

# Hedonisti i utilitaristi: tipovi posjetitelja trgovačkog centra *Supernova* Zadar

**Željka Tonković**

*Sveučilište u Zadru, Odjel za sociologiju, Hrvatska*

*e-mail: zeljka.tonkovic@unizd.hr*

**SAŽETAK** U članku su izloženi i interpretirani rezultati anketnog ispitivanja posjetitelja trgovačkog centra *Supernova* u Zadru (N = 470). Polazeći od konceptualnog okvira koji razlikuje hedonistički (ekspresivni) pristup potrošnji od utilitarnog (instrumentalnog), osnovni cilj rada bio je ispitati zastupljenost hedonistički i utilitaristički orijentiranih tipova posjetitelja te razlike među njima. Uz to, cilj rada bio je ispitati funkcije trgovačkog centra *Supernova* te utvrditi u kojoj su mjeri razvijene socijalne funkcije. Istraživanje je pokazalo kako se taj trgovački centar primarno afirmirao kao mjesto za obavljanje kupovine, pri čemu su socijalne funkcije od sekundarne važnosti, osim kod mlade populacije. Prema rezultatima istraživanja, hedonistički pristup potrošnji zastupljeniji je među ženama i mladima. Istraživanje je također pokazalo da su hedonistički orijentirani posjetitelji skloni češćim odlascima u trgovačke centre te da ih doživljavaju privlačnima zbog raznovrsnosti sadržaja i ukupnog ambijenta. Zaključni dio ukazuje na potrebu za detaljnijim istraživanjima, kvantitativnim i kvalitativnim, kojima bi se obuhvatilo više aspekata potrošačkih orijentacija i stilova.

*Ključne riječi:* trgovački centar, potrošnja, tipovi potrošača, konzumerizam, slobodno vrijeme, socijalne funkcije.

## 1. Uvod

Suvremeni trgovački centri karakterističan su proizvod i simbol socioekonomskih i kulturnih promjena koje se povezuju s postindustrijskim društvima (Bell, 1973.; Touraine, 1971.), u kojima potrošnja preuzima vodeću ulogu. Premda se pojava masovnog potrošačkog društva smješta u Sjevernu Ameriku 1950-ih godina (Duda, 2005.), tek od 1970-ih svjedočimo sve bržem širenju, a u novije vrijeme i radikalizaciji „sredstava potrošnje“ i kompleksnih „potrošačkih krajolika“ (Ritzer, 2005.). Radikalizacija potrošnje ogleda se u veličini novih objekata, njihovoj rastućoj učinkovitosti, sve prisutnijim tendencijama ponovnog „začaravanja“ te brisanju jasnih granica između stvarnosti i fantazije, privatne i javne sfere, visoke i niske kulture (Ritzer, 2005.). Posljedice tih procesa reflektiraju se u promijenjenoj prirodi potrošačkih iskustava i praksi, kao i u promjenama prostorno-funkcionalnih aspekata grada, odnosa gradskog središta i periferije te samog doživljaja i identiteta urbanog prostora (Miles i Miles, 2004.; Jayne, 2006.).

Multifunkcionalnost trgovačkih centara, suvremenih „katedrala potrošnje“ (Kowinski, 2002.), rezultat je povezivanja društvenih praksi povezanih s dokolicom<sup>1</sup> i komercijalnih aktivnosti (Shields, 1992.). Prožimanje i brisanje granica između dokolice i aktivnosti vezanih uz potrošnju, a koje su ranije bile odvojene i vezane uz funkcionalno diferencirane prostore, mogu se interpretirati kao pokazatelji procesa dediferencijacije u novoj simboličkoj „ekonomiji znakova i prostora“ (Lash i Urry, 1994.), koju karakterizira proces gubljenja granica između kulture i ekonomije te „estetizacija svakodnevice“, koja se poglavito ogleda u potrošnji (Featherstone, 1991.). Potrošnja u tom kontekstu postaje složen postupak identificiranja, rekodiranja i selekcije znakova, a potrošač djeluje kao svjestan akter (Shields, 1992.) koji refleksivno gradi vlastiti potrošački i životni stil kao i cijelu svoju „izabranu“ biografiju (Beck, 1992.; Giddens, 1991.).

Brojna istraživanja pokazuju kako trgovački centri imaju razvijene socijalne funkcije te kako ih građani koriste kao mjesta okupljanja i druženja, zbog čega su suvremene prakse kupovanja često povezane sa zabavom i uživanjem u slobodnom vremenu (Goss, 1993.; Balsas, 2003.; Hromadžić, 2008.).<sup>2</sup> Prema Shields (1992.), potrošnja predstavlja kompleksan proces i društvenu aktivnost koja uključuje istraživanje, razgledavanje i estetski doživljaj, te je uspoređuje s turizmom. Kako primjećuje Ferguson (1992.), trgovački centri tipični su prostori postmoderne, hedonističke i konsumerističke subjektivnosti, uz koju se vezuje diferencijacija i individualizacija životnih stilova i potrošačkih praksi. Novi životni stilovi orijentirani na potrošnju i slobodno vrijeme predstavljaju izvor novih identifikacija koje nadilaze tradicionalne, vertikalne izvore društvene diferencijacije kao što su rod, dob, klasa ili rasa (Tomlinson, 2005.; Tomić-Koludrović, 2002.).<sup>3</sup> Umjesto „upadljive“ potrošnje (Veblen, 2003.), u hiperpotrošačkom društvu svjedočimo porastu intimizirane, emocionalne i iskustvene potrošnje (Lipovetsky, 2008.). Troši se ne radi isticanja vlastitog društvenog položaja nego radi emocionalnih, tjelesnih i drugih izvora osobnog zadovoljstva, potrošnja se shvaća kao igra i rasonoda, često i kao užitak, a *homo consumericus* postaje nova inačica *homo ludensa* (Lipovetsky, 2008.).

Jedno od ključnih pitanja koja se postavljaju u novijim teorijskim raspravama jest mogu li prostori potrošnje zamijeniti javne prostore gradova te kakav tip socijabil-

<sup>1</sup> Premda se pojmovi „slobodno vrijeme“ i „dokolica“ često koriste kao sinonimi, pojedini autori naglašavaju postojanje analitičke distinkcije. Primjerice, prema Ilišin (2007.), slobodno vrijeme obuhvaća sve vrijeme koje pojedinac provodi izvan rada, dok je dokolica manji dio slobodnog vremena u kojem se pojedinac može posvetiti aktivnostima po vlastitom izboru te ne uključuje tzv. poluslobodne aktivnosti, kao što su obiteljske obveze i kupovina svakodnevnih potreština.

<sup>2</sup> Povezanost između potrošnje i zabave ponekad se naziva *shoppertainment* (Balsas, 2003.).

<sup>3</sup> To ipak ne znači da mogućnosti sudjelovanja u potrošačkoj kulturi nisu ograničene za socioekonomski i kulturno deprivilegirane slojeve. Prema Fergusonu (1992.), prostori potrošnje mogu se razumjeti kao prostori razlika, nejednakosti i eksploatacije, dok Ritzer (2005.) brojnim primjerima pokazuje kako su suvremeni „hramovi potrošnje“ klasno stratificirani. Pored toga, i sama sloboda izbora uvjetovana je stečenim kulturnim kapitalom (Miles, 2010.).

nosti stvaraju i podržavaju. Pojedini autori smatraju kako je društvenost potrošačkih prostora samo prividna, te ih interpretiraju kao „nemjesta“<sup>4</sup> koja stvaraju „samotnjačku ugovornost“ (Augé, 2001.:86), odnosno kao prostore postsocijalnosti, u kojima uzajamnu interakciju i komunikaciju među ljudima postupno istiskuje interakcija s objektima kao što su potrošački proizvodi i robne marke (Ritzer, 2001.). Premda navedene kritike ne treba posve odbaciti, složenost potrošnje kao društvenog i kulturnog fenomena dovodi u pitanje mogućnost jednoznačnih interpretacija. Kao što tvrdi Zukin (2005.), kompleksnost i kontradiktornost potrošnje ogleda se već i u svakodnevnom konzumerističkim praksama koje, s jedne strane, pružaju mogućnost i slobodu ostvarivanja vlastitih potreba, želja i izgradnje identiteta, dok s druge strane legitimiraju kapitalizam. Sukladno tome, prostori potrošnje uključuju kompleksne i raznovrsne oblike socijalnosti, a prakse koje se u njima odvijaju služe ne samo potvrđivanju i održavanju „mi-osjećaja“ među članovima obitelji, grupama vršnjaka i prijatelja (Matthews, Limb i Percy-Smith, 1998.) nego i afirmaciji novih oblika društvenosti i solidarnosti koji se temelje na specifičnim orijentacijama stilova života (Shields, 1992.; Miles, 2012.).

Fragmentacija stilova života također se reflektira u pojavi različitih tipova potrošača i posjetitelja trgovačkih centara s obzirom na njihove motive za dolazak u trgovačke centre, potrošačke sklonosti, dostupne resurse te odnos prema potrošnji. Unatoč izrazitoj kompleksnosti potrošačkog iskustva te promjenjivim i nestabilnim strukturama posjetitelja trgovačkih centara<sup>5</sup>, brojna su istraživanja (Hirschman i Holbrook, 1982.; Woodward, Emmison i Smith, 2000.; Arnold i Reynolds, 2003.; Gorter, Nijkamp i Klamer, 2003.; Kim, Kang i Kim, 2003.; Autio, 2004.; Kim, 2006.; Teller, Reutterer i Schnedlitz, 2008.) pokazala da je moguće razlikovati dva osnovna tipa potrošača i posjetitelja trgovačkih centara: tzv. utilitarni tip, koji se prema potrošnji odnosi instrumentalno, doživljavajući je kao „posao“ koji treba što prije obaviti, pri čemu se nastoji uštedjeti i vrijeme i novac, i tzv. hedonistički tip, koji se prema potrošnji odnosi ekspresivno, doživljavajući odlazak u trgovački centar i cijeli proces

---

<sup>4</sup> Referirajući se na Michela de Certeaua (2002.) i njegovu distinkciju „mjesta“ i „prostora“, Augé predlaže razlikovanje „mjesta“ i „nemjesta“. Općenitije, „mjesta“ se mogu odrediti kao „javna mjesta, javni prostori, slobodne, više ili manje organizirane, otvorenije ili zatvorenije površine koje služe svim građanima nekog grada“ (Čaldarović, 2009.:19), dok su „nemjesta“ prostori ustrojani s određenom svrhom (npr. prijevoz, trgovina, slobodno vrijeme). Ipak, ne radi se o potpunoj suprotstavljenosti jer, kako tvrdi Augé (2001.:73-74), „U konkretnoj se stvarnosti današnjeg svijeta mjesta i prostori ili mjesta i nemjesta prepliću i prožimaju. Nema mjesta koje ne bi sadržavalo mogućnost nemjesta“.

<sup>5</sup> Naime struktura posjetitelja pojedinog trgovačkog centra posljedica je većeg broja čimbenika, uključujući lokaciju centra, njegov sadržaj i razvijenost drugih funkcija osim trgovačkih. Stoga publike trgovačkih centara ponekad mogu odražavati socijalnu strukturu njihove neposredne društvene okoline, a ponekad mogu biti vrlo nestabilne i promjenjive, osobito u turističkim gradovima. Osim toga, u jednom centru svaki se dan izmjenjuju različite prakse korištenja, koje su specifične za određene skupine (npr. slučajni posjetitelji, turisti, umirovljenici koji dolaze radi ugodnog, klimatiziranog prostora) (Morris, 2006.).

kupovanja kao stimulativan oblik razonode, užitak i doživljaj.<sup>6</sup> Istraživanja su također pokazala da je hedonistički obrazac zastupljeniji među ženama i mladima (Woodward i sur., 2000.; Teller i sur., 2008.; Kim, 2006.) te da hedonisti češće posjećuju trgovačke centre, u njima se duže zadržavaju te ih češće koriste za razgledavanje, druženje, odlazak u kafiće i restorane (Teller i sur., 2008.). U svjetlu prethodno spomenutih teorijskih rasprava, hedonistički, ekspresivni odnos prema potrošnji može se smatrati jednom od određujućih karakteristika „hiperpotrošačkog društva“, u kojem dolazi do prevlasti estetskih i ekspresivnih vrijednosti stilova života i potrošnje, uz istodobni odmak od stroge utilitarnosti (Lipovetsky, 2008.).

Prethodna istraživanja posjetitelja trgovačkih centara u Hrvatskoj (Lukić, 2002.; Jakovčić i Spevec, 2004.; Jakovčić i Rendulić, 2008.; Šimić, 2010.; Stanić, 2011.), pokazala su da trgovački centri privlače određene strukture stanovništva te da među posjetiteljima prevladava ženska populacija koja je mlade i relativno mlade dobi te obrazovanja od prosjeka (Stanić, 2011.). Radi se o populaciji koja u trgovačke centre dolazi ne samo radi obavljanja kupovine nego i radi provođenja slobodnog vremena u ambijentu koji doživljava ugodnim. Iz prethodnih istraživanja može se zaključiti kako na razvijenost socijalnih funkcija trgovačkog centra, te na posljedičnu zastupljenost posjetitelja koji dolaze radi druženja, razonode i socijalnih kontakata, utječe veći broj čimbenika, uključujući lokaciju centra, ponudu ugostiteljskih i zabavnih sadržaja, ali i unutrašnje uređenje i ukupni ambijent prostora (Stanić, 2011.; Lukić, 2002.; Jakovčić i Spevec, 2004.). Na primjeru trgovačkog centra *Supernova Zadar*, ovim radom žele se ispitati tipovi posjetitelja i istražiti trgovački centar kao prostor „hedonističke potrošnje“ (Hirschman i Holbrook, 1982.; Lipovetsky, 2008.).

## 2. Ciljevi i metode istraživanja

Ciljevi istraživanja bili su: (1) ispitati funkcije trgovačkog centra *Supernova* te utvrditi u kojoj su se mjeri u tom centru razvile socijalne funkcije; (2) ispitati razloge i učestalost dolaska u trgovački centar s obzirom na sociodemografska obilježja; (3) utvrditi zastupljenost utilitaristički i hedonistički orijentiranih tipova posjetitelja te ispitati razlike među njima.

U svrhu istraživanja konstruiran je anketni upitnik. Anketno ispitivanje posjetitelja trgovačkog centra *Supernova* u Zadru trajalo je tjedan dana (od 20. do 26. rujna 2013. godine). Kako bi se obuhvatile različite skupine posjetitelja, ispitivanje je provedeno u različita doba dana te je obuhvatilo radne dane, subotu i nedjelju. Radi reprezentativnosti uzorka ispitanici su birani metodom sustavnog uzorko-

<sup>6</sup> Rezultati pojedinih istraživanja sugeriraju da je pored dvaju spomenutih tipova moguće razlikovati nekoliko podtipova (npr. Autio, 2004.; Kim i sur. 2003.). Osim toga, valja napomenuti kako se predložena klasifikacija odnosi na općeniti odnos prema potrošnji i trgovačkim centrima, a ne na ponašanje u specifičnim situacijama koje se može razlikovati od uobičajenog obrasca (npr. kupovanje poklona).

vanja na ulazima trgovačkog centra.<sup>7</sup> Anketiranje su izvršili za to pripremljeni i instruirani anketari.

Za utvrđivanje i analizu razlika korištene su sljedeće nezavisne varijable: spol, dob, stupanj obrazovanja, zanimanje, veličina mjesta stanovanja. Upotrebom hi-kvadrat testa ustanovljene su značajne razlike, a u članku su interpretirane samo one razlike koje su statistički značajne na razini 0.01 i manje.

### 3. Trgovački centar *Supernova Zadar*

Trgovački centar *Supernova Zadar* otvoren je u studenom 2010. godine na rubnom području grada, uz prometnicu koja povezuje Zadar s autocestom A1. Prema klasifikaciji kupovnih centara koju predlaže Vresk (2002.)<sup>8</sup>, *Supernova* predstavlja primjer regionalnog trgovačkog centra smještenog na rubu urbaniziranog područja. Centar *Supernova* drugi je multifunkcionalni trgovački centar koji je otvoren u Zadru, nakon centra *City Galleria*, te je s površinom od 37.770 m<sup>2</sup> najveći takve vrste u Zadarskoj županiji. Njegovo otvaranje dugo je vremena bilo medijski najavljivano te je privuklo nekoliko tisuća građana.<sup>9</sup> S obzirom da se nalazi izvan užeg područja grada, slabo je povezan javnim gradskim prijevozom, stoga većina posjetitelja dolazi osobnim automobilom.<sup>10</sup> Vanjskim izgledom *Supernova* nalikuje drugim trgovačkim centrima izvan grada, koji su najčešće arhitektonski uniformne i neambiciozne građevine jednostavnog, modernističkog tlocrta (Balsas, 2003.; Underhill, 2005.). Okoliš centra također je minimalno uređen, te osim velikog parkirališta, kafića i nekoliko prodajnih štandova nema drugih sadržaja koji bi mogli odvući pozornost posjetitelja od prodajnih prostora u unutrašnjosti. Interijer centra uređen je bez ambijentalnih detalja (npr. fontane, zelenilo), a jedinu poveznicu s lokalnim kontekstom predstavljaju fotografije sa zadarskim motivima. Struktura poslovnih prostora pokazuje da trgovački objekti čine više od 80% ponude, dok je ugostiteljska ponuda slabo razvijena, a u sklopu centra ne nalaze se popratni sadržaji kao što su kino ili uredi (Tablica 1.). Kako bi se povećala posjećenost i potaknula potrošnja, uprava tog trgovačkog centra redovito organizira promotivna događanja (npr. modne revije,

---

<sup>7</sup> Tehnika sustavnog uzorkovanja sastoji se od izabiranja svakog n-tog ispitanika unutar populacije, pri čemu je odabir prvog ispitanika slučajan. Jednostavna primjena i jednoznačan izbor ispitanika osnovne su prednosti sustavnog uzorka pred primjenom jednostavnog slučajnog uzorka, zbog čega se ta tehnika često primjenjuje u terenskim istraživanjima poput istraživanja kupaca, gledatelja, posjetitelja ili prolaznika (Milas, 2005.).

<sup>8</sup> Prema toj klasifikaciji, mogu se razlikovati četiri karakteristična položaja trgovačkih i poslovnih centara: središnja poslovna zona (najčešće u centru grada), smještaj unutar gradskih četvrti, smještaj na rubu grada te između gradova, odnosno izvan urbaniziranog područja (Vresk, 2002.).

<sup>9</sup> Upravo je pojava gomile, a zatim i njezino korištenje u promotivne svrhe, jedan od ključnih elemenata uspješne izvedbe otvaranja novog trgovačkog centra (Morris, 2006.).

<sup>10</sup> Radi bolje prometne povezanosti, centar je jedno vrijeme organizirao besplatne autobusne linije subotom i nedjeljom, što je naknadno ukinuto.

prigodne akcije i popuste, *late night shopping*) te poseban program subotom namijenjen za obitelji s djecom.

Tablica 1.

Broj i struktura poslovnih prostora u trgovačkom centru *Supernova Zadar*

	n	%
<b>Trgovina na malo</b>	<b>70</b>	<b>82,4</b>
Odjeća i obuća	38	44,7
Nakit i modni dodaci	12	14,1
Kozmetika	5	5,8
Sport i slobodno vrijeme	1	1,2
Putna oprema	1	1,2
Tehnička oprema	1	1,2
Oprema za kućanstvo	3	3,4
Ljekarna	1	1,2
Knjižara	2	2,4
Trafika	1	1,2
Igračke	1	1,2
Cvjećarna	1	1,2
Kućni ljubimci	1	1,2
Supermarket	1	1,2
Ostalo	1	1,2
<b>Ugostiteljstvo</b>	<b>7</b>	<b>8,2</b>
Kafići	3	3,4
Restorani	1	1,2
Pekarnice i sl.	3	3,4
<b>Usluge</b>	<b>8</b>	<b>9,4</b>
Operater	2	2,4
Čistionica i praonica rublja	1	1,2
Banka	1	1,2
Mjenjačnica	1	1,2
Kozmetički salon	1	1,2
Frizerski salon	1	1,2
Kladionica	1	1,2
<b>Ukupno</b>	<b>85</b>	<b>100</b>

Izvor: <http://www.supernova.hr/zadar/hr>

## 4. Rezultati istraživanja i rasprava

### 4.1. Sociodemografski profil ispitanika

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 470 ispitanika, od toga 63,6% žena. U uzorku su najviše zastupljeni ispitanici u dobi od 14 do 24 godine (36,6%), zatim oni koji imaju između 25 i 34 godine (26,2%). Većina ispitanika (73,6%) živi u Zadru (Tablica 2.).

Prema obrazovnom statusu, najviše ispitanika je sa završenom srednjom školom (55,7%), dok tercijarno obrazovanje (najmanje završena viša škola) ukupno ima 32,1% ispitanika. Nešto više od polovine ispitanika (50,4%) čine zaposlene osobe, dok 20,6% uzorka čine studenti, 11,5% učenici, a 8,3% umirovljenici. Među ispitanicima koji su u vrijeme provedbe ankete bili u radnom odnosu, najzastupljeniji su oni s uslužnim i trgovačkim zanimanjima (25,3%), što je u skladu s gospodarskom i profesionalnom strukturom Zadra i Zadarske županije.<sup>11</sup> Sljedeći po zastupljenosti visokoobrazovani su stručnjaci (18,6%) te uredski i šalterski službenici (17,7%).

Najveći dio ispitanika procijenio je imovinsko stanje svoje obitelji kao prosječno (70,9%), dok ih 25,1% smatra da žive bolje od većine drugih, a 5% lošije od većine drugih. U usporedbi s ukupnom populacijom grada, može se zaključiti da su posjetitelji trgovačkog centra *Supernova* mlađi, obrazovaniji i zaposleniji.<sup>12</sup> Dobi-vena spolna, dobna i obrazovna struktura ispitanika može se također usporediti sa strukturom posjetitelja trgovačkog centra *City Galleria* u Zadru (Jakovčić i Rendulić, 2008.; Šimić, 2010.). Konzistentnost dobivenih nalaza pri tome upućuje na zaključak kako trgovački centri kontinuirano privlače slične strukture populacije, a to je pretežno ženska populacija te osobe mlađe dobi koje su u prosjeku obrazovanije i nešto boljeg imovinskog stanja u odnosu na ukupnu populaciju.

---

<sup>11</sup> Prema strukturi zaposlenog stanovništva, po djelatnostima u Zadru je 2011. godine bilo 20% zaposlenih u trgovini (Strategija razvoja grada Zadra, 2013.:54).

<sup>12</sup> Tako je prema popisu stanovništva iz 2011. godine u Zadru bilo 6,03% stanovnika u dobi od 15 do 19 godina, dok je u uzorku posjetitelja centra *Supernova* taj postotak 17,7%. Isto tako, dok u ukupnoj populaciji grada osobe od 20 do 29 godina čine 13,1%, njihova je zastupljenost u uzorku posjetitelja 31,5%. Iste je godine u Zadru, u dijelu populacije u dobi od najmanje 15 godina, udio stanovništva s višom i visokom stručnom spremom bio 19,4%, a u uzorku posjetitelja 31,1%. Prema istom popisu stanovništva 2011. u Zadru je bilo 8,7% nezaposlenog stanovništva (u dobi od najmanje 15 godina), dok je u uzorku posjetitelja taj postotak iznosio 6,6%.

Tablica 2.  
Struktura uzorka prema spolu, dobi, stručnoj spremi i zanimanju

<b>Spol</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Muškarci	171	36,4
Žene	299	63,6
Ukupno	470	100
<b>Dob</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Od 14 do 24	172	36,6
Od 25 do 34	123	26,2
Od 35 do 44	77	16,4
Od 45 do 54	47	10,0
55 i više	51	10,9
Ukupno	470	100
<b>Stručna sprema</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Osnovna škola	57	12,1
Srednja škola	262	55,7
Viša škola, prvostupnik	56	11,9
Visoka škola (fakultet, akademija)	85	18,1
Akademski stupanj (mr.sc./dr.sc.)	10	2,1
Ukupno	470	100
<b>Zanimanje</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Učenici	54	11,5
Studenti	97	20,6
Nezaposleni	31	6,6
Uslužna i trgovačka zanimanja	60	25,3
Uredski i šalterski službenici	42	17,7
Rukovodeći službenici (menadžeri)	21	8,9
Visokoobrazovani stručnjaci	44	18,6
Inženjeri i tehničari	21	8,9
Privatni poduzetnici i obrtnici	31	13,1
Radnici	16	6,8
Poljoprivrednici, ribari i sl.	2	0,8
Umirovljenici	39	8,3
Kućanice	12	2,6
Ukupno	470	100%



#### 4.2. Dolazak u trgovački centar: učestalost, razlozi i društveni aspekti

Jedan od ciljeva istraživanja bio je ispitati razloge i učestalost dolaska u trgovački centar *Supernova*. Prema dobivenim rezultatima, čak 45,1% ispitanika u taj trgovački centar dolazi najmanje jednom tjedno, a 19,1% dolazi dva ili više puta tjedno. Utvrđene su statistički značajne razlike s obzirom na spol, pri čemu žene značajno češće posjećuju trgovački centar. Kao što je vidljivo iz rezultata izloženih u Tablici 3., 45% ispitanih muškaraca u trgovački centar *Supernova* dolazi jednom mjesečno ili rjeđe, za razliku od 24,7% žena. Također, 28,8% anketiranih posjetiteljica u *Supernova* centar odlazi jednom tjedno, dok je taj postotak kod muškaraca manji (21,1%). Veća zastupljenost žena među posjetiteljima suvremenih „hramova potrošnje“ (Ritzer, 2005.), kao i podatak da ih žene češće posjećuju, u skladu je s prethodnim istraživanjima (Woodward i sur., 2000.; Teller i sur., 2008.; Šimić, 2010.; Stanić, 2011.).<sup>13</sup>

Tablica 3.

Učestalost dolaska u trgovački centar *Supernova*: razlike s obzirom na spol

	Muškarci		Žene	
	n	%	n	%
Dva i više puta tjedno	30	17,5	60	20,1
Jednom tjedno	36	21,1	86	28,8
Dva do tri puta mjesečno	28	16,4	79	26,4
Jednom mjesečno i rjeđe	77	45,0	74	24,7
Ukupno	171	100	299	100

Značajne razlike utvrđene su i s obzirom na dob. Rezultati pokazuju kako u trgovački centar *Supernova* najčešće dolaze osobe u dobi između 25 i 34 godine, među kojima ih 32,5% dolazi dva i više puta tjedno, a 22% jednom tjedno. U centar *Supernova* često dolaze i ispitanici koji imaju između 35 i 44 godine, među kojima ih ukupno 52% dolazi barem jednom tjedno. S druge strane, najmlađi ispitanici i dobne skupine iznad 44 godine dolaze nešto rjeđe. Neposjedovanje vozačke dozvole i osobnog automobila, koji je glavni način dolaska u taj trgovački centar, njegova udaljenost od obrazovnih institucija i loša povezanost javnim prijevozom mogući su uzroci nešto rjeđeg dolaska mladih.

<sup>13</sup> Ti podaci mogu sugerirati da je kupovina uobičajeni „ženski posao“, a potrošački prostori jedno od poprišta neplaćenog obiteljskog i kućanskog rada žena (Morris, 2006.). Kako primjećuje Miles (2010.), već su prve robne kuće bile prihvaćene kao prihvatljivi javni prostori za žene, za razliku od drugih javnih prostora u kojima su prevladavali i dominirali muškarci, što je doprinijelo stvaranju predodžbe o kupovini kao primarno ženskoj aktivnosti. Promatrani iz feminističke perspektive, prostori potrošnje ne doprinose emancipaciji žene u javnoj sferi, nego reproduciraju i učvršćuju patrijarhalne odnose u društvu, primjerice preko reklamne industrije koja uspostavlja stereotipnu i hiperseksualiziranu sliku žene (Ferguson, 1992.).

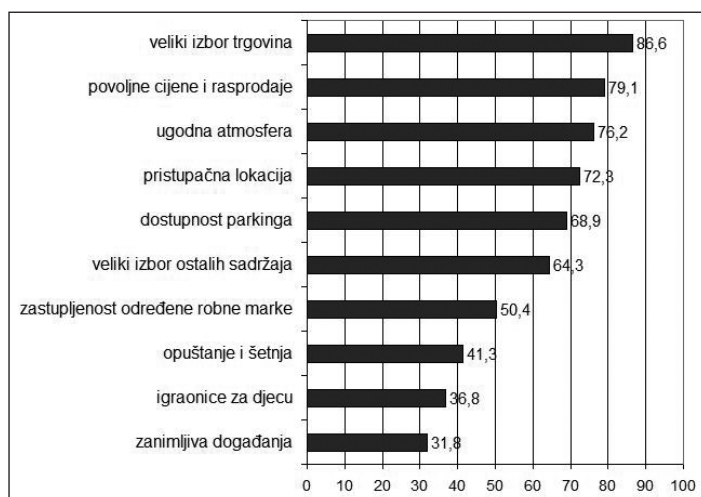
Tablica 4.

Učestalost dolaska u trgovački centar *Supernova*: razlike s obzirom na dob

	Od 14 do 24		Od 25 do 34		Od 35 do 44		Od 45 do 54		55 i više	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Dva i više puta tjedno	24	13,9	40	32,5	12	15,6	6	12,7	8	15,7
Jednom tjedno	45	26,2	27	22	28	36,4	9	19,2	13	25,5
Dva do tri puta mjesečno	47	27,3	21	17	18	23,3	8	17,0	13	25,5
Jednom mjesečno i rjeđe	56	32,6	35	28,5	19	24,7	24	51,1	17	33,3
Ukupno	172	100	123	100	77	100	47	100	51	100

Istraživanjem se nastojala ispitati važnost pojedinih čimbenika za dolazak u trgovački centar. Ispitanicima je bilo ponuđeno 10 različitih odgovora te su za svaki trebali procijeniti važnost na skali od 1 („uopće nije važno“) do 5 („jako važno“). Prema dobivenim rezultatima (Prikaz 1.), najvažniji su razlozi za dolazak veliki izbor trgovina (86,6%), a zatim povoljne cijene i rasprodaje (79,1%). Pristupačnost lokacije (72,3%), dostupnost parkirnih mjesta (68,9%) te veliki izbor ostalih sadržaja u centru (64,3%) također su se pokazali kao važni razlozi za dolazak. S druge strane, nekoliko pokazatelja ukazuje na to da se u trgovački centar *Supernova* često dolazi zbog drugih razloga osim kupovine: ugodna atmosfera važna je za 76,2% ispitanika, opuštanje i šetnja za 41,3% ispitanika, a organizirana događanja za 31,8% ispitanika.

Prikaz 1.

Važnost pojedinih čimbenika za dolazak u trgovački centar *Supernova* (%)

Utvrđene su značajne razlike s obzirom na spol i dob. Pri tome je veći postotak žena kao važne ili vrlo važne čimbenike istaknuo veliki izbor trgovina (92,3%), povoljne cijene i rasprodaje (85,3%), zastupljenost određene robne marke (54,6%) i zanimljiva događanja organizirana u centru (35,1%), za razliku od muškaraca, koji su te razloge procijenili manje važnima (veliki izbor trgovina 76,6%; povoljne cijene i rasprodaje 68,4%; zastupljenost određene robne marke 43,3%; događanja 25,7%). Nadalje, pored očekivanih razlika među dobnim skupinama<sup>14</sup>, rezultati pokazuju da je zastupljenost određene robne marke nešto važniji čimbenik za mlađe dobne skupine (primjerice, za 56,8% ispitanika od 14 do 19 godina). Analiza podataka također je pokazala da su mogućnost opuštanja i šetnje u trgovačkom centru važnije ispitanicima koji žive u manjim općinama i gradovima (50%) u usporedbi s posjetiteljima iz Zadra (38%), što se može objasniti loše razvijenom infrastrukturom u neurbaniziranim dijelovima županije.

Visoka rangiranost čimbenika vezanih uz kupovinu (izbor trgovina, povoljne cijene) upućuje na zaključak da se trgovački centar *Supernova* primarno afirmirao kao mjesto za obavljanje kupovine. Tome vjerojatno doprinosi nedovoljno razvijena ponuda ugostiteljskih, zabavnih i kulturnih događaja, kao i lokacija na periferiji grada, izvan većine drugih mjesta okupljanja (npr. stara gradska jezgra, kino, obrazovne i kulturne ustanove, parkovi). U usporedbi s drugim istraživanjima, taj trgovački centar donekle pokazuje sličnosti s potrošačkim prostorima na rubnim dijelovima gradova, koji najčešće nemaju raznovrsnu ponudu ostalih sadržaja (kina, restorani, klubovi itd.), te su primarno prepoznati kao mjesta za odlazak u kupovinu (Jakovčić i Spevec, 2004.), za razliku od trgovačkih centara u blizini gradskih središta.<sup>15</sup>

Kako bi se ispitalo što bi posjetitelje centra *Supernova* potaknulo na češći dolazak, ispitanicima je postavljeno jedno otvoreno pitanje na koje je odgovorilo ukupno 237 ispitanika (50,4%). Analiza dobivenih odgovora pokazuje kako bi raznovrsnija ponuda ugostiteljskih i zabavnih sadržaja na češći dolazak u trgovački centar potaknula 50% onih koji su na pitanje odgovorili, odnosno svakog četvrtog anketiranog posjetitelja. S druge strane, raznovrsnija ponuda trgovina privukla bi 35% ispitanika koji su odgovorili na to pitanje, odnosno 17,5% od ukupnog broja anketiranih. Pri tome su ispitanici mlađe dobi osobito često isticali veću ponudu kafića, popularne lance brze hrane (npr. McDonald's), kino i veću ponudu zabavnih događanja, što pokazuje kako mladi percipiraju trgovački centar kao prostor za druženje i zabavu.

---

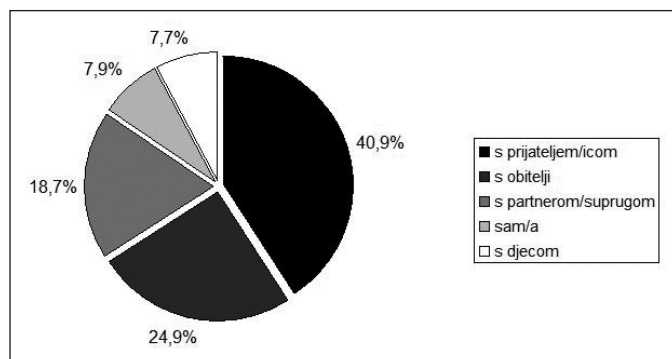
<sup>14</sup> Primjerice, igraonice za djecu najvažnije su posjetiteljima u 30-im i 40-im godinama, dostupnost parkirnih mjesta nije važna za najmlađu skupinu posjetitelja itd.

<sup>15</sup> Primjerice, anketno ispitivanje provedeno u trgovačkom centru *City Galleria* u Zadru, koji se nalazi nadomak stare gradske jezgre i većine obrazovnih ustanova, pokazalo je da ga posjetitelji smatraju privlačnim ponajviše zbog ugodnog, klimatiziranog prostora te zbog raznovrsnosti sadržaja, a zatim zbog lokacije, ugodnog ambijenta, većeg izbora pri kupovini i dostupnosti parkirnih mjesta, dok su popusti u trgovinama te dostupnost određene robne marke najmanje važni za dolazak (Šimić, 2010.).

Dolazak u trgovački centar u društvu prijatelja i obitelji jedan je od pokazatelja socijalnih funkcija potrošačkih prostora, pri čemu trgovački centar postaje mjesto susreta i druženja, dok se prakse povezane s kupovinom, osobito nesvakodnevnom kupovinom (npr. odjeća, obuća, nakit), sve više isprepliću s provođenjem slobodnog vremena (Stanić, 2011.). Stoga se željelo ispitati s kim posjetitelji trgovačkog centra *Supernova* najčešće dolaze. Istraživanje je pokazalo kako najveći postotak ispitanih najčešće dolazi u društvu s prijateljima (40,9%), zatim s obitelji (24,9%) ili partnerom, odnosno supružnikom (18,7%) (prikaz 2.). Dobiveni rezultati slični su rezultatima istraživanja provedenima u trgovačkim centrima *Mercator* u Splitu (Stanić, 2011.), centru *City Galleria* u Zadru (Jakovčić i Rendulić, 2008.; Šimić, 2010.) te u trgovačko-poslovnom centru *Kaptol* u Zagrebu (Lukić, 2002.), koja su pokazala da se u trgovačke centre najčešće dolazi s prijateljima, a nešto rjeđe s obitelji.

Prikaz 2.

S kim najčešće dolazite u trgovački centar *Supernova*?

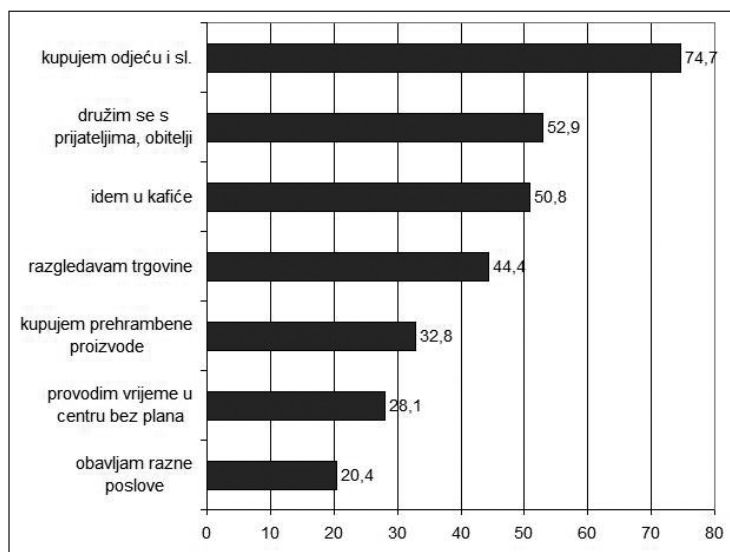


Istraživanjem se također nastojalo ispitati kako posjetitelji provode vrijeme u trgovačkom centru, odnosno što najčešće rade za vrijeme svoga boravka (Prikaz 3.). Prema dobivenim rezultatima, najveći postotak ispitanika kupuje odjeću, obuću i slične proizvode (74,7%), dok se na drugom mjestu po učestalosti nalazi druženje s prijateljima i obitelji (52,9%). Više od polovine ispitanika odlazi u kafiće (50,8%), dok ih 44,4% obilazi trgovine i vrijeme provodi u razgledavanju, čak i bez namjere da nešto kupi. Kupovinu namirnica često obavlja manje od trećine posjetitelja (32,8%), dok je postotak onih koji često obavljaju razne poslove u centru još i manji (20,4%). Zanimljivo je da nešto manje od trećine ispitanika (28,1%) provodi vrijeme u prostoru trgovačkog centra lutajući bez određenog plana, promatrajući izloge i okupljeno mnoštvo (engl. *stroller*, fr. *flâneur*) (prema Shields, 1992.).

Dobiveni podaci sukladni su prethodno izloženim podacima, koji su pokazali kako je raznovrsnost potrošačke ponude primarni čimbenik privlačnosti tog trgovačkog centra. S druge strane, visok postotak ispitanika koji se za vrijeme svog boravka u trgovačkom centru druži s prijateljima i/ili članovima obitelji pokazuje kako centar *Supernova* ipak privlači određene strukture populacije koje prostore potrošnje doživljavaju prikladnima za druženje i zabavu, odnosno kao prostore u kojima se obnavlja „mi-osjećaj“ (Matthews i sur., 1998.) unutar obitelji, među grupama vršnjaka i prijatelja.

Prikaz 3.

Učestalost pojedinih aktivnosti u trgovačkom centru (%)



Utvrđene su značajne razlike s obzirom na spol i dob posjetitelja. Muškarci nešto češće obavljaju razne poslove u centru (31% često), za razliku od žena (19,1% često), dok žene češće razgledavaju trgovine čak i bez namjere da nešto kupe (50,2% žena i 34,5% muškaraca). Nadalje, ugostiteljske objekte u sklopu centra češće posjećuju mlađe skupine ispitanika. Iako sve dobne skupine koriste posjet trgovačkom centru za druženje s prijateljima i obitelji, tome su najviše skloni posjetitelji u dobi do 19 godina (64,8%), ali i posjetitelji iznad 50 godina (56%), koje je u centru često moguće vidjeti u društvu s unucima. Dobiveni rezultati slični su rezultatima prethodnih istraživanja posjetitelja trgovačkih centara, koja su pokazala da je druženje i provođenje slobodnog vremena visoko rangirano među uobičajenim obrascima provođenja vremena u trgovačkim centrima, osobito među mlađom populacijom (Jakovčić, 2011.; Matthews i sur., 1998.).

### 4.3. Tipovi posjetitelja

Kako bi se identificirali tipovi posjetitelja u skladu s podjelom na hedonistički i utilitarni pristup potrošnji i trgovačkim centrima (Woodward i sur., 2000.), ispitanicima su bila ponuđena četiri opisa stilova potrošnje i odnosa prema trgovačkim centrima, od kojih se prva dva opisa odnose na utilitarni tip, a druga dva na hedonistički, te su trebali odabrati jedan koji ih najbolje opisuje.<sup>16</sup> Prema dobivenim rezultatima, hedonistički obrazac tek je nešto više zastupljen u strukturi posjetitelja tog trgovačkog centra: ukupno 54% ispitanika prepoznalo se u jednom od dvaju opisa koji se

<sup>16</sup> U istraživanju je korištena prilagođena verzija pitanja iz istraživanja Woodwarda i sur. (2000.).

odnose na hedonistički pristup potrošnji. Pri tome su utvrđene statistički značajne razlike s obzirom na spol i dob, dok nisu utvrđene razlike s obzirom na obrazovanje, veličinu mjesta stanovanja, zanimanje i imovinski status. Prema dobivenim rezultatima, 64,9% anketiranih žena prepoznalo se u jednom od dvaju opisa koji odgovaraju hedonističkom tipu, za razliku od samo 35,1% muškaraca (Tablica 5.). Te razlike sukladne su prethodnim istraživanjima, koja su pokazala da žene više uživaju u kupovini te da je doživljavaju kao oblik rekreacije, razonode, a često i užitka (Woodward i sur., 2000.; Teller i sur., 2008.; Kim, 2006.).

Tablica 5.

Odnos prema potrošnji i trgovačkim centrima: razlike s obzirom na spol

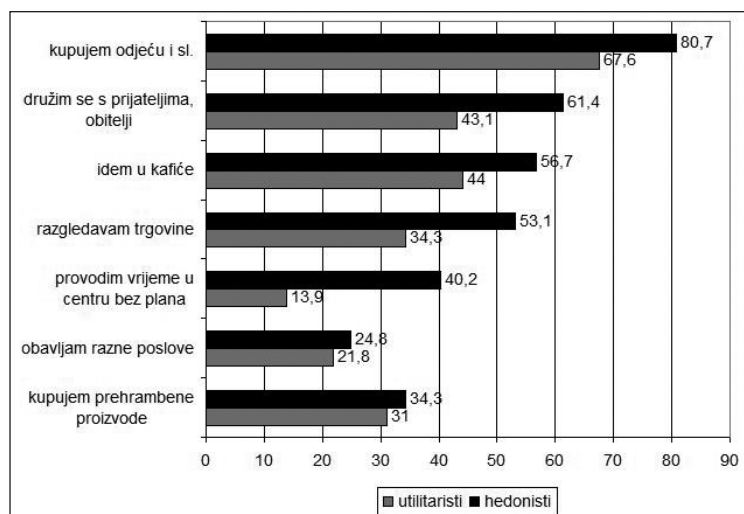
	Muškarci		Žene	
	n	%	n	%
<b>Utilitarni odnos</b>	111	64,9	105	35,1
Zaista ne volim odlaske u kupovinu. U kupovinu idem samo kad moram, kupim samo ono što trebam i izlazim iz trgovačkog centra što prije.	36	21,1	20	6,7
Najčešće znam što želim kupiti. Ponekad razgledavam i uspoređujem cijene, ali najčešće idem samo u određene trgovine.	75	43,8	85	28,4
<b>Hedonistički odnos</b>	60	35,1	194	64,9
Volim odlaziti u kupovinu, obilazim razne trgovine i razgledavam prije nego nešto kupim.	48	28,1	132	44,1
Uživam u samoj kupovini, redovito idem u trgovačke centre i obilazim trgovine bez obzira namjeravam li nešto kupiti ili ne.	12	7,0	62	20,7

Također, najveća zastupljenost hedonističkog tipa utvrđena je u dobnoj skupini od 14 do 24 godine (62,8%), za razliku od ostalih dobnih skupina, u kojima se taj postotak kreće od 46,8% (od 45 do 54 godine) do 49,6% (od 25 do 34). Nadalje, indikativno je da je hedonistička orijentacija osobito zastupljena među tinejdžerima te da čak 70,5% mladih od 14 do 19 godina spada u posjetitelje koji kupovinu i posjet trgovačkom centru doživljavaju kao razonodu i/ili užitak. Ti rezultati u skladu su s prethodno izloženim rezultatima, koji su pokazali kako mladi povezuju trgovački centar s druženjem i zabavom. Kao što pokazuju i druga istraživanja (Jakovčić, 2011.; Matthews i sur., 1998.), sve veći broj tinejdžera i mladih općenito provodi značajan udio svog slobodnog vremena u trgovačkim centrima, koji su im atraktivni ne samo zbog trgovačke ponude nego i zbog popratnih sadržaja (npr. kino, kafići, restorani brze prehrane). Kad se uzme u obzir da moda predstavlja jednu od bitnih preokupacija u kulturi mladih, razumljiva je njihova percepcija trgovačkih centara i potrošnje kao izvora zabave i užitka. Pored toga, može se pretpostaviti da su mladi manje opterećeni kupovinom kao obiteljskom obavezom (Stanić, 2011.).

Analiza je također pokazala da hedonistički orijentirani posjetitelji češće posjećuju trgovački centar *Supernova* (50,7% ih dolazi najmanje jednom tjednom, za razliku od 38,4% ostalih posjetitelja), češće dolaze s prijateljima (50% u odnosu na 30%), a boravak u trgovačkom centru značajno češće koriste za razgledavanje trgovina (53,1% u odnosu na 34,3%), druženje (61,4% u odnosu na 43,1%), odlazak u kafiće (56,7% u odnosu na 44%) ili za besciljno lutanje trgovačkim centrom (40,2% u odnosu na 13,9%). Dobiveni podaci sukladni su rezultatima prethodnih istraživanja, koja su pokazala da se hedonistički odnos prema potrošnji vezuje uz češće posjećivanje i duže zadržavanje u trgovačkim centrima te uz češće sudjelovanje u praksama koje uključuju razgledavanje, druženje, odlaske u kafiće i restorane ili jednostavno lutanje i šetnju trgovačkim centrom (Teller i sur., 2008.).

Prikaz 4.

Učestalost pojedinih aktivnosti u trgovačkom centru: usporedba utilitarista i hedonista (%)



Osim toga, dva tipa posjetitelja razlikuju se i u procjeni važnosti određenih čimbenika za svoj dolazak u taj trgovački centar. Pri tome su posjetitelji koji iskazuju hedonistički odnos prema potrošnji i trgovačkim centrima važnijima procijenili mogućnost opuštanja i šetnje (52% u usporedbi s 28,7%), zanimljiva događanja (39,4% u usporedbi s 22,7%), izbor ostalih sadržaja (70,1% u usporedbi s 57,4%) te ugodnu atmosferu (81,1% u usporedbi s 70,4%). Dobiveni podaci pokazuju kako hedonistički tip posjetitelja trgovački centar doživljava privlačnim zbog ostalih sadržaja i ukupnog ambijenta, što je u skladu s prethodnim istraživanjima (Kim, 2006.; Arnold i Reynolds, 2003.). Naime radi se o tome da se cjelokupni proces kupovine doživljava kao pozitivno iskustvo, odnosno kao izvor uzbuđenja i zadovoljstva, zbog čega se više vrednuje atmosfera u trgovačkom centru i ponuda zabavnih sadržaja (npr. modne revije). Pri tome su uočljive razlike u usporedbi s utilitaristički orijentiranim posjetiteljima, kojima je važnija pristupačna lokacija centra, prometna povezanost ili dostupnost parkirnih mjesta.

## 5. Zaključna razmatranja

Otvaranje prvih trgovačkih centara, suvremenih „hramova potrošnje“ (Ritzer, 2005.), uvelike je izmijenilo prostorno-funkcionalne aspekte hrvatskih gradova u tranziciji i posttranziciji. Pri tome su potrošački prostori u predgrađima uzrokovali promjene u odnosima gradskih središta i periferija, u načinima provođenja slobodnog vremena te u doživljaju urbanog prostora, u kojem potrošnja preuzima dominantnu ulogu. Od moderne usredotočenosti na javne prostore, poput trgova i ulica u središtu grada, pomaknuli smo se prema trgovačkim centrima, koji su, kako to kaže Horvat (2007.), jedan od najupadljivijih znakova postmodernog grada. Uslijed prožimanja socijalnih praksi povezanih s dokolicom i komercijalnih aktivnosti (Shields, 1992.), potrošnja je postala oblik rasonode, užitek i doživljaj, a potrošački prostori afirmirali su se kao središta društvenog života i mjesta u kojima se oblikuju i iskazuju mikro-kulture orijentirane na određeni potrošački i životni stil (Matthews i sur., 1998.).

Polazeći od konceptualnog okvira koji uspostavlja razlikovanje hedonističkog (ekspresivnog) od utilitarnog (instrumentalnog) pristupa potrošnji, svrha ovog rada bila je istražiti prostor trgovačkog centra kao prostor hedonističke potrošnje, koja čini jednu od bitnih odrednica „hiperpotrošačkog društva“, kako ga opisuje Lipovetsky (2008.). Anketno ispitivanje posjetitelja provedeno u regionalnom trgovačkom centru *Supernova Zadar* pokazalo je da hedonistički pristup potrošnji prevladava kod žena, a osobito među mladima, koji su najviše skloni povezivanju potrošačkih praksi s druženjem, zabavom i užitkom. Nešto veća zastupljenost posjetitelja koji u trgovački centar dolaze stoga što kupovinu doživljavaju kao izvor pozitivnih emocija pokazuje da atraktivnost trgovačkog centra ne proizlazi isključivo iz mogućnosti praktičnog obavljanja kupovine (veliki izbor trgovina, prometna dostupnost, parkirna mjesta itd.), već iz ukupne atmosfere i stimulativnog učinka prostora.

Analiza strukture poslovnih prostora u trgovačkom centru *Supernova* ukazala je na slabu razvijenost ugostiteljskih i drugih sadržaja osim trgovačkih. Rezultati anketnog ispitivanja također su potvrdili da se taj trgovački centar primarno afirmirao kao mjesto za obavljanje kupovine, ali su ukazali i na razvijenost socijalnih funkcija. Socijalni karakter potrošnje i boravka u prostoru trgovačkog centra potvrđuje podatak da preko 40% anketiranih posjetitelja najčešće dolazi u društvu prijatelja. Doživljaj potrošnje kao socijalne aktivnosti pri tome je naročito izražen kod mladih. Kao što pokazuju i druga istraživanja (Jakovčić, 2011.; Matthews i sur., 1998.), ponuda sadržaja koji su prihvatljivi i dostupni mlađoj populaciji, kao što su trgovine s popularnim robnim markama za mlade, kino, kafici ili restorani brze hrane, učinila je trgovačke centre privlačnim odredištima za provođenje slobodnog vremena, a potrošnju jednom od najčešćih i omiljenih društvenih aktivnosti.

Na kraju valja napomenuti da su rezultati istraživanja koji su prikazani u ovom radu ograničenog dosega, ponajprije zbog toga što su dobiveni empirijskim istraživanjem posjetitelja jednog trgovačkog centra, što ograničava mogućnosti generalizacije dobivenih nalaza. Zbog kompleksnosti potrošačkih stilova i praksi potrebna su dodatna istraživanja u svrhu obuhvatnije tipologizacije potrošačkih stilova i posjetitelja trgovačkih centara. Pored kvantitativnih metoda, u budućim istraživanjima



poželjno je korištenje kvalitativnih metoda kojima bi bilo moguće detaljnije istraživati subjektivne aspekte odnosa između komodificiranih prostora svakodnevice i građana. U situaciji kada trgovački centri na urbanim periferijama postaju izravna konkurencija javnim prostorima i sadržajima u središtima gradova potpunije razumijevanje motiva posjeta trgovačkim centrima zahtijeva detaljnija istraživanja te problematike.

## Literatura

1. Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79: 77-95.
2. Augé, M. (2001). *Nemjesta. Uvod u moguću antropologiju supermoderniteta*. Karlovac: Naklada Društva arhitekata, građevinara i geodeta.
3. Autio, M. (2004). Finnish young people's narrative construction of consumer identity. *International Journal of Consumer Studies*, 28: 338-398.
4. Balsas, C. L. (2001). Building Dreams of Mass-consumption across the Atlantic, a Comparative Study of two Mega Malls. *Passages: Interdisciplinary Journal of Global Studies*, 3 (29): 137-162.
5. Beck, U. (1992). *Risk Society. Towards a New Modernity*. London/Newbury Park/ New Delhi: Sage Publications.
6. Bell, D. (1973). *The Coming of Postindustrialized Society*. New York: Harper ColophonBooks.
7. Čaldarović, O. (2009). *Urbano društvo na početku 21. stoljeća*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.
8. De Certeau, M. (2002). *Invencija svakodnevice*. Zagreb: Naklada MD.
9. Duda, I. (2005). *U potrazi za blagostanjem. O povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*. Zagreb: Srednja Europa.
10. Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. London, Newbury Park, New Delhi: Sage Publications.
11. Ferguson, H. (1992). Watching the world go round: atrium culture and the psychology of shopping, in: Shields, R. (Ed.). *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*. London: Routledge, 21-39.
12. Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.
13. Goss, J. (1993). The "Magic of the Mall": An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment. *Annals of the Association of American Geographers*, 83 (1): 18-47.
14. Gorter, C.; Nijkamp, P. and Klamer, P. (2003). The attraction force of out-of-town shopping malls: a case study on run-fun shopping in the Netherlands. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 94 (2): 219-229.
15. Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3): 92-110.
16. Horvat, S. (2007). *Znakovi postmodernog grada*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
17. Hromadžić, H. (2008). *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

18. Ilišin, V. (2007). Slobodno vrijeme i interesi mladih, u: Ilišin, V. i Radin, F. (Ur.). *Mladi: problem ili resurs*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja, 179-200.
19. Jakovčić, M. (2011). Geografija slobodnog vremena mladih – kako izabrati svoj najdraži trgovački centar. *Hrvatski geografski glasnik*, 73 (1): 51-69.
20. Jakovčić, M. i Rendulić, I. (2008). Razvoj i funkcije kupovnih centara u Zadru. *Geoadria*, 13 (1): 97-117.
21. Jakovčić, M. i Spevec, D (2004). Trgovački centri u Zagrebu. *Hrvatski geografski glasnik*, 66 (1): 47-66.
22. Jayne, M. (2006). *Cities and consumption*. Oxon: Routledge.
23. Kim, H. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1): 57-79.
24. Kim, Y.; Kim, E.; and Kang, J. (2003). Teens' mall shopping motivations: Functions of loneliness and media usage. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32: 140-167.
25. Kowinski, W. S. (2002). *The Mall of America. Travels in the United States of Shopping*. USA: Xlibris Corporation.
26. Lash, S. and Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
27. Lipovetsky, G. (2008). *Paradoksalna sreća. Ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Zagreb: Antibarbarus.
28. Lukić, A. (2002). Socijalne funkcije trgovačko-poslovnog središta: primjer Centra Kaptol u Zagrebu. *Hrvatski geografski glasnik* 64: 73-94.
29. Matthews, M. H.; Limb, M. and Percy-Smith, B. (1998). Changing Worlds: The Microgeographies of Young Teenagers. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 89: 193-202.
30. Milas, G. (2005). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
31. Miles, S. and Miles M. (2004). *Consuming Cities*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York: Palgrave Macmillan.
32. Miles, S. (2010). *Spaces for Consumption*. Los Angeles/London/New Delhi: Sage.
33. Morris, M. (2006[1999]). Što da se radi s trgovačkim centrima, u: Duda, D. (Ur.). *Politika teorije. Zbornik rasprava iz kulturalnih studija*. Zagreb: Disput, 267-296.
34. Ritzer, G. (2005). *Enchanting a Disenchanted World*. Thousand Oaks: Sage.
35. Ritzer, G. (2001). *Explorations in the Sociology of Consumption*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.
36. Roy, A. (1994). Correlates of mall visit frequency. *Journal of Retailing*, 70: 139-161.
37. Shields, R. (1992). Spaces for the subject of consumption, in: Shields, R. (Ed.). *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*. London: Routledge, 1-19.
38. Stanić, S. (2011). (Post)socijalnost u suvremenom potrošačkom prostoru. *Sociologija i prostor*, 189 (1): 3-23.
39. Stanić, S. (2013). Trgovački centar kao reprezent potrošačkoga društva, u: Čolić, S. (Ur.). *Potrošačka kultura i konzumerizam*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, 127-147.
40. *Strategija razvoja grada Zadra* (2013). Zadar: Razvojna agencija Zadarske županije.

41. Šimić, S. (2010). *'Mjesto' i 'nemjesto': primjer centra grada Zadra i City Gallerie*. Diplomski rad. Odjel za sociologiju, Sveučilište u Zadru.
42. Teller, C.; Reutterer, T. K. and Schnedlitz, P. (2008). Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (3): 283-309.
43. Tomić-Koludrović, I. (2002). Sociologija životnog stila: mikro-makro pristup, u: Tomić-Koludrović, I. i Leburčić, A. (Ur.). *Sociologija životnog stila*. Naklada Jesenski i Turk: Zagreb, 9-194.
44. Tomlinson, A. (Ed.) (2005). *Consumption, Identity and Style*. London/New York: Routledge.
45. Touraine, A. (1971). *The Postindustrial Society. Tomorrow's Social History: Classes, Conflicts and Culture in the Programmed Society*. New York: Random House.
46. Underhill, P. (2009). *Why We Buy. The Science of Shopping*. New York: Simon & Schuster.
47. Veblen, T. (2003[1899]). *The Theory of the Leisure Class*. Pennsylvania: Pennsylvania State University.
48. Vresk, M. (2002). *Grad i urbanizacija. Osnove urbane geografije*. Zagreb: Školska knjiga.
49. Woodward, I.; Emmison, M. and Smith, P. (2000). Consumerism, disorientation and postmodern space: a modest test of an immodest theory. *British Journal of Sociology*, 51 (2): 339-354.
50. Zukin, S. (2005). *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*. London: Routledge.

**Željka Tonković**

University of Zadar, Department of Sociology, Croatia

e-mail: zeljka.tonkovic@unizd.hr

### ***Hedonists and Utilitarians: Types of Visitors at the Shopping Centre Supernova Zadar***

#### **Abstract**

In this article, the main findings of research conducted at the shopping centre *Supernova* in Zadar (N = 470) are presented and interpreted. Starting from a conceptual framework that distinguishes hedonic (expressive) and utilitarian (instrumental) shopping orientation, the main objective of the study was to investigate the prevalence of hedonic and utilitarian oriented types of visitors at the shopping center and to examine the differences between them. In addition, the aim of this study was to investigate the function of the *Supernova* shopping centre and to determine the extent to which social functions are developed. Research has demonstrated that this shopping centre has primarily established itself as a place for shopping, whereby the social function is of secondary importance, except among the young. The results show that the hedonic-oriented visitors are more often women and young visitors. Besides, it can be concluded that hedonists go shopping more frequently and are attracted by the diversity of content and the overall ambience. In conclusion, it is shown that further detailed research, both quantitative and qualitative, is needed in order to encompass various aspects of consumer orientation and styles.

*Key words:* shopping centre, consumption, shopper types, consumerism, social functions, leisure.