATSKE (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Manuel Mađerić

(vlastoručni potpis)