

Geografija slobodnog vremena mladih – kako izabrati svoj najdraži trgovački centar

Martina Jakovčić

Provođenje slobodnog vremena najčešće se promatra kao tema turističke geografije. Trgovački centar jedno je od češćih mjesta provođenja slobodnog vremena, što podrazumijeva i niz ekonomskih aktivnosti, čime slobodno vrijeme postaje tema trgovinske, a time i ekonomske geografije. Sociolozi sve češće ističu kako su trgovački centri preuzeli ulogu parkova kao mjesta druženja i provođenja slobodnog vremena adolescenata. Većina roditelja s odobravanjem promatra tu promjenu jer trgovački centri nude određeni osjećaj sigurnosti i kontrole. Lutanje trgovačkim centrom, bez izraženog cilja, sve više postaje način provođenja slobodnog vremena mladih u Hrvatskoj. Do sada je u stranoj literaturi izrađeno nekoliko modela razumijevanja doživljaja trgovačkih centara. Ovaj rad opisuje faktore koji utječu na čestinu posjeta i duljinu boravka u trgovačkom centru te utječu na izbor „najdražega” trgovačkog centra. S obzirom na trend sve bržeg otvaranja sve više trgovačkih centara ovaj model mogao bi pronaći primjenu u trgovačkim centrima prilikom kreiranja njihove politike „borbe” za kupce.

Ključne riječi: mladi, slobodno vrijeme, trgovački centri, Hrvatska

Geography of Leisure Among the Young – How to Choose Your Favourite Shopping Centre

Free time or leisure activities are usually perceived as a topic of tourism geography. However, all the economic activities that occur during a regular visit to a shopping centre, as one of the most popular places for spending free time, draw it into the scope of retail and, thereby, economic geography as well. Sociologists claim that shopping centres have replaced parks and free time activities. Parents largely welcome this trend, because shopping centres offer some kind of safe and controlled environment. Wandering around shopping centres is becoming more and more popular among young Croatians as well. So far, in foreign literature, different models and frameworks for understanding the mall experience have been put forward. This paper presents factors relevant for young people in making their choice. Finally, a framework or a model for choosing a favourite shopping centre is offered. With the trend of extensive opening of shopping centre, this model could become useful to shopping centre managements in development of shopping centres and their fight for customers.

Key words: young, leisure, shopping centres, Croatia

UVOD

Posljednjih petnaestak godina u sklopu nove trgovinske geografije sve se veći naglasak u istraživanju trgovačkih centara stavlja na proces prakse kupovanja i funkcioniranje trgovačkih centara kao mjesta potrošnje. No u fokusu su „aktivnosti i prostori odraslih”, a zanemaruju se ostale dobne skupine, posebice mladi (Del Casino, 2009). Radovi koji se bave djecom i mladima kao potrošačima iznimno su rijetki. Među ranijim radovima koji proučavaju percepciju trgovačkih centara među djecom ističe se onaj Geofreya C. Smitha, Denisa J. B. Shawa i Petera R. Hucklea objavljen u časopisu *Professional Geographer* 1979. godine. Mnogo su češći radovi, posebice psihologa i sociologa, koji proučavaju odnos mladih spram kupovanja općenito te prema kupovini s obitelji, prijateljima i sl. Ističu se rad T. J. Berndta objavljen 1979. u časopisu *Developmental Psychology* koji se bavi promjenom ponašanja mladih pod utjecajem prijatelja i roditelja tijekom vremena, T. L. Childers i sur. objavljen u časopisu *Journal of Consumer Research* 1992. koji prikazuje utjecaj obitelji i prijatelja na odluke koje mladi donose prilikom kupnje te rad T. Manglenburg i sur. iz 2004. u časopisu *Journal of retailing* koji iznosi rezultate istraživanja provedenih među učenicima srednjih škola o utjecaju stavova vršnjaka i prijatelja na praksu kupovanja (Berndt, 1979; Childers et al., 1992; Manglenburg et al., 2004). Drugu skupinu čine radovi koji se bave razlozima dolaska u trgovačke centre te zadovoljstvom boravka u njima ovisno o dobi i spolu posjetitelja. Izdvaja se onaj D. L. Haytko i J. Baker iz 2004. o razlozima dolaska i ponašanju adolescentica prilikom posjeta trgovačkim centrima (Haytko i Baker, 2004), te rad M. Jakovčić i D. Spevec o razlozima posjeta trgovačkim centrima (Jakovčić, Spevec, 2004).

Vrijednost i količina slobodnog vremena kontinuirano raste od 19. stoljeća, što je potaknulo znanstveni interes za bavljenje tom temom (Bouillet, 2008). Iako se u geografskoj literaturi slobodno vrijeme vrlo često proučava gotovo isključivo kroz sferu turističke geografije, ono je složena kategorija koja ima izražen komercijalni karakter i kao takva može biti i predmet istraživanja ekonomske geografije. Geografski radovi koji se bave provođenjem slobodnog vremena mladih u Hrvatskoj iznimno su rijetki. Ističemo rad L. Šakaje i S. Višnić „Experiencing a place: Kalovac as an older teenagers' daily environment” izložen na znanstvenom skupu *Applied geography* u Zagrebu 2010. Broj radova s područja psihologije, sociologije i pedagogije znatno je veći. Pritom se posebno izdvajaju izdanja Instituta za društvena istraživanja *Društveni profil zagrebačkih studenata krajem osamdesetih*, 1991., *Mladi uoči trećeg milenija*, 2002., i *Mladi: problem ili resurs*, 2007. Brojem radova na temu mladih i slobodnog vremena ističe se Vlasta Ilišin. Osim istraživanja zagrebačke mladeži potrebno je spomenuti istraživanja slobodnog vremena mladih u otočnim i seoskim zajednicama poput rada Dragutina Babića iz 2003. i Stipe Šuvara iz 2005. Posljednju skupinu čine radovi na temu slobodnog vremena mladih s problemima u ponašanju.

Veliki interes za proučavanje načina provođenja slobodnog vremena prisutan je među pedagogima u Sloveniji, od kojih valja spomenuti radove M. Kuhar iz 2007., T. Pavlič i S. Mihelj iz 2001. te M. Ule i T. Rener iz 1998. (Vidulin-Orbanić, 2008; Tepavčević, 2003; Kuhar, 2007; Pavlič, 2001; Mihelj, 2001; Ule i Rener, 1998). Da se mladima u Sloveniji posvećuje značajna pozornost, pokazuju i studije koje je izradila Mjesna općina Ljubljana, posebice „Prosti čas mladih u Ljubljani: psihosocialna analiza potreba in možnosti za njihovo

uresničevanje” Alenke Gril iz 2004. te „Prostočasne (in) participatorne dejavnosti mladih” M. Kuhar iz 2009. u izdanju Inštituta za razvoj društvene odgovornosti Ministarstva za šolstvo i šport (Grill, 2004; Kuhar, 2009).

U Republici Hrvatskoj ta je pozornost samo načelna i obuhvaćena Nacionalnim programom djelovanja za mlade koji je 2002. 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). Godine 2008. Ministarstvo obitelji, branitelja i međugeneracijske solidarnosti donosi Nacionalni program za mlade, u kojem su istaknuti ključni problemi 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, 2008).

Važan faktor u organizaciji i provođenju slobodnog vremena mladih jesu masovni mediji. Oni su okosnica reklamiranja potrošačkog društva te pridonose stvaranju slike idealnog potrošača, pa tako i mladoga. Kako ističe S. Alić, „Dijete prepušteno ekranima odgleda godišnje tisuće reklama...” (Alić, 2009). Masovni mediji prijenosnici su oglasa masovnoj ili ciljanoj publici (Soče Kraljević, 2007). Najviše radova bavi se istraživanjem utjecaja medija na ponašanje potrošača općenito, a nešto manje odnosom mladih i medija. Od takvih radova ističemo onaj Vlaste Ilišin „Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima” iz 2003. No dosad nema radova koji tematiziraju „četverokut” mediji – mladi – trgovački centri – slobodno vrijeme, već je pozornost gotovo isključivo usmjerena na „trokut” posao – slobodno vrijeme – obitelj.

CILJ I METODOLOGIJA

Cilj je rada ispitati stavove adolescenata o trgovačkim centrima kao mjestu provođenja slobodnog vremena te izraditi model izbora najdražega trgovačkog centra. Za potrebe izrade modela izdvojeni su i analizirani faktori koji određuju naš stav prema određenom trgovačkom centru.

Kako bi se odredili stavovi mladih o trgovačkim centrima i navikama posjeta, provedena je anketa među 122 učenika četvrtih razreda IV. gimnazije u Zagrebu te 145 studenata prve godine studija na Biološkom i Geografskom odsjeku Prirodoslovno-matematičkog fakulteta, Odjelu za povijest Hrvatskih studija te na Pravnom fakultetu. Ukupno je ispitano 267 mladih u dobi od 18 do 23 godine.

U relevantnoj literaturi brojne su definicije mladih. Većina autora podjelu temelji na dobi te osobe mlađe od šesnaest godina naziva djecom. Prema Gill Valentine, razliku

između djece i odraslih čini prijelaz iz školovanja na posao, pri čemu osoba dobiva nove obaveze i odlazi od kuće. No neke osobe već tijekom školovanja odlaze od kuće, dok neke ostaju živjeti s roditeljima i nakon što se zaposle. Mlade obilježava prijelaz između ovisnosti i neovisnosti te kuće i mjesta obrazovanja. U tom prostoru oni traže svoj socijalni prostor, a jedan je takav i trgovački centar (Valentine, 2003; Del Casino, 2009). M. Bunge ističe da je mladost socijalna, a ne dobna kategorija i da se mladi od odraslih razlikuju prema stavovima o pojedinim fenomenima i prostoru. Granica između mladih i odraslih promjenjiva je u vremenu te različita između različitih socioekonomskih i društvenih skupina, a određena je prostornom organizacijom svakodnevnih životnih aktivnosti (Del Casino, 2009). Prema Matthews i Limbu, „djeca” i „mladi” društvene su kategorije. Mladi se od odraslih razlikuju po životnom ritmu i aktivnostima, pa čak i kad se koriste istim prostorima i sadržajima, čine to na različite načine (Matthews i Limb, 1999; Del Casino, 2009.). Ninčević definira adolescenciju kao prijelaz iz djetinjstva u odraslo doba, pri čemu dolazi do tjelesnih, psihičkih, intelektualnih, duhovnih i ostalih promjena, te iznosi podjelu prema kojoj u skupinu mladih ulaze ove dobne kategorije: od 11 do 20 godina; od 12 do 20 godina – mladim djevojkama smatraju se one od 12 do 18 godina, a mladim momcima oni od 14 do 20 godina života; od puberteta do 21. godine života; do 10. do 22. godine; rana mladost od 14. do 18. godine i kasna mladost od 19. do 22. godine (Ninčević, 2009). Prema *Psihologijskom rječniku*, adolescencija je životno razvojno razdoblje pojedinca između djetinjstva i odrasle dobi od 14. do 17. odnosno 19. godine života (Petz, 1992). Ilišin i Radin u mlade ubrajaju sve osobe između 15 i 29 godina. Gornja se granica čini previsoka, što autori pravdaju objašnjenjem da je dobna skupina od 25 do 29 godina po socijalnim obilježjima sličnija populaciji mlađoj od 25 nego onoj starijoj od 30 godina. Pomaknuta granica posljedica je produljivanja mladosti zbog sve duljeg trajanja obrazovanja, teškoća pronalaženja stalnog posla i nesigurnosti njegovog zadržavanja (Ilišin, 2002; Ilišin i Radin, 2007). Donja granica ispitanika u ovom je istraživanju postavljena na osamnaest godina jer tada osoba može steći vozačku dozvolu te samostalno upravljati vozilom, čime se povećava dostupnost trgovačkih centara. Drugu skupinu čine studenti prve godine studija. Te dvije skupine izabrane su kako bi se utvrdilo postoje li razlike u stavovima i čestini posjeta ovisno o životnoj situaciji.

Anketa je provedena u kontroliranom okruženju škole ili fakulteta. Proveli su je ispitivači u pratnji nastavnika kojeg ispitanici poznaju. Ispitanici su prije ankete informirani o anonimnosti te zamoljeni da ne komentiraju međusobno odgovore za vrijeme ispunjavanja upitnika jer time mogu utjecati na stavove kolega. Radi lakšeg razumijevanja stručna terminologija zamijenjena je pojmovima i opisima prilagođenima dobi ispitanika, npr. kvaliteta usluga – ljubaznost trgovaca i djelatnika trgovačkih centara; cjenovna kategorija – visina cijena proizvoda koji želite kupiti; vrsta i kvaliteta prodajnih objekata – ima li u trgovačkom centru trgovina koje su vam zanimljive; struktura i dizajn – izgled centra.

DEFINICIJE SLOBODNOG VREMENA

Slobodno vrijeme široka je i promjenjiva kategorija i njegovih definicija ima mnogo (Pavlič, 2001). Slobodno vrijeme (engl. *leisure*, *leisure time*; franc. *loisir*; njem. *freizeit*; tal. *tempo libero*, rus. *svobodnoe vremja*) sagledavamo kao promjenjivu društvenu pojavu i moderni fenomen koji obilježava gotovo sva područja društvenoga života: socijalno,

pedagoško, ekonomsko, političko, zdravstveno, komercijalno i turističko. To je vremenski odsječak koji preostaje nakon uobičajenoga radnog vremena. Kod učenika je to vrijeme koje preostaje nakon škola i školskih obaveza (Vidulin-Orbanić, 2008). Žarko Tepavčević navodi definicije slobodnog vremena J. Dumazediera i K. Roberts. Prema J. Dumazedieru (1967.), slobodno vrijeme jest skup aktivnosti kojima se pojedinac svojevolumeno bavi te se tako odmara ili zabavlja, povećava razinu svoje informiranosti, razvija svoje sposobnosti, a sve to u vrijeme u kojima nema ostalih poslovnih, obiteljskih ili društvenih obaveza. Prema definiciji K. Roberts iz 1988., slobodno vrijeme podrazumijeva aktivnosti koje nisu u neposrednoj vezi s ekonomskom funkcijom (Tepavčević, 2003). Prema M. Kuhar, slobodno vrijeme definira se kao vrijeme u kojem pojedinac ne radi niti se školuje, već se odmara i zabavlja, pri čemu sam bira aktivnosti koje ga vesele, opuštaju i ispunjavaju (Kuhar, 2007). Prema definiciji Rudija Lešnika iz 1982. slobodno vrijeme jest ono vrijeme u danu koje čovjeku ostaje izvan posla, obavljanja fizioloških i higijenskih potreba i spavanja, u kojem osoba nema nikakvih obaveza, već sama izabire aktivnosti kojima će se baviti i gdje će se njima baviti, bez posljedica. Prema Europskom udruženju za slobodno vrijeme i rekreaciju (engl. *European Leisure and Recreation Association*), slobodno vrijeme u širem je smislu sve vrijeme koje ne provodimo na poslu; u užem smislu to je ono vrijeme koje možemo sami organizirati (Ivančić, 2004). Sličnu definiciju daje i Vlasta Ilišin, koja upućuje na razliku slobodnog vremena i dokolice. Slobodno vrijeme jest vrijeme koje pojedinac provodi izvan rada, a dokolica je dio slobodnog vremena u kojemu se pojedinac posvećuje aktivnostima po vlastitom izboru (Ilišin, 2002; Ilišin, 2007). Istu definiciju navodi i Nacionalni program za mlade Ministarstva obitelji, branitelja i međugeneracijske solidarnosti.

Uloga je slobodnog vremena trojaka, ono nam omogućuje odmor, razonodu i osobni razvitak kao pojedinca (Vidulin-Orbanić, 2008; Tepavčević, 2003; Ilišin, 2002). Slobodno vrijeme ima ekonomsku, socijalnu, političku i kulturnu funkciju. U provođenje slobodnog vremena uključen je niz različitih gospodarskih i negospodarskih aktivnosti. Ono s vremenom mijenja svoj smisao i funkciju te ga treba promatrati unutar određenoga društveno-povijesnoga konteksta. O suvremenom načinu provođenja slobodnog vremena govorimo od industrijske revolucije, kada dolazi do podjele između funkcija rada i potrošnje. Od sredine 20. stoljeća potrošnja postaje sve značajniji način provođenja slobodnog vremena, čime u prvi plan dolaze i mjesta potrošnje. Danas se kao četiri osnovna mjesta potrošnje izdvajaju ulica, trgovina, trgovački centar i dom. Četiri su glavne potrošačke aktivnosti kupovina, prehrana, zabava te obrazovanje i kultura. Potrošačke aktivnosti danas se sve više isprepleću, nestaju granice između pojedinih funkcija i pojavljuju se novi podoblici potrošnje kao što su *shopertainment* (engl. *shopping + entertainment*), *eatertainment* (engl. *eat + edutainment*) i *edutainment* (engl. *education + entertainment*). *Shopertainment* je najstariji podoblik potrošnje. Javlja se u 19. stoljeću razvojem robnih kuća, a punu afirmaciju doživljava u trgovačkim centrima i tematskim parkovima, gdje kupnja postaje zabava i zabavna, a zabavni parkovi mjestima „prikrivene” kupnje, čime nestaje vidljiva granica između zabave i kupnje. U svim oblicima sudjeluju adolescenti provodeći tako slobodno vrijeme. Kako ističu Lueg i sur., trgovački su centri mjesta socijalizacije potrošača, što podrazumijeva proces kojime mladi ljudi stječu vještinu, znanje i stavove koji ih u konačnici čine potrošačima (Lueg et al., 2006).

MLADI I TRGOVAČKI CENTRI

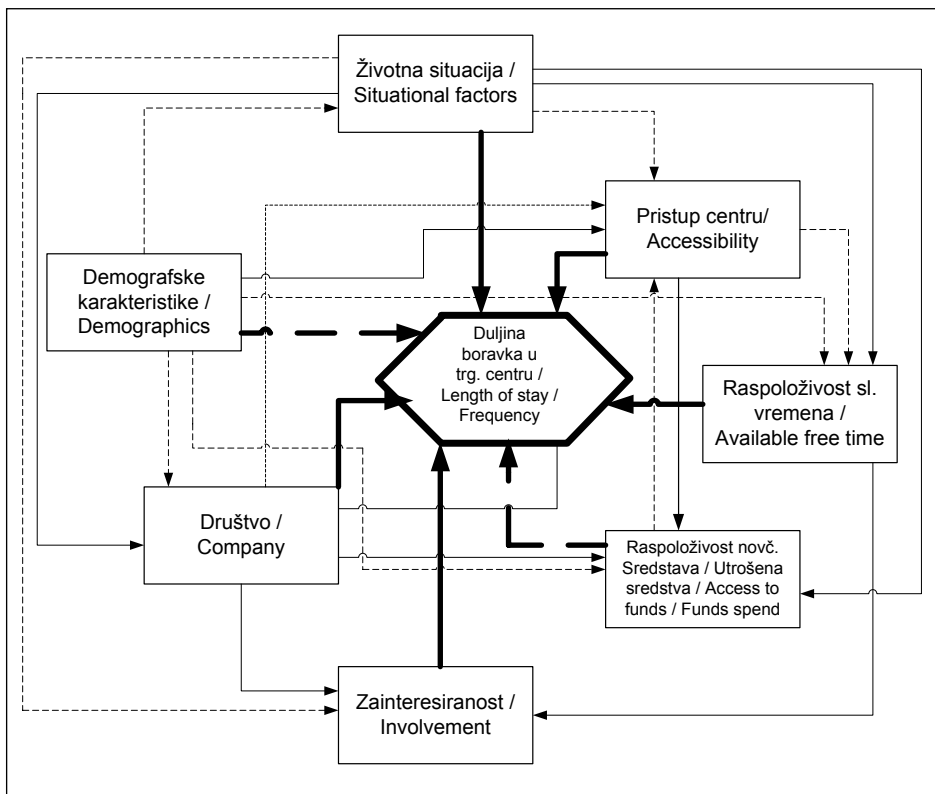
Općenita istraživanja trgovačkih centara temelje se na istraživanju sadržaja centara, utjecaju sidrenih trgovina, karakteristikama i motivacijama posjetitelja i sl. (Haytko, Baker, 2004). Svojevrsan odmak od toga jest istraživanje P. H. Blocha i sur. koje se bavi habitatom te kategorizira grupe potrošača ovisno o načinu šetnje i kupovanja. Njihovo istraživanje pokazalo je da su se trgovački centri pretvorili iz mjesta kupovine u centar različitih aktivnosti (Bloch et al., 1994).

Model provođenja slobodnog vremena mladih u trgovačkom centru

Prvi je cilj ovog istraživanja opisati ulogu trgovačkih centara kao mjesta provođenja slobodnog vremena mladih te izraditi model koji će pokazati utjecaj pojedinih faktora na provođenje vremena u trgovačkom centru. Drugi je cilj odrediti koji faktori sudjeluju u izboru najdražega trgovačkog centra. Do sada je izrađeno nekoliko modela, koji se djelomično preklapaju s niže navedenim modelom provođenja slobodnog vremena, čestine odlaska u trgovački centar te izborom najdražega trgovačkog centra. Cheuk Fan Ng izradio je 2003. prvi model, koji je prikaz razumijevanja odnosa kupaca i potrošačke okoline. Model u korelaciju postavlja individualne karakteristike, situacijske faktore, tip kupaca te potrebe kupaca s vrstom prodajnog objekta te uređenjem trgovačkog centra (Cheuk Fan Ng, 2003). Drugi model izradile su 2004. Haytko i Baker te prikazuje kako mlade djevojke doživljavaju trgovačke centre. O individualnim značajkama posjetiteljica i situaciji u kojoj se nalaze (društvo, motivi odlaska u centar) te uređenju centra ovisi izbor i doživljaj trgovačkog centra, a time i koliko će vremena i sredstava biti u njemu utrošeno. Treći su izradili Lueg i sur. i on je teorijski model socijalizacije potrošača te razrada modela što su ga 1978. iznijeli G. P. Moschis i G. A. Churchill i koji se sastojao od pet osnovnih varijabli: dob, životna situacija, ograničenja socijalne strukture, izvor utjecaja i proces učenja. Model Luega i sur. obuhvaća sljedeće varijable: pristup sredstvima, pristup vrstama prodajnih mjesta, uključenost u proces kupovine, komunikaciju s roditeljima, komunikaciju s kolegama, utrošena sredstva, vrijeme provedeno u kupovini i namjere (Lueg et al., 2006).

Svi navedeni modeli međusobno se nadopunjuju, no nijedan ne objašnjava cjelovito način provođenja slobodnog vremena adolescenata u trgovačkim centrima, čestinu odlaska u njih te duljinu boravka u njima. Prijedlog modela koji slijedi prikazuje čestinu dolaska u trgovački centar te duljinu boravka u njemu. Njegove sastavne elemente čine: demografske karakteristike, životna situacija, pristup centru, raspoloživost slobodnog vremena, raspoloživost sredstava, involviranost ili zainteresiranost te pratnja ili društvo. Svi ti faktori u većoj ili manjoj mjeri utječu na način provođenja vremena u trgovačkom centru te čestinu i duljinu posjeta i utječu jedan na drugi. Model je prikazan na sl. 1.

Prvi faktor čine demografske karakteristike posjetitelja koje obuhvaćaju njihovu dob i spol. Općenito je prihvaćena pretpostavka da djevojke i žene više kupuju i provode više vremena u trgovačkim centrima. Osim dobi i spola u demografske faktore ubrajaju se i vjerska i rasna struktura, no zbog vjerskog i rasnog sastava stanovništva Republike Hrvatske ta dva faktora nismo razmatrali. Istraživanje je obuhvatilo 112 muških i 155

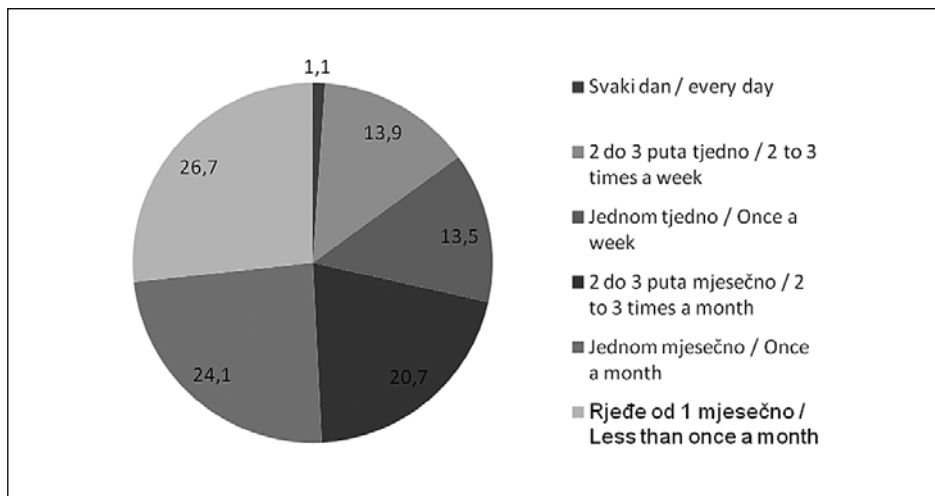


Sl. 1. Model provođenja slobodnog vremena mladih u trgovačkom centru, čestine posjeta i duljine boravka
 Fig. 1 Model of spending free time of adolescents in shopping centres, frequency of visit and length of stay

Izvor: Anketiranje
 Source: Survey

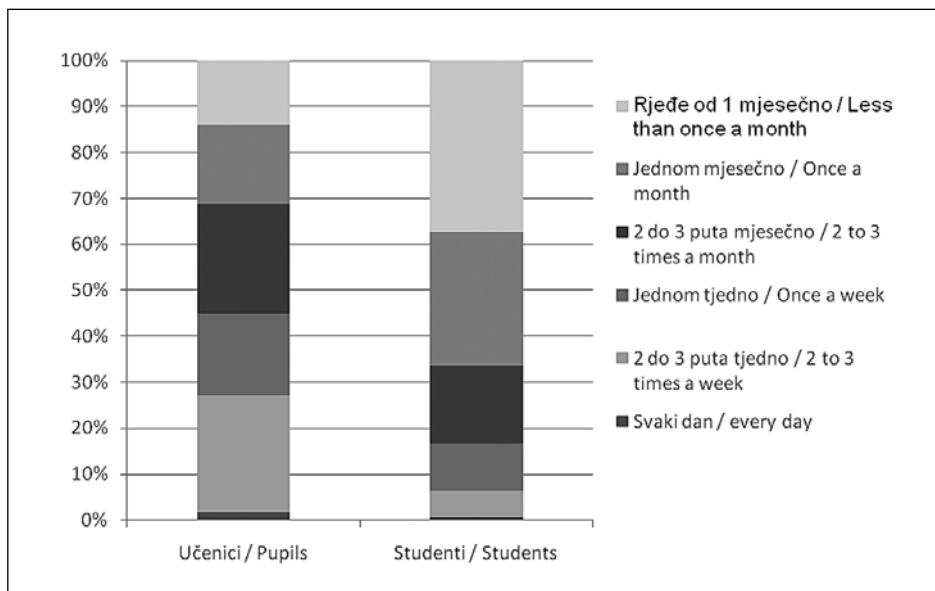
ženskih ispitanika. Spearmanov rho između čestine posjeta i spola posjetitelja iznosi -0,018 a značajnost koeficijenta korelacije 0,384. Značajnije razlike primijećene su samo u kategoriji „dva do tri dolaska mjesečno”. Muških 14,3% ispitanika naprema 25,3% ženskih ispitanika u centre dolazi dva do tri puta mjesečno, što je ujedno i najveća zabilježena razlika. U preostalim kategorijama ne postoje značajnije razlike u čestini posjeta s obzirom na spol. Budući da je većina ispitanika u dobi od osamnaest i devetnaest godina, zaključili smo da dob neće biti presudni faktor za ponašanje u trgovačkom centru, već je kao znatno značajniji kriterij određena životna situacija.

Drugi je faktor životna situacija. Životna situacija jest trenutak u kojem dolazi do promjene u ponašanju i razvoja određenih obrazaca ponašanja. Zasnivanje radnog odnosa, odlazak na školovanje, polaganje vozačkog ispita i sl. mogu znatno utjecati na ponašanje potrošača i provođenje slobodnog vremena. Sl. 2 prikazuje čestinu odlaska posjetitelja u trgovačke centre, a sl. 3 čestinu odlaska u centre s obzirom na razinu obrazovanja.



Sl. 2. Čestina odlaska u trgovačke centre
Fig. 2 Frequency of visits

Izvor: Anketiranje
Source: Survey



Sl. 3. Čestina odlaska u trgovačke centre među učenicima i studentima
Fig. 3 Frequency of visits to shopping centres among pupils and students

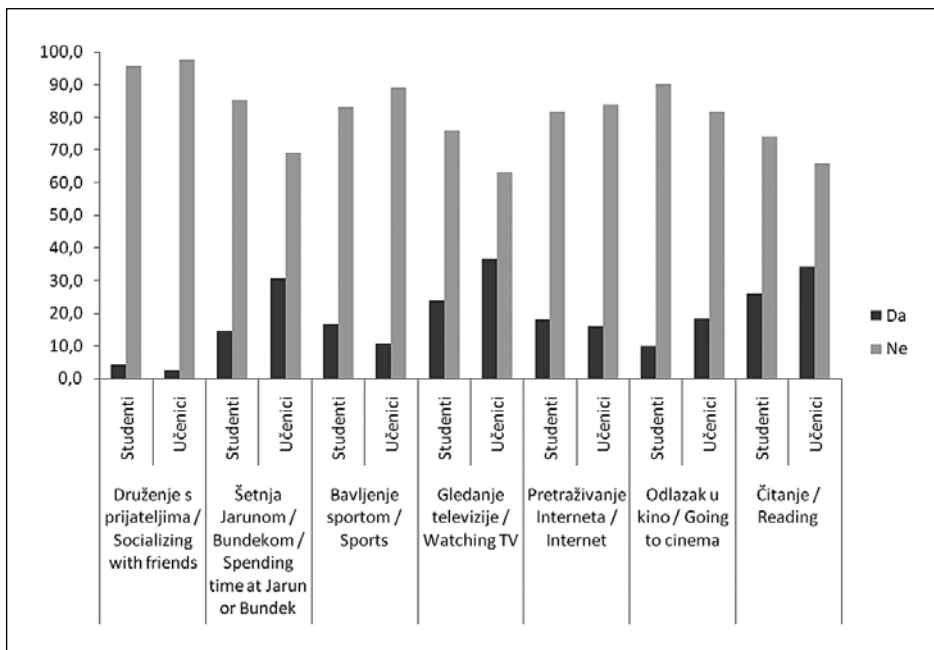
Izvor: Anketiranje
Source: Survey

Pretpostavljamo da postoji razlika između mladih koji pohađaju srednju školu i onih koji studiraju s obzirom na raspoloživost vremena i afinitete. Od ukupnog broja ispitanika njih 28,5% u trgovačke centre odlazi jednom tjedno ili češće, a daljnjih 20,7% dva do tri puta mjesečno. Četvrtina ukupno ispitanih u centre odlazi jednom mjesečno. No rezultati se razlikuju s obzirom na životnu situaciju. Ispitanih 36,7% studenata u trgovačke centre odlazi rjeđe od jedanput mjesečno, a daljnjih 29,2% jedanput mjesečno. Svega 6,1% studenata u trgovačke centre odlazi češće od jedanput tjedno. Među ispitanim učenicima njih 26% onamo odlazi češće od jedanput tjedno. Dodamo li njima učenike koji u trgovačke centre odlaze jedanput tjedno, njihov udio raste na 43,7%. Daljnjih 24,4% u njih odlazi dva do tri puta mjesečno. Svega 14,3% ispitanih učenika u trgovačke centre odlazi rjeđe od jedanput mjesečno. Pretpostavili smo da životna situacija utječe i na izbor dana za odlazak u trgovački centar. Ispitanih 58,3% učenika u trgovačke centre najčešće odlazi petkom ili vikendom, a čak je njih 37,5% izjavilo da im je svejedno kojim danima odlaze u centar. Udio studenata koji u trgovačke centre odlaze petkom i vikendom nešto je niži, 44,2%. Pretpostavili smo da je takav udio posljedica odlaska studenata kući tijekom vikenda, no 37,5% anketiranih studenata koji žive izvan Zagreba i svakodnevno putuju izjavilo je da u centre odlaze petkom i vikendom. Među studentima koji žive u studentskom domu taj je udio još viši, 61,5%, a među studentima koji su u Zagrebu podstanari 38,4%. Istovremeno je udio studenata kojima je svejedno kojim danima odlaze u centar 49%.

Treći je faktor slobodno vrijeme, tj. vrijeme koje osoba može provesti u trgovačkom centru. Postojanje veće količine slobodnog vremena pretpostavlja i mogućnost veće čestine odlaska u trgovački centar te duljeg boravka, pri čemu životna situacija izravno utječe na količinu slobodnog vremena. Slobodno vrijeme karakterizira sve veća komercijalizacija (Kuhar, 2007). U istraživanju provedenom 1987. i 1988. na populaciji zagrebačkih studenata utvrđeno je da više od 53% njih slobodno vrijeme provodi u druženju s prijateljima ili partnerom; slijede izleti u prirodu s 31% te odmor i opuštanje s 29%. U tom istraživanju svega 1% ispitanih studenata izjavilo je da slobodno vrijeme provodi u kupnji (Bouillet, 2008). No u istraživanju su ispitivani samo načini provođenja slobodnog vremena, ali ne i mjesto njegova provođenja. Načini provođenja slobodnog vremena mijenjaju se s vremenom. Istraživanje A. Grill provedeno među učenicima u Ljubljani 2003. godine pokazalo je da se oko 20% ispitanih učenika s prijateljima sastaje upravo u trgovačkom centru (Grill, 2004). Prema istraživanjima V. Ilišin 2004., odlasci u kupovinu bili su na sedmome mjestu po čestini bavljenja u slobodno vrijeme. Da često ide u kupnju, izjavilo je 50,7% mladih (Ilišin, 2007). U ranijim istraživanjima odlazak u trgovački centar uopće se ne pojavljuje kao mogući način provođenja slobodnog vremena jer je prvi trgovački centar u Republici Hrvatskoj izgrađen u Zagrebu 1994. godine. No budući da su trgovački centri sve više mjesta susreta i druženja, čestina odlaska u kupovinu ne može se poistovjetiti s čestinom odlaska u trgovačke centre. Istraživanje M. Jakovčić iz 2007. godine provedeno u trgovačkim centrima u Zagrebu pokazalo je da s dobi opada udio mladih koji dnevno provedu više od tri sata s prijateljima. Među osamnaestogodišnjacima taj je udio čak 82%, zatim se smanjuje i među dvadesettrogodišnjacima iznosi 36% (Jakovčić, 2008). U istraživanju provedenom 2010., kako bismo odredili u kolikoj je mjeri boravak u trgovačkom centru postao način provođenja slobodnog vremena, ispitanike smo pitali na koji način odlazak u trgovačke centre utječe na bavljenje ostalim aktivnostima poput odlaska u šetnju na

Jarun i Bundek, druženja s prijateljima, gledanja televizije, bavljenja sportom, čitanja i pretraživanje interneta. U cjelini odgovori ispitanika pokazuju da se odlazak u trgovački centar najviše odrazio na dvije slobodne aktivnosti, gledanje televizije i čitanje. Da zbog odlaska u trgovačke centre manje gleda televiziju odnosno manje provodi vrijeme čitajući, smatra 29,8 odnosno 29,7% mladih. Visok je i udio ispitanika koji su šetnju Jarunom ili Bundekom zamijenili šetnjom nekim od trgovačkih centara, 22,1% ukupnog broja ispitanika. Čak 96,6% smatra da vrijeme provedeno u trgovačkom centru ne utječe na vrijeme koje provode s prijateljima. Tako visoki udio možemo objasniti visokim udjelom posjetitelja koji u centre odlazi upravo s prijateljima, 54,3%. Među ispitanim studentima i učenicima postoje znatne razlike u bavljenju pojedinim aktivnostima. One su najznačajnije u šetnji Jarunom ili Bundekom. Gotovo trećina ispitanih učenika smatra da zbog odlaska u trgovačke centre manje vremena provodi u šetnji. Istovremeno je udio studenata koji dijele takav stav 14,7%. Nadalje, više od trećine ispitanih studenata (36,7%) smatra da manje gleda televiziju, a njih 34,2% manje čita. Tako visoki udio možemo povezati i s duljinom i čestinom posjeta centru, ali i činjenicom da zbog studentskih obaveza u cjelini raspoložu s manje slobodnog vremena. S druge strane, 4,2% ispitanih studenata smatra da zbog odlazaka u trgovačke centre manje vremena provode s prijateljima, dok je među učenicima taj udio svega 2,5%. Razliku u udjelu možemo objasniti razlikom u udjelu studenata i učenika koji u trgovačke centre odlaze s prijateljima. Dok 45,2% ispitanih studenata u trgovačke centre odlazi s prijateljima, taj je udio među učenicima znatno viši, 65,5%, iz čega zaključujemo da je za ispitane učenike trgovački centar postao mjesto provođenja slobodnog vremena. Razlike postoje i u odnosu na čestinu posjeta trgovačkim centrima. Čak dvije trećine ispitanika koji u centre odlaze svaki dan smatra da zbog toga provode manje vremena čitajući i gledajući televiziju, dok je njihov udio među ispitanicima koji u centre odlaze rjeđe od jednom mjesečno znatno manji, 16,4 odnosno 18,2% ispitanika. Udio ispitanika koji zbog odlazaka u trgovačke centre manje gledaju televiziju smanjuje se sa smanjenjem čestine odlaska u centre. Udio ispitanika koji smatraju da zbog odlaska u trgovačke centre manje vremena provode u rekreaciji (šetnji Jarunom ili Bundekom) također se smanjuje sa smanjenjem čestine odlaska u centre. Da manje vremena provodi u šetnji, smatra 40,5% ispitanika koji u centre odlaze dva do tri puta tjedno, dok je među posjetiteljima koji onamo odlaze jedanput tjedno taj udio znatno manji, 25%, a među posjetiteljima koji odlaze rjeđe od jedanput mjesečno 11,9%. Iako se može pretpostaviti da će rezultati o čestini bavljenja sportom biti slični onima o rekreaciji, analiza odgovora ispitanika pokazuje da 8,1% ispitanika koji u centre odlaze dva do tri puta tjedno smatra da se zbog odlaska u trgovačke centre manje bave sportom. Među ispitanicima koji u centre odlaze jedanput tjedno taj je udio 19,4%, a među onima koji odlaze jedanput mjesečno 14,1%. Može se pretpostaviti da je to posljedica organiziranog bavljenja sportskim aktivnostima (najčešće fitness) u kojima se troškovi unaprijed plaćaju te osobe na njih redovito odlaze, dok je rekreacija neobaveznog tipa te se provodi prema vlastitom nahođenju, čime je njeno provođenje znatno fleksibilnije te podložnije promjenama i odgodama. Odnos odlaska u trgovačke centre i ostalih načina provođenja slobodnog vremena prikazan je na sl. 4.

Četvrti je faktor mogućnost pristupa trgovačkom centru. Ako osoba ima vlastiti prijevoz ili pristup javnome gradskom prijevozu ili nekom drugom obliku prijevoza, valja očekivati i povećanje dostupnosti trgovačkog centra.



Sl. 4. Utjecaj posjeta trgovačkim centrima na provođenje slobodnog vremena
 Fig. 4. Impact of frequency of visits to shopping centres on other leisure activities

Izvor: Anketiranje
 Source: Survey

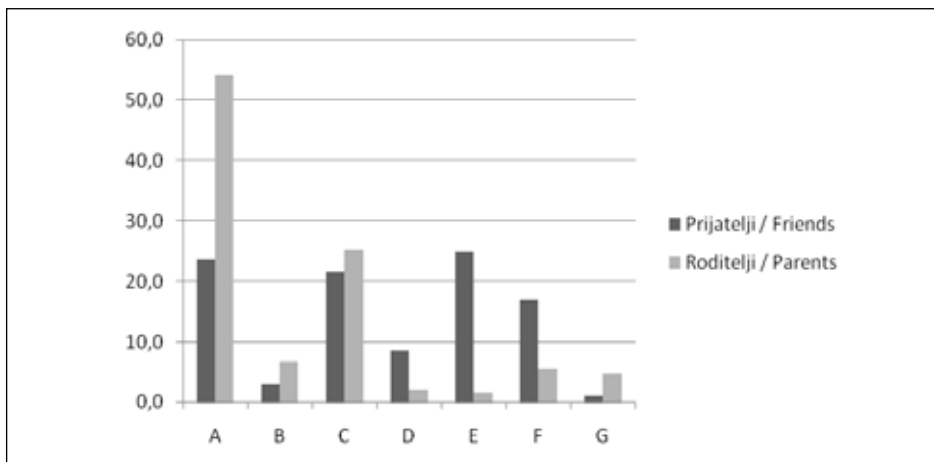
Gotovo dvije trećine anketiranih posjetitelja (65,5%) u centre dolaze javnim gradskim prijevozom, a njih 12,7% onamo dovede jedan od roditelja. Očekivano, udio ispitanika koji u centar samostalno dolaze automobilom veći je među studentima. No pomalo iznenađuje znatno viši udio studenata koji u trgovačke centre dolaze mopedom ili biciklom, 2,7%, naprama 0,8% među učenicima. Pomalo neočekivano udio studenta koje u trgovačke centre odvezu roditelji viši je u odnosu na udio učenika, 14,3 naprama 10,8%. Spearmanov rho između pristupa i čestine dolaska u trgovački centar iznosi 0,105, a značajnost koeficijenta korelacije 0,047. Zanimljivo je pogledati odnos načina pristupa trgovačkom centru i čestine posjeta. Gotovo dvije trećine ispitanika koji u trgovačke centre dolaze češće od jedanput tjedno čine to javnim gradskim prijevozom. Oko četvrtina ispitanika koji imaju osobni automobil u centre odlazi češće od jedanput tjedno. Takvi rezultati pokazuju da je postojanje besplatnoga javnoga gradskog prijevoza za učenike i studente znatno važniji faktor koji utječe na čestinu posjeta trgovačkom centru. Više od trećine ispitanika koje u trgovačke centre voze roditelji posjećuje ih rjeđe od jednom mjesečno, pri čemu njih 61% u centre i dolazi u pratnji roditelja, dok 26,5% ispitanika koje u trgovačke centre dovedu roditelji vrijeme potom provodi s prijateljima.

Peti je faktor dostupnost sredstava. U našem istraživanju sredstva dostupna za odlazak u trgovački centar nisu relevantan faktor jer učenici i studenti u Zagrebu imaju mogućnost

besplatnoga javnoga gradskog prijevoza, čime im centri postaju dostupni. S druge strane, valja očekivati da će studenti, koji češće honorarno rade i zarađuju tijekom studija, imati više novca, te će i više trošiti.

Šesti je faktor društvo, tj. s kim osoba posjećuje trgovački centar. Pretpostavka je da je obrazac ponašanja posjetitelja drugačiji ovisno o tome odlazi li osoba u trgovački centar sama, s roditeljima ili u prijateljima. Stavovi o kupnji različiti su ovisno o društvu s kojim posjetitelj odlazi u centar. T. Mangleburg ističe da je odlazak u kupovinu s prijateljima u pozitivnoj korelaciji s količinom kupljene robe te stavovima o kupovini određenim proizvodima i materijalnim vrijednostima (Mangleburg et al., 2004). Mladi najčešće i najradije u trgovačke centre odlaze s prijateljima te više kupuju u društvu prijatelja¹ nego u društvu roditelja (Mangleburg et al., 2004). Najčešće u pratnji prijatelja u trgovačke centre dolazi 54,3% ispitanika. Na drugome mjestu s 14,4% po učestalosti posjeta jesu posjeti u pratnji roditelja; slijede samostalni odlasci i odlasci u društvu momka/djevojke s 10,4%. Suprotno očekivanjima društvo s kojim ispitanici dolaze u centar ne utječe značajno na čestinu dolaska u nj. Pretpostavili smo da ispitanici koji u centre odlaze s prijateljima puno češće posjećuju centre, no čak 23% tih ispitanika to čini rjeđe od jednom mjesečno. Kod ispitanika koji centre posjećuju s roditeljima taj je udio još veći, 36,8%. Gotovo trećina ispitanika koji centre posjećuju s prijateljima u njih odlazi češće od jedanput tjedno, dok je kod posjetitelja koji ih posjećuju s roditeljima taj udio znatno niži, svega 10,5%. Između dviju grupa ispitanika postoje značajne razlike. Gotovo dvije trećine učenika u trgovačke centre odlazi s prijateljima, dok je kod studenata taj udio niži, 45,2%. Takav viši udio može se objasniti i izraženijim utjecajem koji prijatelji imaju na osobu tijekom srednje škole, koji se s vremenom smanjuje (posebice promjenom životne situacije kao što je primjerice preseljenje u drugi grad na studij). Približno jednak broj učenika (13,4%) i studenata (15,1%) u trgovačke centre odlazi u pratnji roditelja. Znatno veći broj studenata nego učenika (17,1% naprama 3,4%) onamo odlazi sam. Istraživanje provedeno 2007. pokazalo je da društvo s kojim osoba dolazi u trgovački centar utječe na duljinu boravka u njemu. Gotovo dvije trećine mladih koji u trgovačke centre odlaze sami u centru borave kraće od sata. Također, obrazac ponašanja posjetitelja razlikuje se prema društvu s kojim osoba posjećuje centar. To je razvidno i iz provedenog ispitivanja. Sl. 5 prikazuje najčešće aktivnosti ispitanika ovisno o tome odlazi li ispitanik u trgovački centar s prijateljima ili s roditeljima. Kada ide u trgovački centar s roditeljima, 54,1% ispitanika kupuje odjeću ili obuću. Udio ispitanika koji kupuju odjeću ili obuću kad idu s prijateljima znatno je niži, 23,6%. Takvu razliku u visini udjela možemo objasniti dostupnošću financijskih centara. Najčešća aktivnost prilikom posjeta trgovačkom centru u društvu prijatelja jest odlazak u kafiće. Prilikom posjeta trgovačkom centru s prijateljima 24,9% posjetitelja odlazi u kafiće „na kavu”, dok je taj udio prilikom posjeta s roditeljima znatno niži, svega 1,6%.

Utjecaj prijatelja važan je jer mladi svoje stavove vrlo često formiraju ili prilagođavaju stavovima prijatelja. Prijatelji i vršnjaci imaju informativni i normativni društveni utjecaj². Kupujući s prijateljima, mladi su sigurni da će ono što su kupili biti prihvaćeno u društvu (Mangleburg et al., 2004). No zbog ograničenih financijskih sredstava udio posjetitelja koji kupuju u društvu prijatelja znatno je niži. Prilikom posjeta trgovačkim centrima s prijateljima razgledava trgovine, ali rijetko kupuje 21,6% ispitanika. Daljnjih 8,6% prilikom posjeta u društvu prijatelja provodi vrijeme u trgovačkim centrima bez



A – kupujem odjeću ili obuću / buying clothes; B – kupujem knjige, CD-ove i sl. / buying books, CDs etc.; C – razgledavamo trgovine, ali rijetko kupujem / windowshopping but rarely buying; D – provodimo vrijeme u centru bez nekog plana / wandering around the centre; E – idemo u kafiće / going to bars and coffeeshops; F – idemo u kino / going to the movies; G – nešto drugo / something else

Sl. 5. Aktivnosti mladih prilikom odlaska u trgovački centar
 Fig. 5 Adolescent activities in shopping centres

Izvor: Anketiranje
 Source: Survey

nekog plana. Te dvije aktivnosti uprave trgovačkih centara vrlo često ne odobravaju. Iako su mladi značajna skupina posjetitelja trgovačkih centara, njihove ih uprave često doživljavaju kao „prijetnju” i „neželjene posjetitelje”. Kako ističu Mangleburg, Doney i Bristol, još uvijek postoji nevoljkost vlasnika trgovina za prodaju robe adolescentima, te se grupe često omalovažavaju i zanemaruje se činjenica da međusobni utjecaj adolescenata može dovesti do porasta kupovanja (Mangleburg et al., 2004). U provedenom ispitivanju nešto više od trećine ispitanika (34,7%) smatra da su djelatnici trgovačkih centara neljubazni prema mladima.

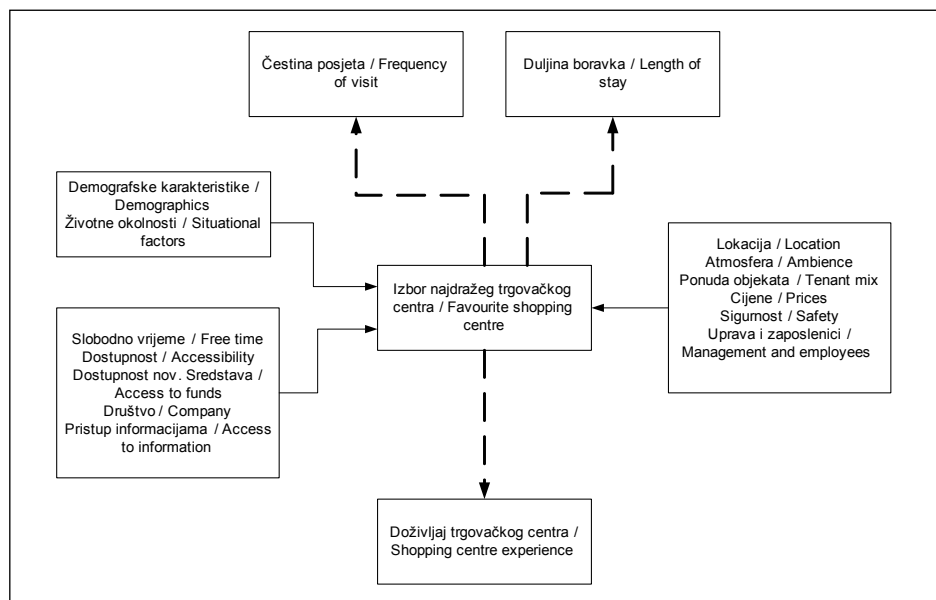
Budući da ispitanike nismo izravno pitali o raspoloživosti financijskih sredstava, pitanjem „Kad ideš u trgovački centar s prijateljima/roditeljima, što najčešće radite?” posredno smo zaključili koliko ispitanici troše tijekom boravka u trgovačkom centru. Nešto više od petine posjetitelja izjavilo je da prilikom posjeta trgovačkom centru rijetko kupuje. Mladi najčešće u trgovačkom centru troše u kafićima. Čak četvrtina ispitanika izjavila je da prilikom posjeta trgovačkom centru redovito odlazi u kafiće. Također njih 17% ide u kino i troši na taj način. Očekivano, većina posjetitelja kad ide u trgovački centar u pratnji roditelja kupuje, no valja pretpostaviti da troškove u većoj mjeri snose roditelji.

Posljednji, sedmi faktor jest zainteresiranost ili uključenost u proces kupovine koji pokazuje u kojoj mjeri posjetitelj aktivno sudjeluje (zabavlja se) prilikom posjeta trgovačkom centru. Što je zainteresiranost veća, to će posjetitelj dulje ostati u centru i više potrošiti. Polazna je pretpostavka da ispitanici sami biraju centre u koje će ići te su samim

time zainteresirani za boravak u centru i aktivno uključeni u nj. Svega dvoje ispitanika izjavilo je da odlazi u trgovački centar samo zato što tamo odlaze njihovi prijatelji, dok je osam njih izjavilo da u određene trgovačke centre odlaze samo zato što tamo odlaze njihovi roditelji. Gotovo trećina ispitanika (31,4%) kao razlog odlaska u pojedini centar ističe dobru ponudu trgovina; slijede blizina škole (13,1%), mjesta stanovanja ili boravka (12,4%) te dobri kafići (12,1%).

Čimbenici izbora omiljenoga trgovačkog centra

Drugi je cilj istraživanja odrediti čimbenike koji određuju izbor „najdražega” trgovačkog centra. Izbor najdražega trgovačkog centra utjecat će na čestinu dolaska, duljinu boravka i naš doživljaj trgovačkog centra. Moguće je izdvojiti tri skupine čimbenika koji određuju naš izbor najdražega trgovačkog centra: osobne značajke, osobni faktori i okolišni (vanjski) faktori. Osobne značajke kao i u opisanome modelu obuhvaćaju demografske karakteristike, životnu situaciju i zainteresiranost ili involviranost. Osobni faktori obuhvaćaju slobodno vrijeme, dostupnost centra, dostupnost financijskih sredstava, društvo (koje može imati normativni i informativni utjecaj) i dostupnost informacija (putem prijatelja, masovnih medija). Okolišni (vanjski) faktori odnose se na lokaciju trgovačkog centra, ambijent ili atmosferu, sadržaj trgovačkog centra, cijene, sigurnost, upravu i zaposlenike. I dok se prve dvije skupine čimbenika u velikoj mjeri preklapaju s izloženim modelom čestine dolaska i duljine boravka u trgovačkom centru treća skupina čimbenika okolišni faktori izdvaja se kao presudna u izboru omiljenoga trgovačkog centra.

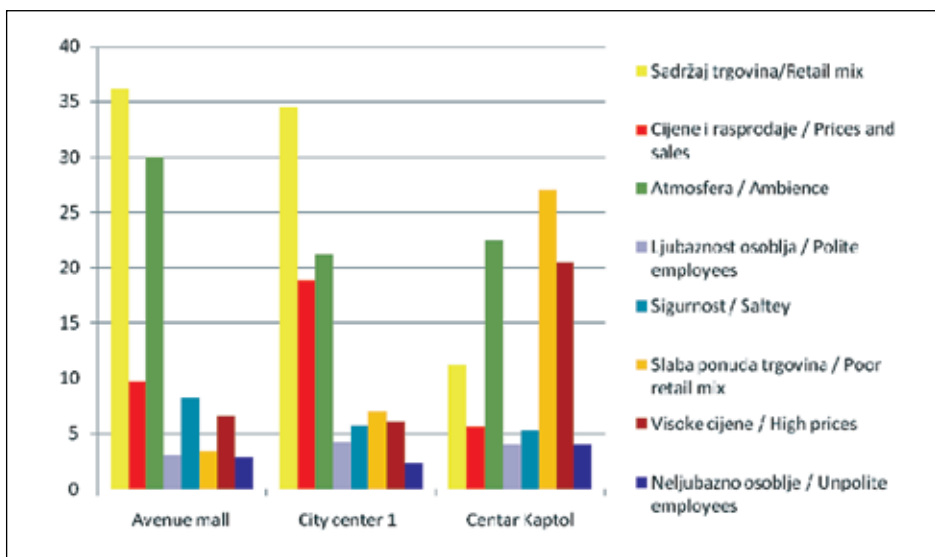


Sl. 6. Čimbenici izbora „najomiljenijeg” trgovačkog centra

Fig. 6 Factors relevant for choosing the "favourite" shopping centre

Izvor: Anketairanje

Source: Survey



Sl. 7. Važnost pojedinih čimbenika pri izboru najdražega trgovačkog centra na primjeru Avenue malla, Centra Kaptol i City centra One

Fig. 7 Importance of factors in choosing the favourite shopping centre: examples of Avenue mall, Centar Kaptol and City centre One

Izvor: Anketiranje
Source: Survey

Slika 7. prikazuje važnost pojedinih čimbenika pri izboru trgovačkih centara na primjeru triju trgovačkih centara. U provedenom istraživanju kao najpopularniji trgovački centar ocijenjeni su Avenue mall, koji je izabralo 222 ispitanika, i City centar One, koji je izabralo 96 ispitanika. Najmanji broj glasova dobio je Centar Kaptol, koji je kao najdraži trgovački centar izabralo pet ispitanika.

Lokacija trgovačkog centra dominantno se percipira ne kroz položaj trgovačkog centra u gradu u smislu lokacije u središtu grada, u stambenim zonama ili na rubu grada, već kroz dostupnost centra pojedinim vrstama prometa. Dostupnost trgovačkih centara i korištenje pojedinim vrstama prometa prilikom posjeta trgovačkom centru opisani su u već izloženome modelu. Lokacija centra važan je faktor pri izboru centra za 22% ispitanika.

Sadržaj trgovačkog centra najvažniji je faktor prilikom izbora trgovačkog centra. Čak 64% ispitanika izabire „svoj” trgovački centar upravo na temelju sadržaja u njemu. Sadržaj trgovačkog centra, tj. ponuda objekata u njemu koja je skup trgovačkih, ugostiteljskih i zabavnih sadržaja namijenjenih pojedinim dobnim i socijalnim skupinama, ocijenjena je kao najvažniji faktor za 36% ispitanika Avenue Malla i 35% ispitanika City centra One. S druge strane, 27% ispitanika „zamjera” Centru Kaptol loš sadržaj trgovačkog centra³.

Uz sadržaj trgovačkog centra veže se i sljedeći promatrani faktor, cijene. Kao što je već rečeno, nešto više od petine posjetitelja prilikom posjeta trgovačkom centru rijetko kupuje. Istovremeno četvrtina odlazi u kafiće te troši na taj način. Cijena i česte akcije

najvažniji su faktor izbora omiljenoga trgovačkog centra za 6% ispitanika, no one pridonose donošenju konačnog stava o pojedinim centru. Tako primjerice 19% ispitanika smatra da su na njihov izbor City centra One kao omiljenog centra utjecale upravo cijene. Istovremeno 20% ispitanika smatra da su najveći nedostatak Centra Kaptol previsoke cijene te je to jedan od glavnih razloga što ne biraju taj centar kao svoj omiljeni.

Sljedeći je značajni faktor ambijent ili atmosfera. Ambijent je cjelokupni dojam koji određeni prostor ostavlja na nas. Najčešći ambijentalni faktori koji utječu na naš doživljaj prostora trgovačkog centra jesu zvuk, osvjetljenje i miris. No na cjelokupni doživljaj značajno utječe i društvo, broj posjetitelja itd. Iako svega 1% ispitanika odlazi u svoj najdraži trgovački centar isključivo zbog ambijenta koji u njemu vlada, on je značajan faktor i pridonosi konačnom izboru trgovačkog centra. Tako je 30% ispitanika koji su izabrali Avenue mall kao svoj najdraži trgovački centar izjavilo da im se kod njega sviđa upravo atmosfera. Na pitanje da objasne što im se u atmosferi sviđa većina ispitanika odgovorila je da im se sviđa gužva (*moving*) njihovih vršnjaka u trgovačkom centru. Nijedan ispitanik nije samostalno izdvojio osvjetljenje, zvuk ili miris kao značajan faktor, no na pitanje utječu li ti čimbenici na njihov izbor svi su ispitanici odgovorili pozitivno. Osvjetljenje, zvuk, miris, boje i ostali ambijentalni faktori često imaju značajnu ulogu u našem izboru i osjećaju ugođe iako toga najčešće nismo ni svjesni.

Osjećaj sigurnosti najčešće je povezan s doživljajem atmosfere i ambijenta u trgovačkom centru. Polazeći od pretpostavke da su trgovački centri pseudojavni prostori pod nadzorom, pretpostavljamo da su to ujedno i sigurni prostori. U provedenom istraživanju nijedan ispitanik nije kao najznačajniji faktor prilikom izbora centra istaknuo osjećaj sigurnosti.

Posljednji faktor, koji se vrlo često zanemaruje, jest odnos uprave i zaposlenika prema posjetiteljima. U provedenom istraživanju 21,6% ispitanika izjavilo je da vrijeme u trgovačkom centru provode promatrajući izloge (engl. *window shopping*), a daljnjih 8,6% centrom hoda bez nekog plana. Te dvije aktivnosti vrlo često izazivaju neodobranje u upravama trgovačkih centara. Iako su mladi značajna skupina posjetitelja trgovačkih centara, njihove uprave često ih doživljavaju kao „prijetnju” i „neželjene posjetitelje” koji predstavljaju potencijalnu opasnost za „prave kupce”. Kako ističu Mangleburg, Doney i Bristol, još uvijek postoji nevoljkost vlasnika trgovina za prodaju robe adolescentima, te se grupe često omalovažavaju i zanemaruje se činjenica da međusobni utjecaj adolescenta može dovesti do porasta kupovanja (Mangleburg et al., 2004). U provedenom ispitivanju nešto više od trećine ispitanika (34,7%) smatra da su djelatnici trgovačkih centara neljubazni prema mladima.

ZAKLJUČAK

Kombinacija osobnih značajki, osobnih faktora te okolišnih (vanjskih) faktora odredit će naš izbor „najdražega” trgovačkog centra. Među promatranim čimbenicima ispitanici su kao najznačajnije ocijenili sadržaj trgovačkih centara te lokaciju tj. dostupnost. No važan faktor prilikom donošenja konačne ocjene ima i atmosfera u centru. Kao faktori koji će najčešće odbiti posjetitelje navode se neadekvatna ponuda sadržaja te visoke cijene neljubaznost osoblja.

O izboru „najdražega” trgovačkog centra ovisit će i čestina dolaska u centar te duljina boravka u njemu.

Porastom broja usluga i funkcija trgovački centri sve više prerastaju iz mjesta kupovanja u mjesta provođenja slobodnog vremena. Usporedo s trendom rasta broja trgovačkih centara u Zagrebu raste i udio slobodnog vremena koji mladi provode u njima. Vrijeme koje mladi provode ondje određeno je njihovom životnom situacijom, društvom s kojim posjećuju centar, dostupnošću te u manjoj mjeri raspoloživošću financijskih sredstava. No usprkos činjenici da su značajna skupina posjetitelja mladi su u velikom broju centara i dalje „nerado viđeni gosti”.

POZIVNE BILJEŠKE

- ¹ Prijatelje možemo definirati kao skupinu vršnjaka sličnoga socijalnog okruženja koja zajedno provodi vrijeme.
- ² Informativni utjecaj jest utjecaj pod kojim se osoba nađe primajući informacije ili obavijesti o nečemu. Normativni društveni utjecaj jest utjecaj kojim pokušavamo ispuniti očekivanja drugih, pri čemu se prilagođavamo određenim standardima i općeprihvaćenim normama (Mangleburg et al., 2004).
- ³ Pritom, naravno, treba imati na umu da ponuda trgovačkog centra nije univerzalna i da se oni profiliraju u odnosu na svoju ponudu. Ponudu sadržaja Centra Kaptol ocijenila je lošom naša ciljana skupina ispitanika, učenika i studenata. Moguće je da bi neka druga ciljana skupina dala drugačije rezultate.

LITERATURA

- Alić, S., 2009: Masovno slobodni, *Filozofska istraživanja* 29 (2), 271-280.
- Babić, D., 2003: Slobodno vrijeme mladih stanovnika otočnih lokalnih zajednica – primjer zadarskih otoka (Iž, Dugi otok, Ugljan), *Migracijske i etničke teme* 19 (4), 391-411.
- Berndt, T. J., 1979: Developmental changes in conformity to peers and parents, *Developmental Psychology* 15, 606-616.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., Dawson, S. A., 1994: The shopping mall as a consumer habitat, *Journal of retailing* 70 (1), 23-42.
- Bouillet, D., 2008: Slobodno vrijeme zagrebačkih studenata: prilika za hedonizam ili samoostvarenje, *Sociologija i prostor* 46 (3-4), 341-367.
- Bouillet, D., Ilišin, V., Potočnik, D., 2008: Continuity and Changes in Croatian University Students' Leisure Time Activities (1999–2004), *Sociologija i prostor* 46 (2), 123-142.
- Cheuk, F. N., 2003: Satisfying shoppers' psychological needs: from public market to cyber-mall, *Journal of environmental psychology* 23, 439-455.
- Childers, T. L., Rao, A. R., 1992: The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decision, *Journal of Consumer Research*, 19 (2), 198-211.
- Del Casino Jr, V. J., 2009: *Social geography. A critical introduction*, Malden, Wiley – Blackwell.

- Grill, A., 2004: *Prosti čas mladih v Ljubljani: psihosocialna analiza potreb in možnosti za njihovo uresničenje*, Mestna občina Ljubljana, Mestna uprava, Oddelek za kulturo in raziskovalno dejavnost, Ljubljana.
- Haytko, D. L., Baker, J., 2004: It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences, *Journal of retailing*, 80, 67-83.
- Ilišin, V., 2002: Interesi i slobodno vrijeme mladih, u: *Mladi uoči trećeg milenija* (ur. Ilišin, V., Radin, F.), Institut za društvena istraživanja u Zagrebu i Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, Zagreb, 269-303.
- Ilišin, V., 2003: Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima, *Medijska istraživanja* 9 (2), 9-34.
- Ilišin, V., Radin, F., 2007: *Mladi, problem ili resurs*, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb.
- 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, 179-20.
- Ivančić, V., 2004: Preživljavanje prostega časa otrok, *Školsko svetovno delo* 9 (2), 17-22.
- Jakovčić, M., 2008: Razvoj, tipologija i klasifikacija novih oblika kupovnih centara u Republici Hrvatskoj, doktorska disertacija, Geografski odsjek, PMF-a, Zagreb.
- Jakovčić, M., Spevec, D., 2004: Trgovački centri u Zagrebu, *Hrvatski Geografski glasnik*, 66 (1), 47-65.
- Kuhar, M., 2007: Prosti čas mladih v 21. stoletju, *Socijalna pedagogika* 11 (4), 453-471.
- Kuhar, M., 2009: *Prostočasne (in) participatorne dejavnosti mladih*, Inštituta za razvoj družbene odgovornosti Ministrstva za šolstvo i šport, Ljubljana.
- Lueg, J. E., Ponder, N., Beatty, S. E., Capella, M. L., 2006: Teenagers' use of alternative shopping channels: A consumer socialization perspective, *Journal of retailing* 82 (2), 137-153.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., Bristol T., 2004: Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence, *Journal of retailing* 80, 101-116.
- Matthews, H., Limb, M., 1999: Defining an agenda for the geography of children: review and prospect, *Progress in Human Geography* 23 (1), 61-90.
- Mihelj, S., 2001: Struktura prostočasnih dejavnosti mladih v Kopru: stanje in perspektive, *Annales ser.hist. sociol.* 11 (2), 501-518.
- Pavlič, T., 2001: Analiza Vrednot, odnosa do staršev ins plošna struktura prostega časa mladih v Kopru, *Annales ser. hist. sociol.* 11 (2), 485-500.
- Petz, B., 1992: *Psiholgijski rječnik*, Prosvjeta, Zagreb.
- Soče Kraljević, S., 2007: Istraživanje utjecaja masovnih medija na potrošače, *Informatologia* 40 (4), 301-307.
- Šušvar, S., 2005: Slobodno vrijeme u seoskoj sredini, *Sociologija sela* 43 (4), 899-930.
- Tepavčević, Ž., 2003: Družina in prosti čas, *Socijalno delo* 42 (1), 27-32.
- Ule, M., Renner, T., 1998: *Prosti čas mladih v Ljubljani*, Raziskovalno poročilo Mestne občine Ljubljana, Ljubljana.
- Valentine, G., 2003: Boundary crossings: transitions from childhood to adulthood, *Children's Geographies* 1 (1), 37-52.
- Vidulin-Orbanić, S., 2008: Fenomen slobodnog vremena u postmodernom društvu, *Metodički obzori* 3 (2), 19-33.
- Nacionalni program djelovanja za mlade*, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, Zagreb, 2002.
- Nacionalni program za mlade*, Ministarstvo obitelji, branitelja i međugeneracijske solidarnosti donosi, Zagreb, 2008.

Primljeno (Received): 31 – 01 – 2011

Prihvaćeno (Accepted): 03 – 03 – 2011.

Dr. sc. **Martina Jakovčić**, docent
Sveučilište u Zagrebu
Prirodoslovno-matematički fakultet
Geografski odsjek
Marulićev trg 19/II, 10000 Zagreb
mjakovci@geog.pmf.hr

