Komunikacija društvene odgovornosti maloprodavača u Hrvatskoj

Gradišek, Borna Zvonimir

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:238340

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economcs & Business Zagreb







Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Trgovina i međunarodno poslovanje

KOMUNIKACIJA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI MALOPRODAVAČA U HRVATSKOJ

Diplomski rad

Borna Zvonimir Gradišek

Zagreb, rujan, 2019.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Trgovina i međunarodno poslovanje

KOMUNIKACIJA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI MALOPRODAVAČA U HRVATSKOJ

RETAIL SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION IN CROATIA

Diplomski rad

Borna Zvonimir Gradišek, 0067499252

Mentor: prof. dr. sc. Sanda Renko

Zagreb, rujan, 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj diplomski rad rezultat isključivo mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na dostupnu na adekvatan način citiranu literaturu. Izjavljujem da je moj rad napisan u skladu s pravilima i akademskom čestitošću, te da niti jedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način bez da su citirani autori rada, te da niti jedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također, izjavljujem da niti jedan dio ovoga rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškoloskoj, obrazovnoj ili znanstvenoj ustanovi.

U Zagrebu, _____ Student:

(datum)

_____

ZAHVALA

Velika hvala mojoj mentorici prof. dr. sc. Sandi Renko na vođenju tijekom izrade ovoga rada, te na svim savjetima i sugestijama tijekom pisanja istog.

Hvala mojim kolegicama i kolegama sa studija, te prijateljima koji su uz mene bili tijekom mog školovanja.

Veliko hvala također dugujem i svojoj obitelji, posebice majci koja je uvijek bila uz mene u mnogim izazovnim trenutcima u životu.

„Mnogi ljudi propuste priliku jer je odjevena u radno odjelo i izgleda kao posao.“ T. Edison

Sadržaj

Sažetak VI

Abstract VII

1. Uvod 8

1.1. Predmet i ciljevi rada 8

1.2. Izvori i metode istraživanja 9

2. Trgovački centri 10

2.1. Rezime povijesnog razvoja trgovačkog centra 10

2.2. Pojmovno određenje trgovačkog centra 12

2.3. Trgovački centar kao socijalno okruženje 14

3. Važnost i utjecaj maloprodaje na mlade 16

3.1. Razumijevanje dimenzija mladih potrošača 17

3.2. Važnost mladih u suvremenom maloprodajnom okruženju 18

3.3. Formiranje identiteta u mikrokulturi trgovačkih centara – Socijalizacija mladih 20

3.4. Komunikacija maloprodavača kroz društvenu odgovornost 24

4. Istraživanje o utjecaju shopping centara na socijalizaciju mladih 28

4.1. Uzorak istraživanja 28

4.2. Instrument istraživanja 32

4.3. Prikaz i analiza rezultata anketnog istraživanja 32

4.4. Ograničenja istraživanja 38

5. Zaključak 40

Literatura 42

Popis grafikona i shema 48

Prilog – anketni upitnik 49

Sažetak

Trgovački centri su mjesta na kojima velik broj mladih ljudi provodi dosta slobodnog vremena što podrazumijeva niz različitih aktivnosti. Jasno je da osim ekonomskog aspekta i trgovine koja je smještena u prvi plan, te aktivnosti se odnose na druženje i provođenje slobodnog vremena mladih u njima.

Cilj ovoga rada je utvrđivanje važnosti i utjecaja trgovačkih centara na socijalizaciju mladih, te utvrđivanje koliko vremena i novaca mladi troše u njima. Kroz provedbu anketnog ispitivanja pokušao se steći uvid u čimbenike koji pozitivno i negativno utječu na mlade i njihovo slobodno vrijeme koje provode u trgovačkim centrima. Dobiveni rezultati vrlo su važni jer se doprinos ovoga rada očituje u činjenici da je ovo jedna od rijetkih studija koja se bavi ovom problematikom na prostoru Republike Hrvatske.

ključne riječi: mladi, trgovački centri, Republika Hrvatska

Abstract

Shopping centers are places where many young people spend plenty of free time, which implies a variety of activities. It is clear that, apart from the economic aspect and the trade that is located in the foreground, these activities relate to the socialization and the free time of the youth in them.

The aim of this paper is to determine the importance and impact of shopping centers on the socialization of young people and to determine how much time and money young people spend in them. Through the implementation of the survey, it was attempted to gain insight into factors that have a positive and negative impact on the youth and their leisure time spent at the shopping centers. The results obtained are very important because the contribution of this paper is reflected in the fact that this is one of the few studies addressing this issue in the territory of the Republic of Croatia.

Keywords: youth, shopping centers, Republic of Croatia

1. Uvod

1.1. Predmet i ciljevi rada

Velik broj zemalja koje su u procesu društvenih transformacija analognih onima zapadnog svijeta, sve više provode studije koje su usmjerene na mlade. Posebice su zanimljive socioekonomske studije koje se bave problematikom mladih i njihovih aktivnosti u slobodno vrijeme, gdje je fokus usmjeren na mlade ljude koji većinu svog slobodnog vremena provode u trgovačkim centrima.

Trgovački centri mogu poslužiti kao mjesta gdje mladi mogu ispuniti svoje potrebe za druženje s prijateljima, uživanje u zabavi ili jednostavno posjećivanje mjesta. Jasno je da mladi se formiraju pod utjecajem obiteljskog odgoja, sustava obrazovanja ali i društva kao takvoga, te upravo uvid u njihova razmišljanja i stavove bi mogao dati bolji uvid u ovaj, u našoj zemlji, relativno novi trend koji je sve aktualniji među mladima.

Fokus je usmjeren na analizu trenutnog stanja populacije mladih u Republici Hrvatskoj, te kako oni provode svoje slobodno vrijeme, koliko su vezani za trgovačke centre, te koji su to čimbenici koji ih motiviraju. Također, u ovom radu će se dati odgovor na pitanje da li je ovo svojevrsni trend svojstven samo urbanim sredinama ili ne.

Cilj rada je steći uvid u mlađi segment potrošača koji koriste mikro prostor trgovačkog centra za druženja i kakvi su zapravo njihovi društveni identiteti kao rezultat različitog ponašanja u trgovačkom centru. Istraživanje koje će se provesti u ovom radu usmjereno je na mlade ljude koji većinu svoga vremena provode u trgovačkim centrima u Republici Hrvatskoj. Pretpostavka je da su mladi ljudi formirali određenu mikrokulturu koja se manifestira kao kombinacija osobnosti, lokacija i događaja u kojima sudjeluju u trgovačkim centrima. Također jedan dio pitanja je usmjeren na dobivanje informacija koje se tiču preferencijalnih faktora za aktivnosti u slobodnom vremenu u trgovačkom centru.

1.2. Izvori i metode istraživanja

Za potrebe ovog rada koristila se dostupna relevantna stručna literatura iz područja trgovine na hrvatskom i engleskom jeziku iz knjižnice Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Knjižnica grada Zagreba te interneta. U cilju dobivanja potpunijeg uvida,u sklopu ovog rada prezentirana je analiza rezultata provedenog anketnog istraživanja među mladom populacijom u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno elektronskim putem, a obuhvaćalo je različite faktore koji utječu na povećanje trenda socijalizacije mladih u trgovačkim centrima u kojima oni provode sve više svog slobodnog vremena. Podaci su prikupljeni putem *online* anketnog istraživanja.

Tijekom izrade cjelokupnog rada koristili su se različiti metodološki principi i postupci kako bi se dobili relevantni podatci za postizanje prethodno navedenih ciljeva rada.

U prilogu ovog rada dan je primjerak anketnog upitnika koji je korišten za izradu ovoga završnog rada. Ovaj upitnik je prije svega bio namijenjen mladom segmentu potrošača koji koriste internet, kako bi se stekao uvid u njihove navike i preferencije kada se govori o socijalizaciji i shopping centrima.

2. Trgovački centri

U literaturi je istaknuta značajna uloga trgovačkih centara (Gilboa et al., 2013, str. 239-241) u kontekstu maloprodajnih distribucijskih sustava. Međutim, dominantan položaj koji su trgovački centri imali u sektoru trgovine polako opada (Kim, 2002, str. 595-602), te sada postoji znatna konkurencija u sektoru (Raajpoot, Sharma i Chebat, 2008., str. 825-833).

Smanjena dominacija trgovačkih centara u maloprodajnom sektoru se može se smatrati rezultatom toga da sve veći broj trgovačkih centara pruža prodaju istih proizvoda, no ne smije se zanemariti i pojava alternativnih distribucijskih kanala poput Interneta (Feryal et al., 2016, prema DeLisle, 2005, str. 2), tome također doprinose smanjena učestalost posjeta kao rezultat smanjenog vremenskog okvira (engl. *time pressure*) (Feryal et al., 2016, prema Wakefield & Baker, 1998, str. 2) i sve selektivnijeg ponašanja potrošača (Feryal et al., 2016, prema Howard, 1993, str. 2).

Činjenica je da potrošnja postaje sve značajnija društvena praksa uslijed čega se trgovački centri profiliraju kao mjesta u kojima je skoro svaki oblik konzumacije ostvariv. Fokus ovoga rada je usmjeren na studiju utjecaja trgovačkih centara na mlade ljude, u kontekstu suvremenih potrošačkih prostora obilježenih specifičnim nastankom i razvitkom do današnjih dana, kada se već u govori o sumraku ove trgovačke forme (Stanić, 2010, prema Underhill, 2005, str. 136).

2.1. Rezime povijesnog razvoja trgovačkog centra

Generalno gledano preteča današnjih trgovačkih centara su bila ona prodajna mjesta za koja je bila karakteristična izgradnja objekata i određena širina ponude proizvoda. Ono što je glavna karakteristika ovakvih objekata je postojanje više različitih prodavaonica koje nude vrlo široku ponudu proizvoda/usluga. Današnji trgovački

centri se definiraju kao kompleks trgovina koje su međusobno povezane javnim prostorom, a smještene su unutar jedne ili više zgrada.

Uslijed mnogih društvenih pojava (kapitalizam, globalizacija i konzumerizam) došlo je do formiranja određenog odnosa pojedinca kao potrošača i trgovaca kao pružatelja usluge, koji je u konačnici rezultirao promjenom do tada znanog koncepta trgovanja. Kao odgovor na navedeno javljaju se trgovački centri kao planirane i estetske cjeline unutar kojih su smješteni maloprodajni objekti.

Od početka '90.-tih godina prošlog stoljeća, srednja i istočna Europa su u vrlo kratkom roku prošle kroz proces razvoja maloprodaje. To je znatno utjecalo na prostornu strukturu novog maloprodajnog okruženja, a također je utjecalo i na ponašanje potrošača. U Republici Hrvatskoj prije 1990. godine nije bilo trgovačkih centara, nego su u centrima većih gradova bile prisutne trgovine u „nizovima“. Navedeno je i danas prisutno u Zagrebu, gdje u Jurišićevoj ulici, Ilici i Trgu bana Jelačića su prostori smješteni u prizemlju zgrada „zauzeti“ trgovinama, te u nešto manjoj mjeri određenim ugostiteljskim objektima.

Kada se govori o trgovačkim centrima, jedan od prvih takvih centara u Zagrebu je bio *Importanne centar* koji je smješten blizu Glavnog kolodvora, a potom su otvoreni *Importane galerija*, *Centar Kaptol*, *Avenue Mall* i mnogi drugi. Trgovački centri su rasprostranjeni po cijelom gradu, kako se može vidjeti na grafikonu 1.

Grafikon 1. Rasprostranjenost lokacija trgovačkih centara u gradu Zagrebu



Izvor: preuzeto s Google Maps, https://www.google.com/search?q=zagreb+shopping+centers (15.12.2018.)

Decentralizacija trgovačkih centara je prije svega rezultat postizanja veće dostupnosti, a uzme li se u obzir i lokacija jasno je da se radi o izboru onih zemljišta koja su u startu bila niže cijene, te su osiguravala mogućnost izgradnje dovoljno velikih parkirnih prostora (Gerhard, 2001, prema Hallsworth, 1994, str. 208).

S obzirom na širinu sadržaja i dostupnost jasno je da trgovački centri privlače stanovit broj ljudi koji u njima provode dosta svog slobodnog vremena. Posebno je zanimljivo pitanje je kakav utjecaj imaju trgovački centri na mlade i njihovu socijalizaciju, te koji su čimbenici ti koji utječu na mlade ljude tako da se odlučuju na odlazak u dani trgovački centar. Kako navode Spliková i Radová (2011, str. 556) „Međunarodno iskustvo pokazuje da rastući postotak mladih ljudi u velikim urbanim aglomeracijama razvijenog svijeta provodi svoje slobodno vrijeme u trgovačkim centrima“.

Današnji trgovački centri su opremljeni prostori unutar kojih posluje više trgovina, različite uslužne djelatnosti, te unutar kojega se nude različiti zabavni i kulturni sadržaji čija svrha je osiguravanje relaksacije i socijalizacije posjetitelja. Sve je to ponuđeno na jedinstvenoj lokaciji za koju su karakteristični uvjeti koji su rezultat ne samo dizajna unutrašnjeg prostora, dobre dostupnosti, kvalitetne klimatiziranosti prostora nego i komunikacije (Stanić, 2010, str. 136).

2.2. Pojmovno određenje trgovačkog centra

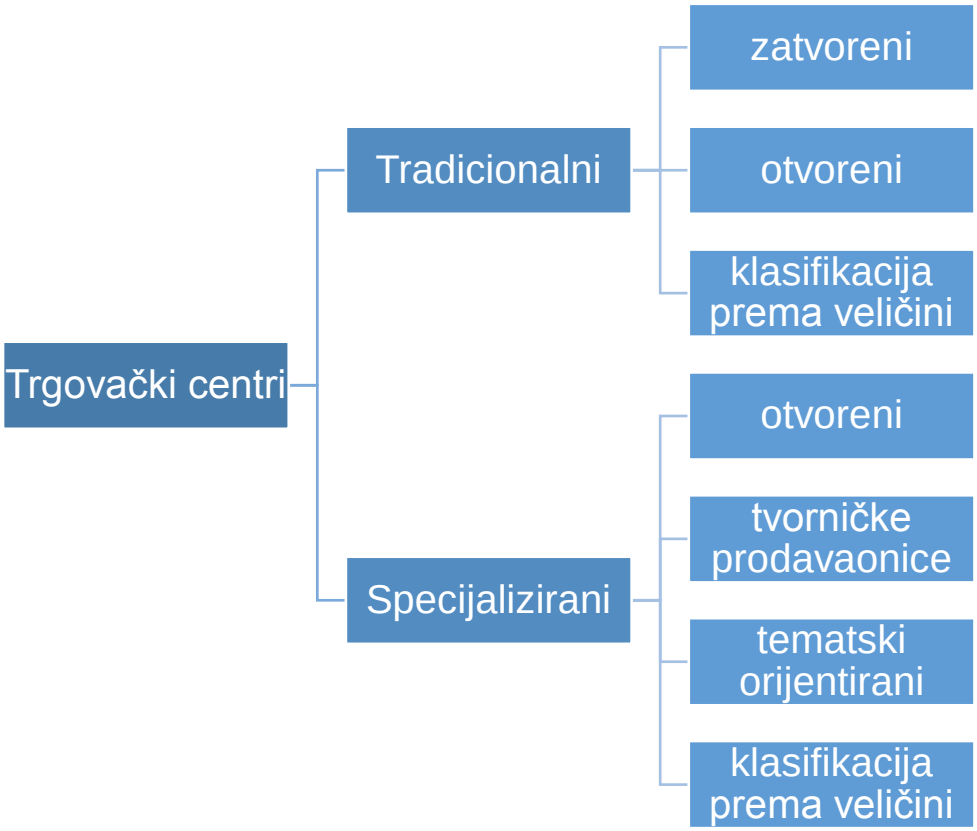
Trgovački centar definira se kao skupina trgovačkih i drugih komercijalnih prostora koji se simultano planiraju, razvijaju i upravljaju kao jedinstvena cjelina, za koju je karakteristično da imaju osiguran vlastiti prostor za parkiranje. Iako je navedeno općenita definicija na globalnoj razini, treba istaknuti da postoje značajne razlike ovisno o regijama svijeta (International Council of Shopping Centers, ICSC 2018).

Kako navode Jakovčić i Spevec (2004, str. 48), definiranje trgovačkih centra nije niti malo trivijalno pa tako određene statistike poput, kako navode, statistike Hrvatske gospodarske komore za sve maloprodajne objekte čija je površina veća od 2500 m^2 koriste naziv trgovački centar. Autori navode da oni nisu skloni navedenoj

statistici, te ističu prikladniju definiciju prema kojoj pojam trgovačkog centra podrazumijeva isključenje svih maloprodajnih prostora koji su sačinjeni od samo jednog prodajnog objekta ili su kao takvi specijalizirani za prodaju manjeg broja proizvoda (Jakovčić i Spevec, 2004, prema Guy, 1994, str. 48).

Klasifikacija trgovačkih centara je posebno važna za ostvarivanje odgovarajućih standardiziranih klasifikacijskih shema trgovačkih centara za svako područje / regiju kako bi se omogućile prekogranične usporedbe, te financijsko i operativno vrednovanje istih u svrhu procjene veličine industrije. U ovom radu fokus će biti usmjeren na europske trgovačke centre čija je klasifikacija prikazana na shemi 1.

Shema 1. Klasifikacija europskih trgovačkih centara



Izvor: izrada autora prema International Council of Shopping Centers, ICSC 2018, Dostupno na: https://www.icsc.org/uploads/t07-subpage/Europe-Shopping-Center-Definition-Standard.pdf (15.12.2018.)

Trgovački centri na različite načine pobuđuju interes potencijalnih kupaca, te ih pokušava pridobiti kako bi svoje vrijeme u čim većoj mjeri provodili u njima, obzirom da potrošači relativno malo vremena i novaca troše pri ciljanoj kupovini. Tako trgovački centri uspostavljaju određene socijalne punktove koji bi trebali biti dostupni svima bez obzira na njihov različit ukus ili preferencije. Kao što je ranije navedeno, upravo poradi navedenog u trgovačkim centrima osim maloprodajnih dućana najrazličitijih profila otvoren je niz ugostiteljskih objekata, kino dvorana i inoga kako bi se osigurala čim veća fluktuacija posjetitelja. Posebna pozornost je posvećena djeci i mladima, koji su vrlo poželjna kategorija potrošača.

Trgovina na malo je važna industrija svake nacionalne ekonomije (Knezević et al., 2011, str. 45). Kako navode Knezević et al. (2011, str. 45) trgovina na malo je izuzetno bitna za EU jer osim što značajno doprinosi povećanju BDP-a, radi se i o vrlo značajnom izvoru zapošljavanja ljudi.

2.3. Trgovački centar kao socijalno okruženje

Promjene životnih navika potrošača dovode do spoznaje da sami trgovački centri, osim prethodno definirane ponude, na neki način su u fokusu društvenih zbivanja. Povećanjem dostupnosti trgovačkih centara potrošači su promijenili svoje životne navike, te sama kupnja nije više nužno primaran cilj za posjetu trgovačkom centru.

Danas mnogi trgovački centri organiziraju različita društvena događanja kako bi potakli potrošače na posjetu bez obzira na standardnu ponudu centra. Tako se potrošači motiviraju na češće posjete trgovačkim centrima, a jasno samim time i na kupovinu koja više nije jedini razlog za posjetu istome. Tako se na indirektan način stvara interes za kupovinu, obzirom da nakon dolaska u trgovački centar, mnogi trgovci na različite načine se trude privući pozornost i potaknuti potrebu za kupovinom kod potrošača.

Izuzetno je važan utjecaj trgovačkih centara na mlade ljude koji imaju relativno puno slobodnog vremena. Prilikom izrade planova za neki trgovački centar puno pažnje je posvećeno tome da se kupac osjeća što ugodnije. Navedeno se postiže

kroz zadovoljenje mnogih potreba kupaca, poput na primjer potrebe za hranom. Restorani i male trgovine koje nude *fast-food* hranu osiguravaju da sretni, zadovoljni kupci produže svoj boravak u centru.

Još jedan način na koji se potrošače želi navesti na kupnju je da se apelira na njihove želje, a ne na potrebe. Neki ljudi ne vole odlaziti u trgovačke centre jer se ne osjećaju ugodno u zatvorenom prostoru s mnogo ljudi, pri čemu je jasno da u nekim trgovačkim centrima je u pojedinim periodima očekivana povećana gužva, posebice vikendima ili u predblagdansko vrijeme u godini.

Promjene životnih navika dovele su do toga da su trgovački centri, osim što pružaju široku ponudu trgovine na jednom mjestu, postali i središtem društvenih zbivanja. S obzirom na navedeno ne čudi da za upravljanje i vođenje trgovačkih centara sociologija je gotovo jednako važna kao i ekonomija. Rezultat povećanja dostupnosti trgovačkih centara je izmjena navika ljudi, pa tako potrošači sve manje posjećuju trgovačke centre zbog ciljane kupovine, a sve češće zbog neplanskog trošenja slobodnog vremena.

3. Važnost i utjecaj maloprodaje na mlade

Kako navodi Jakovčić (2011, str. 51) „Sociolozi sve češće ističu kako su trgovački centri preuzeli ulogu parkova kao mjesta druženja i provođenja slobodnog vremena adolescenata.“ Navedena promjena je pozitivna za mnoge roditelje obzirom da trgovački centri pružaju stanovitu razinu kontrole i sigurnosti. Prema Jakovčić, lutanje trgovačkim centrom, bez izraženog cilja, sve više postaje način provođenja slobodnog vremena mladih u Hrvatskoj.

U Republici Hrvatskoj pozornost prema slobodnom vremenu mladih je načelna i obuhvaćena je Nacionalnim programom djelovanja za mlade koji je 2002. godine izdao Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži.

Kao jedan od osnovnih ciljeva Nacionalnog programa ističe se da je potrebno ”poštovati potrebe mladih za autonomnim kulturnim izričajem, sadržajnim korištenjem slobodnog vremena, te sportom i rekreacijom u funkciji kvalitetnog življenja”. No i tu se napominje kako je ”slobodno vrijeme mladih poprilično neorganizirano područje za koje država ima zanemariv utjecaj. Organizirana briga o slobodnom vremenu mladih ostaje na razini nevladinih organizacija, crkvenih zajednica i još uvijek rijetkih aktivnosti tijela lokalne i područne (regionalne) samouprave” (Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, 2002).

Ministarstvo obitelji, branitelja i međugeneracijske solidarnosti 2009. godine iznijelo je Nacionalni program za mlade u kojemu su navedeni temeljni problemi koji se tiču kulture mladih. Kao jedan od problema spominje se činjenica da su ”mladi u svojem slobodnom vremenu primarno izloženi utjecaju medija i industrije zabave te su tako u društvu tretirani kao konzumenti komercijalnih proizvoda. Istovremeno javne institucije u kulturi ne pružaju dovoljno adekvatnih sadržaja koji su privlačni mladima i koji mogu pružiti alternativnu konzumerističkoj kulturi” (Ministarstvo obitelji, branitelja i međugeneracijske solidarnosti, 2009).

3.1. Razumijevanje dimenzija mladih potrošača

Trgovački centri pružaju projiciranu sliku sreće i slobode te u tom kontekstu mladima osiguravaju određeni oblik bijega od svakodnevice. Kako navodi Miles (2010, str. 102-110) iako su po definiciji trgovački centri privatni prostori, oni se naizgled čine kao javni. Navedeno prema Milesu rezultira time da je kupovina (engl. *shopping*) postala aktivnost koja određene privatne želje pojedinca stavlja u javnu sferu. Dakle kada govorimo o trgovačkim centrima zapravo imamo prostor koji stvoren i formiran na takav način da se stvara određeni privid društvenog prostora u kojem se dane radnje odvijaju spontano.

Kao što je ranije spomenuto u ovom radu, sam odlazak u trgovačke centre nije više rezultat određene potrebe za kupovinom nego i za socijalizacijom. Stanić (2013, str. 142) navodi kako trgovački centri imaju dvije funkcije. Jasno je da je primarna funkcija ostvarivanje profita kroz uporabu odgovarajućih strategija koje za cilj imaju povećanu potrošnju i jasno produljivanje vremena boravka ljudi u centrima. Druga funkcija (Stanić, 2013, str. 143-145) nije toliko očita obzirom da se odnosi na socijalne i kulturne potencijale koji su u pozitivnoj korelaciji s potrošnjom. Naime, trgovački centri stvaraju analogne uvjete za društvena događanja i socijalizaciju poput onih na javnim prostorima, ulicama, trgovima i inome.

Trgovački centar je umjetno stvoreno društveno okruženje koje ima i niz negativnih utjecaja, posebice na mlade ljude. Stanić (2010, prema Kowinski, 2002, str. 142) navodi da postoji niz simptoma poput nemogućnosti koncentracije, gubljenje u prostoru, poteškoće u komunikaciji, te neumjerene upotrebe kreditnih kartica, lutanja bez cilja i drugih, koji su rezultat utjecaja trgovačkih centara na ljude.

Kada se govori o mladima postoji određeni dojam da je slobodno vrijeme ona domena koja je najviše podložna manipulaciji, jer po definiciji radi se o vremenu kada pojedinac nema fokus prema nečemu konkretnom. Prema literaturi postoji i termin dokolice koja ima oprečno značenje, a radi se prvenstveno o potrebi za stvaralaštvom. “U tom smislu važno je zamijetiti da Žepić (1961) lat. *otium* prevodi sa “dokolica, vrijeme za što” (Polić i Polić, 2009, str. 259-261). Ilšin također ističe razliku između tih dvaju pojmova. Pojam slobodnog vremena podrazumijeva cijeloukupno vrijeme koje određena osoba provodi izvan određenog oblika rada, dok je dokolica

tek jedan manji dio slobodnog vremena koji je rezerviran za aktivnosti prema slobodnom izvoru pojedinca (Jakovčić, 2011, prema Ilišin, 2007, str. 53).

Mladi su pod velikim utjecajem industrija koje koriste različite mehanizme kako bi stvorile određene projekcije i trendove koji definiraju mlade potrošače. Prema Jakovčić (2011) ova situacija je rezultat toga što mnoge javne kulturne ustanove nemaju adekvatan odgovor u kontekstu osiguravanja sadržaja koji bi bili zanimljivi mladima i kao takvi alternativa konzumerizmu koji je sve više prisutan u društvu.

Prema Jakovičić (2011, str. 55) potrošnja je unazad zadnjih 50-tak godina postala glavni način za utrošak slobodnog vremena, kroz aktivnosti poput kupovine, prehrane, zabave, te kulture. S time da autorica naglašava da sam pojam slobodnog vremena nije jednoznačno definiran. Slobodno vrijeme je dinamična društvena pojava i svojevrsni fenomen modernog doba koji je inkorporiran u sva područja društvenog života (Jakovčić, 2011, str. 54).

3.2. Važnost mladih u suvremenom maloprodajnom okruženju

U američkom društvu i mnogim drugim društvima (Brendt, 1979), promjene od djetinjstva do adolescencije su obilježene povećanjem učestalosti i intenziteta međusobnih interakcije. U stereotipnom pogledu na adolescenciju, porast međusobne interakcije popraćen je povećanjem usklađenosti s vršnjacima i smanjenje usklađenosti s roditeljima.

Prema Bloch et al. (1994, str. 24-26) veliki zatvoreni trgovački centri predstavljaju značajne institucije u modernoj zapadnoj kulturi, te su aktivnosti potrošača u trgovačkim centrima iznenađujuće su nedovoljno istražene. U provedenom istraživanju istraživani su međusobni odnosi potrošača s trgovačkim centrima kao mjestima potrošnje prema konceptu staništa. Čak i u području maloprodajnog istraživanja, naglasak je dućanima a ne na trgovačkim centrima, te su studija pokazale da oko 75 % amerikanaca posjećuje trgovačke centre barem jednom mjesečno, te da se najviše vremena u njima provodi nego bilo gdje drugdje izvan doma i posla (Bloch et al., 1994, str. 28-31).

Utvrđivanje utjecaja različitih vrsta skupina na ponašanje pojedinaca je vrlo značajno da bi se razumjelo mlade u suvremenom maloprodajnom okruženju. Mangleburg et al. (2004) su u svom radu se bavili utjecajem mladih na njihove vršnjake kada se govori o stavovima i odlukama o kupnji. Jasno je da je za trgovce ključno poznavanje uloga utjecaja društva na donošenje odluka o kupnji proizvoda za mlade odrasle potrošače kako bi kreirali poslovne strategije kojima bi privukli čim veći broj potrošača.

Palan i Mallalien (2012, str. 242-254) su objavili rezultate studije koja se ticala mladih i maloprodajne trgovine. Navedeno je rezultiralo utvrđivanjem, da su trgovci u maloprodaji uvelike frustrirani ponašanjem mladih i odbijanja njihove pomoći pri kupovini. No, negativnosti dolaze i s druge strane pa su tako mladi nezadovoljni trgovcima zbog njihova ignoriranja ili pak tretiranja sa „sumnjom“. Također su mladi istakli da trgovci ih na različite načine pokušavaju manipulirati i uvjeriti, pri čemu sami mladi u takvim situacijama reagiraju neutralno ili pokušavaju proaktivno djelovati kako bi se riješila nastala situacija.

Ponašanje mladih je rezultat je nekoliko čimbenika, a jasno je da dane promjene u društvu imaju veliki utjecaj na mlade. Trgovački centri su uvidjeli enorman potencijal mladih te ih nastoje na različite načine privući. Jasno je da postoji niz kako pozitivnih tako i negativnih efekata, prvenstveno jer trgovački centri žele ostvariti dobit, te nemaju koristi od osoba koje nisu potrošači. Mladi ljudi koji imaju dosta slobodnog vremena i trude se uklopiti u određene grupe u društvu su pod različitim utjecajima kako bi se izgradili, to jasno podrazumijeva i određeni stil.

Stil ovdje ima dosta široko značenje, jer pojedinac osim načina govora, oblačenja preuzima i određene „navike“ grupe, pa tako provodi više vremena u grupi ili mjestima koja su prema toj grupi prihvatljiva. Samo tržište je dosta dinamično te se stalno mijenja ponuda. Veliku ulogu imaju mediji i poznate osobe koje na različite načine „diktiraju“ trendove s kojima se mlade osobe poistovjećuju.

Mladi ljudi nemaju često vlastite izvore prihoda te ovise o džeparcu ili povremenoj zaradi, te tako jasno nisu poželjni trgovcima. Iako istovremeno mladi više prate trendove i skloniji su kupovini „nepotrebnih“ stvari. Trgovci su svjesni ovoga, i jasno im je da veće grupe mladih su poželjne jer će tako međusobno se poticati na kupovinu. Trgovački centri su uvidjeli da mladi ljudi nisu isključivo orijentirani na

kupovinu, nego da im je izuzetno važna društvena komponenta poput odlazaka u kafiće, restorane i kina, pa tako u svojoj ponudi imaju cijeli niz usluga. Jasno je da ako mlada osoba nema novaca za kupovinu ona će otići u trgovački centar družiti se, popiti kakvo piće ili pogledati film, pri čemu će moći pogledati sve ono što se u dućanima nudi i potencijalno se odlučiti na kupnju u budućnosti.

3.3. Formiranje identiteta u mikrokulturi trgovačkih centara – Socijalizacija mladih

Prema Raboteg-Šarić (1997, str. 30-31) socijalizacija je definirana kao proces kojim ljudi dolaze do određenih stavova i kulturnih vrijednosti, te stječu ponašanja koja su u sklopu danog društva prikladana pojedince koji to društvo čine. Ispitivanje kompleksnog procesa socijalizacije djece i mladeži značajno je za svako društvo, posebice tijekom naglih društvenih promjena koje uključuju i promjene društvenih normi i vrednota.

Uzajamna interakcija različitih socijalizacijskih čimbenika tijekom socio-emocionalnog razvoja još nije dovoljno ispitana. Isto tako, razmjerno se mali broj ispitivanja bavi utjecajem djece i mladeži na socijaliziranje svoje okoline.

Peračković (2008, str. 983-985) je iznio zanimljive stavove o odnosu društva i tržišta kroz sociološku konceptualizaciju procesa marketizacije društva. Radi se o svojevrsnom revijalnom radu gdje je autor dao svojevrsni rezime pojma tržišta u kontekstu socijologije. Prema njemu je Smith (škotski ekonomist) definirao mehanizam u kojem društvo postaje tržište. Također spominje Marxa koji je iznio da se tržište ne treba izučavati izolirano obzirom da su tržišta determinirana sferama izvan njih a to su prije svega društveni odnosi. Zanimljiva je i Durkheimova teza prema kojoj je svaki pojedinac proizvod društva, pri čemu je društvo definirano kao prije svega moralno uređenje, ne samo ekonomski sustav.

Prema Bouillet (2008, str. 342) „Aktivnosti u slobodnom vremenu izazivaju pozitivne emocije pa mogu imati samozaštitnu funkciju i ublažavati efekte negativnih događaja, kao i služiti kao distrakcija od stresa.“

Prema tome iz navedenog slijedi da se kroz određene aktivnosti u slobodnom vremenu pojedinci mogu odmoriti i oporaviti od svega onoga što im uzrokuje stres. Kako navodi Bouillet (2008, str. 343-344) „utvrđeno je da bavljenje različitim aktivnostima u slobodnom vremenu pridonosi brojnim pozitivnim učincima na biološko – psihosocijalni status mladih (Bouillet, 2008, prema Sabourin i Irwin, 2008, str. 342), te da bi većina mladih u svom slobodnom vremenu željela biti aktivnija (Bouillet, 2008, prema Hiu-Lun Tsai, 2005, str. 342)".

Vrijeme provedeno u trgovačkom centru pruža suvremenoj mladoj osobi određeni vid uzbuđenja i zadovoljstva. Trgovački centar privlači i nudi potrošačkom društvu sve što ono želi i treba, a potrošače „mami" trgovački centar. Publicitet i oglašavanje predstavljaju neku vrstu nevidljivog nasilja, koje prisiljava pojedince da žele, kupuju i skupljaju stvari koje im čak i ne trebaju. Takav način života, prema Petruseku (2006), popraćen je etičkom i ekonomskom neodgovornošću koja omogućuje pojedincu da "uživa danas i sutra".

Mediji i publicitet imaju vodeću ulogu u tom procesu, usmjeravajući potrošače na to što učiniti, kupiti, konzumirati i kako se ponašati. Mediji i publicitet imaju značajan utjecaj na um ljudi, posebice kada se radi o mladim ljudima podložnim utjecajima društva,okoline i trendova.

Potrošačima se manipulira modom koja „kontrolira" način života i također „pripisuje" da određene vrste dobara i djelatnosti imaju veći ugled od drugih. Ovaj pritisak može biti osobito jak među mladima, gdje je pripadnost određenoj grupi vršnjaka ponekada definirana posjedovanjem određene robe osnosno posebne mode ili načina života (Elkind, 2001).

Živimo u društvu slobodnog vremena, a industrija zabave u određenoj mjeri utječe na način na koji provodimo svoje slobodno vrijeme. Dakle, unatoč činjenici da ljudi provode svoje slobodno vrijeme onako kako žele, na kraju slobodno vrijeme provode na način koji ih usmjeravaju drugi (TV, kultura, sportski objekti, trgovački centri, i drugi). Kako se provodi slobodno vrijeme također je podložno modi.

Utjecaj se može ograničiti samo na materijalni aspekt i često ga ne prati potrebna razina odgovornosti, bilo prema drugima ili prema pojedincu (Petrusek, 2006, str. 347).

Gledano iz perspektive razvojne psihologije (Slater i Bremner, 2003, str. 27) za mlade je pripadanje grupi vršnjaka vrlo važno zbog ostvarivanje podrške, te razmjenu iskustava. Grupa kao takva ističe pripadnost svojih članova, gdje se mladi razlikuju prema načinu govora, stilu oblačenja, preferiranim modnim markama i drugim. Tako se umjesto indiviualizacije, kroz grupu ostvaruje prihvaćanje i određeno povjerenje ostalih članova. Proces formiranja identiteta je visoko koreliran s potrebom stvaranja dane mikrokulture mladih. Radi se o jednoj od osnovnih psiholoških potreba pojedinca.

Mladi potrošači, uključujući studente, čine važnu ciljanu skupinu za trgovačke centre. Mladi sve češće postaju korisnici usluga trgovačkih centara (Haytko i Baker 2004, str. 68-71), i stoga, kako tvrde neki autori (Crutsinger et al., 2010, str. 196-198), oni su budućnost za taj sektor.

Stoga ne čudi da je sve više istraživanja u trgovini, marketingu i poduzetništvu usmjereno na mlade i njihovo ponašanje, kao i potrebe. Takva su istraživanja važna iz kognitivnog i praktičnog gledišta. Povaćenje konkurentnosti u segmentu trgovačkih centara dovodi do potrebe da vlasnici i menadžeri u sve većoj mjeri vrše identifikaciju svih elemenata trgovačkih centara koje kupci percipiraju kao najvažnije i koji će im omogućiti da privuku više kupaca nego njihovi konkurenti.

Atraktivnost trgovačkih centara usko je povezana s motivacijom kupaca da ih posjećuju. Istraživanje provedeno na ovu temu pokazuje da ključne su dva aspekta za motivaciju, prvi je ekonomski koji je jasno povezan s mogućnošću kupnje, a drugi je emocionalne prirode i koreliran je s mogućnošću ugodnog boravka u trgovačkom centru (Nicholls et al., 2002, str. 149-155).

Poduzeća za potrebe stvaranja identiteta koji ostavlja pozitivan učinak na društvo i okoliš, te promoviranje aktivnosti i djelovanje u skladu s interesima društva uz naglasak na etičko poslovanje usklađeno s odgovarajućim pravnim regulativama sve više u svoje poslovanje uvode društveno odgovorno poslovanje. Radi se o načinu na koji organizacije upravljaju poslovnim procesima. Pojedinačni članovi i skupine u zajednici u kojoj neko poduzeće posluje su prepoznati kao važne

interesno-utjecajne skupine za postizanje dugoročne sigurnosti i uspjeha malih i srednjih poduzeća.

3.4. Komunikacija maloprodavača kroz društvenu odgovornost

Zadnja dva desetljeća obilježena su pojavom dva koncepta koji su promijenili način poslovanja djeluju, naime održivi razvoj i društvena odgovornost poduzeća. Oba koncepta to smatraju poduzeća ne moraju samo stvarati vrijednost za svoje dioničare, već moraju i snositi odgovornost za socijalni i okolišni utjecaji njihovih aktivnosti, a oni moraju zadovoljiti potrebe svih svojih dionika.

Društveno odgovorno poslovanje poseban je koncept korporativne samoregulacije integriran u poslovni model u kojem poduzeće nastoji uskladiti svoje djelovanje s potrebama društva. Takvo poslovanje usklađeno je sa zakonskim, etičkim te nacionalnim ili međunarodnim normama.

Način proizvodnje, prodaja dobara i usluga, razvoj marketinških kampanja, odnos prema kupcima, briga o dobrobiti dionika, zaštita djece i zaposlenika samo su neka od pitanja koja određuju utjecaj tog poduzeća na društvo u cjelini (Jalšenjak, Krkač, 2016, str. 76).

Zbog sve veće ekonomske težine, važnost vanjskih izvora nastalih njihovim aktivnostima na društvo i okoliš, pa čak i njihov utjecaj na životni stil života potrošača, maloprodavači su krizitirani od strane medija i grupa koje imaju utjecaj na potrošače zbog njihove socijalno neodgovorne poslovne prakse (Wagner, Bicen i Hall, 2008, str. 124-130).

Društveno neodgovorno poslovanje multinacionalnih korporacija u dvadesetom stoljeću, dovodi do protesta te osnivanja udruga za zaštitu radnika, potrošača, okoliša i životinjskih vrsta. Svijest se mijenja povratnim utjecajem te dovodi do raznih preporuka, načela, dokumenata te akcija na razini struka. Međunarodni etički kodeksi u računovodstvu, smjernice o održivom poslovanju Europske unije te primjer Ujedinjenih naroda na svjetskoj razini su primjer međunarodno raširenih utjecaja saznanja o potrebi društveno odgovornog poslovanja (Jalšenjak, Krkač, 2016).

Slijedom toga, maloprodavači su vrlo usmjereni na ostvarivanje održivog razvoja (engl. *sustainable development*, SD) i korporativnu društvenu odgovornost

(engl. *corporate social responsibility*, DOP). Prema nedavnim izvještajima i istraživanjima (Brady, Hendry i Kanchwala, 2010; Deloitte, 2011) trgovci se često trude demonstrirati svoje okruženje i društvenu predanost, kako bi bili prepoznati kao dobri korporativni građani (Gunther, 2006, str. 54-57).

Društveno i ekološko računovodstvo obuhvaća skup tehnika za mjerenje utjecaja korporativnih aktivnosti na lokalnu i međunarodnu zajednicu, zaposlenike, potrošače i fizičko okruženje. Ono nudi mehanizam za izvješćivanje o podacima koji omogućuju menadžerima praćenje ključnih društvenih i ekoloških prilika i prijetnji s kojima se suočava organizacija, kao i pružanje unutarnjeg informacijskog sustava koji podržava funkciju vanjskog izvješćivanja. Na najosnovnijoj razini izvještavanja, identificirane su aktivnosti i opisani povezani utjecaji. Izvještavanje uključuje mjerenje ne-monetarnih jedinica, dok se na najvišoj razini pokušava financijski kvantificirati utjecaj korporativnih, društvenih i ekoloških utjecaja (Visser et al., 2007).

U financijskoj kvantifikaciji utjecaja na okoliš kao ključni problem pokazuje se prikaz svih prepoznatljivih troškova te uzroka njihovog stvaranja i naknadno dodjeljivanje proizvodima koji su takve troškove proizveli. Uspostavljene su računovodstvene tehnike upravljanja kao što su kalkulacije temeljene na aktivnostima i troškovima životnog ciklusa. Krajnji cilj je razviti cijeli sustav troškova okoliša koji osim utvrđivanja operativnih troškova kao što su potrošnja energije, zbrinjavanje otpada i upravljanje usklađenosti s propisima, mogu obuhvatiti i nematerijalne pogodnosti od koji su osobito značajni poboljšanje zadovoljstva kupaca i motivacija zaposlenika (Visser et al., 2007).

Nameće se zaključak da izvještavanje o društvenoj odgovornosti može doprinijeti pozitivnoj ocjeni robne marke i usluga poduzeća, a uz pozitivno mišljenje, klijenti će je češće odabirati ako je u skladu s njihovim moralnim vrijednostima.

Izvještavanje o društveno odgovornom poslovanju u većini medija predstavljeno je kao moderna poslovna strategija, neophodna za bilo koju korporaciju. Izvještavanje o društveno odgovornom poslovanju je po mnogima korporativni imperativ za rješavanje povećanih zahtjeva dionika. Dakle, ako korporacije ne provode izvještavanje o društveno odgovornom poslovanju, time nisu ispunile zahtjeve dionika, što bi moglo dovesti do oštećenja ugleda i financijskih gubitaka (Den Hond, 2006).

Pregledom literature o DOP-u i marketingu, Klein i Dawar (2004, str. 208) tvrde da marketing "igra vžnu ulogu potrošačima" kod ocjene marke i proizvoda. U potrazi za pružanjem okvira za integriraju CSR i marketing Maignan i Ferrell (2004, str. 457-465) su saželi rezultate rada marketinških stručnjaka temeljenih na ispitivanju odgovora potrošača na DOP inicijative, uočeni značaj etike i društvene odgovornosti među marketinškim stručnjacima i marketinške koristi koje proizlaze iz korporativnih akcija sa socijalnom dimenzijom.

Bronn i Vrioni (2001, str. 207-209) tvrde da "imati prosocijalnu agendu znači imati snažan marketinški alat koji može izgraditi imidž marke i jednakost marke“, dok Yan (2003, str. 292) naglašava da CSR„ označava razliku između marki koje su zaokupile maštu sutrašnjice potrošačima i onima koji se dokazuju kao žrtve. "

Prema dostupnim rezultatima istraživanja koja su provedena u Hrvatskoj postoje tri područja koja dominiraju u primjeni DOP-a:

1. razvoj ljudskih resursa,
2. investiranje u zajednicu, i
3. zaštita okoliša.

Za budući razvoj DOP-a u Hrvatskoj ključni akteri koji svojim djelovanjem utječu na unaprjeđenje društveno odgovornih praksi i percepciju DOP-a u društvu su identificirani. Njihovim podupiranjem kroz različite programe, ali i kroz rasprave te spominjanje primjera dobre prakse društveno odgovornog poslovanja u javnosti, budi se i razvija svijest o toj temi u Hrvatskoj (Bagić, Škrabalo, Narančić, 2004).

Indeks DOP-a je metodologija za ocjenjivanje odgovornih praksi u poslovanju hrvatskih tvrtki, a nastala je po uzoru na slične svjetske metodologije. Metodologija definira niz kriterija za ocjenjivanje u šest osnovnih područja (HGK, 2019):

1. ekonomska održivost,
2. uključenost društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju,
3. radna okolina,
4. zaštita okoliša,
5. tržišni odnosi,
6. odnosi sa zajednicom.

D'Angiolella i Faber (2017) su prezentirale projekt koji je bio usmjeren na društveno odgovorno poslovanje trgovačkih centara u kontekstu zaštite okoliša i ekonomske održivosti. Kako navode, trgovački centri su od samih početaka smatrani ikonama potrošačkog društva no sada postaju svjetionici energetski učinkovitih sustava i održive arhitekture.

U 4 godine provedbe kroz projekt CommONEnergy koji je bio financiran od strane Europske unije dana je podrška za razvoj skupova rješenja za duboku, sistemsku naknadnu ugradnju, kao i pomoćnih alata i metoda za procjenu energetske učinkovitosti, te ekološku i socio-kulturnu procjenu utjecaja i analizu zdravlja. Partneri CommONEnergy-a su identificirali glavne neučinkovitosti trgovačkih centara, posebno za energiju, udobnost, rad (održavanje) i logistiku, te definirali tipične funkcionalne obrasce trgovačkih centara, utjecaj dionika (vlasnici / menadžeri, stanari, kupci) na potrošnju energije (D'Angiolella i Faber, 2017).

Parametarska analiza izvršena je s tim elementima radi prepoznavanja pokretača naknadne ugradnje i najperspektivnijeg rješenja u pogledu troškova i koristi. CommONEnergy je razvio različita inovativna i tehnološka rješenja, zajedno s alatima i metodama za analizu učinka trgovačkih centara u različitim fazama procesa dogradnje. U 2017. godini završen je projekt CommONEnergy, iz kojeg su proizašla mnoga rješenja i metodologije. Vrijednost ovog projekta leži u činjenici da se sve ostvareno može vrlo lako primjeniti kod energetskog preuređivanja trgovačkih centara i da to vrijedi i za slične zgrade, poput zračnih luka i željezničkih stanica (D'Angiolella i Faber, 2017).

4. Istraživanje o utjecaju shopping centara na socijalizaciju mladih

Nakon teorijskog dijela, u ovom poglavlju su prikazani eksperimentalno dobiveni rezultati rada. Riječ je o rezultatima dobivenim na temelju istraživanja koje je bilo provedeno metodom ankete. Anketiranje je bilo provedeno na dobrovoljnoj bazi i anonimno. Predmet analize je bio utvrđivanje uloge trgovačkih centara na mlade u Republici Hrvatskoj.

Mlađi segment potrošača, posebice studenti, svoje slobodno vrijeme u najvećoj mjeri troše na odlaske u trgovačke centre. Cilj je bio utvrditi da li su trgovački centri zaista mjesta gdje se u najvećoj mjeri vrši socijalizacija, te koliko je kupovina važna.

Kroz istraživanje se željelo ustanoviti navike mladih u Republici Hrvatskoj po pitanju posjećenosti trgovačkih centara, te utvrditi koji su to čimbenici koji su presudni za odlazak u trgovačke centre. Također cilj je bio i steći uvid u to koliko često mladi posjećuju trgovačke centre, s kime, koliko vremena u njima provode i koliko novaca u prosjeku potroše po jednom odlasku u trgovački centar.

Istraživanje je provedeno *online* putem *Google* platforme kako bi se osigurala dostupnost iste mladim potrošačima diljem Republike Hrvatske u vremenskom periodu od rujna do prosinca 2018. godine. Odabran je relativno dug vremenski period kako bi se osiguralo dovoljno vremena za postizanje dovoljno velikog uzorka ispitanika. Uzorak čini 4860 ispitanika.

Sam upitnik je sačinjen od 2 dijela, prvi set pitanja se odnosio na sociodemografske podatke, a drugi na konkretna pitanja vezano za trgovačke centre.

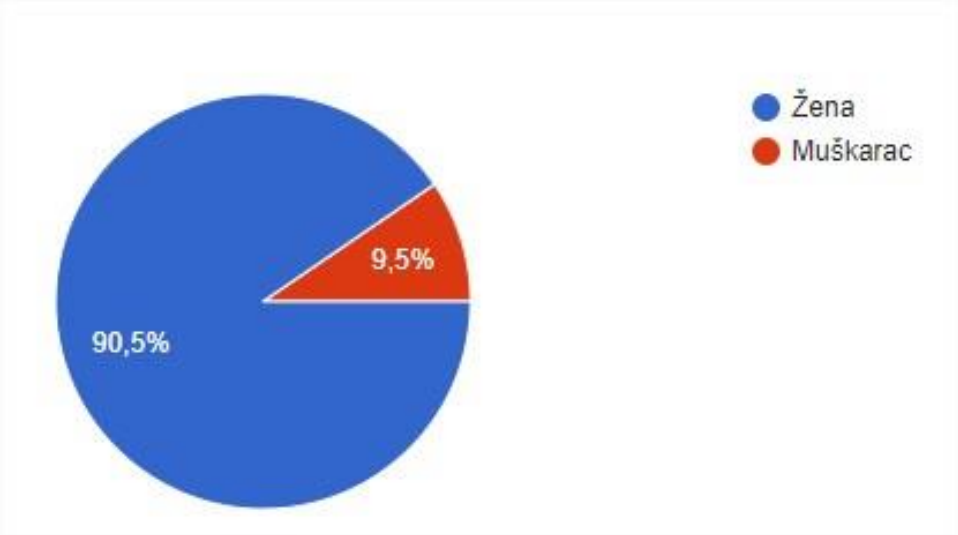
4.1. Uzorak istraživanja

U ovom radu je fokus usmjeren na utjecaj trgovačkih centara na socijalizaciju mladih. Uvid u važnost trgovačkih centara, te pojavu novih trendova u socijalizaciji mladih su ispitivani pri provedbi ovoga anketnog istraživanja.

U sklopu izrade ovog rada primijenjena je metoda ispitivanja, odnosno provedena je anketa među osobama koje svoje slobodno vrijeme provode u trgovačkim centrima. Ispitanici su odgovarali na pitanja u strukturiranom upitniku, kako bi se dobio uvid u nove trendove u kontekstu socijalizacije mladih. U anketnom istraživanju je sudjelovalo 4860 ispitanika.

Na grafikonu 2 prikazana je spolna struktura ispitanika. Odaziv žena je značajno veći nego muškaraca i to za skoro 10 puta. Navedeno je u skladu s pretpostavkom da su žene više orijentirane prema *shoppingu* i provođenju slobodnog vremena u trgovačkim centrima, pri čemu muškarci nisu toliko orijentirani prema trgovačkim centrima, te većinom ih posjećuju kroz ulogu pratitelja.

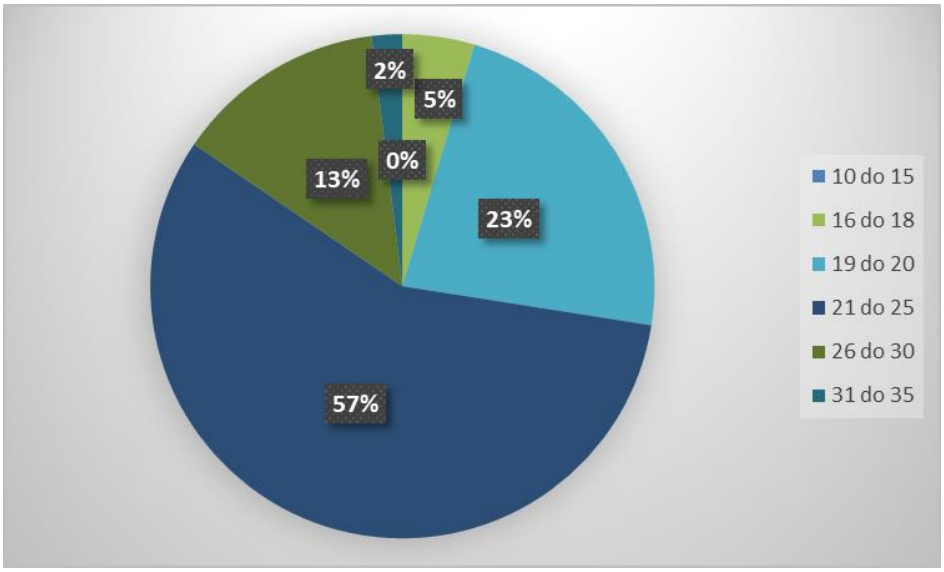
Grafikon 2. Udio sudionika ankete prema spolu



Izvor: rezultati istraživanja

Grafikon 3 donosi uvid u raspodjelu sudionika prema životnoj dobi, te se tako može vidjeti da je najveći broj sudionika bio životne dobi od 21 do 25 godina (57 %), iza čega slijede ispitanici životne dobi od 19 do 20 godina (23 %). U anketi nisu sudjelovale osobe životne dobi 10 do 15 godina (0 %), te su najmanje bili zastupljeni sudionici životne dobi od 31 do 35 godina (2 %). Treba istaknuti da nije bilo sudionika istraživanja koji nisu željeli odgovoriti na ovo pitanje.

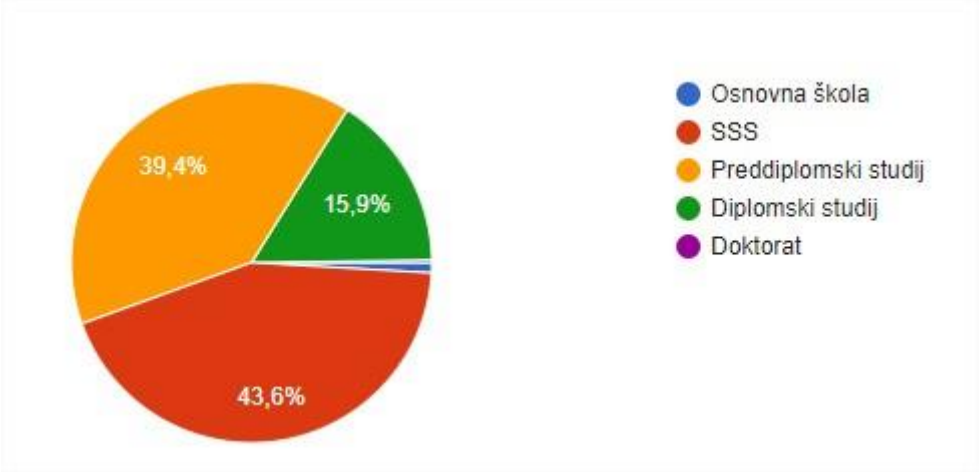
Grafikon 3. Raspodjela sudionika ankete prema životnoj dobi



Izvor: rezultati istraživanja

Prema rezultatima istraživanja vidljivo je da je najveći udio ispitanika stekao srednju stručnu spremu (≈ 44 %) što odgovara državnom prosjeku, a najmanji dio ima osnovnu školu i doktorat (< 1,1%). Navedeno je u skladu s demografskom slikom Republike Hrvatske, prema kojoj najveći udio stanovništva ima stečeno SSS obrazovanje.

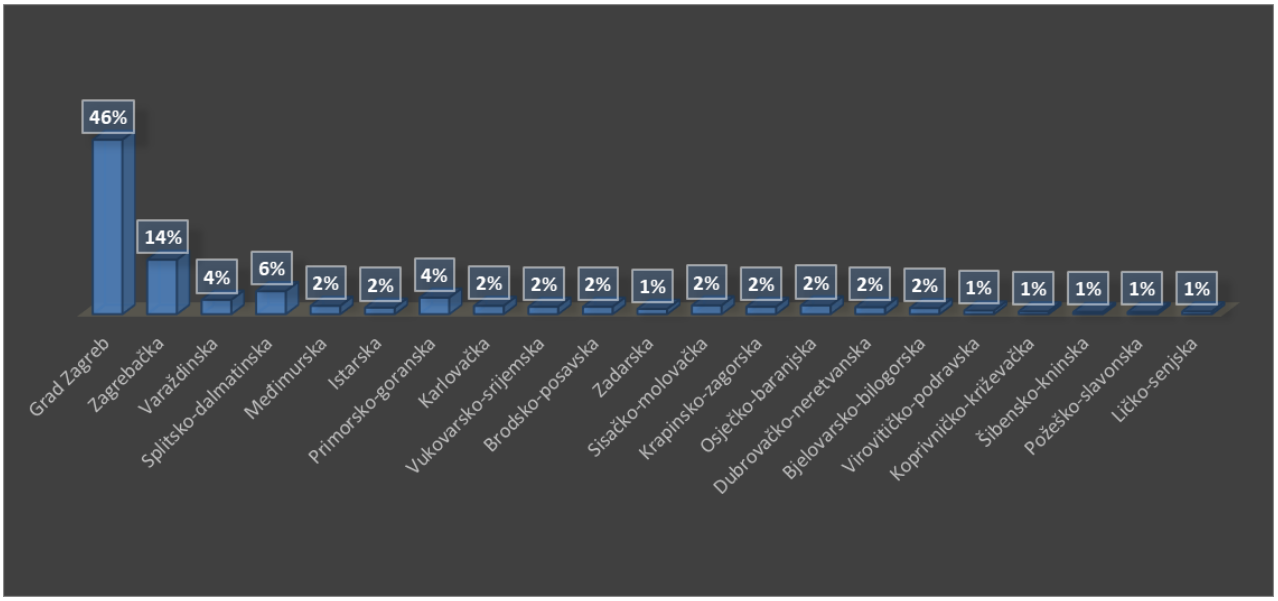
Grafikon 4. Grupiranje sudionika ankete prema stupnju obrazovanja



Izvor: rezultati istraživanja

Prema rezultatima prikazanim na grafikonu 5, vidljivo je da je najveći odziv u anketnom istraživanju došao od ispitanika iz Grada Zagreba (46 %), što je u skladu s činjenicom da se radi o najnapučenijoj županiji. Po brojnosti sudionika u anketnom istraživanju slijede Zagrebačka (14 %), te Splitsko-dalmatinska županija (6 %). Ono što je zanimljivo da su u ovom anketnom istraživanju sudjelovali ispitanici iz svih županija u Republike Hrvatske, kako se može vidjeti na grafikonu 5.

Grafikon 5. Pregled uzorka sudionika ankete prema županiji iz koje dolaze



Izvor: rezultati istraživanja

4.2. Instrument istraživanja

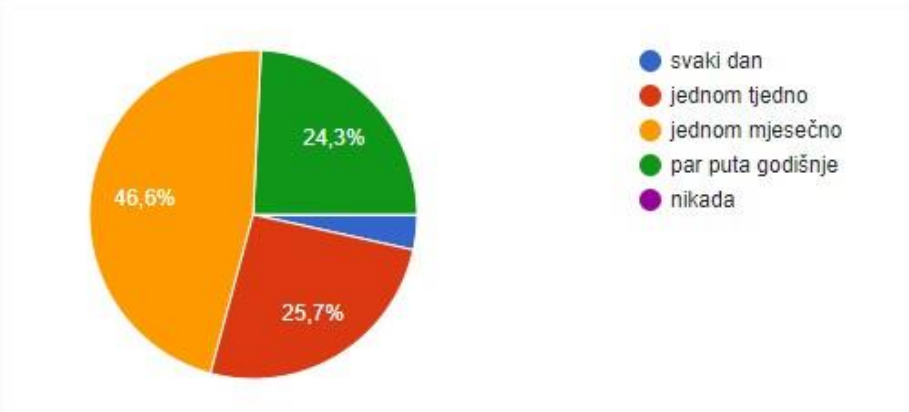
U sklopu izrade ovog rada korištena je metoda anketnog istraživanja koja je provedena putem interneta upotrebom Google platforme kako bi se ostvarila čim veća dostupnost iste mlađoj generaciji koja je ciljana skupina i na taj način dobio čim reprezentativniji uzorak za RH. Anketiranje je provedeno potpuno anonimno kako bi se dobili iskreni odgovori te uvid u realno stanje. Poziv sudionicima je upućen putem društvenih mreža. Ispitanici su odgovarali na pitanja (12) u strukturiranom upitniku, koji se sastojao od pitanja otvorenog (1) i zatvorenog tipa (11), te Likertove skale (8).

4.3. Prikaz i analiza rezultata anketnog istraživanja

Sam anketni upitnik je bio sačinjen od 12 pitanja. Prva 4 pitanja odnosila su se na same sudionike istraživanja gdje su se pokušale dobiti informacije o spolu, te životnoj

dobi, obrazovanju sudionika i županiji u Republici Hrvatskoj iz koje dolaze. Preostalih 8 pitanja se odnosilo na odnos anketiranih osoba prema trgovačkim centrima. Bilo je ponuđeno više mogućih odgovora na pitanja, na koja su sudionici anonimno odgovarali. Dobiveni odgovori su potom obrađeni, a rezultati prezentirani u sklopu ovog poglavlja. Od postavljenih pitanja očekivao se uvid u trendove socijalizacije mladih u sklopu trgovačkih centara. Uzorak nije reprezentativan, te su ponuđeni zaključci indikativni.

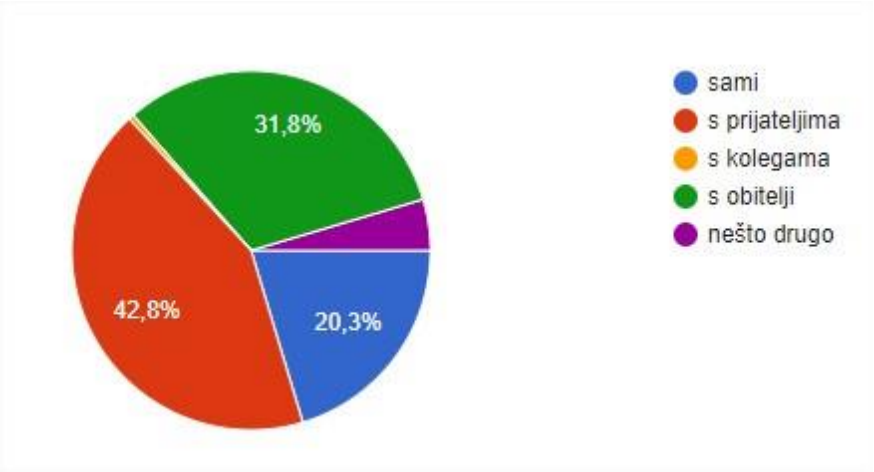
Grafikon 6. Prikaz grupiranja sudionika ankete prema frekvenciji posjeta trgovačkim centrima



Izvor: rezultati istraživanja

Prema rezultatima anketnog istraživanja prikazanima na grafikonu 6 najveći udio sudionika anketnog ispitivanja (≈ 47 %) trgovačke centre posjećuje jednom mjesečno, a iza njih slijede oni koji ih posjećuju na tjednoj bazi (≈ 26 %) odnosno na godišnjoj razini (≈ 23 %). U ovoj anketi nije bilo sudionika koji ne posjećuju trgovačke centre, tako da na iduće anketno pitanje koje se odnosilo na razloge apstinencije od odlazaka u iste nije bilo odgovora. Navedeno je za očekivati, obzirom da se radi o mladim potrošačima koji barem jednom godišnje ostvare posjet nekom od trgovačkih centara u Republici Hrvatskoj.

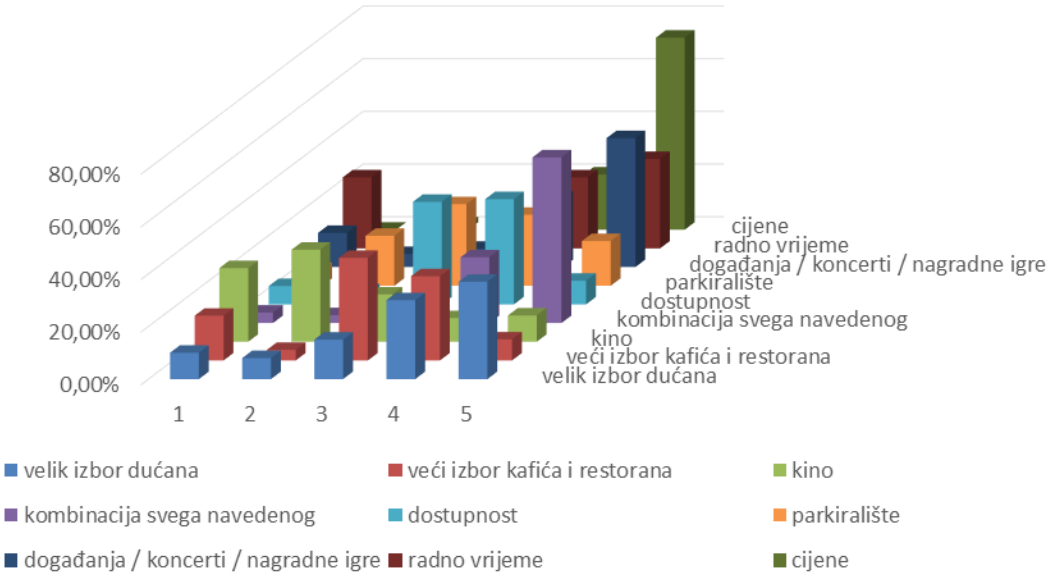
Grafikon 7. Grafički prikaz grupiranja sudonika ankete prema društvenosti po pitanju posjeta trgovačkim centrima



Izvor: rezultati istraživanja

Najviše sudionika ankete (≈ 43 %) u trgovačke centre odlazi s prijateljima ili u pratnji članova obitelji (≈ 32%), što je u skladu s prethodno navedenim da današnji trgovački centri osim svrhe trgovine imaju i određenu društvenu komponentu.

Grafikon 8. Što je sudionicima važno pri odabiru trgovačkog centra



Izvor: rezultati istraživanja

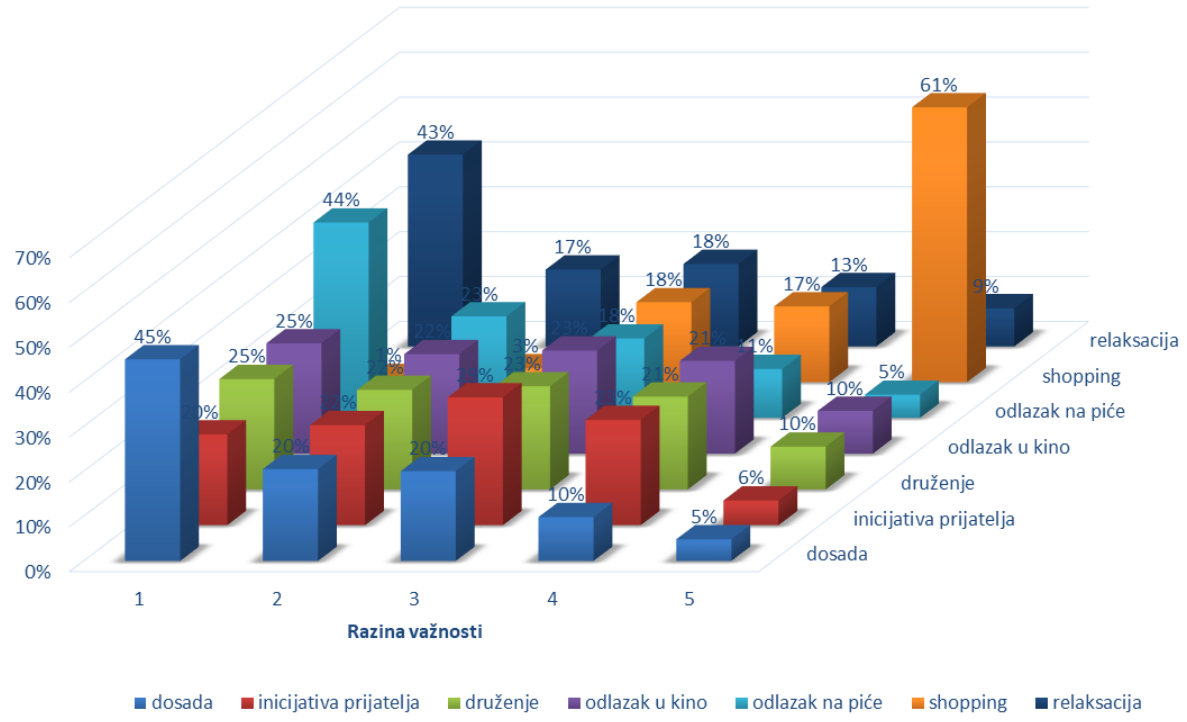
Na grafikonu 8. su prikazani rezultati odgovora ispitanika koji su se odnosili na važnost određenih stavki pri odabiru pojedinog trgovačkog centra. Kao što se može vidjeti presudan je faktor je cijena (oko 94%), potom slijedi velik izbor dućana (oko 60%), te događanja (poput koncerata i nagradnih igara, njih oko 75%). Zanimljivo je da dostupnost nije presudan faktor (79%), te veliku ulogu nemaju parkiralište (17%) i kina (10%). U najvećoj mjeri sudionici ankete žele kombinaciju svega navedenog (88 %).

Navedeno ne čudi obzirom da mladi ljudi nemaju vlastiti izvor prihoda u velikoj većini slučajeva, te su financirani od strane roditelja koji ionako nemaju velika primanja obzirom na standard u Republici Hrvatskoj, te je stoga jasno da je cijena ključna. Jasno je da različita događanja su vrlo bitna mladim potrošačima koji su vrlo aktivni i vole različita zbivanja koja su u skladu s njihovim interesima.

Ne čudi ni činjenica da dostupnost nije presudan faktor jer mladi ljudi imaju dosta slobodnog vremena, te ukoliko su zainteresirani za nešto nije im problem doći do lokacije. U skladu s navedenim je i činjenica da ni parkiralište nije presudan faktor jer većina mladih ljudi nema svoj automobil, već u većini slučajeva posuđuju automobile od članova obitelji ili prijatelja. Prema tome jasno je da za izbor pojedinog trgovačkog centra mladi nemaju jednu razinu po kojoj se odlučuju za njega nego se radi o kombinaciji svega navedenoga.

Na grafikonu 9 prikazani su rezultati anketnog istraživanja koji su se odnosili na utvrđivanje razine važnosti pojedinih čimbenika koji rezultiraju odlaskom mladih u trgovačke centre u Republici Hrvatskoj. Kao što se može vidjeti najmanju razinu važnosti imaju čimbenici poput dosade (45 %), potom potrebe za odlaskom na piće (44 %), te relaksacijom (43 %), dok najveću važnost za sudionike ankete ima shopping/kupovina (61 %). Kao što se može primijetiti iz prikazanih rezultata srednje velik značaj imaju čimbenici koji su rezultat inicijative prijatelja, potrebe za druženjem, te odlaskom u kino.

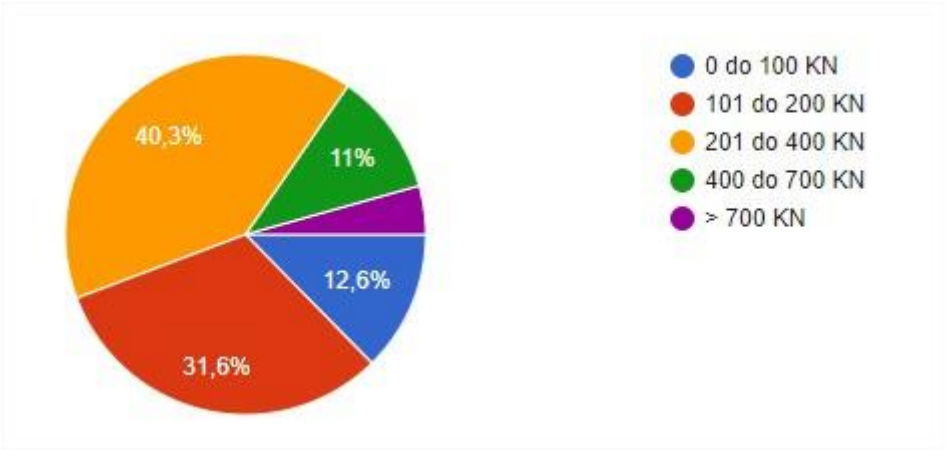
Grafikon 9. Čimbenici koji utječu na odlazak u trgovačke centre



Izvor: rezultati istraživanja

Iz navedenog se može zaključiti da mladi u Republici Hrvatskoj trgovačke centre posjećuju prvenstveno zbog kupovine, te da tu aktivnost kombiniraju s potrebom za druženje i u manjoj mjeri, u svrhu posjećivanja pojedinih društvenih događaja odnosno posjete kino dvoranama koji su dio pripadnih trgovačkih centara. Također iz navedenog slijedi da dokolica i potreba za relaksacijom nisu presudni čimbenici koji motiviraju mlade za posjet trgovačkim centrima.

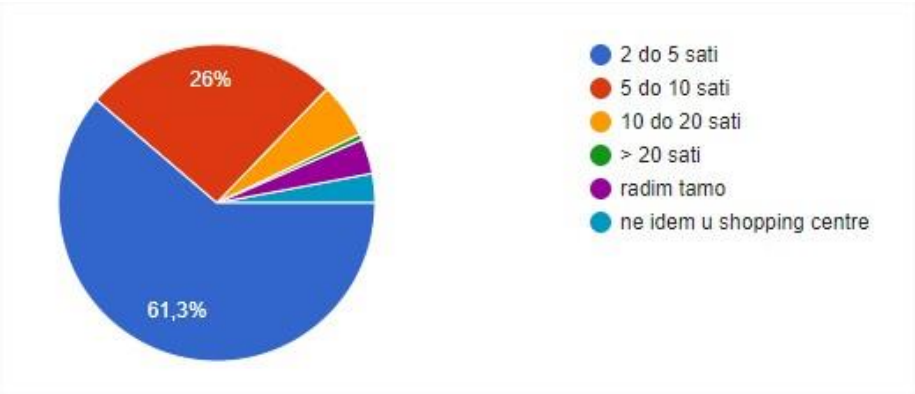
Grafikon 10. Potrošnja sudionika po jednom odlasku u trgovački centar



Izvor: rezultati istraživanja

Prema rezultatima prikazanima na grafikonu 10 vidljivo je da najveći udio sudionika ankete po jednom odlasku u trgovački centar (≈ 40 %) troši 201 do 400 HRK, dok najmanji udio (≈ 5 %) troši iznose veće od 700 HRK.

Grafikon 11. Prosječno vrijeme koje sudionici ankete provedu u odlasku u trgovački centar

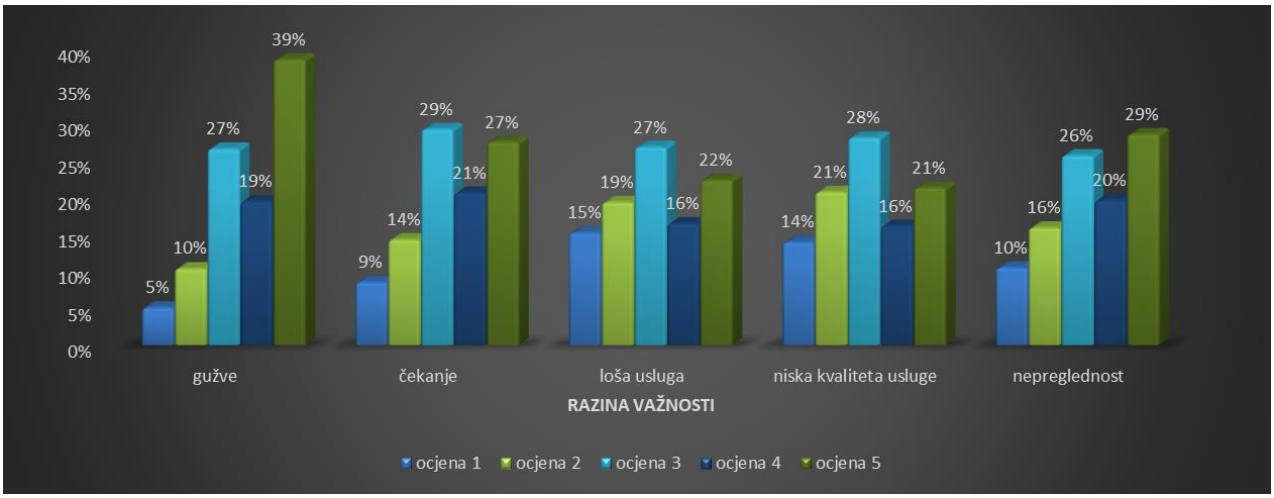


Izvor: rezultati istraživanja

Prema rezultatima prikazanima na grafikonu 11 vidljivo je da najveći udio sudionika istraživanja u trgovačkim centrima provodi (≈ 61 %) 2 do 5 sati, a slijede ih oni koji u trgovačkim centrima provode 5 do 10 sati (≈ 20 %), jedan manji dio ispitanika radi u trgovačkim centrima.

Na grafikonu 12 dan je prikaz čimbenika koji djeluju negativno na sudionike istraživanja kada se govori o posjetima trgovačkim centrima. Najnegativniji utjecaj imaju gužve (39 %), te nepreglednost u trgovačkim centrima (29 %), potom slijedi čekanje (27 %), loša usluga (22 %), te niska kvaliteta (21 %). Zanimljivo je da su sudionicima anketnog istraživanja najveći problem gužve i nepreglednost centara, dok loša usluga i niska kvaliteta su im manje bitne.

Grafikon 12. Čimbenici koji negativno djeluju na sudionike ankete u trgovačkim centrima



Izvor: rezultati istraživanja

4.4. Ograničenja istraživanja

Iako rezultati istraživanja jasno ukazuju na prirodu veze ispitivanih koncepata ipak treba imati na umu i postojeća ograničenja ovog istraživanja. Prvo ograničenje odnosi se na uzorak istraživanja. Istraživanje je provedeno na 4860 ispitanika te ako se uzme u obzir opseg i veličina populacije mladih u Republici Hrvatskoj, veličina uzorka korištena u ovom slučaju nije zadovoljavajuće velika i reprezentativna da bi se mogli izvesti konačni zaključci. Međutim može se reći da su dobiveni rezultati prikladni za donošenje indikativnih zaključaka dok bi za stvaranje potpune slike bilo potrebno provesti istraživanje na većem uzorku te napraviti klasterizaciju ili faktorsku analizu.

Ograničenje istraživanja predstavljaju i pojedini dijelovi mjernog instrumenta u kojima je korištena Likertova skala te se odgovori sudionika temelje na njihovoj subjektivnoj procjeni. Iako je anketa anonimna ne smije se zanemariti utjecaj društvene poželjnosti odgovora i sama pristranost ispitanika u davanju odgovora.

Nadalje, ograničenje istraživanja vezuje se i uz nedostatak prethodnih istraživanja na prostoru Republike Hrvatske s kojima bi se rezultati provedenog istraživanja mogli uspoređivati.

5. Zaključak

U ovom radu dan je pregled relevantnih znanstvenih studija koje se tiču komunikacije društvene odgovornosti maloprodavača u Republici Hrvatskoj. Velik broj autora ističe važnost ove problematike u Republici Hrvatskoj postoji relativno malo literature koja se bavi ovom problematikom, a većina strane literature se odnosi na različita geografska područja koja se ne mogu uspoređivati, iako se radi o istom fenomenu. Neusporedivost rezultata je posljedica različite kulture i ponašanja mladih, no mogu se uvidjeti neki slični trendovi.

Za potrebe izrade ovoga rada provedena je *online* anketa putem *Google* platforme, a cilj je bio osigurati čim veću dostupnost mladim ljudima diljem Republike Hrvatske. Anketa je provođena kroz dulji vremenski period kako bi se osiguralo dovoljno vremena za ostvarivanje dovoljno velikog broja sudionika. Anketa je bila u potpunosti anonimna i dobrovoljna, pa se na različite načine pokušalo motivirati mlade ljude na sudjelovanje u njoj.

Dobiveni rezultati koji su ranije prezentirani su vrlo zanimljivi. U ovoj studiji je sudjelovalo puno više žena nego muškaraca, što je u skladu s pretpostavkom da su žene više orijentirane prema *shoppingu* i provođenju slobodnog vremena u trgovačkim centrima, dok su muškarci većinom u ulozi pratitelja. No osim navedene tvrdnje, može se zaključiti i da je tema ovog istraživanja bila puno bliža ženama ili da su žene te koje radije sudjeluju u anketama.

Prema dobivenim rezultatima u anketi su sudjelovali mladi ljudi, gdje najveći dio njih ima stečenu srednju stručnu spremu a što je u skladu s državnim prosjekom. Kako je anketiranje bilo usmjereno na Republiku Hrvatsku, sudionici su se grupirali prema županijama, te je najveći odziv došao iz Grada Zagreba, što ne čudi obzirom da se radi o najnapučenijoj županiji u državi. Također treba istaknuti činjenicu da su u ovoj studiji sudjelovali mladi iz svih županija.

Unatoč ranijoj pretpostavci da mladi jako puno svog vremena provode u trgovačkim centrima pokazalo se da najveći udio sudionika trgovačke centre posjećuje jednom mjesečno, te nepostoji osoba koja nikada ne ide u trgovačke

centre. Navedeno ne čudi obzirom na dostupnost i lokacije trgovačkih centara u Republici Hrvatskoj.

Prema ranijoj pretpostavci da mladi se odlaze družiti u trgovačke centre utvrđeno je da oni u iste u najvećoj mjeri odlaze u društvu prijatelja, te u nešto manjoj mjeri sa članovima obitelji. Sudionici istraživanja su istakli da za odabir pojedinog trgovačkog centra im je prije svega važna cijena, potom izbor dućana kao i u nešto manjoj mjeri događanja koja centri organiziraju. Najneznačajniju ulogu za mlade imaju parkirališta te dostupnost.

Mladi ljudi nemaju vlastiti izvor prihoda te je stoga jasno da je cijena ključna. Jasno je da različita događanja su vrlo bitna mladim ljudima koji su vrlo aktivni i vole različita zbivanja koja su u skladu s njihovim interesima. Kako u većini slučajeva mladi nemaju svoj automobil, već ga posuđuju od roditelja ili prijatelja jasno je da za njih parkiralište nema značajnu ulogu.

Za mlade ljude u Hrvatskoj najveća motivacija za odlaske u trgovački centar je u samoj kupovini, te se unatoč ranijoj pretpostavci, pokazalo da dosada i potreba za odlaskom na piće i relaksacijom nisu značajni faktori. Što govori da u Hrvatskoj mladi ciljano posjećuju trgovačke centre i ne lutaju njima „u prazno“ kako bi potrošili slobodno vrijeme.

Što se potrošnje tiče, pokazalo se da po jednom odlasku u trgovački centar mladi u Hrvatskoj troše oko 200 do 400 kuna, pri čemu u samom centru provedu od 2 do 5 sati.

Mlade u trgovačkim centrima najviše smetaju gužve, nepreglednost te čekanje, dok im loša usluga i niska kvaliteta nisu problematične. Sami rezultati istraživanja daju uvid u prirodu veze ispitivanih koncepata, no treba istaknuti i stanovita ograničenja.

Sam uzorak istraživanja nije dovoljno reprezentativan kako bi se mogao izvući konačan zaključak, nego se na temelju ovih rezultata mogu iznijeti indikativni zaključci. Jasno je da bi za potpuniji uvid bilo potrebno provesti istraživanje na većem uzorku, te provesti odgovarajuće analize.

Također dio odgovora se temeljio na subjektivnoj procjeni sudionika, te unatoč jamčenoj anonimnosti ne može se zanemariti određeni utjecaj društvene poželjnosti odgovora kao i sama pristranost ispitanika pri odgovaranju.

Doprinos ovoga rada se očituje u činjenici da je ovo jedna od rijetkih studija koja se bavi ovom problematikom na prostoru Republike Hrvatske te je ona kao takva izuzetno korisna ne samo kolegama nego i trgovcima koji posluju u državi. Jasno je da će u budućnosti ona biti korisna i za usporedbu naredno dobivenih rezultata različitih studija na temu ove problematike.

Literatura

1. Bagić, A., Škrabalo, M., Narančić, L. (2006) *Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj,* Zagreb.

2. Berndt, T. J. (1979) *Developmental changes in conformity to peers and parents*, Developmental Psychology 15, str. 606 – 616.

3. Bloch, P. H., Ridgway, N. M., Dawson, S. A. (1994) The shopping mall as a consumer habitat, *Journal of retailing,* 70 (1), str. 23 – 42.

4. Bouillet, D. (2008) Slobodno vrijeme zagrebačkih studenata: prilika za hedonizam ili samoostvarenje*, Sociologija i prostor,* 46 (3 – 4), str. 341 – 367.

5. Brady K., Hendry J., and Kanchwala S. (2010). *Retail: a sustainability benchmark. GreenBiz reports, Five Winds International.* Dostpuno na: http://www.greenbiz.com/business/resaerch/report/2010/04/23/retail-sustainability-benchmark (15.12.2018.)

6. Bronn. P. S., Vrioni, A. B. (2001) Corporate social responsibility and cause-related marketing: An overview. *International Journal of Advertising*. 20, str. 207 – 222.

7. Crutsinger C., Knight D., Kim H. (2010), Teens' consumer interaction styles: the impact of assertive and aggressive behavior on attitudes towards marketing practices, *International Journal of Consumer Studies*, 34 (2), str. 196 – 203.

8. D'Angiolella, R., Faber, M. (2017), The Role of Shopping Centers in a Sustainable Future Society, *Management*. Dostupno na: https://www.across-magazine.com/role-shopping-centers-sustainable-future-society/ (18.09.2019.)

9. Deloitte (2011). *Leaving home: Global Powers of Retailing*. Dostupno na: https://www.deloitte.com/assets/DcomGlobal/LocalAssets/Documents/ConsumerBusiness/GlobPowDELOITTE (15.12.2018.)
10. Den Hond, F., De Bakker, F., Neergaard, P. (2006) *Managing Corporate Social Responsibility in Action Talking, Doing and Measuring.* Ashgate Publishing Limited.
11. Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži (2002) *Nacionalni program djelovanja za mlade*, dostuno na: http://www.mmh.hr/files/ckfinder/files/npdm_hr.pdf (15.12.2018.)
12. Elkind, D. (2001) *The Hurried Child: Growing Up Too Fast, Too Soon*. Perseus Books: Cambridge.
13. Feryal, G., Feride, C., Kumru, K., Atalay, D. (2016) "A case study on shopping malls attributes for young consumers", *Young Consumers*, 17 (3), str. 1 – 28 Dostupno na: http://dx.doi.org/10.1108/YC-04-2016-00596 (02.09.2018.)
14. Gerhard, U. (2001) Shopping and Leisure: New patterns of consumer behaviour in Canada and Germany, *Die Erde,* 132, str. 205 – 220.
15. Gilboa, S. and Vilnai-Yavetz, I. (2013) "Shop until you drop? An exploratory analysis of mall experiences", *European Journal of Marketing*, 47 (1/2), str. 239 – 259.
16. Gunther, M. (2006). The green machine. *Fortune*, str. 42 – 57.
17. Haytko D. L. and Baker J. (2004) It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences, *Journal of Retailing*, 80 (1), str. 67 – 83.
18. HGK. Dostupno na: https://dop.hgk.hr/ (15.12.2018.)

19. Ilišin, V. (2007) *Slobodno vrijeme i interesi mladih, u: Mladi: problem ili resurs* (ur. Ilišin, V., Radin, F.), Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb, str. 179 – 20.

20. International Council of Shopping Centers, ICSC, Dostupno na: https://www.icsc.org/uploads/t07-subpage/Europe-Shopping-Center-Definition-Standard.pdf (15.12.2018.)

21. Jakovčić, M. (2011) Geografija slobodnog vremena mladih – kako izabrati svoj najdraži trgovački centar, *Hrvatski geografski glasnik*, 73/1, str. 51 – 69. Zagreb.

22. Jakovčić, M. i Spevec, D. (2004) Trgovački centri u Zagrebu, *Hrvatski geografski glasnik*, 66/1, str. 47 – 66. Zagreb.

23. Jalšenjak, B., Krkač, K. (2016) *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*. Zagreb: Mate d.o.o.

24. Klein, J, & Dawar, N, (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21, str. 203 – 217.

25. Knezević, B., Renko, S., Knego, N. (2011) Changes in Retail Industry in the EU, *Business, Management and Education*, 9 (1), str. 34 – 49.

26. Kim, Y. K. (2002). "Consumer value: an application to mall and Internet shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (12), str. 595 – 602.

27. Maignan. I, & Ferrell, O. C. (2001), Corporate citizenship as a marketing instrument, *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), str. 457 – 484.

28. Mangleburg, T. F., Doney, P. M., Bristol T. (2004) Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence, *Journal of retailing,* 80, str. 101 – 116.

29. Miles, S. (2010) *Spaces for consumption: pleasure and placelessness in the postindustrial city*. [poglavlje 6] *Shopping for dreams*. str. 98 – 121. Sage publications. London, California, New Delhi, Singapore.

30. Ministarstvo obitelji, branitelja i međugeneracijske solidarnosti, *Nacionalni program za mlade od 2009. do 2013. godine*, dostupno na: http://www.youthpolicy.org/national/Croatia_2009_National_Youth_Program.pdf (15.12.2018.)

31. Nicholls J., Li F., Kranendonk C., Roslow S. (2002), The seven year itch? Mall shoppers across time, *Journal of Consumer Marketing*, 19 (2), str. 149 – 165.

32. Palan, K.M. and Mallalieu, L. (2012) *"*A troubled relationship: an exploration of mall retailers and teen shoppers' thoughts, behaviors, and coping strategies as they interact with each other*"*, *Young Consumers*, 13 (3), str. 242 – 254.

33. Peračković, K. (2008) *Društvo (i) ili tržište sociološka konceptualizacija procesa marketizacije društva*. Društvena istraživanja : časopis za opća društvena pitanja, Vol. 17, No. 6 (98) str. 975 – 997. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/31146 (02.09.2018.)

34. Polić, Milan i Rajka. (2009) Vrijeme, slobodno o čega i za što? *Filozofska istraživanja*, 29 (2), str. 255 – 270. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/41405 (02.09.2018.)

35. Petrusek, M. (2006) *Societies of the Late Age*, Sociologické nakladatelství: Prague.

36. Raajpoot, N. A., Sharma, A. and Chebat, J.C. (2008) "The role of gender and work status in shopping center patronage", *Journal of Business Research*, 61 (8), str. 825 – 833.

37. Raboteg – Šarić, Z. (1997) Uz temu – Socijalizacija djece i mladeži, *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 6 (4-5), str. 30 – 31., Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/31605 (15.12.2018.)

38. Slater, A. and Bremner, G. J. (2003) *An Introduction to Developmental Psychology,* Wiley-Blackwell: Oxford.

39. Spilková, J., Radová, L. (2011) „The Formation of Identity in Teenage Mall Microculture: A Case Study of Teenagers in Czech Malls“, *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, 47 (3), str. 565 – 586.

40. Stanić, S. (2010) Socijalni kontekst trgovačkog centra. *Zb. rad. filoz. fak. Splitu*, 2/3 (2/3), str. 135 – 151.

41. Stanić, S. (2013) *Trgovački centar kao represent potrošačkog društva*. str. 127 – 147., iz *Potrošačka kultura i konzumerizam*. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar. Zagreb.

42. Visser, W., Matten, D., Pohl, M., Tolhurst, N. (2007) *The A to Z of Corporate Social Responsibility: A Complete Reference Guide to Concepts, Codes and Organisations*. John Wiley & Sons, Ltd.

43. Wagner T., Bicen P., and. Hall Z R. (2008). The dark side of retailing: towards a scale of corporate social irresponsibility. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 (2), str. 124 – 142.

44. Yan, J. (2003) Corporate responsibility and the brands of tomorrow. *Brand Management,* 10 (4/5), str. 290 – 302.

Popis grafikona i shema

Popis shema

Shema 1. Klasifikacija europskih trgovačkih centara 13

Popis grafikon

Grafikon 1. Rasprostranjenost lokacija trgovačkih centara u gradu Zagrebu..... 11
Grafikon 2. Udio sudionika ankete prema spolu (izrada autora) 29
Grafikon 3. Raspodjela sudionika ankete prema životnoj dobi (izrada autora) 30
Grafikon 4. Grupiranje sudionika ankete prema stupnju obrazovanja (izrada autora) 30
Grafikon 5. Pregled uzorka sudionika ankete prema županiji iz koje dolaze (izrada autora) 32
Grafikon 6. Prikaz grupiranja sudionika ankete prema frekvenciji posjeta trgovačkim centrima (izrada autora)..... 33
Grafikon 7. Grafički prikaz grupiranja sudonika ankete prema društvenosti po pitanju posjeta trgovačkim centrima (izrada autora)..... 34
Grafikon 8. Što je sudionicima važno pri odabiru trgovačkog centra (izrada autora) 34
Grafikon 9. Čimbenici koji utječu na odlazak u trgovačke centre (izrada autora)..... 36
Grafikon 10. Potrošnja sudionika po jednom odlasku u trgovački centar (izrada autora) 37
Grafikon 11. Prosječno vrijeme koje sudionici ankete provedu u odlasku u trgovački centar (izrada autora) 37
Grafikon 12. Čimbenici koji negativno djeluju na sudionike ankete u trgovačkim centrima (izrada autora)..... 38

Prilog – anketni upitnik

Anketni upitnik

1. Vaš spol:

- Ž
- M

2. Vaše godine života:

- 10 do 15
- 16 do 19
- 19 do 21
- 21 do 25
- 26 do 30
- 31 do 35

3. Završeno obrazovanje:

- Osnovna škola
- SSS
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Doktorat

4. Županija:

- Bjelovarsko - bilogorska
- Brdosko-posavska
- Dubrovačko-neretvanska
- Grad Zagreb
- Istarska
- Karlovačka
- Koprivničko-križevačka
- Krapinsko-zagorska
- Ličko-senjska
- Međimurska
- Osječko-baranjska
- Požeško-slavonska
- Primorsko-goranska
- Sisačko-moslovačka
- Splitsko-dalmatinska
- Šibensko-kninska
- Varaždinska
- Virovitičko-podravska
- Vukovarsko-srijemska
- Zadarska
- Zagrebačka

5. Koliko često posjećujete trgovačke centre:

- svaki dan
- jednom mjesečno
- par puta godišnje
- nikada

6. S kime idete u trgovačke centre:

- sami
- s prijateljima
- s obitelji
- drugo

7. Što Vam je najvažnije kod trgovačkog centra (molim ocjenite od 1- najmanje bitno do 5 vrlo bitno):

	1	2	3	4	5
velik izbor dućana					
veći izbor kafića i restorana					
kino					
dostupnost					
parkiralište					
događanja / koncerti / nagradne igre					
radno vrijeme					
cijene					
kombinacija svega navedenog					

8. Koji su razlozi za Vaš posjet trgovačkom centru (molim ocjenite od 1-najmanje bitno do 5 vrlo bitno):

	1	2	3	4	5
dosada					
inicijativa prijatelja					
druženje					
odlazak u kino					
odlazak na piće					
shopping					
relaksacija					

9. Koliko novaca u prosjeku potrošite u trgovačkom centru po jednom odlasku:

- 0 do 100 KN
- 101 do 200 KN
- 201 do 400 KN
- 400 do 700 KN
- > 700 KN

10. Koliko vremena na mjesečnoj bazi provodite u trgovačkim centrima (procjena):

- 2 do 5 sati
- 5 do 10 sati
- 10 do 20 sati
- > 20 sati
- radim tamo
- ne idem u shopping centre

11. Što Vas smeta kod trgovačkih centara (molim ocjenite od 1- najmanje bitno do 5 vrlo bitno):

	1	2	3	4	5
gužve					
čekanje					
loša usluga					
niska kvaliteta					
nepreglednost					

12. Ako ste na pitanje 5. odgovorili NIKADA, koji je razlog: