

Lokacija i društvena uloga trgovačkih centara

Cicvarić, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:476052>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Smjer: Trgovina i međunarodno poslovanje

**LOKACIJA I DRUŠTVENA ULOGA TRGOVAČKIH
CENTARA**

Diplomski rad

Luka Cicvarić

Zagreb, veljača 2020.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Smjer: Trgovina i međunarodno poslovanje

**LOKACIJA I DRUŠTVENA ULOGA TRGOVAČKIH
CENTARA**

LOCATION AND SOCIAL ROLE OF SHOPPING CENTERS

Diplomski rad

Luka Cicvarić, 0016105603

Mentor: Prof. dr. sc. Blaženka Knežević

Zagreb, veljača 2020.

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____

(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

Zahvala

Zahvaljujem se svojoj obitelji (majci Štefici, bratu Ivanu i sestri Matei) koja je pridonijela mojem obrazovanju kroz vlastita odricanja, pomoć, podršku i savjetovanja. Izražavam zahvalnost svim mojim prijateljima, kolegama i bratićima koji su bili uz mene kroz taj period života i bez čije pomoći ne bih uspio, ponajviše Erni, Ivani, Barbari, Bruni, Ivanu, Peri, Robertu i Antoniju. Iskreno se zahvaljujem svojoj mentorici prof. dr. sc. Blaženki Knežević na savjetima, pomoći i strpljenju na brojnim upitima tijekom pisanja ovog rada.

Posebna i najveća zahvala ide mom pokojnom ocu Mati, koji me učio životu od malih nogu i ukazivao na prave vrijednosti, i mojoj majci Štefici, koja se žrtvovala radi mene i mog uspjeha i koja me i dan danas usmjerava da budem bolji čovjek. Ti si moj heroj.

Sažetak

Trgovački centri danas imaju veliku ulogu u maloprodaji. S obzirom na sve veće ljudske potrebe i ubrzani način života, ljudi imaju tendenciju odlaska u trgovačke centre kako bi obavili veliku kupnju ili zadovoljili svoje želje, od egzistencijalnih pa do društvenih, sve u jednom danu.

U ovom radu naglasak se stavlja na istraživanje odabira lokacije i njezine važnosti trgovačkih centara i njihovu društvenu ulogu. Lokacija je od iznimne važnosti, jer jednom kada se lokacija odredi i na njoj bude sagrađen trgovački centar, male su mogućnosti premještanja, a samim time su troškovi ogromni. Zbog toga investitori (vlasnici) odvajaju puno vremena u traženju prave lokacije. Isto tako pokušavaju predvidjeti pokazatelje i trendove u budućnosti kako bi sam trgovački centar bio uspješan. Trgovački centri su se toliko razvili da ih je nemoguće zamisliti bez društvene komponente. Prilikom posjeta trgovačkog centra, kupci se isto tako žele opustiti i provesti kvalitetno vrijeme s prijateljima ili obitelji. Zbog toga se u trgovačkim centrima uvijek smještaju kina, restorani i igraonice za djecu.

Ključne riječi:

Trgovački centri, trendovi, lokacija, društvo, atraktivnost

Abstract

Shopping malls play a big role in retail today. Given the increasing human needs and fast-paced lifestyle, people tend to go to the mall to make a big purchase or satisfy their desires, from existential to social, all in one day.

In this paper, the emphasis is on exploring selected places and its important shopping centers and its social members. The location is of the utmost importance, because once the location is determined and a mall will be built on it, there is little opportunity for relocation, and thus the cost is huge. This is why investors (owners) take a lot of time in finding the right location. They also try to predict indicators and trends in the future for the mall itself to be successful. Shopping centers have developed so much that it is impossible to imagine them without the social components. When visiting the mall, shoppers are so eager to let go and explore quality time with friends or family. This is why shopping malls, restaurants and playrooms for children are always in the malls.

Keywords:

Shopping malls, trends, location, society, attractiveness

Sadržaj

1	UVOD	1
1.1	Predmet i cilj rada.....	1
1.2	Izvori i metode prikupljanja podataka	1
1.3	Sadržaj i struktura rada	1
2	TEORIJSKE OSNOVE ODABIRA LOKACIJE	3
2.1	Pojam lokacije	3
2.2	Vrste lokacije i njezini pokazatelji	4
2.3	Odluka o lokaciji	7
3	TRGOVAČKI CENTRI I NJIHOV RAZVOJ	9
3.1	Pojam trgovačkih centara	9
3.2	Vrste trgovačkih centara prema gravitaciji.....	13
3.3	Trendovi razvoja trgovačkih centara	15
4	DEFINICIJA DRUŠTVENE ULOGE TRGOVAČKIH CENTARA	21
4.1	Društveni sadržaji unutar trgovačkih centara	28
4.2	Događanja u trgovačkim centrima.....	30
4.3	Faktori atraktivnosti trgovačkih centara	32
5	ANALIZA LOKACIJE TRGOVAČKIH CENTARA U ZAGREBU.....	46
5.1	Arena centar.....	47
5.2	City centar one.....	50
6	ZAKLJUČAK	53
	LITERATURA.....	55
	POPIS TABLICA.....	59
	POPIS SLIKA	59
	ŽIVOTOPIS STUDENATA	60

1 UVOD

U zadnjih dvadeset godina, u Hrvatskoj i svijetu odabir lokacije je jedan od najvažnijih pitanja pri početku obavljanja trgovinskih djelatnosti. Odabir lokacije mora biti dobro isplaniran od strane vlasnika jer o tome uveliko utječe poslovanje. Tijekom povijesti trgovački centri su se mijenjali od njihove veličine pa sve do odabira lokacije i asortimana koji se prodavao u njima. Razlog tome su migracije stanovništva, jeftinija lokacija izvan velikih gradova te kupovna moć stanovništva. Kako bi odabrana lokacija bila dobra, važno je provesti analizu čimbenika i trendova koji su trenutno prisutni. Trgovački centri imaju sve veći značaj zbog velikih broja prodavaonica na jednom mjestu čime se smanjuju troškovi kupnje. Isto tako veliki broj ljudi posjećuje ili prolazi pored trgovačkih centara s obzirom na to da imaju veliki broj popratnih sadržaja za sve ljude različitih dobnih skupina. Upravo zbog toga se trgovački centri najčešće nalaze na rubnim dijelovima grada u blizini prometnica gdje je velika cirkulacija ljudi. U radu će biti objašnjeno što je to lokacija i što čini dobru lokaciju te kakvu društvenu ulogu nude trgovački centri. Isto tako analizirat će se njihovi trendovi te sadržaj trgovačkih centara.

1.1 Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je lokacija i društvena uloga trgovačkih centara, te kako su se razvijali s vremenom. Trgovački centri su danas glavna mjesta gdje ljudi idu kupovati kako bi zadovoljili želje i potrebe. Jako je bitno znati koju lokaciju odabrati i kakav trgovački centar napraviti da bi zadovoljio današnje ljudske zahtjeve, sve na jednom mjestu. Cilj ovog rada je analizirati što čini dobru lokaciju i koje se odluke moraju donijeti u svrhu pronalaska dobre lokacije, te kakvu socijalnu komponentu ima trgovački centar danas.

1.2 Izvori i metode prikupljanja podataka

Za potrebe izrade diplomskog rada korišteni su različiti izvori podataka. Korištene su znanstvene i stručne publikacije iz područja trgovine u tiskanom i elektronskom obliku (Emerald i Hrčak), te Internet portali gdje su objavljeni članci vezani uz temu ovog rada (Ja trgovac).

1.3 Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad čini šest međusobno povezanih poglavlja. Prvo poglavlje čini uvod u kojem će biti objašnjeni predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja, te sadržaj i struktura rada. Drugo poglavlje pod nazivom teorijske osnove odabira lokacije daje nam

uvid u pojam lokacije, kakve vrste lokacije postoje i kakvi su njezini pokazatelji, te kako se donosi odluka o lokaciji. Treći dio rada pod nazivom trgovački centri i njihov razvoj će objasniti što su to trgovački centri, kakve trgovačke centre imamo s obzirom na gravitaciju ljudi, te kakvi su njihovi trendovi razvoja. Četvrto poglavlje rada je definicija društvene uloge trgovačkih centara. U tom dijelu će se analizirati kakvi se društveni sadržaji mogu pronaći unutar trgovačkog centra, koja događanja se organiziraju u trgovačkim centrima i koji su faktori atraktivnosti trgovačkih centara. U petom poglavlju analize lokacije i strukture trgovačkih centara u Zagrebu opisać će se dva trgovačka centra: Arena Centar i City Centar One East. Šesti dio rada čini zaključak u kojem će se navesti glavni zaključci autora ovog završnog rada.

2 TEORIJSKE OSNOVE ODABIRA LOKACIJE

Lokacija se u najširem smislu odnosi na izbor područja ili mjesta smještaja nekog gospodarskog objekta, poduzeća, skupine poduzeća ili cjelokupnih gospodarskih grana (Knego, 2011: 238).

2.1 Pojam lokacije

Lokacija je određeno područje i mjesto smještaja trgovinskih poduzeća i njihovih poslovnih jedinica. Poslovne jedinice u trgovini na veliko su stovarišta, a poslovne jedinice u trgovini na malo su prodavaonice.

Lokacija je od iznimnog značenja pri obavljanju trgovinske djelatnosti. Nužno je da se marketinškim istraživanjima pribave sve potrebne spoznaje za donošenje odluke o izboru lokacije (Knego et al., 2011: 238).

Lokacija je važna kod susretne trgovine koja još uvijek prevladava. Lokacija je najbitniji instrument trgovinskog poduzeća i mnoga od njih se održavaju zahvaljujući dobro odabranoj lokaciji. Lokacija trgovinske poslovne jedinice je marketinški instrument opterećen najvećim rizikom. On je osnova za dugoročne, strategijske odluke koje većinom zahtijevaju prilične investicije. Ovaj marketinški instrument u svojim metodama sadrži dobar dio istraživanja tržišta: zapravo je on težište primijenjenoga istraživanja tržišta u trgovini (Segetlija, 2006: 279).

Postoje tri razloga zašto je odluka o lokaciji toliko važna za maloprodavače. Prvo, lokacija je jedan od najvažnijih čimbenika u potrošačevoj odluci izbora prodavaonice, te potrošači često biraju najbliže prodavaonice. Drugo, odluka o lokaciji prodavaonice je strateški važna jer ju je moguće iskoristiti za kreiranje održive kompetitivne prednosti. Konkurenti teško mogu kopirati izbor lokacije. Ako maloprodavač izabere najbolju lokaciju, njegovim konkurentima preostaje druga najbolja lokacija a ona najbolja im nije dostupna. Treće, odluke o lokaciji su vrlo riskantne. Rizik se ogleda u vrijednosti i vremenskoj dimenziji odluke o lokaciji. Bez obzira kupuje li maloprodavač gotovi objekt, gradi novu prodavaonicu ili uzima u zakup postojeći objekt, ulaganje u objekt prodavaonice je znatno. S gledišta vremena, ulaganje u novu prodavaonicu se smatra dugoročnim. Ugovori o zakupu se sklapaju na period od 15, 20 ili preko 30 godina, a prodaja kupljene ili izgrađene prodavaonice može trajati nekoliko mjeseci ili dulje, kao i ostvariti negativan poslovni rezultat (Dropuljić et al, 2015: 26).

2.2 Vrste lokacije i njezini pokazatelji

Izbor područja ili mjesta smještaja trgovinskog poduzeća i njegovih poslovnih jedinica prema kriteriju značenja za poslovanje i mogućih posljedica za poslovni rezultat najvažniji je element prodajne i marketinške strategije. Razlikovanje stacionarne i ne-stacionarne trgovine određuje odnos trgovinskog poduzeća prema lokaciji. Većina trgovinskih poduzeća i njihovih poslovnih jedinica ima fiksnu lokaciju za duže razdoblje, kako s obzirom na šire područje njihova smještaja tako i s obzirom na smještaj konkretne poslovne jedinice. Razlikuju se poslovne jedinice tipa prodavaonica sa stalnom lokacijom, promjenjivom lokacijom i relativno stalnom lokacijom (Knego et al., 2011: 253).

Izbor najprikladnije lokacije moguće je provesti kroz 2-fazni proces (Renko, 2019: 142):

- I. faza – izbor šireg trgovačkog područja koje najbolje zadovoljava potrebe pojedinog poduzeća (izbor makrolokacije)
- II. faza – izbor točne lokacije (mjesta) gdje će se nalaziti prodavaonica (izbor mikrolokacije)

Prvi korak u izboru lokacije je izbor makrolokacije, odnosno opis i vrednovanje alternativnih trgovačkih područja i odabir najpovoljnijeg. Izbor makrolokacije je složen i osjetljiv dio donošenja odluke jer svaka od makrolokacija ima svoje ekonomske, demografske, socijalne, kulturne, i ostale značajke. Izbor makrolokacije može se odnositi na izbor države, regije ili naselja gdje će maloprodavač postaviti svoje poslovne objekte. Čimbenici koji se uzimaju u obzir prilikom vrednovanja pojedinog područja za lokaciju prodavaonice su:

- čimbenici koji djeluju na potencijalnu kupovnu moć
- čimbenici koji djeluju na metode i troškove poslovanja
- čimbenici konkurencije

Prilikom izbora makrolokacije prodavaonice upotrebljavaju se osobito (Segetlija, 2006: 294):

- a) indeks maloprodajne zasićenosti
- b) regionalni indeks kupovne snage

Indeks maloprodajne zasićenosti treba računati po robnim grupama, jer različite robne grupe uvjetuju i različito iskorištenje prodajne površine (izraženo u vrijednosti). Zbog toga se taj indeks računa iz obrasca:

$$\text{Indeks zasićenja robne grupe } W_{ij} = \frac{\text{broj kupaca } \times \text{prosječno promet robne grupe } W_{ij} \text{ po 1 kupcu}}{m^2 \text{ prodajne površine za robnu grupu } W_{ij}}$$

Na temelju ovoga može se zaključiti da u zemlji s većim iskorištenjem (i opterećenjem) prodajne površine postoji i više izgleda za uspješno proširenje prodajne površine i ostvarenje prometa (eventualno je manja konkurencija ili potrošači nisu zadovoljeni u dovoljnoj mjeri).

Regionalni indeks kupovne snage može se dobiti iz obrasca (Segetlija, 2006: 296):

$$\text{Regionalni indeks kupovne snage} = \frac{\text{Udio maloprodaje}}{\text{Udio stanovništva}} \text{ ili}$$

$$\text{Regionalni indeks kupovne snage} = \frac{\text{Udio maloprodajnog prometa}}{\text{Udio privatne potrošnje}}$$

Indeks veći od 1 znači relativno višu razvijenost maloprodaje u nekoj zemlji (regiji) od prosjeka zemalja (regija) koje se analiziraju kao neka cjelina. Indeks manji od 1 znači ispodprosječni učinak maloprodaje u nekoj zemlji (regiji) u odnosu na skup promatranih zemalja (regija). Polazi se od toga da zemlja (regija) s relativno manje razvijenom maloprodajnom (indeks manji od 1) ima neiskorištenu kupovnu snagu.

Nakon što se maloprodavač odlučio za područje koje najbolje odgovara njegovim potrebama, unutar toga područja bira specifično mjesto koje ima najbolje šanse za uspjeh. U donošenju odluke o izboru samog mjesta za lokaciju prodavaonice maloprodavači moraju uzeti u obzir tri temeljne grupe čimbenika (Renko, 2019: 146):

- čimbenici koji utječu na volumen prodaje
- čimbenici fizičkog karaktera
- čimbenici kupovnih navika stanovništva

Tako B. Berman i J.R. Evans razlikuju tri tipa (vrste) lokacije. Kriteriji njihova razlikovanja su tržišni položaj trgovačkog poduzeća na određenom tržištu i planski pristup trgovinskoj aktivnosti. Tržišni položaj određen je brojem konkurenata pa je, u okolnostima kada nema drugih trgovaca na određenom području, moguće govoriti o izoliranoj trgovini ili izoliranom trgovcu. Planska komponenta u odvijanju trgovinske aktivnosti i odabira lokacije prisutna je kroz neplanska poslovna područja i kroz planiranje lokacija trgovačkih centara. To su (Knego et al., 2011: 255):

1. lokacija izolirane (usamljene) prodavaonice – samo jedan trgovac na jednoj lokaciji, obično na periferiji i prigodan za velike prodajne formate

2. lokacija neplanskog poslovnog područja – tu mogu biti glavno poslovno područje, sekundarno poslovno područje, poslovno područje susjedstva i poslovno područje niza
3. lokacija planiranog trgovinskog centra – regionalni, lokalni i centar susjedstva

U osnovi postoji dvije različite mogućnosti za određivanje tržišnog područja (Segetlija, 2006: 298):

- a) teorijsko – deduktivni postupci
- b) empirijsko – induktivni postupci

Teorijsko-deduktivni modeli upotrebljavaju se pri određivanju gravitacijskih područja za aglomeracije trgovine na malo i imaju značenje koje prelazi jednu lokaciju. Empirijsko induktivni modeli prednost daju analizi pojedinih lokacija.

Teorijsko – deduktivni modeli upotrebljavaju se osobito u dodatnom objašnjenju u istraživanju prostora. Oni su skrojeni prvobitno za američke prilike (veliki prostori).

Kod empirijsko – deduktivnih postupaka pokušava se budući potencijal prometa (prodaje) maloprodavača na određenim lokacijama dobiti na osnovi primarnih podataka. Dakle, treba procijeniti predviđenu prodaju na odabranoj lokaciji. To znači da u račun valja uzeti opseg potražnje koji je specifičan za tu lokaciju i određene robne grupe. Njemu se dodaje privučena potražnja s drugih tržišnih područja i oduzima potražnja koja se odlijeva na druga tržišna područja.

Kao empirijsko – induktivni postupci osobito su poznate metode (Segetlija, 2006: 304):

- a) metoda kruga
- b) metoda vremenskih udaljenosti
- c) ekonometrijske metode

Metoda kruga temelji se na ispitivanju potrošača i saznavanju koliko su udaljeni od mjesta kupovine proizvoda dnevne potrošnje. Povlačenjem krugova s određenim udaljenostima od trgovinskog objekta može se uočiti primarno, sekundarno i tercijarno gravitacijsko područje i njihov obujam prometa (prodaje).

Metoda vremenskih udaljenosti temelji se na vremenskoj (ne zračnoj) udaljenosti od mjesta opskrbe. Tako, npr., ako se pođe od vremenske udaljenosti od pet minuta hoda od neke prodavaonice u svim smjerovima, dobiva se površina nepravilnog oblika, jer putovi

nisu sasvim ravni, postoje i prepreke i sl. za određivanje primarnog, sekundarnog i tercijarnog gravitacijskog područja opet se uzimaju određene udaljenosti (npr. pet, osam ili više minuta hoda).

Primjermom ekonometrijskih metoda vrednuje se privlačnost (atraktivnost) cijeloga trgovinskoga centra, svih prodajnih mjesta, tzv. maloprodajne aglomeracije, gdje i konkurencija igra ulogu. Tu se polazi od toga da iznos kupovine jednoga kupca raste s rastućom atraktivnošću prodavaonice i s opadanjem njihove udaljenosti od potrošača.

2.3 Odluka o lokaciji

Lokacija je jedan od činitelja koji utječe na kupčev odabir gdje kupuje i što kupuje. Od pet navedenih činitelja od utjecaja na kupčeve odluke u vezi s kupnjom lokacija je bila na četvrtom mjestu. Ispred nje su bili: cijena, izbor (asortiman) i kvaliteta, a tek iza njih usluga.

Različit je utjecaj lokacije na kupčev odabir prodavaonice prema kriteriju dominantnog asortimana. Najveći je utjecaj lokacije na kupčeve odluke što i gdje kupiti bio u kategoriji mješovitog trgovačkog asortimana, a najmanji kod prodaje namještaja (Knego et al., 2011: 242).

U donošenju odluke o izboru prodavaonice kupci u većini slučajeva najprije razmatraju lokaciju prodavaonice i odlučuju se na kupovinu u onoj najbližoj. Osim toga, odluke o lokaciji prodavaonice mogu nositi veliki rizik, budući da svaka kriva procjena znači gubitak sredstava uloženi u kupovinu zemljišta ili iznajmljivanje zgrade. Jednom kada je lokacija odabrana, relativno je malo mogućnosti za fleksibilnost, a karakteristike lokacije imaju veliki utjecaj na samu strategiju poduzeća (Renko, 2019: 142).

Izbor lokacije od stratejskog je značenja za trgovinsko poduzeće. Pogreške pri izboru lokacije dugoročnije opterećuju poslovanje. Jednom loša lokacija može s protekom vremena i promjenom činitelja koji utječu na njezin izbor postati dobra lokacija. Promjene se ne događaju u kratkim intervalima i traže ulaganja. Isto tako jednom dobra lokacija može s vremenom postati loša lokacija. Primjer toga je ulaganje u izgradnju prometne infrastrukture – ceste koja utječe na skretanje tijekova prometa, a time i mogućnosti prodaje na određenom području (Knego et al., 2011: 242).

Izbor lokacije prodavaonice odvija se na dvije razine: makrolokacija i mikrolokacija. Odabir makrolokacije znači izbor regije ili naselja, gdje će se postaviti trgovinski objekt, a

mikrolokacija je odabir mjesta na odabranoj makrolokaciji na kojem će se takav objekt izgraditi ili urediti (Segetlija, 2006: 283).

Postoje tri razloga zašto je odluka o lokaciji toliko važna. Prvo, lokacija je jedan od najvažnijih čimbenika u potrošačevoj odluci izbora prodavaonice, te potrošači često biraju najbliže prodavaonice. Drugo, odluka o lokaciji prodavaonice je strateški važna jer ju je moguće iskoristiti za kreiranje održive kompetitivne prednosti. Konkurenti teško mogu kopirati izbor lokacije. Ako maloprodavač izabere najbolju lokaciju, njegovim konkurentima preostaje druga najbolja lokacija, a ona najbolja im nije dostupna. Treće, odluke o lokaciji su vrlo riskantne. Rizik se ogleda u vrijednosti i vremenskoj dimenziji odluke o lokaciji. Bez obzira kupuje li maloprodavač gotovi objekt, gradi novu prodavaonicu ili uzima u zakup postojeći objekt, ulaganje u objekt prodavaonice je znatno. S gledišta vremena, ulaganje u novu prodavaonicu se smatra dugoročnim (Dropuljić et al., 2015: 26).

Modeli prodajnih mjesta provode postupak lokacije maloprodaje na razini trgovine te su podijeljeni na modele s jednom trgovinom i više trgovina. Modeli s jednom trgovinom razmatraju izbor samo jednog mjesta za maloprodaju i formuliraju pojedinačni problem optimizacije za taj model. Huff (1963) je predložio da korisnost trgovine ovisi o njezinoj veličini i udaljenosti. Razvio je model tržišta kako bi procijenio potencijalne lokacije. Više prihvaćeniji model je multiplikativni model konkurentske interakcije predložen od strane Nakanishi-a i Cooper-a, u kojem se druge karakteristike trgovine zajedno s veličinom tretiraju kao odrednice atraktivnosti ili privlačnosti (Kohsaka, 1989: 2).

3 TRGOVAČKI CENTRI I NJIHOV RAZVOJ

Trgovački centri na području Grada Zagreba posljednjih nekoliko godina ubrzano se otvaraju unatoč recesiji, inflaciji i padu kupovne moći stanovništva. Velika koncentracija trgovačkih centara na relativno malom području Grada Zagreba uvjetovala je intenzivnu konkurentsku borbu između centara. Takva situacija nagnala je čelnike trgovačkih centara da prošire i nadopune svoju ponudu zabavnim i ostalim sadržajima te da izraze jedinstvenost svoje ponude (Ožegović, 2017: 2).

Marketinški i financijski uspjeh trgovačkog centra ovisi o različitim čimbenicima. Među glavnim čimbenicima uspjeha su kombinacija stanara, kvaliteta lokacije i dostupnost, veličinu i kvalitetu, osiguravanje parkinga, unutarnji izgled i okoliš. S marketinškog stajališta, osiguravanje prikladnih stanara u centru je od velike važnosti jer to utječe na privlačenje i zadržavanje potencijalnih kupaca. Miks stanara je jako bitan za pojedine vrste trgovačkih centara koji daju naglasak na diferencijaciji u marketinškom smislu. Rano iznajmljivanje i dolazak jakih stanara presudno je za novi centar kojemu treba pomoć da privuče kupce, izgradi uspješnu sliku trgovačkog centra i radi osvajanja udjela na tržištu. Inicijalni stanari omogućuju prvim kupcima iskustvo i kvalitetu stvaranja prvog dojma, što se pokazalo kao vitalna komponenta u izgradnji uspješnog centra. Snažni stanari i rane najamnine su također presudne za financijski uspjeh jednog centra. Uspjeh individualnih stanara i uspjeh centra kao cjeline su međusobno ovisni i poboljšani s kumulativnom sinergijom koju generiraju trgovci (stanari) (Kirkup et al., 1994: 1).

3.1 Pojam trgovačkih centara

U prvom redu, radi se o mjestima koji su produkti osebujnog društva i sasvim prilagođeni suvremenom, razmaženom potrošaču. To su potpuno opremljeni prostori, u kojima su objedinjene specijalizirane trgovine, jedna ili više robnih kuća, hipermarket, razne uslužne djelatnosti, zabavni i kulturni sadržaji te drugi koji omogućuju relaksaciju, dokolicu i socijalizaciju. Sve je to ponuđeno na jedinstvenoj lokaciji, u posebno kreiranoj arhitektonskoj cjelini, u kojoj vladaju posebni uvjeti, od dizajna interijera preko klimatiziranosti do atmosfere. Trgovački centar obilježava i posebna prostorna komunikacija, gdje su svi ponuđeni sadržaji povezani i dostupni putem javnih prostora, što je pažljivo uređeno planom ili tlocrtom građevine. Obvezan sadržaj ovih struktura su prostrana i besplatna parkirališta, redovito lako dostupna, uz brze ceste, čime je ostvaren prvi uvjet maksimalne otvorenosti i dostupnosti. Treba kazati na to kako je trgovački

centar u vlasništvu tvrtke ulagača, dizajniran, planiran, konstruiran i upravljan kao cjelina. Vlasnik najčešće ima jednu trgovinu, hipermarket ili robnu kuću, dok ostatak prostora popunjava selektivnim izborom partnera i zakupnika, stvarajući specifičnu i prepoznatljivu kombinaciju ponude. Premda nije jedinstven, trgovački centar ostavlja takav utisak, čemu pridonose zajedničke funkcije kao radno vrijeme, održavanje zajedničkih prostora ili oglašavanje, ali i prostorno povezna, otvorena unutrašnjost (Stanić, 2009/2010: 2).

Trgovački centar definira se kao skupina maloprodajnih i drugih specijaliziranih komercijalnih objekata koji nude zabavne, kulturne i uslužne sadržaje koji omogućuju odmor i socijalizaciju, privlačeći kupca, a istodobno mu štedeći vrijeme. Planirani su i razvijani kao jedinstvena cjelina, s osiguranim velikim parkirnim prostorom (Marić et al., 2017: 6).

Tržišni kanibalizam je stvarna tržišna prijetnja svim proizvodima i trgovinama koji se nalaze na zasićenom tržištu. Ne postoji velik broj znanstvenih radova koji kvantificiraju tu prijetnju ili ispituju mjere koje pomažu u njegovu opisivanju. U literaturi ne postoji općeprihvaćena definicija tržišnoga kanibalizma. Uglavnom se definira kao pojava kojom određeni proizvod ili trgovina stječu dobit koja je preusmjerena iz postojećega proizvoda ili druge trgovine. Javlja se kada novi proizvod ili trgovina „jede“ prodajni volumen i potražnju postojećeg proizvoda ili trgovine, onoga trenutka kada nova trgovina ili proizvod prodire na tržište starijeg proizvoda ili trgovine. Pojam tržišnoga kanibalizma često se navodi pri određivanju tržišnih zona. Naime, kada se zbog svoje blizine dvije ili više tržišnih zona određenih trgovina preklapaju, taj prostor stječe moć privlačenja koji je jednak njihovoj zbroju. Dakle, potencijalni kupci koji žive u tom području izloženi su većoj komercijalnoj ponudi, čime taj tržišni prostor postaje snažnije okupiran tržišnom ponudom. U tom prostoru između istih profila trgovina dolazi do borbe za pokroviteljstvo kupca, odnosno tržišnoga natjecanja. U GIS-u se mjerenje tržišnoga kanibalizma odnosi na izračun preklapljenih površina tržišnih zona dviju ili više trgovina. Snažan i dug tržišni kanibalizam može imati negativan utjecaj na proizvod ili trgovinu prisiljavajući ih, zbog smanjenja volumena prodaje i tržišnoga udjela, na povlačenje s tržišta ili zatvaranje. (Marić et al., 2017: 10).

Definicije trgovačkih centara, prema pojedinim autorima se razlikuju. No Vresk (2002.) trgovački centar definira kao poslovni centar planski građen na većem prostoru, namijenjen trgovini na malo i drugim uslužnim djelatnostima, s velikim parkiralištem za osobne

automobile, što ponajbolje opisuje današnji tip trgovačkih centara u Hrvatskoj (Maček, 2014: 20).

Trgovački centar je grupa komercijalnih objekata koja se planira i razvija i kojom se upravlja kao jedinstvenim prostorom, zavisno od lokacije na kojoj se nalazi, prodavaonice koje sadrži te gravitacijskog područja iz kojeg privlači kupce (Anić i Marković, 2011). Glavna obilježja su koncentracija prodavaonica različitih trgovinskih struka i ponuda usluga različitih fizičkih i pravnih osoba na jednom mjestu. Svaki trgovački centar obuhvaća odgovarajuća parkirališta, poslovne prostore, uredske prostore i sanitarne prostore. Njihova veličina i snaga ovisi o karakteristikama tržišta i broju kupca kojem naginju. Uobičajeno je da se u sklopu trgovačkog centra nalazi veći broj specijaliziranih prodavaonica različitih trgovačkih grupa, zajedno s jednom ili više dominantnih tipova prodavaonica, kao što su primjerice supermarket ili hipermarket (Dropuljić et al., 2015: 13).

Glavne karakteristike trgovačkog centra su (<http://www.geografija.hr teme/trgovacki-centar-trgovacki-centar-isto-slicno-ili-razlicito/>):

- Jedinstvena uprava (politika pojedinih lokala podređena je zajedničkom uspjehu)
- Kombinacija lokala koji se svojom ponudom međusobno nadopunjuju
- Laka dostupnost
- Dovoljan broj parkirališnih mjesta na umjerenom udaljenosti od centra
- Ugodna okolina
- Jedinstveni arhitektonski koncept (tzv. tema)
- Osjećaj posebnosti (image)

Prvotni trgovački centri su izgledali kao velike prostorije s određenom namjerom točnije kao prodajne hale. Daljnjim razvijanjem postepeno su se pridavale prostorije drugih namjena, pretežito namijenjene ugodnom provođenju vremena. S obzirom na to da „kupovanje postaje zabava, zabava je kupovanje“ (Hromadžić, 2008: 49), ne čudi da su sadržaji zabavnog karaktera poput kina, igrališta, vodenih parkova i slično, sekundarne aktivnosti koje su dodane temeljnoj trgovinskoj matrici. Nadalje, trgovački centri svoju ponudu upotpunjuju izgradnjom hotela i raznih vidova privremenih boravišta. Kao što kaže Stanić (2013: 131) „trgovački su centri potpuno opremljeni prostori, sa specijaliziranim trgovinama, jednom ili više robnih kuća, nude usluge, zabavu i kulturne sadržaje, te

omogućuju potrošnju, dokolicu, relaksaciju i druženje“. Štoviše, Stanić navodi da Kowinski predviđa da će se u trgovačkim centrima moći obaviti svi čini koji se tiču svakodnevnog života poput porođaja, vjenčanja, liječenja, uhićenja, pa čak i pokopa. Nadalje, zanimljiv je sam teren na kojima su se trgovački centri u počecima gradili. Radi se o poziciji perifernih dijelova grada gdje su dobro povezani cestovnim prometom. Također, razlog izgradnje centara na rubnim dijelovima gradova je i lakša mogućnost proširenja samoga centra, ali i parkinga. Prostrana i besplatna parkirališta redovito su lako dostupna čime je ostvaren prvi uvjet maksimalne otvorenosti i dostupnosti (Mateša, 2016: 24).

Trgovački centar je, u suštini, komercijalna nekretnina u kojoj su zakupnici različiti maloprodavači i ponuđači uslužnih djelatnosti i upravo ta različitost ne smije stvarati konfuziju već treba pomnom organizacijom pružati jednostavno snalaženje i prepoznavanje. Osnova za odgovor na ove izazove jest upravo unificirana arhitektura, odnosno gradnja u koju se uklapaju svi oblici. Pri planiranju i izgradnji treba unaprijed osmisliti mogućnosti za širenje, a sama lokacija trgovačkog centra treba biti lako dostupna s adekvatnim prilazima, ulazima i izlazima (<https://www.jatrgovac.com/trgovacki-centri-aktualno-trgovacki-centar-kao-produkt-planiranja-spleta-zakupnika/>).

Trgovački centri se nalaze pod upravom ulagača, a ne trgovaca, koji potom određuju gdje će centar biti sagrađen, te unajmljuju arhitekta i tvrtke zadužene za izgled. Puno veći trud se ulaže u unutrašnji prostor centra. Udobnim uređenjem i elementima dizajna stimuliraju se osjeti, jer koliko će kupac vremena provesti u trgovini ovisi o tome koliko mu je zanimljivo, udobno i zabavno. U tom slučaju najvažniju ulogu ima tlocrt centra koji je s vremenom postajao sve kompleksniji s ciljem razvijanja nekog oblika labirinta koji bi kupcima otežavao kretanje. Drugim riječima, trgovački centri su mjesta smišljena s jasnim ciljem manipuliranja kupcima. Svaka komunikacija je kontrolirana i nalazi se pod raznim mehanizmima nadzora. Osim zaštitara, nadgledanje nadopunjuju uređaji: vješto skrivene kamere, senzori i drugi sofisticirani načini kojima se kanalizira ponašanje i kretanje. Strategije koje se koriste u svrhu dislociranja kupaca su fizičkog karaktera, ali treba ukazati i na psihološko podčinjavanje kupaca kapitalističkom sustavu. Radi se o atmosferi prostora, „kao što je korištenje boja, zvukova, mirisa, rasporeda stvari i drugih proizvoda manipulacije, kojima se cilja na osjetila i kontrolira ponašanje potrošača“. Također je važan element i glazba koja omogućuje postizanje komotnog osjećaja i smanjuje sve ostale zvukove. Temperatura je uvijek ugodna, te kontroli kupaca pomažu ogledala i stakla koja

stvaraju iluziju prostora. Zanimljivo je spomenuti „kako je pravilo da u trgovačkim centrima nema prozora koji gledaju na vanjski svijet, niti ičega što će ukazati na protok vremena, doba dana, godišnje doba ili lokaciju trgovačkog centra, a sve s ciljem da se kupci sasvim isključe iz realnosti i zaborave na vrijeme (Mateša, 2016: 25).

Na posljetku, uspješnost centra ne mjeri se samo njegovom profitabilnošću već i time što ono treba predstavljati svojevrsan dodatak zajednici u kojoj se nalazi. Stoga je od presudne važnosti da menadžment trgovačkog centra zna razmjere u kojima su njihovi trgovački centri privlačni posjetiteljima, a da bi to saznali trebaju se uložiti mnogi resursi u njihovo analiziranje i planiranje (<https://www.jatrgovac.com/trgovacki-centri-aktualno-trgovacki-centar-kao-produkt-planiranja-spleta-zakupnika/>).

Nadalje, potrebno je iskazati koje su zapravo funkcije takvih šoping centara. Prva funkcija se tiče ostvarivanja profita. Razne strategije se koriste kako bi se izmanipuliralo potrošačima, a sve u svrhu njihova produljenja boravka u šoping centru i maksimizacije potrošnje. Druga funkcija se tiče potenciranja socijalnih i kulturnih kapaciteta potrošnje. Stanić (2013: 138) iskazuje kako su socijalne funkcije trgovačkog centra potvrđene istraživanjima gdje je konstatirano da je socijalni život u trgovačkom centru sličan onome koji se odvija na gradskim ulicama, trgovima ili rivama. No, ono što treba reći jest da trgovački centri podržavaju socijalnost koju održava na poseban način jer treba imati na umu da se tu radi o zatvorenom i iskonstruiranom prostoru. Ritzer (1999: 49-50, iz Stanić, 2013: 137) tvrdi da „premda nastali s komercijalnom svrhom, trgovački centri su ipak postali nekom vrstom mjesne zajednice ili lokalnog kluba, prednosti kojega pronalaze i u kojemu se okupljaju sve dobne skupine“. Čini se kako potrošnja nadopunjena aktivnostima značajnima za dokolicu, uvelike utječe na produljenje posjeta trgovačkog centra. Osim toga, važan čimbenik je i onaj koji se tiče posjeta šoping centru u društvu ili pojedinačno. Također, broj posjetitelja raste što se vrijeme bliži večernjim satima (Mateša, 2016: 27).

3.2 Vrste trgovačkih centara prema gravitaciji

Veličina gravitacijskog područja utječe na funkcije trgovačkog centra. Ako u centru gravitira puno ljudi on će razviti raznolike funkcije, ali i samom raznolikošću ponude i usluga određeni centar privući će veliki broj ljudi (Jakovčić, 2008).

Prvotni trgovački centri su izgledali kao velike prostorije s određenom namjerom točnije kao prodajne hale. Daljnjim razvijanjem postepeno su se pridavale prostorije drugih namjena, pretežito namijenjene ugodnom provođenju vremena. S obzirom na to da

„kupovanje postaje zabava, zabava je kupovanje“ (Hromadžić, 2008: 49), ne čudi da su sadržaji zabavnog karaktera poput kina, igrališta, vodenih parkova i slično, sekundarne aktivnosti koje su dodane temeljnoj trgovinskoj matrici.

Nadalje, zanimljiv je sam teren na kojima su se trgovački centri u počecima gradili. Radi se o poziciji perifernih dijelova grada gdje su dobro povezani cestovnim prometom. Također, razlog izgradnje centara na rubnim dijelovima gradova je i lakša mogućnost proširenja samoga centra, ali i parkinga (Mateša, 2016: 24).

Jedinstvena i opće prihvaćena podjela centara, s obzirom na gravitacijsko područje, ne postoji iz razloga što postoje velike razlike između gradova pojedinih zemalja. To je razumljivo s obzirom na različit stupanj urbanizacije, tradiciju razvoja, ekonomsku razvijenost i standard potrošnje stanovništva. Prema gravitacijskom području postoje 4 tipa poslovnih centara. To su središnji poslovni centar, regionalni centar, komunalni centar i centar susjedstva. Svi oni imaju odgovarajuće gravitacijsko područje koje ovisi o veličini, vrsti i broju usluga koje pojedini centar obavlja (Vresk, 2002: 67):

1. City CBD (središnji poslovni centar)
2. Regionalni centar
3. Komunalni centar
4. Centar susjedstva

City CBD je najvažniji zbog veličine gravitacijskog zaleđa i strukture funkcija.

Regionalni centar ima iste funkcije kao i komunalni te ima prodavaonice za dugoročne potrebe. Uz specijalizirane prodavaonice sadrži i najmanje jednu robnu kuću, a sve to na površini od najmanje 40 000 m². Locira se na raskrižjima glavnih ulica te posjeduje parkirališni prostor za više od 3000 automobila. Njegovo zaleđe čini do 100 000 stanovnika u radijusu do 1,5 km ili otprilike 10 minuta hoda.

Komunalni centar ima ulogu poput centra susjedstva, no uz to sadrži robu za srednjoročne i dugoročne potrebe, uslužne institucije (npr. banka), a ponekad i robnu kuću. Lociran je također na raskrižju glavnih cesta uslužuje između 20 i 100 tisuća stanovnika u radijusu od na površini od 1 km. Površina je uglavnom veća od 20 000 m².

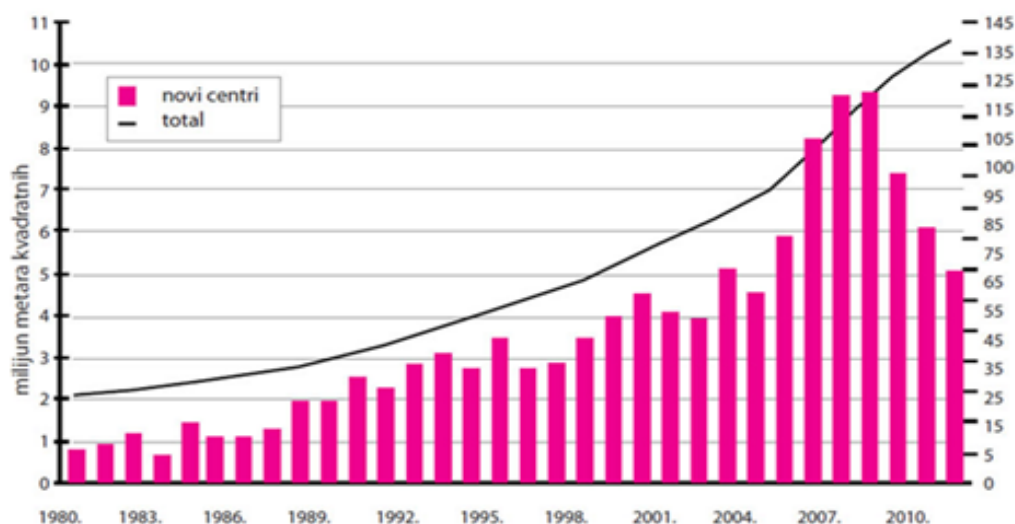
Centar susjedstva u radijusu do 500 metara opskrbljuje stanovništvo (do 20 000 stanovnika) robom uglavnom za kratkoročne potrebe te nudi i neke osobne usluge, a sve to na površini manjoj od 1000 m². Lociran je na križanju sabirnih ulica.

3.3 Trendovi razvoja trgovačkih centara

U razvijenim gospodarstvima trgovački centri imaju bogatu tradiciju. U Sjedinjenim Američkim Državama, uvedene su krajem 1950-ih i tijekom šezdesetih godina (White & Gray, 1996), dok su se kao maloprodajni format u Europi pojavljivali kasnih 1960-ih u nordijskom zemalja (Segetlija, 2006).

Prema Beyard i O'Mara (2006), popularnost centara i tržišni udjel ubrzano raste, a do 1974. godine više od 25% maloprodaje generirana je u trgovačkim centrima, dok je do 1996. taj pokazatelj porastao na 52%. Najveći dio ulaganja u trgovačke centre u Europi nakon kasnih 1990-ih bio je u zemljama Srednje i Istočne Europe, a taj se proces znatno pojačao nakon ekonomske krize (Knežević et al., 2017: 275).

Slika 1. Rast trgovačkih centara u Europi



Izvor: <https://www.jatrgovac.com/2011/04/trgovacki-centri-vise-od-sopinga/> Preuzeto: 29.5.2019.

Trgovački centri su se u Hrvatskoj počeli razvijati i širiti tijekom devedesetih godina prošlog stoljeća, što je bio slučaj i u drugim zemljama središnje i istočne Europe. Prvi pravi i moderni trgovački centar u Hrvatskoj bio je Importanne centar, izgrađen pokraj željezničkog kolodvora u Zagrebu 1994. godine. No, prava ekspanzija dogodila se nakon 2000. godine kada su uslijedila otvaranja Kaptol Centra (2000.), King Crossa (2002.), Branimir Centra (2003.) i dr. Izgrađeni trgovački centri prije svega se razlikuju prema svojim karakteristikama zavisno od lokacije i vrste sadržaja koju nude. Tako je primjetno da su centri locirani bliže urbanim središtima uglavnom zatvorenog tipa i na više razina, u

pravilu s parkirališnim prostorom smještenim na najnižim razinama. Takvi centri imaju znatno veći naglasak na ponudi zabavnih sadržaja (npr. multiplex kino). Centri smješteni na rubnim dijelovima grada (Arena Centar, West Gate, King Cross) uglavnom su na jednoj do dvije etaže s parkirališnim prostorom pokraj centra (<https://www.jatrgovac.com/trgovacki-centri-vise-od-sopinga/>).

Nedavne studije (ICSC, 2015) pokazuju da su trgovački centri danas više nego jednostavno mjesta za kupnju robe i usluga. Stoga bi trebali osigurati potrošačima veći društveni prostor za razonodu i zabavu, ali i ponuditi područja koja omogućuju sudjelovanje u građanskom društvenom djelovanju. Štoviše, Nisco i Napolitano (2006) su empirijski dokazali da postoji pozitivna veza između zabavne orijentacije i rezultata rada trgovačkog centra. El-Adly (2007.) pokazao je da su udobnost, zabava, raznolikost, značaj trgovine, praktičnost i luksuz šest različitih čimbenika privlačnosti. Nadalje, otkrio je neki interesantni segment potrošača - opušteni, zahtjevni i pragmatični potrošači. Segment svakog potrošača ima svoje posebne motive i obrazac ponašanja (Knežević et al., 2017: 278).

Razvoj trgovine, tehnologija prodaje i tipovi prodajnih mjesta utječu na promjenu značenja lokacije za obavljanje trgovinske djelatnosti i poslovni uspjeh trgovinskog poduzeća. Različito je značenje lokacije za poslovanje tradicionalnih i suvremenih trgovaca koji prodaju trgovačku robu i pružaju prodajne usluge u fizičkom susretu s kupcem od onog za poslovanje trgovaca koji zahvaljujući razvoju tehnologija prodaju na daljinu bez fizičkog susreta trgovaca i kupaca u prostoru prodavaonice ili stovarišta. Prodajna tehnologija je kriterij razvrstavanja trgovaca na tradicionalne i suvremene (Knežević et al., 2011: 238).

S obzirom na to da je Zagreb glavni grad Republike Hrvatske, ekonomsko i kulturno središte zemlje, maloprodajne promjene i inovacije se prvo i u najvećoj mjeri pojavljuju upravo u Zagrebu.

Lokacijska decentralizacija je promijenila uloge pojedinih dijelova grada, pa su novi trgovački centri, hipermarketi i prodavaonice drugih formata otvoreni izvan samog centra i na rubnim dijelovima grada. Takav je trend utjecao na relativni pad broja maloprodajnih prodavaonica u centru grada. U Zagrebu je između 1994. i 2004. godine otvoren 31 trgovački centar i hipermarket dok je u prvih pet godina 21. stoljeća zatvoreno gotovo 50 prodavaonica u Ilici u najužem dijelu centra grada (Jakovčić, 2006: 29).

“U protekle dvije godine na području Hrvatske izgradnjom novih projekata i proširenjima postojećih trgovačkih centara otvoreno je dodatnih 47.000 četvornih metara prodajnog prostora”, kažu u tvrtki Propertas, specijaliziranoj za savjetovanje ulagača u biznisu s nekretninama. Imajući na umu da je nedavno otvoren najveći istarski shopping centar Max City s čak 30.000 četvornih metara raspoloživog prodajnog prostora, ukupna je iskoristiva površina domaćih trgovačkih centara, retail parkova i outlet centara dosegla otprilike 1,61 milijuna “kvadrata”. Kako napominju u Propertasu, u Hrvatskoj je na 1.000 stanovnika raspoloživ 376 četvornih metara prodajne površine u trgovačkim centrima, što nas s Estonijom svrstava na vrh ljestvice istočno-europskih zemalja (<https://www.jatrgovac.com/2018/12/trgovački-centri-aktualno-sadržaj-i-ponuda-ispred-lokacije/>).

Ako usporedimo pokazatelj ukupne površine trgovačkog centra po glavi stanovnika za srednje i istočne zemlje Europe, doći ćemo do zaključka da su neka tržišta zasićene, te da na nekim tržištima još ima prostora za daljnje širenje. Prema podacima za 2012. godinu u Europskom vodiču za maloprodaju (2013), Slovenija je imala 366 četvornih metara trgovačkih centara po glavi stanovnika; Hrvatska je imala 269, Ukrajina 236 i Poljska 218, koja je usporediva s Austrijom (330), Italijom (233) ili Njemačkom (190). Stoga možemo zaključiti da je u regiji jugoistočne Europe, Slovenija i Hrvatska već dosegla razinu zasićenja u ovom području, dok su druge zemlje imale 100 ili manje od 150 četvornih metara trgovačkih centara po glavi stanovnika (Knežević et al., 2017: 276).

Moderni europski trgovački centar nastao je sredinom 1950-ih u Švedskoj. Trgovački centar u Lulel-u otvoren je 1955. godine i bio je prvi namjerno izgrađen zatvoreni trgovački centar u Europi. Tijekom 60-ih i 70-ih godina prošlog stoljeća trgovački centri su se širili diljem Europe, najprije u Velikoj Britaniji i Francuskoj, a zatim i u drugim zapadnoeuropskim zemljama poput Španjolske i Zapadne Njemačke. Razvoj trgovačkog centra pratio je razvoj viših prihoda i veću mobilnost potrošača, kao i rast sve većih trgovačkih lanaca (NCSC, 2009). Na svjetskim tržištima, trgovački centri postaju važni agenti, definirajući vrstu i kvalitetu nematerijalnih obilježja zaliha, ne samo uspostavljanjem asortimana, nego i utjecajem atmosfere ponašanja potrošnje koju određuju u svim njegovim aspektima (Delić et al., 2014: 2).

Najveći dio ulaganja u trgovački centar je napravljen neposredno prije krize, kada su cijene bile na vrhuncu, tako da će investitorima produljiti razdoblje otplate. Globalna ekonomska

kriza dovela je do velikih posljedica i potpuno je okrenula način i brzinu ulaska u velike investicijske projekte i izazvala stratešku promjenu u poslovanju i odlučivanju u međunarodnom poslovanju. Socio-kulturne promjene donose globalne promjene u načinu života i ponašanju prema potrošnji na maloprodajnom tržištu (Delić et al., 2014: 4).

Sektor trgovačkih mjesta diljem Europe suočen je sa sve većom konkurencijom i regulacijom. To je rezultiralo većom sofisticiranošću maloprodajnih prostora iz perspektive razvoja formata i upravljanja i marketinga. Utjecaj različitih dionika, uključujući programere i investitore, planere, trgovce na malo i potrošače, vjerojatno su doveli do promišljenog i sofisticiranijeg pristupa. Postoje dokazi da niz zajedničkih tema oblikuje razvoj i upravljanje trgovačkim prostorima i da se nešto više uspješni atributi razvoja prenose preko granica Europe (Myers et al., 2008: 2).

Unatoč okruženju restriktivne regulacije, u većem dijelu Europe ukupna bruto vrijednost područja za izdavanje u cijeloj regiji i dalje raste. Prekogranični kupci činili su 68% ukupnog ulaganja u trgovački centri kontinentalne Europe u razdoblju između 1999. i 2004. godine. Više od 90 posto ulaganja u Poljskoj, Grčka, Češka, Italija, Portugal i Finska nisu bila domaća. Graditelji poput Sonae, AM, ECE i investitora poput ING i Radamco pokazali su da su sposobni i voljni za prijevoz formata marki i ulaganja na transnacionalnoj osnovi. Iako je jasno da čitav niz faktora pokreće promjenjiv karakter šoping mjesta diljem Europe, četiri su ključne teme izišle iz međunacionalnog istraživanja rukovoditelja istraživanja mjesta kupovine: planiranje i ekonomija, potrošački način života, okruženje i dizajn, te internacionalizacija. Iako se neki regulatorni trendovi protežu u Europi, regulatorni okviri variraju ovisno o tržištu, što čini jednostavnijim i jeftinijim ulaganje na nekim tržištima od drugih. Velika ekspanzija u zemljama kao što su Poljska i Rusija, dijelom su na leđima relativno neograničenih regulatornih okvira koji omogućava priliv novih kretanja i trgovinama. U skladu s tim, postoje značajne regulatorne razlike čak i unutar ove regije, pri čemu se neka tržišta usredotočuju na razvoj gradskih središta, a druga na razvoj grada. Na zrelijim europskim tržištima Francuske, Velike Britanije, Njemačke i Nizozemske, novi su programi usmjereni na obnavljanje postojećih urbanih centara. U drugima se razvija val prigradskih centara, na primjer u Španjolskoj, gdje se graditelji sada sele iz ključnih centara prema nižoj urbanoj hijerarhiji i u Italiji gdje su zaštićena mnoga tradicionalna središta (Myers et al., 2008: 3).

Tendencija razvitka trgovačkih centara nije zaobišla ni Hrvatsku. Hrvatska (u okviru Jugoslavije) je više pripadala zemljama Zapada negoli socijalističkima, pa se tako potrošačka kultura uvelike razvijala i na našim područjima. Naime, dinamika gradnje trgovačkih centara osobito je bila izražena u razdoblju od 2005. do 2008. godine, dok je u 2009. radi krize usporena. Izgradnja šoping centara ne jenjava, pa se pretpostavlja da bi Hrvatska za nekoliko godina mogla biti u europskom vrhu po broju četvornih metara prodajnog prostora trgovačkih centara po stanovniku (Mateša, 2016: 34).

Potrošači postaju sve polariziraniji u svojim zahtjevima; s jedne strane oni priželjkuju i teže za kvalitetnim brendovima i praktičnost, a istovremeno su svjesni vrijednosti i zahtijevaju dobre cijene u cijeloj maloprodajnoj ponudi. Pogodnost znači različite stvari za različite kupce u različito vrijeme i uključuje takve čimbenike kao što su lokacija, lako parkiranje, radno vrijeme i više-kanalna ponuda. Shopping centri već neko vrijeme dodavaju slobodne aktivnosti poput kina i kuglani. Potrošači širom Europe prelaze u sve više post-materijalističke faze i tako preusmjeravaju veći udio potrošnje na iskustva (Myers et al., 2008: 4).

Kako se maloprodajna konkurencija povećava, tako se značaj pridaje i okolini trgovačkog centra koje poprima više istaknute točke diferencijacije. Kako regulacija ograničava daljnji rast na zrelijim tržištima i usmjerava pozornost na tradicionalna urbana središta, tako fizička ponuda sheme, uključujući njenu arhitekturu, uređenje okoliša i upravljanje objektima postaju sve važniji. Kvaliteta fizičkog krajolik, unutarnji i vanjski, zajedno s inovativnim dizajnom i arhitekturom su kamen temeljac za prepoznavanje, pozicioniranje i razlikovanje trgovačkog centra. Ipak, dok su karakteristike kao što su prirodno svjetlo, lak pristup, kvalitetna završna obrada i zanimljiv dizajn i arhitektura važni, isto tako su i osnove; poput čistoće, adekvatnih toaleta, dobra signalizacija, sjedala i sigurnost (Myers et al., 2008: 5).

Većina autora je mišljenja kako dolazi doba sumraka mallova i ulaska u postmall eru, te navode dokaze koji potvrđuju da su trgovački centri konačno dosadili Amerikancima (Underhill, 2005:201). Pri tome se ne misli na radikalne promjene, nego da su zlatni dani ovih struktura prošli te da oni nikada više neće izgledati tako sjajno, prekrasno i primamljujuće kao nekad. Dvije trećine američkih najvećih mallova staro je više od dvadeset godina, mnogi od njih su prenamijenjeni, drugi se više ne preuređuju niti obnavljaju, a dio njih je i srušen. Oni su dosegli kritičnu masu u obliku gustoće

stanovništva i gustoće razvoja (Undehill, 2005:203). Studija iz 2001. godine pokazala je da je 19% trgovačkih centara već mrtvo ili na umoru. Mrtvi mallovi su postali pravi fenomen, o njima se raspravlja na webu i blogovima, kao što su i predmet natječaja za redizajniranje urbanih područja (Lukas, 2004). Prema P. Underhillu, zamiranju trgovačkih centara pridonijeli su socijalni uzroci, kao promjene u položaju žene, nedostatak vremena za kupovanje, novi trendovi u srednjoj klasi kao izbjegavanje automobila, orijentacija na trošenje na odmore i putovanja te novije generacije koje nikad nisu sasvim prihvatile ideju potrošnje kao spasenje. Premda su izazov i nove tehnologije, u prvom redu on line shopping, malo je vjerojatno da će cyberspace sasvim zamijeniti mall, jer ljudi vole dirati ono što kupuju, a pored toga, odlazak u mall uključuje i zabavu. Pretjerana homogenizacija i predvidljivost, uslijed čega se gubi na zabavnosti, razlozi su koje T. K. Jackson smatra presudnim za sumrak mallova u Americi (Stanić, 2009/2010: 13).

4 DEFINICIJA DRUŠTVENE ULOGE TRGOVAČKIH CENTARA

Trgovački centri već odavno nisu samo mjesta gdje se obavlja kupovina, već i mjesta okupljanja i zabave pa je stoga u privlačenju kako “stanara”, tako i posjetitelja odnosno kupaca, ključna mješavina zakupaca, a tek na drugom mjestu lokacija samog centra (<https://www.jatrgovac.com/2018/12/trgovacki-centri-aktualno-sadrzaj-i-ponuda-ispred-lokacije/>).

Na današnjim visoko konkurentnim tržištima, rekreacijski aspekt maloprodaje sve se više prepoznaje kao snažno konkurentno sredstvo. Da bi osigurali svoju budućnost, trgovci moraju učiniti više nego se natjecati na vrijednosti; oni također moraju pružiti potrošačima pogodnosti koje pružaju ugodna iskustva u ugodnom okruženju kupovine. Pretvaranje kupovine u ugodno iskustvo usmjerene na zabavu tako su postale zajednička strategija među trgovcima na malo, a prodavaonice sve više dodaju zabavne usluge u tradicionalno mješovite trgovine. Razne usluge kao što su događanja, kina i objedovanje na otvorenom, unaprijeđeni su iz dodatne aktivnosti u ključne komponente ukupne ponude maloprodaje, dok dodatne usluge imaju za cilj pružiti dodatnu vrijednost kupci. Stvaranje takvih iskustava konkurentna je prednost za trgovce, jer je zabava povezana s nekoliko važnih maloprodajnih rezultata kao što je potrošnja, vrijeme provedeno u trgovinama, impulsna kupnja i spremnost da ponovno posjetite trgovinu (De Nisco et al., 2006: 2).

U Italiji, trgovina i zabava imaju važnu ulogu u razvoju maloprodaje. Prema studiji Ministarstva industrije, udio ukupnog prostora koji se dodjeljuje ekstra-maloprodajnim uslugama u trgovačkim centrima povećao se za 41 posto od 2000. do 2002. Nedavno istraživanje potvrdilo je širenje multifunkcionalnog trgovačkog centra, orijentiranog na slobodno vrijeme i sve većoj prisutnosti zabavnih sadržaja u tradicionalnim trgovački centri (De Nisco et al., 2006: 3).

Svakako je primjetno da su se navike kupaca promijenile te da, za razliku od 90-ih, ne traže samo mogućnost da na jednom mjestu mogu vidjeti ponudu više prodavaonica i obaviti kupnju različitih kategorija proizvoda na jednom mjestu. Ovakve potrebe kupaca danas u velikoj mjeri zadovoljavaju hipermarketi, odnosno veliki prodajni formati koji su, također, bogato zastupljeni u zapadnom dijelu Zagreba pa se stoga nameće logično pitanje: “Što može izdvojiti određeni trgovački centar u očima kupaca u odnosu na hipermarkete ili na prodajne objekte sličnoga tipa?”.

Suvremeni kupci traže način da uz kupnju povežu i određene društvene aktivnosti. Upravo tu postoji mogućnost za trgovačke centre da dodatno evoluiraju te postanu i mjesta zabave i druženja. Time bi se, u određenoj mjeri, na trgovačke centre rubnih dijelova grada preslikala uloga koju, tipično, imaju trgovački centri u gradskim središtima. Trgovački centri u gradskim središtima, poput Importanne Galerije te centara Cvjetno i Branimir su tip centra u kojima dominira zabava, ugostiteljska ponuda i kupnja, a granice između rekreacije i potrošnje gotovo da i nema.

Takvi trgovački centri pored prodajne imaju i uslužne, stambene i društvene funkcije, gdje se društvenim smatraju funkcije provođenja slobodnog vremena. Oni, jednom riječju, čine urbane zabavne centre (<https://www.jatrgovac.com/2016/12/trgovacki-centri-u-praksi-drustvena-funkcija-nudi-priliku/>).

Promjene životnih navika upućuju nas na zaključak kako su trgovački centri, osim široke ponude trgovina na jednom mjestu, postali i središtem društvenih zbivanja. Stoga za upravljanje i (ruko)vođenje trgovačkih centara sociologija postaje jednako važna kao i ekonomija.

Društvenost možemo definirati kao osobinu onoga koji je društven. Kako bi moderan trgovački centar uspješno poslovao, mora biti društven. Stoga upravitelji i rukovoditelji moraju kontinuirano raditi na društvenosti trgovačkih centara.

Unatoč nagloj i agresivnoj ekspanziji trgovačkih centara u Hrvatskoj gotovo svi suvremeni trgovački centri bilježe kontinuiran porast posjećenosti. Većinu radnog vremena centri su solidno popunjeni i više je nego očito da ljudi sve češće borave i provode slobodno vrijeme u njima. Očito je da su se usred povećanja dostupnosti trgovačkih centara promijenile čovjekove navike. Potrošači sve manje posjećuju trgovačke centre zbog ciljane kupovine, a sve češće zbog (ne)planskog trošenja slobodnog vremena. Ulaskom u trgovački centar, posjetitelji se nadaju doživjeti nešto novo, naučiti, iskusiti, a ponajviše družiti se. Kupnja je pri tome samo jedan od načina trošenja slobodnog vremena, ali nije više nužno primaran cilj posjete trgovačkim centrima (<https://www.jatrgovac.com/2015/12/trgovacki-centri-druzenje-jednako-vazno-kao-i-kupnja/>).

Zabavna orijentacija ocijenjena je na temelju četiri dimenzije (De Nisco et al., 2006: 7):

1. broj ponuđenih zabavnih sadržaja

2. prostor koji se koristi za zabavne sadržaje u odnosu na ukupnu bruto slobodnu površinu centra
3. udio zaposlenika s punim i nepunim radnim vremenom koji su uključeni u zabavu usluge
4. udio potrošača koji posjećuju trgovački centar izvan otvorenog prostora sati trgovina (tj. posjetitelja koji koriste samo zabavne sadržaje).

Broj zabavnih sadržaja logičan je pokazatelj zabave, jer veća raznolikost podražaja povećava potencijal za rekreaciju tijekom posjeta centru. Udio prostora namijenjenog zabavnim sadržajima je značajan pokazatelj težine zabave u ukupnoj kombinaciji trgovačkog centra. Studija (US) Urban Land Institute (Beyard i sur., 2001) sugerira da tradicionalni centar koristi samo 5 posto svog slobodnog prostora za zabavu, dok maloprodajne zabavne destinacije dodjeljuju 20-50 posto takvog prostora zabavnim sadržajima (uključujući multipleks kino i ugostiteljske objekte). Osoblje je sastavni dio pružanja usluga - a ne samo prodavači (kao što se često promatraju u maloprodaji).

Zabavne atrakcije zahtijevaju opsežne osobne kontakte – zbog istovremene proizvodnje i potrošnje većine rekreacijskih usluga i zbog toga susret s uslugama je obično sastavni dio pružanja usluga. Osim toga, mnoge zabavne atrakcije u trgovačkom centru privremene su i ponavljaju se (glazba uživo, prezentacije proizvoda itd.), a time i veći udio zaposlenika s nepunim radnim vremenom (De Nisco et al., 2006: 7).

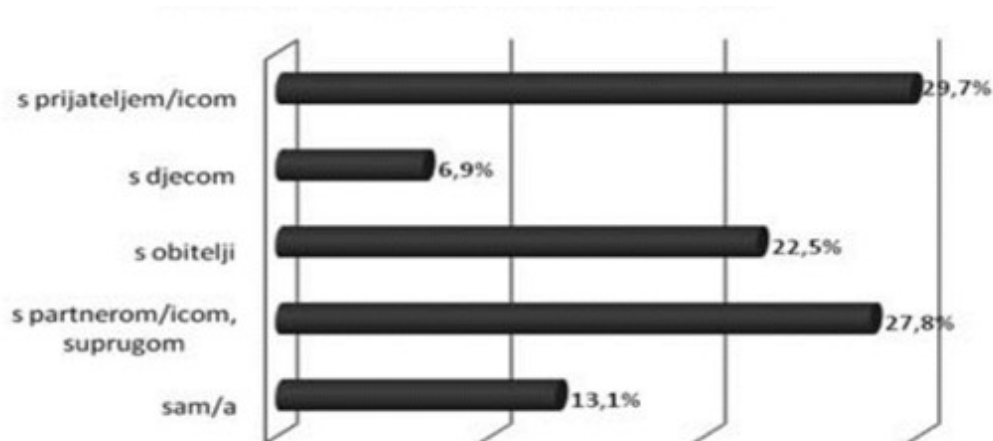
U sektoru maloprodaje, zadovoljni i vjerni kupci su bili važni godinama. Stvaranje zadovoljstva i lojalnosti kupaca omogućava održivost konkurentske prednosti i razlikovanje od rivala. Ima mnogo faktora koji stvaraju zadovoljstvo i lojalnost kupaca, a jedan od tih čimbenika je služba za korisnike. Učinci usluge kupca u stvaranju zadovoljstva i lojalnosti kupaca bili su analizirani u trgovačkim centrima turskog maloprodajnog sektora. Trgovački centri bili su izabrani za područje implementacije jer pružaju puno korisničkih usluga poput besplatno parkiralište, čiste zahodi, shopping iskustvo u širokom i tihom području, kreditne kartice, jedinice za pritužbe kupaca i tako dalje (Kursunluoglu, 2014: 3).

Zadovoljstvo je stupanj zadovoljavanja potreba na kraju kupnje. Zadovoljstvo je procjena koliko bi prodavač mogao zadovoljiti ili premašiti očekivanja kupaca. Zadovoljstvo kupaca je funkcija očekivanja prije prodaje i percipirane performanse nakon kupnje. Kupci obavljaju neke procjene u fazi kupnje kako bi analizirali koliko prodavač mogao ispuniti

njihova očekivanja. Usporedba očekivanja i performansi u fazi kupnje određuje razinu zadovoljstva kupaca. Prema Fornellu i sur. (1996) zadovoljstvo kupaca ima tri prethodna: percipirana kvaliteta, percipirana vrijednost i očekivanja kupaca. Cronin i Taylor (1992) je pronašla pozitivnu povezanost između kvalitete usluge i korisnika zadovoljstvo. Kvaliteta usluge koja mjeri očekivanja i percepcije korisnika o učinkovitost usluge (Parasuraman i sur., 1985) jedan je od prethodnih klijenata zadovoljstvo. Dokazano je da kvaliteta usluge ima pozitivan učinak na kupca zadovoljstvo i odanost. Baker-Prewitt (2000) ispitala je odnos između kvalitete usluge i zadovoljstva, i odanost u trgovini. Otkrili su da kvaliteta usluge utječe na zadovoljstvo prodavaonica i lojalnost utječu i zadovoljstvo i usluga kvalitete. SERVQUAL skala koja uključuje pet dimenzija kao opipljive stvari, pouzdanost, odgovaranje, sigurnost i empatija razvijeni su za mjerenje kvalitete usluge u čistim postavkama usluga poput bankarstva i zdravstvene zaštite. Od kada maloprodajne trgovine nude i robu i usluge, Dabholkar i sur. (1996) razvili su maloprodajnu ljestvicu kvalitete usluge koja ima pet dimenzija: fizički aspekti, pouzdanost, osobna interakcija, rješavanje problema i politika. Zadovoljstvo kupaca može se mjeriti teorijom o nepovjerenju očekivanja. Teorija nepovjerenja je usporedba razine izvedbe nakon korištenja proizvoda ili usluge i razina očekivanja koja se javlja prije upotrebe proizvoda ili usluge kao bolja ili lošija. Ako je proizvod ili usluga lošiji od očekivane to je onda "negativna potvrda", ako su bolji to je "pozitivno nepovjerenje", a ako proizvod ili usluga ispune točna očekivanja onda dolazi do "potvrde". Kao rezultat usporedbe između očekivanja i uočene izvedbe, zadovoljstvo kupaca događa se kada su očekivanja pred prodajom niže od procjene nakon kupnje u fazama pozitivnog nepovjerenja i potvrda (Kursunluoglu, 2014: 3).

Socijalni karakter potrošačkog prostora potvrđuju podaci o dolasku u trgovački centar, pri čemu čak 86,7% ispitanika dolazi u društvu drugih. Pri tome su najčešća okruženja dolaska prijatelji i partneri, te nešto manje obitelj (Stanić, 2011: 14).

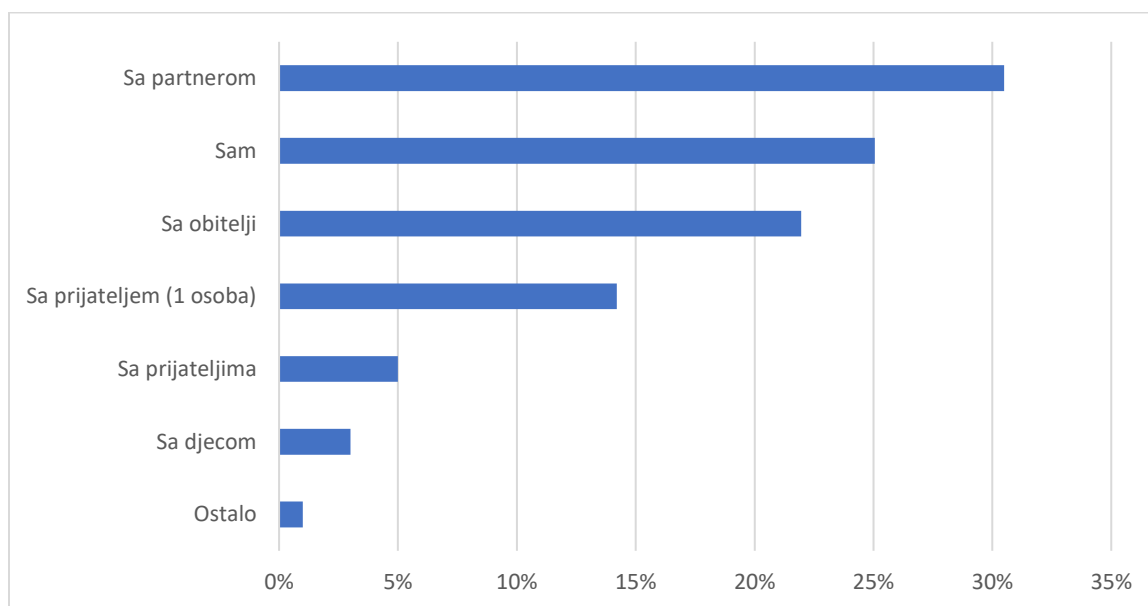
Slika 2. S kim najčešće dolazite u trgovački centar



Izvor: (Stanić, 2011: 14) Preuzeto: 29.5.2019

U primarnom istraživanju (Knežević, Pavić, Škrobot) u Hrvatskoj, većina ispitanika posjećuje trgovačke centre na mjesečnoj (54%) ili tjednoj (23%) bazi. Samo 5% ispitanika posjećuje trgovačke centre više od jednom tjedno. Na slici 3. prikazano je s kime ispitanici najčešće posjećuju trgovačke centre. Samo jedna četvrtina (25,06%) tvrdi da uglavnom posjećuju trgovačke centre sami. Najčešći slučaj je imati društvo jedne osobe, ili partnera (30,49%) ili prijatelja (14,21%). Druga značajna opcija je obiteljska posjeta (21,96%) (Knežević et al., 2017: 280).

Slika 3. Društvo prilikom posjete trgovačkog centra

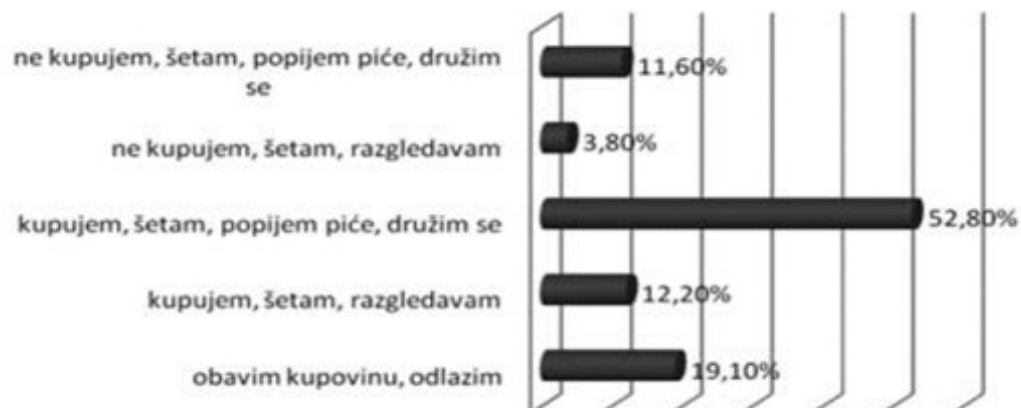


Izvor: (Knežević et al. 2017: 280) Preuzeto: 30.4.2020.

Uspoređujući ove dvije slike, vidimo kako u oba slučaja ispitanici preferiraju ići sa partnerima/supružnicima. Međutim, puno veći broj ispitanika u Hrvatskoj odlučuju ići sami u trgovačke centre za razliku od Stanićevih ispitanika. Suprotno od toga, Stanićevi ispitanici preferiraju ići s prijateljem u puno većoj mjeri od ispitanika u Hrvatskoj. Iz svega priloženoga, možemo zaključiti kako ljudi u Hrvatskoj nemaju tendenciju ići u trgovačke centre u velikim grupama.

Treba ukazati da pored obilježja prostora, atraktivnosti potrošačkog prostora pridonosi i široki spektar ukupne potrošačke ponude koja uz kupovinu, uključuje usluge, servise, ugostiteljstvo i zabavu, kao i prostore za relaksaciju i druženje. Obilnu i pažljivo složenu kombinaciju ponude u potpunosti konzumira nešto više od polovine ispitanika, koji za jedne posjete trgovačkom centru kupuju, šeću i razgledavaju, popiju piće i družu se (Stanić, 2011: 12).

Slika 4. Aktivnosti za vrijeme posjete trgovačkom centru



Izvor: (Stanić, 2011: 12) Preuzeto: 29.5.2019.

Na ponašanje potrošača mogu utjecati kulturne varijable, stoga se zadovoljstvo i odanost mogu razlikovati u skladu sa zemljama iako istraživači koriste isti indeks. Aydin i Ozer (2005) su implementirali strukturalni model zadovoljstva kupaca dobiven od strane ACSI-a na tržištu telekomunikacija u Turskoj. Prema rezultatima; zadovoljstvo kupaca je pod utjecajem percipirane kvalitete, očekivanja kupaca i rješavanja pritužbi. Otkrića također pokazuju kako na zadovoljstvo kupaca, povjerenje i promjenu troškova utječe vjernost kupca.

Vjernost je definirana kao obveza koja se formira u vezi s tim da budete stalni kupac ili kao kupnja željenog proizvoda ili usluge u budućnosti. Vjernost će omogućiti ponovnu

kupnju istog proizvoda ili usluge usprkos marketinškim naporima ili situacijskim efektima. Bowen i Chen su lojalnost klasificirali kao bihevioralnu i stalnu. Bihevioralni pristup definira odanost kao način ponašanja. Dosljedne i ponavljajuće kupovine su pokazatelj odanosti. Međutim, svaka stalna kupovina nije odanost; ponovljena kupnja može nastati iz situacijskih utjecaja poput niske cijene i neposredne blizine. Pristup stavu je osobni stav koji je orijentiran na psihologiju i osjet. Iako kupac ne mora stalno kupovati kod prodavača; imati pozitivnih osjećaja prema prodavaču i savjetovanjem prodavača ostalim kupcima pokazuje prisutnost stavova odanost.

Lojalnost kupaca može se klasificirati na različite načine. Dick i Basu (1994) su klasificirali četiri vrste lojalnosti: nema odanosti, lažne odanosti, latentne odanosti i odanost. U modelu lojalnosti koji je formirao Rowley (2005) i koji je poznat kao „4C lojalnost kupca“, kupci su razdvojeni u četiri kategorije poput zarobljenika, tražitelja usluga, zadovoljan i predan. Dogovoreno je da su mjere ponašanja i aspekti stavova lojalnosti od ključne važnosti za analizu lojalnosti kupaca. Aspekti ponašanja imaju neke veze s lažnom lojalnosti i neloyalnosti koja se događa kada se dogodi ponovna kupnja, čak i ako organizacija ima negativni imidž na tržištu i odnos prema lojalnosti je povezan s aktivnom lojalnošću, što ne znači ponovna kupnja, nego i pozitivan „word of mouth“ (Kursunluoglu, 2014: 5).

Zadovoljstvo kupaca ima pozitivan učinak na lojalnost kupaca. S vremenom, zadovoljstvo se mijenja u lojalnost. Samo najzadovoljniji kupci ostaju dugoročno lojalni kupci. Međutim, dokazano je da zadovoljstvo ne utječe na lojalnost u svim okolnostima. Veza između zadovoljstva i lojalnosti nije tako jaka kao što se vjeruje i zadovoljstvo kupaca nije dovoljno da bi se objasnila lojalnost. Agustin i Singh (2005) su ustanovili da su povjerenje i vrijednost najjače odrednice lojalnosti umjesto zadovoljstva. Služba za korisnike je sva maloprodajna aktivnost koja povećava vrijednost koju prima potrošač prilikom kupovine (Levy i Weitz, 2007). Korisničke usluge su opipljive ili neopipljive aktivnosti koje povećavaju vrijednosti koje su povezane s proizvodima ili uslugama izravno ili neizravno kako bi ispunili očekivanja kupaca i napokon pružiti kupcu zadovoljstvo i lojalnost. Zadovoljstvo kupaca može se osigurati ispunjavanjem očekivanja kupaca od strane korisničke službe. Da bi ispunili očekivanja kupaca, trgovci moraju pružiti izvrsnu uslugu. Razina usluge koja se nudi na tržištu ovisi o kriterijima kao što su karakteristike prodavača, usluge koje nudi natjecatelj, tip trgovačke robe kojom se obrađuje, imidž trgovine, prihodi ciljnog tržišta i troškova pružanja usluga. Zadovoljstvo kupaca kroz

proizvod i uslugu pruža dugoročno zadovoljstvo kupaca. Zadovoljstvo kupaca događa se u slučaju da se korisničke usluge zadovolje ili premaše očekivanja kupaca. Za stvaranje zadovoljstva kupaca, osim visokokvalitetnih proizvoda potrebno je omogućiti kupcima i druge usluge poput raznih mogućnosti plaćanja, usluga nakon prodaje te dostava na kućnu adresu. Na zadovoljstvo kupaca koje pruža služba za korisnike utječe očekivanja kupaca, iskustvo i evaluacija (Kursungluoglu, 2014: 6).

4.1 Društveni sadržaji unutar trgovačkih centara

Ključni čimbenik može biti odnos prema vremenu od strane različitih potrošača na različitim prilikama. Postoje mnogi autori koji ukazuju na rastući osjećaj vremenskog pritiska na potrošače, ili točnije rastuća skupina onih koji osjećaju pritisak. "Mainstream maloprodaja" (koja se sastoji od rutinski i redovito kupljenih dobara) se sve više stavlja pod vremenski stisak, dijelom zbog dužeg radnog vremena i veće stope sudjelovanja žena na tržištu rada, a dijelom zbog blagdana i drugih aktivnosti koje uzimaju sve veći udio vremena potrošača.

Sve veći broj ljudi kaže da vrijeme provedeno u trgovinama smatraju kao aktivnost u slobodno vrijeme. Taj trend je najviše zabilježen kod mlađih uzrasta. Mogu se predložiti dvije posljedice trendova: smanjenje vremena koje su ljudi spremni potrošiti na poslove i na rutinske kupovine, i zahtjev da vrijeme koje se troši na kupnju treba biti ugodnije i korisnije. Osim toga, može biti da vremenski pritisak znači da obiteljsko vrijeme postaje shopping vrijeme i obrnuto, tako da postoji želja za drugačijim, više obiteljski orijentiranim, raznovrsnijim i zabavnijim shopping iskustvo (Howard, 2007: 4).

Društvena događanja – možemo ih definirati kao marketinške događaje čiji je cilj pružiti posjetiteljima razlog više za posjetu trgovačkom centru, (ne)ovisno o redovnoj komercijalnoj i društvenoj ponudi centra. Raspon društvenih događanja je širok: od produkcije dječjih plesnih klubova, raznih humanitarnih akcija do izložbi kućnih ljubimaca, modnih revija itd. Marketinški odjel trgovačkog centra treba kreiranjem društvenih događaja odgovoriti na potrebe svih dobnih i interesnih skupina, od raspjevanje vrtičke djece, preko zaljubljenika u fitness do strastvenih kolekcionara salveta i poštanskih marki. Pozitivan primjer je Garden Mall koji gotovo svaki vikend, u suradnji s lokalnom zajednicom i organizacijama civilnog društva, producira društveni sadržaj privlačan raznolikim profilima posjetitelja i kupaca. Naravno, kako bi marketinški odjel mogao uspješno producirati društvena događanja, treba naići na razumijevanje i podršku

investitora / vlasnika centra, tim više što zakupnici unutar centara često znaju imati primjedbe na marketinška događanja osmišljena s ciljem upotpunjavanja društvene ponude centra (<https://www.jatrgovac.com/2015/12/trgovacki-centri-druzenje-jednako-vazno-kao-i-kupnja/>).

Tradicionalni grad i gradski centri vide razvoj novih “zabavnih sadržaja”. Brojni restorani i barovi se šire i promoviranje "24-satnog grada" postao je čest i naizgled pohvalan lokalni cilj. Krajem osamdesetih i devedesetih godina prošlog stoljeća došlo je do naglog porasta u razvoju središta u Velikoj Britaniji i istodobno se povećavalo zanimanje za uključivanje aktivnih sadržaja u trgovačkim centrima. Četvrtina svih trgovačkih centara u Velikoj Britaniji otvorena je u roku od pet godina od 2001. godine, bilo u gradu ili izvan njega, a uključivalo je objekte za zabavu kao kuglanje ili kina. U proteklih deset godina to je učinilo samo oko osam posto.

Prvi primjer je Oracle centar u Readingu. To je djelomično tipičan novi trgovački centar unutar urbanog djela velikog trgovačkog grada. Otvoren je 1999. godine s ukupno 65.000 m², pruža dvije robne kuće i više od 80 prodavaonica u glavnoj trgovačkoj ulici. Osim toga, postigao je revitalizaciju dugo zanemarenog i zapuštenog dijela gradskog središta uz obalu rijeke, i uključuje značajno područje za slobodno vrijeme. Potonji ima multipleks kino i 20 barova i restorana. Njezin otvoreni, riječni dizajn pridonosi atraktivnosti kao "mjesto za izlazak" (Howard, 2007: 7).

Drugi primjer je Xscape u Milton Keynesu. Ovo nije uglavnom trgovački centar, ali je očito jedan od novijih vrsta zabavnih centara, s maloprodajnim dodacima. Ugrađeni oblik i takvi centri mogu nalikovati trgovačkim centrima, ali oni imaju primarnu ulogu slobodnog vremena. Na manje od 40.000 m², Xscape ima zdravstveni klub, multipleks kino, kuglanu, barove i restorane koji su opisani kao “gradski sportovi i lifestyle” maloprodajna mjesta. Xscape je brendirana formula, i daljnji razvoj planiran je diljem Europe (Howard 2007: 8).

Oprezna misao je da možda suština takozvane revolucije u maloprodaji je zapravo revolucija hrane. Restorani, pivnice i ugostiteljski objekti svih vrsta privlače interes potrošača. Broj restorana se povećava za razliku od pada broja trgovina. Stratezi mogu pogrešno pretpostaviti da je rast sektora prehrane bilo koji vodič za interes potrošača za druge aktivnosti koje stavljamo pod naziv slobodnog vremena i koje bi mogle biti povezane s kupovinom. Više od pola svih slobodnih aktivnosti odnosi se na jelo i piće izvan kuće. Pravi uspjeh shopping centara su bili dodatak ugostiteljstva različitih oblika.

Ljudi koji zastaju za obrok ili piće tijekom šoping putovanja troše više vremena i više novca u trgovinama od drugih. To je sinergistička korist od dodavanja slobodnog vremena u trgovačkim centrima. Nasuprot tome, iako zabava, zdravlje i fitness aktivnosti mogu same po sebi biti uspješne, često se čini da malo pridodaju izravno uspjeha maloprodajne ponude. S druge strane, lokacija ugostiteljske i zabavne ponude u suradnji s trgovački centar može pridonijeti uspjehu prvog. Korist od samog trgovačkog centra i njegove lokacije je ta da operateri restorana i kafića otkrivaju da je lociranje blizu maloprodaje generira prodaju hrane na istoj razini, ako ne i većoj od njihove tradicionalne trgovine (Howard, 2007: 9).

Identificirano je tri modela trgovačkih centara za slobodno vrijeme (Howard, 2007: 9):

1. Okolna razonoda, a ne komercijalna razonoda, ali objekti i okoliš koji su namijenjeni da kupovanje učine ugodnim ili manje stresnim iskustvom, od mjesta do kreveta do ugostiteljstva.
2. Magnet - slobodno vrijeme u trgovačkom centru, osmišljen kako bi privukao vlastiti inkrementalni promet ili dvonamjenske posjete komercijalnim objektima za razonodu i prodajnim mjestima.
3. Kulturna naslijeđa - gdje je baština ili turističko okruženje stvarna dobit, a maloprodaja iz toga izvlači svoje korake. Možda sada proširiti i na namjene izgrađene turističke centre i parkove, gdje se mogu baviti sportom ili aktivnosti u slobodno vrijeme su glavni cilj.

4.2 Događanja u trgovačkim centrima

Ekonomске, sociokulturne i zakonodavne snage dovele su do sve većeg spajanja industrije maloprodaje i industrije zabave, posebno u trgovačkim centrima. Trgovački centri su atraktivna mjesta za odmor zbog raznolike ponude dostupne posjetiteljima, a zbog sve većeg naglaska na zabavu i rekreativni elementi pružaju kupcima još veću stimulaciju i rekreacijske koristi. U Sjedinjenim Američkim Državama, širenje trgovačkih i zabavnih centara predstavlja jednu od glavne inovativne snage u maloprodaji. Mnoge od njih su postale turističke atrakcije centrima kao rezultat spektakularnih arhitektonskih obilježja i sinergija među maloprodajom, prehranom i zabavom - takozvanim "trojstvom sinergije". Kina, restorani, nastupi uživo, umjetničke izložbe, tematska područja i fitness prostori nude posjetiteljima priliku za slobodno vrijeme, šetnju, susret prijateljima i opuštanje sa svojom obitelji (De Nisco et al., 2006: 3).

Glavna je zamjerka, kod takvih događanja, privlačenje posjetitelja “koji ništa ne kupuju”, već ciljano dolaze posjetiti određeni društveni događaj. Takvo je razmišljanje pogrešno. Uzmimo za primjer da centar organizira Festival dječjih plesnih klubova: dobro osmišljen i proveden događaj će u centar privući mnogo djece i obitelji, iako im kupovina možda nije primaran cilj posjete, zahvaljujući društvenoj manifestaciji ustalit će se njihova navika posjete trgovačkom centru. S druge strane, trgovci unutar centra se samostalno trebaju potruditi da posjetitelje koji ciljano posjećuju društveni događaj prepoznaju i pretvore u (potencijalne) kupce. Kratko i slikovito rečeno, zadaća marketinga trgovačkog centra je privući posjetitelje u centar, a zadaća zakupnika je pozvati i “uvući” posjetitelje u svoje trgovine. Marketing trgovačkog centra dovodi posjetitelje u centar, a trgovine pretvaraju posjetitelje u kupce.

Više je alata kako trgovine to mogu postići – atraktivnim izlozima, posebnim tematskim pogodnostima koje su komplementarne s društvenom ponudom centra, motiviranim osobljem itd. Uzaludan je trud marketinga centra ako zakupnici ne prepoznaju i ne iskoriste priliku te od društvenog potencijala centra ne izvuku maksimum i tako pospješe prodajne rezultate (<https://www.jatrgovac.com/2015/12/trgovacki-centri-druzenje-jednako-vazno-kao-i-kupnja/>).

Privlačnost, socijalni aspekti dolaska i kupovine, dužina boravka i drugo što su pokazali podaci, uistinu određuje potrošački prostor kao socijalno mjesto i vrijeme što uključuje mnoge vrste socijalnih aktivnosti i socijalnih odnosa, kao “kompleksni socijalni događaj i instituciju”. Međutim, ta neosporna socijalna živost može se tumačiti i kao značajno limitirana. Premda su trgovački centri postali mjesta okupljanja, u njima se održavaju zabave i predstave, neki od njih “udomljavaju crkve, urede, uprave, knjižnice i škole, baš kao nekad tradicionalne javne tržnice, mall nije niti sasvim javno mjesto, niti slobodna tržnica”. Ključno je da se sav taj socijalni život odvija u potrošačkom prostoru simuliranih odnosa i izvještačene komunikacije, u kojem su akteri manipulirani i kontrolirani ili pridodati tehnologijama, prostoru sa specifičnim svrhama i ciljevima, koji je “dizajniran da proizvede osjećaje, psihološke efekte i mentalna stanja”. To je umjetni okoliš u zatvorenom prostoru, generiran da potiče potrošačke aktivnosti, a ne osobne odnose i socijalnu bliskost (Stanić, 2011: 19).

Trgovački centri slove kao obiteljska mjesta, gdje članovi obitelji zajedno provode slobodno vrijeme kao rijetko gdje u suvremenom društvu, što bi moglo ukazivati na

reintegraciju ove grupe. Međutim, radi se o prividnom jedinstvu koje je uvjetovano potrošačkim imperativima. Svakodnevni život, u ovom slučaju obiteljski, posredovan je potrošačkim društvom, kako kaže G. Ritzer, u kasno kapitalističkom društvu oblicima socijalne kohezije, kao obitelj ili zajednica, trebaju potrošna dobra da bi učvrstili svoje odnose (Stanić, 2011: 20).

4.3 Faktori atraktivnosti trgovačkih centara

Postoje mnogi ključni čimbenici koji su uzrok promjena, od tradicionalnih trgovina do modernih trgovačkih centara. Ti faktori povećavaju ekonomsko bogatstvo, prosperitet, mijenjanje načina života i kulturne razlike među stanovnicima i posjetiteljima. Faktori privlačnosti su estetika, praktičnost i pristupačnost, raznolikost proizvoda, zabava i kvaliteta usluge. Oni predstavljaju nezavisne varijable. Zavisne varijable su zadovoljstvo kupaca, lojalnost i „word of mouth“. Faktori privlačnosti estetika, praktičnost i pristupačnost, raznolikost proizvoda, zabava i kvaliteta usluge imali su pozitivan učinak na kupce u trgovačkim centrima u Saudijskoj Arabiji. Najznačajniji čimbenik bio je raznolikost proizvoda. Nezavisne varijable su (Ala'Eddin, 2012: 1):

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

Estetika proučava utjecaj usluge na ponašanje potrošača, donošenje odluka i evaluaciju usluga prvenstveno u maloprodajnim sredinama. Učinci čimbenika okoline kao što su glazba, miris i rasvjeta bili su od posebnog interesa za istraživače potrošača, jer se te karakteristike može eksperimentalno manipulirati kako bi se testirali uzročno-posljedični odnosi. Kwortnik i Ross (2007) definiraju iskustveni proizvod kao "spajanje opipljivih (osjetilnih) i nematerijalnih (simboličkih) atributa i koprodukcija od strane potrošača i marketera kako bi se stvorio događaj koji je ugodan, smislen i kojeg će zapamtiti”.

Pet uobičajenih atmosferskih mjerenja su ambijent, boja, dekor, glazba i izgled. Atmosfera je kritična zato što djeluju kao okolišni znakovi koje potrošači koriste za impliciranje kvalitete trgovačkih centara. Nadalje, objavljeno je da atmosfera potiče uzbuđenje potrošača u trgovačkom centru. Faktor okoline uključuje neopipljive elemente

maloprodajnog okruženja poput glazbe, mirisa i osvjetljenja. Stoga se pretpostavlja da estetika ima pozitivan i značajan učinak na zadovoljstvo kupaca.

Pristupačnost se može dalje podijeliti na makro-pristupačnost i mikro pristupačnost. Zabrinutost za makro-pristupačnost su pristupne ceste do centra i blizina centra od mjesta rada ili prebivališta klijenta. Suprotno makro-pristupačnosti, mikro pristupačnost odnosi se na parkirališna mjesta unutar centra i jednostavnost navigacije unutar trgovačkog centra. Bodkin i Lord (1997) zaključili su da su najvažniji razlozi za odabir centara praktičnost, prisutnost određene trgovine u trgovačkom centru, usluga i cijena. Izraz "sve na jednom mjestu" podrazumijeva da se svi, osim najizazovnijih potreba za kupovinom, mogu zadovoljiti u jednom centru, sve u isto vrijeme. Anselmsson (2006) je utvrdio da je pogodnost (koja obuhvaća sati trgovanja) poslužila kao treći najvažniji utjecaj iznad zadovoljstva i peti najveći utjecaj na učestalost posjeta trgovačkom centru. Dakle, čini se da sati trgovanja ispoljavaju istaknutost utjecaja na ponašanje pokrovitelja. Međutim, postoje sumnje da li one služe kao važan atribut za sve kupci. Stoga se pretpostavlja da praktičnost i pristupačnost imaju pozitivan i značajan učinak na zadovoljstvo kupaca.

Raznolikost proizvoda je poseban koncept "brendiranja" dobro poznat u potrošačkim proizvodima. Pokazano je da se tehnike mjerenja imidža marke može koristiti za centre i može pomoći u zadovoljstvu kupaca i komercijalnom uspjehu za trgovačke centre. Produljenje robne marke definirano je kao upotreba poznatih robnih marki za ulazak novijih kategorija proizvoda ili klasa. Stoga se pretpostavlja da raznolikost proizvoda ima pozitivan i značajan učinak na zadovoljstvo kupaca.

Kod čimbenika zabave, Bloch i suradnici (1994.) proučavali su učinak fizičkog okruženja trgovačkog centra na emocionalna stanja potrošača i otkrili su da potrošači gledaju na trgovačke centre kao mjesto ne samo za kupovinu, nego i za druge aktivnosti, kao što je zabava. Stoga se pretpostavlja da zabava ima pozitivan i značajan učinak na zadovoljstvo kupaca.

Istraživanja su pokazala da percepcija kvalitete usluga značajno utječe na odluku o kupovini. Na primjer, Parasuraman i suradnici (1985, 1991) su pronašli pozitivan odnos između potrošačeve percepcije kvalitete usluga i spremnosti na kupnju. Taylor i sur., (1997) su istraživali relativnu ulogu kvalitetnih percepcija u oblikovanju kupovnih namjera meksičkih potrošača. Utvrdili su da percepcija kvalitete usluga doprinose kupovnim

namjerama. Stoga se pretpostavlja da kvaliteta usluge ima pozitivan i značajan učinak na zadovoljstvo kupaca.

Zavisne varijable su: (Ala'Eddin, 2012: 4)

1. Zadovoljstvo kupaca
2. Lojalnost
3. „Word of mouth“ kupaca

Neki istraživači poput (Cronin i Taylor, 1992) tvrde da je zadovoljstvo kupaca specifična mjera za transakciju. Drugi istraživači vide zadovoljstvo kao cjelokupnu procjenu koja se temelji na ukupnoj potrošnji i iskustvu kupnje (Anderson et al, 1994). Općenito, zadovoljstvo je konceptualizirano u smislu proizvod/usluga ispunjava potrebe i očekivanja potrošača. Zadovoljstvo se definira kao “odgovor potrošača na ispunjenje, na temelju procjene svojstva proizvoda ili usluga, ili samog proizvoda ili usluge, koje pružaju ugodnu razinu potrošnje, uključujući razine ispod ili iznad ispunjenja”. Zadovoljstvo značajno utječe na stav potrošača i lojalnost prema trgovinama i uslugama. To je vitalni ishod marketinških aktivnosti koje dovode do obnavljanja trgovina, ponavljanja kupnje proizvoda i promocije „word of mouth“. Stoga se pretpostavlja da zadovoljstvo kupaca ima pozitivan i značajan učinak na lojalnost kupaca i „word of mouth“.

Lojalni kupci su izvijestili da imaju veće stope zadržavanja, obvezuju veći udio svoje kategorije potrošnje na tvrtke i da će biti vjerojatnije da će preporučiti tvrtku drugim potencijalnim kupcima. Oliver (1999, str. 34) definira lojalnost kao "duboko održanu obvezu da se ponovno kupi preferirani proizvod u budućnosti, čime se uzrokuje ponavljajuća kupnja iste marke, unatoč situacijskim utjecajima i marketinškim naporima koji mogu izazvati promjenu ponašanja". Razvoj lojalnosti je bio tradicionalno usmjeren na menadžere jer omogućuje veću buduću namjeru kupnje. Lojalnost se može definirati kao namjera ili predispozicija kupca za kupnju od iste organizacije, koji proizlaze iz uvjerenja da je vrijednost dobivena od jednog prodavatelja veća od vrijednost dostupna iz drugih alternativa. Kao posljedica toga, lojalnost se smatrala ključnim faktorom kako bi se postigao uspjeh i održivost organizacije tijekom vremena. Stoga se pretpostavlja da lojalnost kupaca ima pozitivan i značajan učinak na pozitivan „word of mouth“ za kupce.

„Word of mouth“ je ugodan i neformalan način komunikacije između osoba radi procjene dobara i usluga. Na primjer, utvrđeno je da WOM ima više utjecaja na prosudbe proizvoda nego manje živopisne tiskane informacije. Općenito, WOM se može definirati kao

neformalni oblik komunikacije između privatnih stranaka u vezi s vrednovanjem dobara i usluga te se smatra jednom od najmoćnijih snaga na tržištu. Važnost WOM-a leži u činjenici da na izbor potrošača obično utječe WOM, posebno kada je kupnja važna. Razlog tome je što se potrošači radije oslanjaju na osobnu komunikaciju i neformalne izvore pri donošenju odluka o kupnji umjesto o formalnim i organizacijskim izvorima, kao reklamne kampanje.

Različite studije sugerirale su različite skupine svojstava kao sastavni dio kupovnog iskustva. Donovan i Rossiter (1982) pokrenuli su studije o utjecaju atmosfere u trgovinama. U njihovom nastojanju da identificiraju antecedente koji dovode do uzbuđenja među kupcima i čimbenike koji utječu na njihovu želju za ostankom u tržišnom centru, Wakefield i Baker (1998) su napravili skupinu od četiri čimbenika (Singh et al., 2014: 14):

1. Okolišni faktori
2. Faktori dizajna
3. Izgled
4. Raznolikost

Arhitektura i cjelokupni dizajn trgovačkog centra, lakoća u pronalaženju prodavaonica, kontrola temperature, glazba, rasvjeta i raznolikost trgovina bili su važni atributi prethodno navedenih čimbenika, razvijajući utjecaj na kupčevu želju za ostankom u trgovačkom centru. Fizički i opipljivi elementi poput uređenja i opremanja također su utjecali na percepciju potrošača trgovačkih centara. Slično tome, utvrđeno je da su glazba i miris povezani čimbenici (Singh et al., 2014: 14).

Uspoređujući ova dva istraživanja možemo vidjeti kako su faktori atraktivnost trgovačkih centara isti za sve. Cilj svakog trgovačkog centra je privući kupce na različite načine kako bi oni zauzvrat ispunili svoje potrebe i želje. Kako bi u tome uspjeli, moraju uzeti u obzir što više faktora atraktivnosti koji mogu pozitivno utjecati na ljude i stimulirati ih, od lokacije, dizajna, ambijenta unutar trgovine i trgovačkog centra pa do eko okruženja i zabavnih sadržaja.

Veliki trgovački centar je relativno novi oblik razvoja maloprodaje u Sjedinjenim Američkim Državama, a većina tih centara izgrađena je od početka 1990. godine do danas. U takvim trgovačkim centrima dominira nekoliko velikih trgovina koji su poznati kao veliki stanari s velikom najamninom. Za razliku od regionalnih centara i manjih centara u susjedstvu, veliki trgovački centri sadrže nekoliko malih trgovina. Tipični zakupci u

takvom centru su veliki trgovci, robne kuće, skladišta i supermarketi. Neki od trgovačkih lanaca koji se često nalaze u takvim centrima su Wal-Mart, Kmart, Home Depot, Best Buy itd. Najvažnije je utvrditi razloge zbog kojeg trgovački centar privlači kupca. Rasprave o rastu moći trgovačkih centara ukazuju na to da je taj rast posljedica povećanja naglasaka kupaca na praktičnost i vrijednost (Bodkin et al., 1997: 2).

Tablica 1. Razlozi kupovine u trgovačkim centrima Commons i Centrum

Razlozi	Commons centar (%)	Centrum (%)	Total (%)
Prikladnost	65,8	51	58,7
Specifična trgovina u centru	15,8	24,6	20
Usluga	7,3	10	8,6
Cijena	2,9	7,1	4,9
Atmosfera	3,9	3,2	3,6
Drugo	4,3	4,1	4,2

**Odgovori 523 i 467 kupaca u centrima Commons i Centrum*

Izvor: (Bodkin et al., 1997: 97) Preuzeto: 14.9.2019.

Glavni razlog za kupnju u tim centrima, a ne u nekim drugima je praktičnost. Gotovo dvije trećine odgovora kupaca u Commons centru je navelo praktičnost kao najvažniji razlog kupnje, dok je isti taj razlog navelo nešto više od polovice kupaca u Centrum centru. Kada se podaci o ta dva centra spoje, 58,7% odgovora je navelo praktičnosti kao glavni razlog. S obzirom na velike prostorne trgovine koje se nalaze i takvim centrima, ovi podaci se mogu činiti iznenađujući. Međutim, kupci ne moraju gledati na praktičnost u smislu udaljenosti i vrijeme putovanja do centra. Na primjer, mogućnost pronalaska određenog proizvoda u trgovinama trgovačkog centra može se pridodati faktoru praktičnosti. Drugi najvažniji razlog za odabir centra bio je prisutnost specijalizirane trgovine, s tim da taj faktor čini dvadeset posto ukupnih odgovora. Kao što je navedeno prije, trgovački centar imaju trgovine koje odgovaraju kupčevim željama. Stoga ne čudi što je to važan razlog za posjet centru (Bodkin et al., 1997: 6).

Istraživanje tržišta, posebice korištenje tzv. "Psihologije okoliša" pristupa, istražio je odnos između okoline trgovine i potrošača ponašanje. Ove su studije pokazale da "atmosfera" i aktivnosti unutar trgovine određuju emocije koje utječu na ponašanje potrošača - kao što je

vrijeme provedeno u trgovini, poticajna kupnja i spremnost da ponovno posjeti trgovinu (De Nisco et al., 2006: 3).

Takvi poticaji izazivaju emocionalne reakcije koje pozitivno utječu na vrijeme i novac potrošača u trgovini, a rekreacijski poticaji jačaju relacijsku vrijednost trgovine, čime se olakšava razmjena informacija i interakcija marke. Trgovački centri su također opisan kao "stanište" u kojem potrošači mogu doživjeti različite aktivnosti koji nisu povezani s nabavom robe - kao što je razgovor s drugim kupcima, gledanje izložbi i pregledavanje bez namjere kupnje (De Nisco et al., 2006: 5).

Uz ubrzani rast maloprodajnog sektora, težnje kupaca postupno su očekivale kvalitetu i praktičnost zajedno sa slobodnim vremenom i društvenom interakcijom što je dovelo do pojave 'tržnih centara' kao najpopularnijih destinacija za kupovinu. Studije sugeriraju da je kupovina u trgovačkim centrima fenomen relativnog izbora, a kako bi oduševili kupce i utjecali na njihovu lojalnost, trgovci moraju imati na umu da očekuju njihova očekivanja od maloprodajnog okruženja i ponuditi im "wow" iskustvo. Međutim, na ponašanje kupaca utječu varijable poput prihoda, dobi, obrazovanja i stila života. Spol je jedna takva varijabla, za koju se pokazalo da iznutra utječe na ponašanje kupaca u pogledu očekivanja, odanosti i zadovoljstva.

Indijsko maloprodajno okruženje je oblikovano zbog promjena politike, brze urbanizacije, razvoj infrastrukture i sve veća izloženosti međunarodnim trgovačkim lancima. S ubrzanim rastom indijskog maloprodajnog sektora, maloprodaja je napredovala od pukih transakcijskih aktivnosti do pružanja iskustava. Na očekivanja kupaca utječu zapadnjački ukusi, istodobno su njihove težnje postupno očekivale kvalitetu i udobnost, zajedno sa slobodnim vremenom i društvenom interakcijom. To je dovelo do pojave trgovačkih centara kao povoljnih odredišta za kupovinu. Tržni centri, kao moderni trgovački centri, nude mogućnost "sve na jednom mjestu" za kupovinu, slobodno vrijeme i zabavu te magnetiziraju indijske kupce zbog svog suvremenog potencijala za kupovinu, slobodno vrijeme i zabavu. Izvještaj Images Research-a (2013) procjenjuje da trenutno Indija ima 470 operativnih i 250 nadolazećih tržnih centara u različitim fazama razvoja. Među svim indijskim tržnim centrima, 47 posto ima minimalnu bruto zajamčenu površinu (GLA) od 100.000 četvornih metara i prisutni su u 63 grada u Indiji. Izvješća industrije ukazuju na pojavu većih trgovačkih centara, a očekuje se da će se prosječna veličina novih trgovačkih

centara u Indiji povećati za 2,5 puta u odnosu na brojke iz 2013. i dodirnuti 1.000.000 milijuna četvornih metara do 2017. godine.

Promjene u demografiji i psihografiji kupaca rezultirale su priznavanjem hedonističkih očekivanja poput socijalizacije i slobodnog vremena iz tržnog centra, zajedno s utilitarnim očekivanjima poput pogodnosti i kupovine. Kupci su tržne centre / trgovine počeli smatrati mjestima u kojima uživaju u svom vremenu i udovoljavaju svojim iskustvenim potrebama. Međutim, postoji potreba da se indijski trgovci na malo istodobno transformiraju u tim raspoloženjima kupca. Razumijevanjem i rješavanjem raznolikih očekivanja kupaca, tržni centri mogu sami postati odredišna atrakcija i održavati profitabilnu egzistenciju. Trgovci na malo nastoje ostati u skladu s neprekidno konkurentnim i promjenjivim okruženjem indijskog maloprodajnog sektora. Ključni element ovog okruženja, indijski kupac, kontinuirano se prilagođavao promjenama na rastućem maloprodajnom tržištu Indije što rezultira vrijednom, svjesnom i uviđavnom potrošačkom klasom. Ova se promjena odrazila na njihov način potrošnje i kupovine. Tradicionalno, indijski potrošači smatraju se troškovno svjesnim koji se uglavnom usredotočuju na uštede. A.T. Kearney (2012) je indijske kupce opisao kao "osnovne potrošače" koji uglavnom troše na hranu, odjeću i druge pogodnosti. Međutim, vođeni gospodarskom klimom, pristupom informacijama, proširenju marke i povećanim mogućnostima za kupčevo-prodavačke interakcije, očekivanja i ponašanje indijskih kupaca mijenjaju se. Njihova se očekivanja preusmjeravaju prema potencijalnim pogodnostima i dobrom iskustvu u kupovini.

Svjetski indeks povjerenja potrošača H211 MasterCard (2012.), proveo je istraživanje među 12 915 ispitanika u dobi od 18 do 64 godine u 25 država i Indijce je svrstao u najpouzdanije kupce s ukupno 82,1 indeksnih bodova ispred zemalja poput Kine (77,4 indeksnih bodova) i Tajlanda (75,8 indeksnih bodova) (Business Monitor International, 2012). Zaokupljeni samopouzdanjem, indijski kupci postali su sofisticirani i poboljšali svoje životne stilove tako da odražavaju njihov društveni status. Prema tome, suvremeni indijski kupci pružaju velike mogućnosti trgovcima uslijed zahtjeva za pristup proizvodima i uslugama koji ih oduševljavaju i uzbuđuju, dobre su kvalitete i pružaju vrijednost za novac. Kako bi oduševili kupce i utjecali na njihovu odanost, trgovci moraju imati na umu da razumiju njihove potrebe, očekivanja i želje iz svog maloprodajnog okruženja kako bi kupcima ponudili "wow" iskustvo kupovine (Tandon, 2015:1).

Uz sve veći broj trgovačkih centara, kupci imaju tendenciju da budu selektivniji. Vjerojatnije će preferirati trgovački centar koji su atraktivniji i imaju širok izbor prodavaonica i robe koja odgovara njihovim željama. Stoga je ključno za menadžere trgovačkih centara da znaju u kojoj su mjeri njihovi centri privlačni kupcima. Međutim, atributi trgovačkog centra atraktivni za neke kupce ne mora značiti da su atraktivni za sve kupce. Stoga je jako bitno odrediti faktore atraktivnosti trgovačkih centara iz perspektive kupaca, a zatim kupce segmentirati u skladu s tim faktorima privlačnosti (El-Adly, 2007: 937).

Studija (El-Adly, 2007) provedena nad ispitanicima je podijeljena na dva dijela. Prvi dio odnosi se na 26 faktora atraktivnosti trgovačkih centara koji su poredani na skali od „vrlo važno“ do „nije važno“ za određivanje važnosti svakog faktora. U drugom dijelu su bile obuhvaćene demografske karakteristike ispitanika i neke varijable ponašanja. Fokus će se odnositi na prvi dio istraživanja jer je on važan u spoznaji faktora atraktivnosti.

Tablica 2. Faktori i njihovi atributi u atraktivnosti trgovačkih centara

Faktori	Atributi atraktivnosti trgovačkih centara
Udobnost	Sigurnost u centru Parkiralište Trgovački centar ima sve potrebno za obitelj Udobna sjedala prilikom kupovine Širina centra Čistoća Prigodan dizajn interijera
Zabava	Promotivne kampanje u trgovačkom centru Prisutnost programa za zabavu Igraonice za djecu Mogućnost programa lojalnosti Sadržaji za mlade
Raznolikost	Mnoštvo i raznolikost restorana Dostupnost podružnica u trgovini Postojanje velike prostorije za hranu Kino dvorane
Sušтина trgovačkih centara	Kvalitetni proizvodi u trgovinama Cijene su prikladne primanjima kupaca Mnoštvo i raznolikost trgovina Mogućnost pružanja usluge nakon kupovine
Pogodnost	Postojanje supermarketa u trgovačkom centru Blizina trgovačkog centra Kasno radno vrijeme trgovačkog centra
Raskoš	Vanjski izgled trgovačkog centra Popularnost trgovačkog centra

Izvor: (El-Adly, 2007: 941) Preuzeto i prilagođeno: 2.5.2020.

Trgovački centri značajno su napredovali u primjeni zajedničkog upravljanja. Nekoliko autora smatra da bi centri trebali poboljšati uvjete ponude, njihovu privlačnost i imidž razmatranjem drugih alternativnih ili komplementarnih čimbenika. Istaknuto je šest čimbenika privlačnosti: pet tradicionalnih dimenzijama i šesta po pitanju dizajna i ekološkog prirodnog okoliša od strane posjetitelja (Ortegon-Cortazar, 2017: 4):

1. Fizičko okruženje, čistoća i sigurnost
2. Dizajn i eko-prirodno okruženje
3. Mobilnost i dostupnost
4. Dodatne usluge i zabava
5. Raznolikost ponude, kvaliteta i status

Fizičko okruženje, čistoća i sigurnost su važni čimbenici koji utječu na ponašanje posjetitelja u trgovačkim centrima. Stoga ti faktori utječu na donošenje odluke pri odabiru trgovačkog centra.

Dizajn i percepcija ekološkog okoliša trgovačkog centra posebno se bavi literaturom koja se odnosi na okoliš i okoliš atmosfere značajke trgovina. Stavlja se naglasak na važnost i utjecaj ekoloških elemenata u komercijalnim stavkama na ponašanje i donošenje odluke pri izboru trgovačkog centra.

Neki autori smatraju da su mobilnost i dostupnost trgovačkog centra važniji od atraktivnosti. Tako ljudi traže ugodnu i prikladnu trgovinu ili trgovački centar. Uz to, mobilnost i dostupnost kao faktori atraktivnosti se mogu favorizirati od strane različitih usluga koje se nude u području zabave.

Studije su pokazale da su trgovački centri poboljšali vlastiti imidž i atraktivnost zbog uključivanja dodatnih usluga poput usluga hrane, pića, opuštanja i zabave. To se može smatrati povoljnom ponudom za slobodno vrijeme koju čine faktori koji utječu na motivaciju za dolazak u trgovački centar.

Raznolikost ponude, kvaliteta i status predstavljaju tradicionalne probleme u smislu privlačnosti trgovačkih centara. Na preferencije potrošača utječe percepcija raznolikosti unutar izbora. Različiti autori naglašavaju važnost da klijenti imaju mogućnost na široku opskrbu proizvodima, posebno kad se uspoređuju cijene i kvaliteta kako bi se optimiziralo iskustvo posjete. Zbog toga su kvaliteta i raznolikost ponude najkritičniji atributi mjerenja privlačnosti trgovačkog centra. Isto tako, status je povezan s raznolikošću i kvalitetom, koji utječu na iskustvo posjete.

Ako se usporedi primarno istraživanje El-Adly-a s donesenim zaključkom Ortegon-Cortazar-om, vidimo kako je El-Adly-evo istraživanje puno opširnije i obuhvaća više atributa (podfaktora). Osim toga, El-Adly-evo istraživanje se bavilo i demografskim karakteristikama, s obzirom na to da u Ujedinjenim Arapskim Emiratima ima dosta stranog

stanovništva. Nadalje, svaki faktor privlačnosti autora Ortega-Cartazar-a možemo povezati s istraživanjem El-Adly-a. Iz toga vidimo kako u svijetu postoje neki standardni faktori privlačnosti koji su primjenjivi na svaki trgovački centar i njegove posjetitelje. Razlika se stvara kada se ulazi dublje u analizu svakog faktora posebno, odnosno kada se definiraju atributi koji definiraju svaki faktor.

Studije pokazuju da je kupovina u trgovačkim centrima fenomen relativnog izbora, a iskustva u kupovini mogu utjecati na izbor destinacije za kupovinu. U pokušaju da se shvati što potiče kupce da posjete i ostanu u trgovačkim centrima, provedena su mnoga istraživanja kako bi se utvrdile dimenzije koje povećavaju privlačnost tržnog centra i poboljšavaju iskustvo kupca. Prethodno istraživanje ponašanja kod kupovine sugerira da za indijske kupce potencijal za zabavu, upravljanje stanarima, upravljanje objektima i atmosfera igraju značajnu ulogu u privlačenju kupaca u trgovačke centre i utjecaju na njih.

Na ponašanje kupaca utječu varijable poput prihoda, dobi, obrazovanja i stila života, jer utječu na orijentacije i motive kupaca. Spol je jedna takva varijabla, za koju se pokazalo da iznutra utječe na ponašanje kupaca u pogledu očekivanja, odanosti i zadovoljstva. Otkriveno je da muškarci i žene različito utječu na maloprodajno okruženje i ponašanje kupnje. Na žene mogu utjecati više vizualne slike, zabava kao i socijalizacijske konotacije kupovine i ponositi se na njihovu sposobnost kupovine. S druge strane, na muškarce može utjecati pravilnije upravljanje objektima u trgovačkom centru, čistoća, informacije o proizvodima i dostupnost.

Prethodno istraživanje na ovom polju sugerira da su žene možda hedonistički orijentirane, dok muškarci mogu biti pod većim utjecajem utilitarističke dobiti. Privlače ih različite dimenzije okruženja tržnog centra i različito analiziraju svoja iskustva. Međutim, utjecaj privlačnosti trgovačkih centara i različiti utjecaj spola na iskustvo kupovine proučavaju se uglavnom u kontekstu razvijenijih maloprodajnih tržišta poput Sjedinjenih Država, dok je indijski scenarij pokazao relativno manje istraživanja. Nadalje, fokus na indijskim istraživanjima bio je uglavnom na ponašanju kupaca i trgovačkim centrima smještenim u gradovima ranga jedan, dok su gradovi ranga dva i tri bili relativno neistraženi (Tandon 2015: 3).

Studija sugerira da žene holistički procjenjuju svoje trgovačko iskustvo ocjenjujući svaki aspekt tržnog centra, uključujući estetiku, prisustvo raznih prodavaonica, pravilno održavanje objekata i mogućnosti zabave i socijalizacije. Muškarci procjenjuju svoje

trgovačko iskustvo na temelju vrijednosti koju bi mogli dobiti od posjete i aspekata upravljanja objektima i upravljanja stanarima. Za njih, prisutnost opcija za zabavu ili dizajnerski aspekti tržnog centra nemaju mnogo značaja što sugerira da su muški kupci izrazito utilitarističke prirode (Tandon 2015: 5).

Efekt potrošačkog prostora na potrošače potvrđuju i atraktivni elementi, među kojima su na prvom mjestu ispitanici istaknuli one koji sačinjavaju ugodu, klimatiziranost, prostranost, čistoću i urednost, te ljubaznost osoblja, što cijeni približno trećina ispitanika. Na drugom su mjestu aspekti koji omogućuju praktičnost obavljanja potrošnje: pristup automobilom, lokacija, veliki, besplatan parking, a na trećem je mjestu potrošačka ponuda. Unutar potrošačke ponude, povoljnost kupovine vrlo je nisko rangirana što sugerira kako se radi o izboru koji je namijenjen potrošačima boljeg materijalnog stanja (Stanić, 2011: 11).

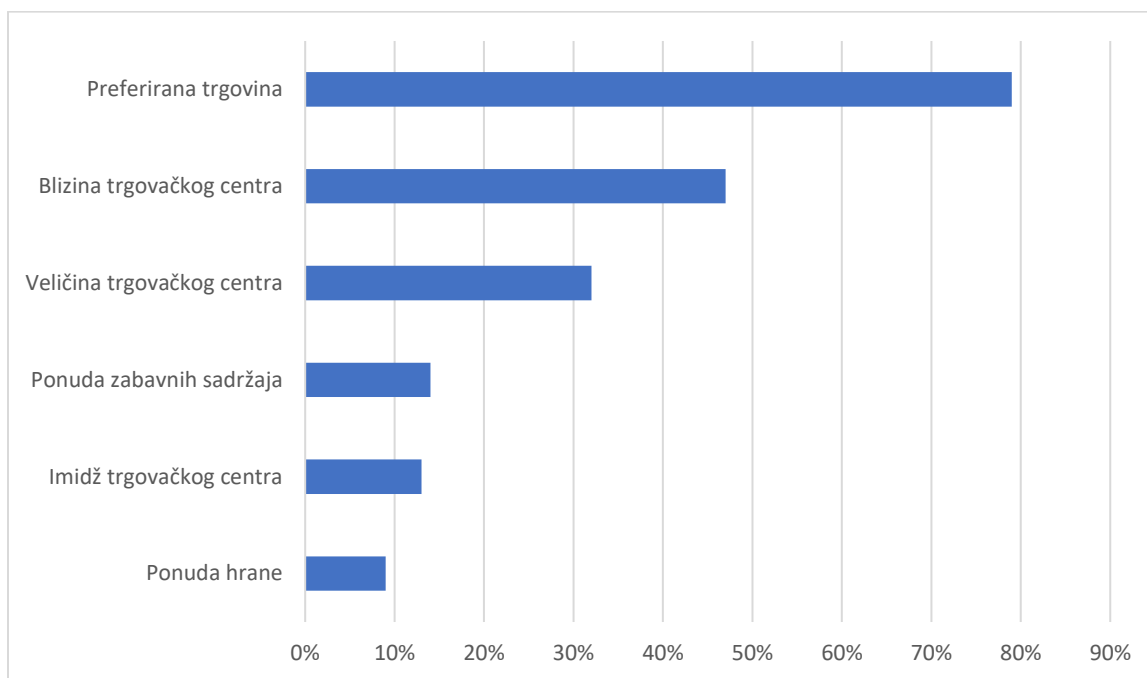
Slika 5. Privlačnost trgovačkog centra



Izvor: (Stanić, 2011:11) Preuzeto: 29.5.2019.

Međutim, ponuđeni sadržaji u pogledu proizvoda i usluga nisu dovoljni za privlačenje potrošača u trgovačke centre. Cilj istraživanja (Knežević, Pavić i Škrobot) bio je upitati ispitanike o ključnim elementima koji utječu na njihov izbor trgovačkih centara. Slika 6. ocrta ključne elemente. Tri najvažnija elementa koji utječu na izbor potrošača u Hrvatskoj su postojanje preferirane trgovine (79%), blizina trgovačkog centra (47%) i veličina trgovačkog centra (32%). Dobra zabava je utjecajan faktor za 11% ispitanika (Knežević et al., 2017: 282).

Slika 6. Elementi koji utječu na izbor trgovačkih centara

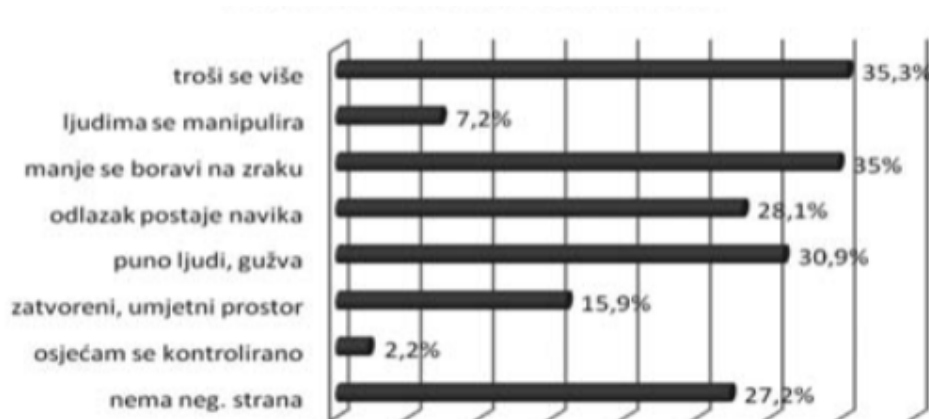


Izvor: (Knežević et al., 2017: 283) Preuzeto 30.4.2020.

Iako se mogu uočiti razlike u elementima ili faktorima koji privlače ispitanike iz Stanićevog istraživanja i istraživanja provedenog nad hrvatskim ispitanicima, stvara se dojam kako su faktori privlačnosti iz Stanićevog istraživanja standardni, odnosno kako ih svaki trgovački centar mora imati kako bi bio uspješan. Kod drugog istraživanja vidimo jak utjecaj ispitanika određenoj marki (trgovini, brendu), što znači da su ispitanici iz Hrvatske lojalni. Isto tako velik broj ljudi navodi kako im bitno da su trgovački centri blizu prebivališta, te da su veliki. Razlog tome je vrlo vjerojatno obaviti što veću kupnju u što kraćem vremenu na jednom mjestu. Od svih faktora zabava im je najmanje presudna u trgovačkim centrima, iako i ona iz godine u godinu bilježi sve veći utjecaj.

U procjeni negativnosti trgovačkog centra čak 27% ispitanika smatra da ove strukture nemaju nikakvih negativnih strana. S druge strane, kritičniji potrošači pronalaze mane ovog prostora, pri čemu je indikativno da u najmanjem broju slučajeva osjećaju manipulaciju i kontrolu, što je istaknulo tek 7,2%, odnosno 2,2% ispitanika. Ovi nalazi su iznimno važni jer potvrđuju dobru prikrivenost mehanizama kontrole i manipulacije u potrošačkom prostoru (Stanić, 2011: 12).

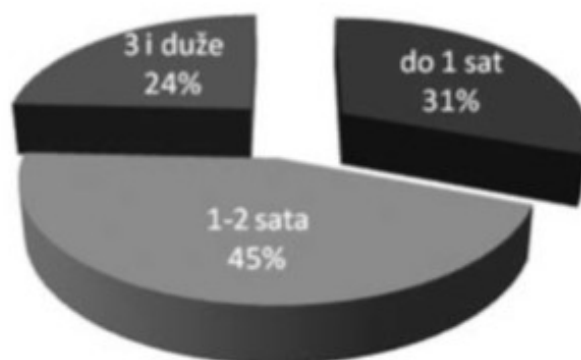
Slika 7. Negativne strane trgovačkih centara



Izvor: (Stanić,2011:12) Preuzeto: 29.5.2019.

Sukladno prethodnim podacima je i vrijeme koje potrošači provedu u trgovačkom centru za jedne posjete, a ono je impresivno; četvrtina ispitanika proboravi u trgovačkom centru čak duže od tri sata, a nešto manje od polovine od jednog do dva sata. Obrazloženje dužine provedenog vremena, uz raznoliku ponudu i mogućnost proširenja potrošnje, treba svakako promatrati i u okviru ranijih navoda o kreiranju i djelovanju prostora (Stanić, 2011: 13).

Slika 8. Najčešće trajanje posjete trgovačkom centru



Izvor: (Stanić,2011:13) Preuzeto: 29.5.2019.

5 ANALIZA LOKACIJE TRGOVAČKIH CENTARA U ZAGREBU

Izgrađeni trgovački centri prije svega se razlikuju prema svojim karakteristikama zavisno od lokacije i vrste sadržaja koju nude.

Tako je primjetno da su centri locirani bliže urbanim središtima uglavnom zatvorenog tipa i na više razina, u pravilu s parkirališnim prostorom smještenim na najnižim razinama. Takvi centri imaju znatno veći naglasak na ponudi zabavnih sadržaja (npr. multiplex kino).

Centri smješteni na rubnim dijelovima grada (Arena Centar, West Gate, King Cross) uglavnom su na jednoj do dvije etaže s parkirališnim prostorom pokraj centra (<https://www.jatrgovac.com/2011/04/trgovacki-centri-vise-od-sopinga/>).

Općenito u Zagrebu razlikujemo tri osnovna tipa lokacije trgovačkih centara: u središtu grada, na križanjima važnijih gradskih prometnica te u blizini cestovnih čvorišta na rubovima grada (Jakovčić et al., 2004: 50).

Sedam ih se nalazi u poslovnom središtu grada (Branimir Centar, Centar Cvjetni, Centar Kaptol, Kvaternik Plaza, Importanne Galleria, Nama i Rotonda), u radijusu dvadesetak minuta hoda od Trga bana J. Jelačića, glavnog zagrebačkog trga. Pet ih se nalazi u različitim dijelovima grada i uglavnom su smješteni uz važnije gradske prometnice (Avenue Mall - Avenija Dubrovnik; Shopping centar Prečko – Ljubljanska Avenija; Point - Zagrebačka avenija; Green Gold – Vukovarska ulica i Garden Mall). Treću skupinu čine maloprodajni prostori u blizini cestovnih čvorišta na Zagrebačkoj obilaznici.

Hrvatska postaje relativno zasićena prodajnom površinom trgovačkih centara te grad Zagreb nije iznimka u odnosu na druge srednjoeuropske gradove. U takvoj situaciji, ono čime se centar može izdvojiti i pozicionirati, može biti upravo uvođenje kulturnih, društvenih i zabavnih sadržaja, tj. razvoj socijalne funkcije. Jasno je da i trgovački centri u zapadnom dijelu grada mogu kroz pružanje ovakvih dopunskih sadržaja dodatno proširiti svoju ponudu i time postati i društvenim središtima kojima bi kvartovi koji ih okružuju gravitirali, a čime bi se produžilo vrijeme iskoristivosti postojećih kapaciteta (<https://www.jatrgovac.com/2016/12/trgovacki-centri-u-praksi-drustvena-funkcija-nudi-priliku/>).

5.1 Arena centar

Arena Centar nalazi se na jugozapadnom ulazu u Zagreb, na adresi Vice Vukova 6. Smještena je na jugozapadnom ulazu u hrvatsku metropolu, deset minuta vožnje od gradskog centra, te predstavlja suvremeni centar četvrte generacije koji na pravi način ujedinjuje shopping i zabavu.

Na dva kata smjestilo se više od 200 trgovina uključujući dva najveća globalna svjetska maloprodajna lanca: Inditex i H&M, uz impresivnu listu top brendova poput Liu Jo, Napapijri, Michel Kors, Valentino, Armani itd.

Najbolji centar zabave u Hrvatskoj nudi 10 multiplex dvorana Cinestar kina, prvo regionalno IMAX kino, Gold Class i kino 4DX Exclusive te Game World Casino. Arena Centar je i vrhunsko gastronomsko odredište koje obuhvaća 10 restorana i 8 kafića s 350 sjedećih mjesta u Food court-u centra i širokim izborom jela: azijske, orijentalne i mediteranske kuhinje.

Slika 9. Arena Centar



Izvor: (https://www.google.com/search?q=arena+centar&client=firefox-b-d&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiqs4mkkc7iAhVlxIsKHYICAVoQ_AUIESgC&biw=1600&bih=758#imgrc=wG1oEC15Yevh7M) Preuzeto: 3.6.2019.

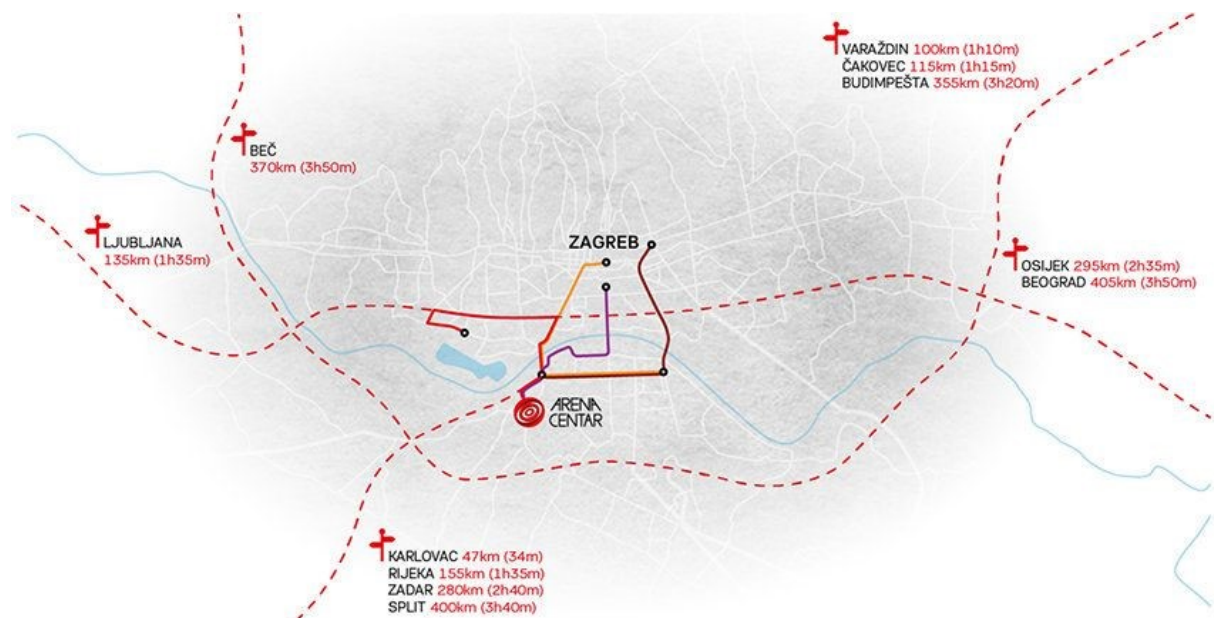
Arena Centar nije samo najveći trgovački centar u hrvatskoj metropoli već i nezaobilazna destinacija shoppinga i zabave za cijelu obitelj. Arena Centar je i gastro destinacija sa

sedam kafića s vanjskim terasama te deset restorana u Food court-u sa širokim izborom jela brze, domaće, ali i egzotične kuhinje. Osim toga Arena Centar je i centar zabave s kinom, kasinom te gaming arenom. Isto tako nudi i različite usluge, kemijsku čistionicu, autopraonicu, frizerski salon te salon za njegu i masažu, a može se provjeriti vid, platiti račune, kupiti ulaznice, razviti fotografije, fotokopirati, ali proslaviti dječji rođendan.

Do Arene Centra može se doći svim sredstvima javnog prijevoza – tramvajem, autobusom, vlakom i automobilom. U Arena Centru dostupno je 3.000 besplatnih parkirnih mjesta – na otvorenom parking-u ispred centra te u garažama povezanim sa sva tri ulaza u centar.

Zbog svoje dobre lokacije, koja se nalazi na rubnom dijelu grada Zagreba, Arena Centar bilježi jako dobre rezultate. Od svojeg otvaranja, imaju najviše posjetitelja od bilo kojeg drugog centra u Hrvatskoj. S obzirom na to da se trgovački centri zadnjih nekoliko godina smještaju uz rub gradova, isto tako se smjestila i Arena centar. Dodatni razlog tome može biti jeftinije zemljište i brza urbanizacija tog dijela grada. Sve više ljudi se doseljuje na Lanište, što dovodi do izgradnje novih zgrada, arena, centara itd. U prilog svemu tome ide i jako dobra prometna povezanost. Arena se smjestila u blizini Jadranske avenije i Avenije Dubrovnik te se nalazi u blizini Lučkog. Zbog toga posjetitelja ima iz drugih gradova, pa čak i država (<https://www.arenacentar.hr/hr/o-nama/>).

Slika 10. Lokacija Arene Centra



Izvor: (https://www.google.com/search?q=lokacija+arene+centra&client=firefox-b-d&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiUmfCUkc7iAhXKs4sKHWmGAFsQ_AUIESgC&biw=1600&bih=758#imgrc=6Tndi57WpXQOEM) Preuzeto: 3.6.2019.

Pritom se ističe proširenje zagrebačkog Arena Centra koji je zahvaljujući tome bogatiji za 6.000 kvadrata neto iznajmljive površine. Proširenje prati i ulazak novih brendova na hrvatsko tržište, a proces renovacije uključuje i premještanje nekolicine postojećih brendova unutar centra. Arena Centar je svoju mikro lokaciju dodatno obogatila izgradnjom retail parka površine 8.000 četvornih metara.

Zagrebačko je tržište vrlo zahtjevno, a činjenica da u takvom okruženju Arena Centar iz godine u godinu bilježi konstantan i stabilan rast te podiže ljestvicu kvalitete u svim segmentima poslovanja potvrđuje kako inovativni pristup privlačenja posjetitelja te stvaranja lojalnosti itekako dobro funkcionira. Od njegova otvaranja, kroz ovaj je centar prošlo gotovo 70 milijuna posjetitelja. Centar je danas gotovo u potpunosti popunjen, a čini ga više od 200 trgovina. Za otprilike 35.000 četvornih metara postoji lista čekanja zainteresiranih potencijalnih zakupaca. Iz Arena Centra zaključuju kako će nastaviti rad na profiliranju ovog trgovačkog centra kao nezaobilazne destinacije ne samo za šoping, već i zabavu (<https://www.jatrgovac.com/2018/12/trgovacki-centri-aktualno-sadrzaj-i-ponuda-ispred-lokacije/>).

Očigledno je kako se Arena Centar Zagreb, baš kao i ostali multifunkcionalni centri, usredotočila na privlačenje što većeg broja posjetitelja i odlučila te iste što duže zadržati ispred ili u trgovačkom centru. Nezaobilazna funkcija vezano uz to jest ekonomska funkcija, koja obuhvaća trgovačko - poslovnu i socijalnu interakciju kroz uslužne djelatnosti zabave i kupovine (Maček, 2014: 29).

Arena Centar je najbolji primjer uspješnog trgovačkog centra. S obzirom na sve veću populaciju ljudi na zapadu grada Zagreba, Arena je smještene na najbolju lokaciju s ciljem privlačenja što većeg broja ljudi. Isto tako smještena je da bude pristupačnija drugim gradovima osim Zagreba. Zbog toga ljudi iz Karlovca, Velike Gorice, Zaprešića, pa čak i iz Slovenije dolaze posjetiti Arenu Centar. Arena Centar je veliki trgovački centar, no nije prevelik poput West Gate-a. U njoj možemo obaviti cijelu kupnju te pronaći i najsitnije stvari koje ljudi žele. Osim što ima veliki izbor trgovina, u centru možemo pronaći suvenirnice, salone za masažu i njegu tijela, štandove za voće i povrće, biomedicinu, autopraonicu itd. Arena centar daje veliku pažnju društveno-zabavnim sadržajima. Organiziraju događaje za mlade i djecu, tombole te razne akcije popusta ili darivanja, pogotovo za zimske praznike. Ono što dodatno ide u prilog Areni Centra je Arena Zagreb.

Nakon velikog sportskog ili društvenog događaja, neki od tih ljudi će se uputiti prema trgovačkom centru.

5.2 City centar one

Istok Zagreba sadržajno je poprilično pust ako ga se usporedi sa zapadnim dijelom ili centrom grada. Većinom industrijska zona stanovnicima nije omogućavala da u svojoj okolini nađu kvalitetne sadržaje (<https://www.jatrgovac.com/city-center-one-u-proljece-2012-na-zagrebackom-zitnjaku/>).

City Center one Zagreb East, treći po redu u Hrvatskoj pod brandom City Center one, otvoren je u proljeće 2012. godine. Njegovim je otvorenjem zagrebački Žitnjak dobio posve novo lice, a istočni dio grada svoje odredište za shopping i zabavu. Uz njega, postoje još dva City Centra: City Centar one West i City Centar one Split. S obzirom na to da su ta tri trgovačka centra slična po svemu osim lokacije, primarni fokus će biti na City Centru one East.

U City Centru One East posjetitelji mogu uživati u više od 140 trgovina koje nude poznate svjetske brendove, kao što su Mango, H&M, Zara, Peek&Cloppenburg, Superdry i brojni drugi. Odlična zabava očekuje sve koji posjete Cineplexx, moderno digitalno kino sa sedam dvorana, a tu su i automat klub Wettpunkt, brojni kafići i restorani. Najmlađi mogu uživati u igri i zabavi u besplatnoj Kid's Jungle igraonici te će se kući vratiti s najljepšim uspomena. Stoga ni ne čudi što je već godinu za godinom City Center one ponosni vlasnik brojnih nagrada za omjer cijene i kvalitete.

Centar se prostire na 130 000 četvornih metara bruto površine s 50 000 kvadrata namijenjenih prodajnim površinama raspoređenima na tri etaže koje su povezane dizalima i stepenicama. Centar je natkriven velikim staklenim krovom, a ukupni broj parkirališnih mjesta je 2 400.

City Center one East smješten je u istočnom dijelu grada Zagreba, uz najfrekventniju zagrebačku prometnicu, Slavonsku aveniju. Adresa City Centra One East je Slavonska avenija 11d, 10000 Zagreb. Dobro je cestovno povezan s okolnim mjestima, a od samog središta Zagreba udaljen je otprilike 15 minuta vožnje. Prometno je povezan i javnim gradskim prijevozom - autobusnim i tramvajskim linijama ZET-a (<https://citycenterone.hr/>).

Na pitanje koji shopping centar najčešće posjećuju, više od 30% ispitanika iz Zagreba i okolice u ovom istraživanju se odlučilo za City Center One East i West, što je najviši postotak za ovo područje. Čak 77% posjetitelja dva zagrebačka Centra dolazi iz urbane sredine, tj. iz naselja koja broje više od 100.000 stanovnika (<https://lider.media/lider-trend/city-center-one-vodeci-shopping-centar-u-hrvatskoj-90216>).

Veliki interes bilježe i ostala dva City Centra (City Centar one West i Split) koji zajedno sa City Centar East bilježe 20,9 milijuna posjetitelja uz ostvarenih 485 milijuna eura prometa. Kako bi ponudio više zabavnih sadržaja, City Center one Split postao je domaćin prvog hrvatskog Muzeja osjeta, posebnog interaktivnog muzeja s više od 30 eksponata. Posjetiteljima je na raspolaganju i preuređeno Cineplexx kino, ali i karting i playroom te automat klub. Zbroje li svi zaposleni u prodajnim, uslužnim i ugostiteljskim prostorima te zaštitarske, vatrogasne i tehničke službe broj djelatnika u City Centeru one West doseže približno 1.400, u City Centeru one East 1.500 te u City Centeru one Split 1.900 osoba odnosno ukupno njih 4.800 (<https://www.jatrgovac.com/2018/12/trgovacki-centri-aktualno-sadrzaj-i-ponuda-ispred-lokacije/>).

Slika 11. City Centar One East



Izvor: (<https://www.google.com/search?q=city+center+one&client=firefox-b-d&sxsrf=ACYBGNQ3nA73-OMeIJfkQRNmfw2oVyYQ5g:1575230339942&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ah>)

[UKEwja2eemnpXmAhUlposKHRVIA8YQ_AUoAnoECBUQBA&biw=1366&bih=626#imgrc=Slnqow8FLkWAuM:](#)) Preuzeto: 3.6.2019.

Na primjeru City Center One East, pa i ostalih City Center One (West i Split), investitori su pažljivo birali korake u stvaranju tih centara. Oni su pažljivo birali mjesto lokacije kako bi odgovaralo svim pokazateljima. Iz tog razloga su smjestili trgovački centar na jednu od najprometnijih ulica i raskrižja u Zagrebu. No ono što je zanimljivo je to da je prije par godina na 500m dalje od City Centra One postojao trgovački centar Mandi. Nakon kratkog vremena taj trgovački centar se zatvorio, što zbog loše lokacije, što zbog njegovih karakteristika. Iako je taj trgovački centar isto bio smješten na Slavonsku aveniju, iz tog primjera možemo vidjeti koliko je bitna mikrolokacija, odnosno koliko znači pozicioniranje trgovačkog centra na određenu prometnicu. Investitori City Centra One su u tom smislu potpuno pogodili lokaciju, jer su znali da moraju trgovački centar smjestiti na najprometniji dio ulice kako bi imali pristup s više strana, a to je raskrižje. Isto tako City Center One je pogodilo i s izborom trgovina i društvenim sadržajima. Unutar centra možemo naći jake brendove s kvalitetnom robom i širokim asortimanom za sve posjetitelje. To je znak da je trgovački centar uspješan, odnosno da ima veliku frekvenciju ljudi. S obzirom na veličinu centra, u sredini se nalazi info pult zajedno s drugim štandovima za manikuru, voće i povrće. Kao i svaki veliki trgovački centar, ispred se nalazi autopraonica, a u prizemlju supermarket. Na drugom katu osim trgovina se nalazi i kino. To je jedino Cinestar kino na istoku grada. Na tom katu se nalaze i igraonice za djecu te veliki prostor za restorane.

6 ZAKLJUČAK

Od otvorenja prvog trgovačkog centra u svijetu, ono bilježi veliki rast, posebno od početka 70-ih godina prošlog stoljeća. Međutim, samo otvorenje trgovačkog centra i cjelokupni njegov proces nije nimalo lagan, već zahtjeva puno istraživanja, analiziranja i planiranja kako bi bio uspješan.

Prvi korak kojeg investitori trgovačkog centra moraju napraviti vezan je uz lokaciju. Lokacija je od iznimne važnosti kako bi trgovački centar bio uspješan i privukao kupce u budućnosti. Prilikom odabira lokacije, prvo se u obzir mora uzeti makrolokacija, a zatim mikrolokacija. Postoji više čimbenika koji se moraju uzeti u obzir prilikom odabira lokacije. Ti čimbenici omogućuju lakše donošenje odluke, odnosno da se ne pogriješi u odabiru lokacije, jer bi to značilo da je trgovački centar već u startu neprofitabilan. Većina trgovačkih centara su prilikom razvoja strategije uzeli u obzir da trebaju osigurati dobru prometnu povezanost s trgovačkim centrom kao i dovoljan broj parkirnih mjesta za potrebe kupaca.

Razlog zašto su trgovački centri doživjeli brzi rast tijekom 70-ih godina je taj što su se ljudi i njihove potrebe počele mijenjati. S obzirom na sve ubrzaniji način života, ljudi imaju tendenciju obavljati veliki shopping jednom tjedno na jednom mjestu. Upravo zbog toga se sve više otvaraju trgovački centri koji imaju veliku ponudu kako bi zadovoljili sve potrebe potencijalnih kupaca. Protekom vremena ljudi postaju osvješteniji i zahtjevniji u ispunjavanju svojih želja i potreba. Iz tog razloga, trgovački centri su počeli osluškiivati njihove potrebe i prilagođavati svoju ponudu i poslovanje njima. Iako su se u prošlosti trgovački centri gradili u središtu grada i oko njega, sve veća dostupnost i mobilnost ljudi potaknula je premještanje centara na rubne dijelove grada blizu većih prometnica.

Danas trgovački centar nije isključivo za kupoprodaju između trgovina i kupaca. S obzirom na to da većina ljudi izdvaja jedan cijeli dan za obavljanje shoppinga, najčešće vikendom, centri su počeli otvarati razne društveno-zabavne sadržaje poput kina, restorana i igraonica za djecu, a sve s ciljem da omoguće kupcima kvalitetno i opuštajuće provedeno vrijeme. Trgovački centri organiziraju i razne događaje poput koncerata, sportsko-rekreacijski događaji, nagradne igre itd.

Može se reći kako su Arena Centar i City Centre One u tome uspješni, a brojke to i dokazuju. Oni su od samih početaka stvarali uspješan model trgovačkog centra te obraćali pažnju na najsitnije detalji. Osim što su pogodili s izborom lokacije, pogodili su i za

izborom stanara (trgovina). U tim trgovačkim centrima postoji širok izbor proizvoda za sve posjetitelje, od odjeće i obuće pa sve do bijele tehnike i prehrambenih proizvoda. Isto tako, veliki značaj su daju društvenoj komponenti, jer znaju da ona igra veliku ulogu u izboru trgovačkog centra i vremenu provedeno u tim centrima. Arena Centar i City Centre One kontinuirano poboljšavaju svoju kvalitetu usluga i za očekivati je da će se taj pozitivan trend nastaviti u budućnosti.

LITERATURA

1. Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad, (2012) Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls, Vol. 3, No. 6, 101-112, Faculty of Economics and Administration King Abdulaziz University, Jeddah, Kingdom of Saudi Arabia, <http://dx.doi.org/10.5430/ijba.v3n6p101> (Pristupljeno: 27.6.2019.)
2. Charles D. Bodkin & J. Dennis Lord, (1997) Attraction of power shopping centres, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 7, No. 2, 93-108, <https://doi.org/10.1080/095939697343058> (Pristupljeno: 27.6.2019.)
3. De Nisco, A. and Rosaria Napolitano, M. (2006) "Entertainment orientation of Italian shopping centres: antecedents and performance", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 16, No. 2, 145-166, <https://doi.org/10.1108/09604520610650628> (Pristupljeno: 27.6.2019.)
4. Delić, M., Knežević, B., (2014) Development of shopping centers in central and southeastern Europe, Chapter 38 in *DAAAM International Scientific Book 2014*, 471-484, DAAAM International, Vienna, Austria, https://www.researchgate.net/publication/308764765_DEVELOPMENT_OF_SHOPPING_CENTERS_IN_CENTRAL_AND_SOUTHEASTERN_EUROPE (Pristupljeno: 27.6.2019.)
5. Dropuljić, B., Dodig, I., (2015) Analiza strukture i prostornog rasporeda maloprodajnih kapaciteta u centru grada Zagreba, *Rektorova nagrada, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb*
6. El-Adly, M., (2007) Shopping malls attractiveness: a segmentation approach, *International journal of retail & distribution management*, Vol. 35, No. 11, 936-950, <https://doi.org/10.1108/09590550710828245> (Pristupljeno: 1.5.2020.)
7. Howard, E., (2007) "New shopping centres: is leisure the answer?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No. 8, 661-672, <https://doi.org/10.1108/09590550710758649> (Pristupljeno: 27.6.2019.)
8. <https://citycenterone.hr/> (Pristupljeno: 3.6.2019.)
9. <https://www.arenacentar.hr/hr/o-nama/> (Pristupljeno: 3.6.2019.)
10. Ja trgovac, (2011) City Centar One u proljeće 2012. na zagrebačkom Žitnjaku, <https://www.jatrgovac.com/city-center-one-u-proljece-2012-na-zagrebackom-zitnjaku/> (Pristupljeno: 11.1.2020.)

11. Ja trgovac, (2011) Trgovački centri: Više od šopinga, <https://www.jatrgovac.com/trgovacki-centri-vise-od-sopinga/> (Pristupljeno 27.6.2019.)
12. Ja trgovac, (2015) Trgovački centri: Druženje jednako važno kao i kupnja, <https://www.jatrgovac.com/trgovacki-centri-druzenje-jednako-vazno-kao-i-kupnja/> (Pristupljeno: 27.6.2019.)
13. Ja trgovac, (2016) Trgovački centri – U praksi: Društvena funkcija nudi priliku, <https://www.jatrgovac.com/trgovacki-centri-u-praksi-drustvena-funkcija-nudi-priliku/> (Pristupljeno: 27.6.2019.)
14. Ja trgovac, (2017) Trgovački centri – Aktualno: Trgovački centar kao produkt planiranja spleta zakupnika, <https://www.jatrgovac.com/trgovacki-centri-aktualno-trgovacki-centar-kao-produkt-planiranja-spleta-zakupnika/> (Pristupljeno: 6.5.2020.)
15. Ja trgovac, (2018) Trgovački centri – Aktualno: Sadržaj i ponuda ispred lokacije, <https://www.jatrgovac.com/2018/12/trgovacki-centri-aktualno-sadrzaj-i-ponuda-ispred-lokacije/> (Pristupljeno: 27.6.2019.)
16. Jakovčić, M., (2006.) Business functions and problem of closure of commercial premises in Ilica street in Zagreb. *Hrvatski geografski glasnik*, 68 (1), str. 27-50.
17. Jakovčić, M., (2008) Razvoj, tipologija i klasifikacija novih oblika kupovnih centara u Hrvatskoj, *Doktorska disertacija*, Vol. 68, No. 1, 27-50, Prirodoslovni fakultet Zagreb, <https://www.bib.irb.hr/325059> (Pristupljeno 27.6.2019.)
18. Jakovčić, M., Spevec, D., (2004) Trgovački centri u Zagrebu, *Hrvatski geografski glasnik*, Vol. 66, No. 1, 47-66, <https://doi.org/10.21861/HGG.2004.66.01.03> (Pristupljeno: 10.1.2020.)
19. Kirkup, M., Rafiq, M., (1994) Managing Tenant Mix in New Shopping Centres, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 22, No. 6, 29-37, <https://doi.org/10.1108/09590559410070303> (Pristupljeno: 27.6.2019.)
20. Knežević, B., Pavić, E., Škrobot, P., (2017) The changing function of shopping centres in a saturated market / Economic policy for smart, inclusive and sustainable growth / Stojković, Dragan; Božović, Miloš; Rađenović, Saša, međunarodna recenzija, 275-287, Beograd, University of Belgrade, Faculty of Economics, <http://www.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2016/10/CONFERENCE-PROCEEDINGS.pdf> (Pristupljeno: 30.4.2020.)
21. Kohsaka, H., (1989) A Spatial Search-Location Model of Retail Centers, *Geographical analysis*, Vol. 2, No. 4, 339-349, Ohio State University Press

- Submitted, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1538-4632.1989.tb00900.x> (Pristupljeno: 24.9.2019.)
22. Kursunluoglu, E., (2014) Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32, No. 4, 528 – 548, <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2012-0134> (Pristupljeno: 27.6.2019.)
 23. Lider, (2013) City centar one vodeći shopping centar u Hrvatskoj, <https://lider.media/lider-trend/city-center-one-vodeci-shopping-centar-u-hrvatskoj-90216> (Pristupljeno: 11.1.2020.)
 24. Maček, M., (2014), *Kulturna geografija trgovačkih centara; Primjer Arena Centra Zagreb kao nemjesta s elementima mjesta i javnog prostora*, Diplomski rad, Filozofski fakultet, odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju, Zagreb
 25. Marić, I., Šiljeg, A., (2017) Application of Huff model in analysing market competition – example of shopping centres in the settlement of Zadar. *Geoadria*, Vol. 22, No. 1, 41-64, <https://doi.org/10.15291/geoadria.1335> (Pristupljeno: 27.6.2019.)
 26. Mateša, I., (2016) *Društveno – kulturna funkcija trgovačkog centra u praksama dokolice*, Diplomski rad, Filozofski fakultet: odsjek za kulturalne studije, Rijeka, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ffri%3A525> (Pristupljeno: 27.6.2019.)
 27. Myers, H., Gore, J., Liu, K. (2008) European shopping centre developments: an industry perspective, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1, No. 1, 109-114, <https://doi.org/10.1108/17538330810865372> (Pristupljeno: 27.6.2019.)
 28. Ortegón-Cortázar, L., Royo-Vela, M., (2017) Attraction factors of shopping centers: Effects of design and eco-natural environment on intention to visit, *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 26, No. 2, 199-219, <https://doi.org/10.1108/EJMBE-07-2017-012> (Pristupljeno: 27.6.2019.)
 29. Ožegović, M., (2017), *Tipologija trgovačkih centara u Gradu Zagrebu*, Prvostupnički rad, Prirodoslovni - matematički fakultet, geografski odsjek, Zagreb
 30. Renko, S., (2019) *Veleprodajno i maloprodajno poslovanje*, Zagreb, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb
 31. Segetlija, Z., (2006.) *Trgovinsko poslovanje*, Ekonomski fakultet, Osijek
 32. Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B., Dunković, D., (2011) *Ekonomika trgovine*, Zagreb, Novi informator d.o.o.
 33. Singh, H., Prashar, S., Aggarwal, R., Sharma, T., (2014) Determinants of Shopping Experience for Malls: Empirical Investigation in an Emerging City of Raipur, Asia-

- Pacific Journal of Business, Vol. 5, No. 1, 13-21, https://www.researchgate.net/publication/298392071_Determinants_of_Shopping_Experience_for_Malls_Empirical_Investigation_in_an_Emerging_City_of_Raipur (Pristupljeno: 6.5.2020.)
34. Stanić, S., (2009) 'Socijalni kontekst trgovačkog centra, Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Splitu, Vol. 2, No. 3, 135-151, <https://hrcak.srce.hr/136167> (Pristupljeno: 27.6.2019.)
35. Stanić, S., (2011) (Post)socijalnost u suvremenom potrošačkom prostoru, Sociologija i prostor, 3-23, <https://hrcak.srce.hr/71652>, (Pristupljeno:27.6.2019)
36. Tandon, A., (2015) Understanding Mall Shopping Experiences: Examining the Effect of Gender on Mall Attractiveness of Shoppers in a Tier III city, https://www.researchgate.net/publication/292489135_Understanding_Mall_Shopping_Experiences_Examining_the_Effect_of_Gender_on_Mall_Attractiveness_of_Shoppers_in_a_Tier_III_city (Pristupljeno: 27.6.2019.)
37. Vresk, M., (2002) Grad i urbanizacija: Poslovne djelatnosti u gradu Zagrebu, Školska knjiga, Zagreb

POPIS TABLICA

Tablica 1. Razlozi kupovine u trgovačkim centrima Commons i Centrum	36
Tablica 2. Faktori i njihovi atributi u atraktivnosti trgovačkih centara	40

POPIS SLIKA

Slika 1. Rast trgovačkih centara u Europi	15
Slika 2. S kim najčešće dolazite u trgovački centar	25
Slika 3. Društvo prilikom posjete trgovačkog centra	25
Slika 4. Aktivnosti za vrijeme posjete trgovačkom centru	26
Slika 5. Privlačnost trgovačkog centra	43
Slika 6. Elementi koji utječu na izbor trgovačkih centara	44
Slika 7. Negativne strane trgovačkih centara	45
Slika 8. Najčešće trajanje posjete trgovačkom centru	45
Slika 9. Arena Centar	47
Slika 10. Lokacija Arene Centra	48
Slika 12. City Centar One East	51

ŽIVOTOPIS STUDENATA

Luka Cicvarić rođen je 13.11.1994. godine u Zagrebu. Odrastao je u 5-eročlanoj obitelji. Pored majke Štefice i oca Mate, ima brata Ivana i sestru Mateu. Pohađao je osnovnu školu Antuna Branka Šimića. Nakon toga upisao je i završio Treću ekonomsku školu u Zagrebu. Preddiplomski studij na Fakultetu organizacije i informatike u Varaždinu, smjer ekonomika poduzetništva upisao je 2013., a završio 2017. godine. Diplomski studij upisuje 2018. godine na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, smjer trgovina i međunarodno poslovanje. Razumije, govori i piše engleski jezik. Od malih nogu pokazivao je interes za sport, a njime se i bavio u slobodno vrijeme. Voli druženja s prijateljima i bližnjima.