

Utjecaj pandemije bolesti COVID-19 na promjene stavova mladih o kupovanju u trgovačkim centrima

Gašparović, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Science / Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:217:451790>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-09**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Science - University of Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Prirodoslovno-matematički fakultet
Geografski odsjek

Lucija Gašparović

Utjecaj pandemije bolesti COVID-19 na promjene stavova mladih o kupovanju u trgovačkim centrima

Prvostupnički rad

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Martina Jakovčić

Ocjena: _____

Potpis: _____

Zagreb, 2021. godina.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište u Zagrebu
Prirodoslovno-matematički fakultet
Geografski odsjek

Prvostupnički rad

Utjecaj pandemije bolesti COVID-19 na promjene stavova mladih o kupovanju u trgovačkim centrima

Lucija Gašparović, JMBAG: 0119048184

Izvadak: U ovom radu ispitati će se na koji način je pojava bolesti COVID-19 utjecala na ponašanje mladih prilikom kupovine. Pandemija bolesti COVID-19 uvjetovala je početno zatvaranje trgovačkih centara, ograničavanje broja posjetitelja te pojačane mjere nadzora. Istovremeno među kupcima jača strah od zaraze. Takva situacija pogodovala je razvoju online kupovine. Polazna hipoteza bila bi da se mladi ne boje zaraze korona virusom te da i dalje posjećuju trgovačke centre zbog kupovine tj. da se njihov udio online kupovine nije povećao zbog straha od zaraze već zbog ograničenja rada trgovačkih centara.

25 stranica, 5 grafičkih priloga, 2 tablica, 46 bibliografskih referenci; izvornik na hrvatskom jeziku

Ključne riječi: COVID-19, trgovački centri, pandemija, kupovina

Voditelj: izv. prof. dr. sc. Martina Jakovčić

Tema prihvaćena: 14. 1. 2021.

Datum obrane: 9. 9. 2021.

Rad je pohranjen u Središnjoj geografskoj knjižnici Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Marulićev trg 19, Zagreb, Hrvatska.

BASIC DOCUMENTATION CARD

University of Zagreb
Faculty of Science
Department of Geography

Undergraduate Thesis

Impact of the COVID-19 pandemic on the opinions of young people about shopping in shopping centres

Lucija Gašparović, JMBAG: 0119048184

Abstract: This paper aims to discover the impact the COVID-19 pandemic has on the opinions of young people, aged 18-28, about shopping in shopping centres. The pandemic conditioned the closing of shopping centres, limiting down the number of visitors and increased precautionary measures. At the same time, the visitors are afraid of getting infected. This situation favored the development and opening of many online stores. The hypothesis is that young people aren't afraid of catching the corona virus and are still visiting shopping centres to shop, i.e. that the increase of young people using online shops wasn't because of fear of infection, but because of limitations set in shopping centres.

25 pages, 5 figures, 2 tables, 46 references; original in Croatian

Keywords: COVID-19, shopping centre, pandemic, shopping

Supervisor: Martina Jakovčić, PhD, Associate Professor

Undergraduate Thesis title accepted: 14/01/2021

Undergraduate Thesis defense: 09/09/2021

Thesis deposited in Central Geographic Library, Faculty of Science, University of Zagreb, Marulićev trg 19, Zagreb, Croatia

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Cilj i zadaci rada.....	1
1.2. Metodologija	1
2. Pandemija bolesti COVID-19	3
3. Trgovački centri	7
3.1. Povijest trgovačkih centara	7
3.2. Trgovački centri u Hrvatskoj.....	8
3.3. Epidemiološke mjere u trgovačkim centrima u Hrvatskoj.....	10
4. Rezultati istraživanja	11
4.1. Rezultati i analiza ankete.....	11
5. Zaključak.....	20
6. Literatura i izvori.....	22
6.1. Literatura:	22
6.2. Izvori:	23
7. Popis slika i tablica.....	IV

1. Uvod

Tema ovog prvostupničkog rada je istražiti utjecaj pandemije bolesti COVID-19 na promjene stavova mladih o kupovanju u trgovačkim centrima. Godina 2020. bila je specifična po mnogočemu, a najvažniji događaj je širenje pandemije koronavirusa diljem svijeta. Pandemija bolesti COVID-19 u Hrvatskoj uvjetovala je početno zatvaranje trgovačkih centara, a zatim ograničavanje broja posjetitelja te pojačane mjere nadzora. Istovremeno je među kupcima jačao strah od zaraze. Na snazi su bile protuepidemijske mjere potpunih zabrana rada i kretanja. Većina ljudi nastavila je rad od kuće, smanjujući svoja kretanja. Takva situacija pogodovala je i razvoju *online* kupovine. Nesumnjivo je da je pred nama nova ekonomska kriza jer su već do sada mnogim radnicima smanjene plaće ili su otpušteni sa svojih radnih mjesta. Brojni su se ljudi okrenuli štednji i promjeni svojih potrošačkih navika. Promijenila su se mišljenja ljudi svih uzrasta o kupovini, a u ovom radu će se fokusirati na mladu populaciju.

1.1. Cilj i zadaci rada

Cilj rada je prikazati kakvi su bili stavovi mladih prema kupovini u trgovačkim centrima prije javljanja pandemije, u razdoblju strogih protuepidemijskih mjera u proljeće 2020. i kakvi su u trenutnom razdoblju, kada postoje restrikcije koje nisu toliko stroge. Polazimo s hipotezom da se mladi ne boje zaraze korona virusom te da i dalje posjećuju trgovačke centre zbog kupovine tj. da se njihov udio *online* kupovine nije povećao zbog straha od zaraze već zbog ograničenja rada trgovačkih centara.

1.2. Metodologija

U radu je korišteno teorijsko i empirijsko istraživanje. Što se teorijskog istraživanja tiče, korištena je metoda deskripcije, analiza dostupne stručne literature te su korišteni relevantni internetski izvori kao što su to web stranice županijskih stožera civilne zaštite i službene stranice Vlade Republike Hrvatske za pravodobne i točne informacije o koronavirusu i internetske stranice trgovačkih centara.

Empirijsko istraživanje u radu korišteno je kroz izradu i provedbu anketnog upitnika pod nazivom *Utjecaj pandemije bolesti COVID-19 na mišljenja mladih o kupovini u trgovačkim*

centrima. Anketni upitnik je izrađen putem platforme Survey123 ArcGIS-a te je zbog ciljane populacije i epidemioloških uvjeta proveden u *online* okruženju. Anketni upitnik sadrži 30 pitanja i proveden je od 01. lipnja 2021. godine do 14. lipnja 2021. godine. Za prikupljanje ispitanika koristila se neprobabilistička metoda snježne kugle, a u anketnom upitniku je sudjelovalo 200 ispitanika. Anketnim upitnikom istražilo se koliko su često mladi ljudi išli u trgovačke centre, koliko su vremena provodili unutra, jesu li kupovali u *online* trgovinama i sve to kroz 3 vremenska razdoblja; prije početka pandemije, tijekom strogog lockdowna i trenutnog stanja blažih restrikcija u trgovačkim centrima.

2. Pandemija bolesti COVID-19

Krajem 2019. godine u Kini je otkriven novi koronavirus nazvan SARS-CoV-2. Koronavirusi su velika porodica virusa koje nalazimo kod ljudi i životinja, koji pod elektronskim mikroskopom imaju oblik krune, zbog čega su nazvani po latinskoj riječi *corona* što znači kruna. Koronavirusi su poznati kao uzročnici bolesti kod ljudi još od 1960-ih godina te uzrokuju uglavnom upale dišnih sustava (Zavod za javno zdravstvo Dubrovačko-neretvanske županije, 2020).

Novi soj korona virusa, SARS-CoV-2, prvi puta je zabilježen 17. studenog 2019. u Wuhanu, u kineskoj provinciji Hubei. Blaži simptomi bolesti koju uzrokuje virus su povišena tjelesna temperatura, kašalj, kratki dah, bolovi u mišićima i umor. Teži simptomi su teška upala pluća i drugi respiratorni problemi koji mogu rezultirati smrću. Bolest COVID-19 najčešće se s čovjeka na čovjeka prenosi kapljičnim putem, odnosno kašljanjem i kihanjem. Kapljice se zatim spuštaju na objekte i površine oko osobe, a ostali se mogu zaraziti udisanjem kapljica ili dodirivajući objekte i površine na kojima postoje kapljice te zatim dirajući svoje oči, nos ili usta (koronavirus.hr, 2020b).

U siječnju 2020. godine, unatoč strogim mjerama karantene, epidemija se iz Kine širi diljem svijeta. Svjetska zdravstvena organizacija zatim u veljači 2020. godine proglašava ovu infekciju visoko rizičnom na globalnoj razini te u ožujku 2020. godine proglašava ovu epidemiju pandemijom (SZO, 2020).

Pojavom virusa SARS-CoV-2 diljem svijeta uvode se restriksijske mjere kretanja kako bi se spriječilo širenje zaraze te kako bi se posljedice pandemije svele na minimum. Najstrože protuepidemijske mjere prvo se uspostavljaju u Kini početkom 2020. godine. Zabranio se javni gradski prijevoz u nekoliko gradova, otkazane su javne proslave i sportska događanja te su se hitno gradile nove bolnice za oboljele od novog virusa.

Prvi slučaj zaraze virusom SARS-CoV-2 u Republici Hrvatskoj potvrđen je 25. veljače 2020. Do kraja srpnja 2021. godine je u Hrvatskoj zabilježeno 326.629 slučajeva zaraze, od kojih je 353.780 oporavljenih osoba, a 8.828 preminulih. U svijetu je zaraženo 194.576.656 osoba, od kojih je 176.626.769 oporavljenih, a 4.132.033 preminulih (koronavirus.hr, 2021a).

Prvi slučaj zaraze u Hrvatskoj bio je dakle u veljači 2020. godine u Zagrebu, gdje je obolio mladić koji je nekoliko dana ranije boravio u Italiji. Uslijed pozitivnog testa, hospitaliziran je u Sveučilišnoj bolnici za zarazne bolesti dr. Fran Mihaljević. Dva tjedna kasnije, 11. ožujka, Ministar zdravstva Vili Beroš donosi odluku o proglašenju epidemije koronavirusa. Broj novih slučajeva zaraze rastao je svakog dana. 18. ožujka 2020. godine zabilježena je i prva smrt

povezana sa zarazom virusa SARS-CoV-19 u Hrvatskoj, a broj novozaraženih osoba bližio se stotini. Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske donosi odluku sa čitavim nizom mjera u svrhu sprječavanja širenja zaraze novim virusom (koronavirus.hr, 2021c).

Mjere koje su stupile na snagu 19. ožujka 2020. bile su: zabrana javnih okupljanja i sportskih događaja, obustavljanje rada u ugostiteljskim objektima i prodavaonicama (osim prehrambenih prodavaonica i ljekarni), obustava rada sportskih i rekreacijskih centara, obustava vjerskih okupljanja i privremena zabrana kretanja osoba preko graničnih prijelaza. Mjere su trebale biti na snazi 30 dana (koronavirus.hr, 2020a). Prema Sveučilištu u Oxfordu (2020), Hrvatska je na početku 2020. godine s uvođenjem strogog *lockdowna* bila jedna od država s najrigoroznijim restriktivnim mjerama za sprječavanje širenja zaraze.

Zbog odluke o zabrani napuštanja mjesta prebivališta i stalnog boravka u Republici Hrvatskoj donesena je i odluka o propusnicama za prelazak županijskih granica. Propusnice su mogli dobiti pravne osobe i njihovo nužno potrebno osoblje, osobe koje skrbe o djeci ili starijim osoba u drugim županijama. Na prijelazima između županija stajala je i civilna zaštita koja je pregledavala propusnice.

Virus se krajem ožujka i početkom travnja širio svim županijama i brojnim otocima koji su postajali područja karantene (Murter, Brač). Iako su mjere trebale biti na snazi 30 dana (do 18. travnja 2020.), mjere su produžene do 4. svibnja 2020. Krajem travnja broj novozaraženih osoba krenuo je padati te su članovi Stožera odlučili ne produžiti trajanje nekih mjera. 04. svibnja 2020. ukinule su se propusnice, omogućio se rad trgovina i trgovačkih centara, otvorili su se i ugostiteljski objekti i obrtnički objekti poput salona za ljepotu i frizerskih salona. Strogi *lockdown* je završio. Svi objekti otvorili su se uz protuepidemijske mjere: ograničen broj osoba koje smiju boraviti u njima, označeni preporučeni razmaci između osoba, smanjeni brojevi stolova, obavezna uporaba zaštitne maske.

U svibnju i lipnju 2020. broj novozaraženih pada, čak je bilo nekoliko dana gdje nije bio zabilježen niti jedan novi slučaj. Mjere su sve više počele popuštati, neke županije su ukinule gotove sve mjere, ljudi su se opustili i turisti iz čitave Europe krenuli su stizati u Hrvatsku na ljetni odmor. Dolaskom srpnja broj novozaraženih osoba počeo je rasti. Rast je bio umjeren i nastavio se kroz kolovoz. Krajem kolovoza je zbog povećanog broja oboljelih na 100 tisuća stanovnika Hrvatska je stavljena na crvene liste 13 europskih zemalja (Austrija, Cipar, Danska, Estonija, Finska, Island, Italija, Latvija, Litva, Norveška, Slovenija, Velika Britanija i Slovačka) (Krnić, 2020).

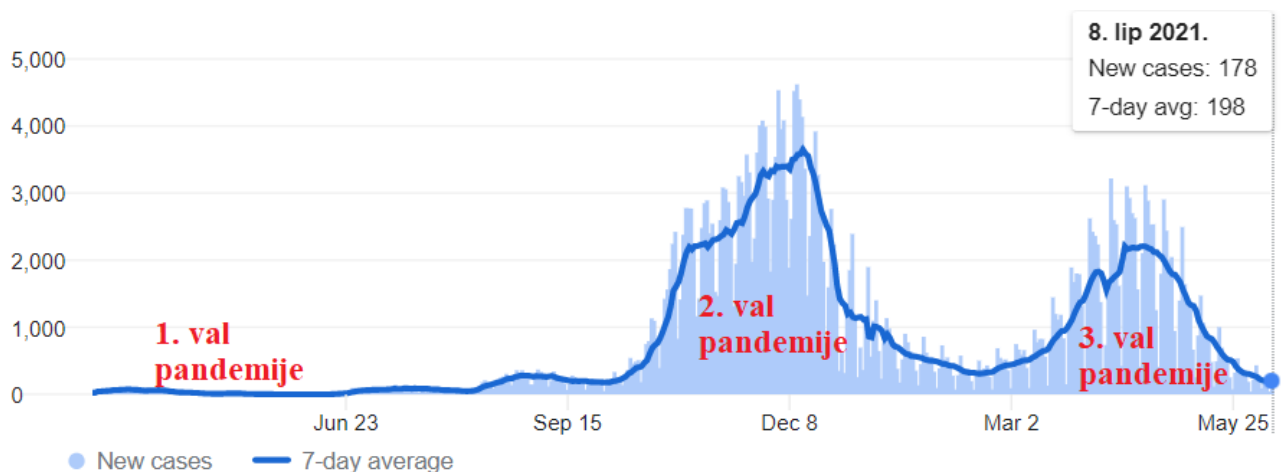
Jesen 2020. godine donosi rast broja novozaraženih osoba u Hrvatskoj. Krenuo je takozvani "drugi val" pandemije. U listopadu se ruše dosad rekordni brojevi novih slučajeva

zaraze. Nakon dramatičnog rasta Nacionalni stožer civilne zaštite donosi nove stroge mjere u borbi protiv pandemije. Uvedena su ograničenja okupljanja, zabrana prodaje alkoholnih pića u večernjim satima i slično.

Vrhunac drugog vala pandemije bio je krajem studenog i početkom prosinca, te su donesene veoma stroge mjere o zatvaranju svih ugostiteljskih objekata, kasina, noćnih klubova, fitness centra i zabrana održavanja javnih događanja. Također se smanjio dozvoljeni broj osoba na četvornom metru u zatvorenim prostorima trgovačkih centara odnosno trgovina (Vlada Republike Hrvatske, 2020). Mjere su ostale na snazi tijekom prosinca, Božićnih blagdana i dijela siječnja. Ublažile su se tek početkom veljače 2021. godine. Tada su ugostiteljski objekti mogli posluživati hranu i piće isključivo za van, fitness centri mogli su raditi uz strogo pridržavanje epidemioloških mjera i za većinu objekata bilo je ograničeno radno vrijeme od 8:00-22:00.

U ožujku mjere još više popuštaju za većinu Hrvatske, uz iznimku određenih općina koje se smatraju novim žarištima. Bilježi se završetak drugog vala pandemije virusa COVID-19. U travnju započinje masovno cijepljenje građana na Zagrebačkom velesajmu i diljem Hrvatske. U travnju, zbog dolaska sunčanijeg vremena i više druženja ljudi, brojevi novozaraženih opet raste. Političari su najavili da kreće 3. val pandemije koronavirusa. Međutim, mjere nisu bile postrožene ni na koji način. Promoviralo se cijepljenje kao nova mjera zaštite od pandemije.

U svibnju, lipnju i srpnju 2021. godine broj novozaraženih stagnira i postoje manje restrikcije za cijepljene osobe. Predviđa se porast broja zaraženih na jesen.



Slika 1: Broj osoba zaraženih virusom SARS-CoV-19 po danima u Republici Hrvatskoj od 25. veljače 2020. do 08. lipnja 2021.

Izvor: Worldometers, 2021.

Ohrabrujući čimbenik za završetak pandemije su cjepiva protiv SARS-CoV-2 koja su u distribuciju diljem svijeta puštena krajem 2020. godine. Dosad odobrena cjepiva i ona koja su na raspolaganju u Republici Hrvatskoj su: Pfizer/BioNTech, Moderna, AstraZeneca i Johnson&Johnson. Cjepiva Pfizer i Moderna protiv virusa SARS-CoV-2 zasnivaju se na novoj tehnologiji mRNA i štite od bolesti COVID-19 bez izlaganja virusu. Cjepiva AstraZeneca i Johnson&Johnson na osnovi su virusnog vektora, kao i tradicionalna cjepiva (koronavirus.hr, 2021b). Cijepljenje je u Hrvatskoj dobrovoljno i besplatno te je za njegovu učinkovitost ključno da se cijepi velika većina građana. Cijepljenje je najdjelotvorniji način zaštite od virusa SARS-CoV-2 i suzbijanja širenje pandemije. Do kraja srpnja s dvije doze cijepljeno je 1.3 milijuna Hrvata, s utrošenih 3 milijuna cjepiva (koronavirus.hr, 2021a).

3. Trgovački centri

Vresk (2002, prema Jakovčić, Spevec, 2004) definira trgovački centar kao poslovni centar koji je planski izgrađen na većem prostoru i namijenjen uslužnim djelatnostima kao što je trgovina na malo s velikim parkiralištem za automobile kupaca. Trgovački centar je jedna od jače pogođenih vrsta trgovinskih objekata uslijed pandemije bolesti COVID-19. U ovom ćemo poglavlju ukratko prikazati njihov razvoj.

3.1. Povijest trgovačkih centara

Povijest razvoja svojevrsnih trgovačkih centara može se pratiti od grčkih agora, srednjovjekovnih tržnica, renesansnih trgova i viktorijanskih arkada pa sve do postmodernističkih trgovačkih centara (Maček, 2014).

Prvi trgovački centar kakvog danas poznajemo izgrađen je u Sjevernoj Americi, točnije u Baltimoreu 1907. godine. Zatim je slijedilo otvaranje Country Club Plaze na rubovima Kansas City-a. To je bio prvi trgovački centar zatvorenog tipa na rubu grada (Pacione, 2001). Ostatak 20. stoljeća u Sjevernoj Americi obilježen je naglim porastom broja trgovačkih centara na rubovima grada zbog jake automobilizacije i potrebe za većim slobodnim površinama. Nešto kasnije, tek u 60-im godinama 20. stoljeća, u Europi se na rubovima gradova otvaraju prvi trgovački centri. Željelo se spriječiti onečišćenje okoliša koje bi prouzrokovali trgovački centri u tzv. Zelenom pojasu oko gradova i zadržati trgovačke funkcije centra grada (Davies i Baxter 1997, prema Jakovčić i Spevec, 2004).

Trgovački centri postali su dio naše svakodnevice, smatrani su kao mjesta okupljanja, mjesto za zabavu i šetnju. Trgovački centar je grupa komercijalnih objekata kojom se planira, razvija i upravlja kao jedinstvenim prostorom zavisno od lokacije na kojoj se nalazi, trgovina koje sadrži te gravitacijskog područja iz kojeg privlači potrošače (Anić i Marković, 2011; Pribisalić, 2019). Trgovačke i socijalne funkcija trgovačkih centara kupcima omogućuju uštedu vremena i raznoliku ponudu prodavaonica. Prednost trgovačkih centara nad ostalim oblicima prodajnih prostora ogleda se i u osiguranom parkirališnom prostoru za posjetitelje te postojanju hipermarketa u sklopu trgovačkog centra (Pleša Puljić i dr., 2017). Lukić (2002.) govori kako su trgovački centri u novijim istraživanjima doživljeni kao postmoderno mjesto potrošnje u kojim se isprepliću trgovina i razonoda.

3.2. Trgovački centri u Hrvatskoj

Prema Anić i Marković (2011) razvoj trgovačkih centara u Hrvatskoj započinje s procesom ekonomske i političke tranzicije 90-ih godina prošlog stoljeća. Za zemlje u tranziciji općenito su karakteristični procesi privatizacije i formiranja novih trgovačkih tvrtki domaćih vlasnika te otvaranje tržišta prema stranim i međunarodnim trgovačkim lancima (Lukić, 2002). Pojava trgovačkih centara smatra se ključnim elementom preobrazbe prostorne strukture postsocijalističkih gradova (Tonković, 2015. prema Mak, 2019).

Razvoj trgovačkih centara u Hrvatskoj bio je dio strategije širenja internacionalnih korporacija u regiji. Proces internacionalizacije uvjetovali su *push* i *pull* faktori. *Push* faktori odnosili su se na zasićenost tržišta zemalja iz koje dolaze investicije, restriktivnu legislativu u kontekstu ekspanzije trgovačkih kapaciteta, jaku konkurenciju na tom tržištu, i lojalnosti potrošača već vodećim maloprodavačima. *Pull* faktori bili su geografska blizina hrvatskog tržišta i sklonost potrošnji unatoč niskom dohotku (Anić i Marković, 2011).

Sredinom 90-ih godina 20. stoljeća prvi moderni trgovački centar otvara svoja vrata u Zagrebu. Bio je to Importanne Centar. Iako je prve trgovačke centre u svijetu karakterizirala gradnja na rubovima grada, Importanne Centar se smjestio u neposrednoj blizini Glavnog željezničkog kolodvora, u samom centru Zagreba (Jakovčić i Spevec, 2004). Prava ekspanzija trgovačkih centara u Zagrebu dogodila se nakon 2000. godine kada se otvaraju Centar Kaptol (2000.), King Cross (2002.) i Branimir Centar (2003.) Njihova posebnost na tržištu bila je u njihovim lokacijama te vrsti sadržaja koju nude. Novootvoreni centri u blizini urbanih središta, zatvorenog su tipa, i najčešće su na više razina s parkirališnim prostorima u podzemnim garažama (Anić i Marković, 2011). Centri smješteni na rubovima grada (poput King Cross-a, Arena Centra, West Gate-a) nerijetko su veći od onih u gradskim središtima, zbog veće i jeftinije ponude slobodnog prostora. U pravilu su smješteni uz velike gradske prometnice. Poseban primjer trgovačkih centara su i outlet centri (Roses Fashion Outlet, Designer Outlet Croatia) koji su smješteni izvan gradskih granica (Anić i Marković, 2011).

Saturacijom zagrebačkog maloprodajnog prostora otvaraju se trgovački centri u drugim gradovima, kao što su Tower centar Rijeka (2006.) i Joker u Splitu (2007.) (Anić i Marković, 2011).

Prema Anić i Marković (2011) dinamika rasta broja trgovačkih centara usporila je u godinama ekonomske krize (2008.-2015.) međutim, u tom razdoblju je otvoren čak 21 novi trgovački centar (Mak, 2019).

Prema količini kvadrata iznajmljive površine trgovačkih centara vodeći je Grad Zagreb s 527 000 četvornih metara, slijede Splitsko-dalmatinska županije s oko 260.000 m², Osječko-

baranjska sa 140.000 te Zadarska županija sa 112.000 m². U nekim županijama postoje tek nekoliko manjih trgovačkih centara, dok u nekim županijama poput Ličko-senjske i Požeško-slavonske ih uopće nema (Brkanović Kulenović, 2018).

Tablica 1: Popis trgovačkih centara u Hrvatskoj

Trgovački centar	Adresa	Godina otvaranja
Importanne centar	Trg A. Starčevića b, Zagreb	1994.
Shopping centar Prečko	Slavenskog ulica 1, Zagreb	1995.
Importanne Galleria	Trg Drage Iblera 10, Zagreb	1999.
Kaptol centar	Nova ves 17, Zagreb	2000.
King Cross	Ulica Velimira Škorpika 34, Zagreb	2002.
Branimir Centar	Ulica kneza Branimira 29, Zagreb	2003.
City Center One West	Jankomir 33, Zagreb	2006.
Tower Centar Rijeka	Ulica Janka Polića Kamova 81a, Rijeka	2006.
West Gate	Zaprešićka 2, Zaprešić	2009.
Supernova Slavonski Brod	Osječka ulica 284, Slavonski Brod	2009.
Supernova Garden Mall	Oporovečki odv. 14, Zagreb	2009.
Dalmare	Ulica Velimira Škorpika 23, Šibenik	2010.
Supernova Zadar	Ulica Akcije Maslenica 1, Zadar	2010.
Arena Centar	Ulica Vice Vukova 6, Zagreb	2010.
City Center One Split	Vukovarska 207, Split	2010.
Centar Cvjetni	Trg Petra Preradovića 6, Zagreb	2011.
Portanova Osijek	Svilajska ulica 31a, Osijek	2011.
City Center One East	Slavonska avenija 11d, Zagreb	2012.
Shopping centar Point	Rudeška cesta 169a, Zagreb	2013.
Supernova Buzin	Avenija Većeslava Holjevca 62, Zagreb	2014.
Lumini	Ulica Grada Lipika 15, Varaždin	2014.
Sub City	Šetalište Franje Tuđmana 2a, Dubrovnik	2015.
Mall of Split	Josipa Jovića 93, Split	2016.
Max City	Stoja 14a, Pula	2018.

Izvor: internetske stranice trgovačkih centara

3.3. Epidemiološke mjere u trgovačkim centrima u Hrvatskoj

Službene stranice Vlade za pravodobne i točne informacije o koronavirusu objavile su preporuke za sprječavanje infekcije u trgovačkim centrima. Glavna je preporuka da se, uz održavanje propisanog razmaka od 1,5 metara, u centru boravi što kraće i sa ograničenim brojem kupaca kako ne bi došlo do gužve i bliskog kontakta između ljudi (koronavirus.hr, 2020c).

Kako bi se što bolje poštivale epidemiološke mjere, na 100 m² neto površine trgovačkog prostora unutar centra, dozvoljeno je 15 kupaca. Pritom maksimalan broj kupaca koji mogu istovremeno boraviti u centru ovisi o neto površini svih trgovina u centru (bruto površina centra koja je umanjena za površinu koju zauzimaju izlošci, police, blagajna, hladnjaci i ostala oprema trgovine) (koronavirus.hr, 2020c).

Sugerira se što kraći boravak više ljudi u zatvorenim prostorima, a broj ljudi u zatvorenom prostoru treba ograničiti na način da se između osoba u svim smjerovima održava fizička udaljenost od 1,5 metra u svim smjerovima. Unutar trgovačkih centara obavezno je nošenje maski za lice ili zaštitnih maski. Na ulazima u trgovačke centre kupcima je osiguran dozator s dezinfekcijskim sredstvima i istaknute su obavijesti o obvezi dezinfekcije ruku (koronavirus.hr, 2020c).

Pojačano je čišćenje i dezinficiranje prostorija unutar trgovačkog centra i osigurano dodatno osoblje za čišćenje. Posebno je bitno dezinficirati kvake i rukohvate na vratima i ostale površine koje posjetitelji često dodiruju. U centrima se preporuča pojačana ventilacija prostora. Iz zajedničkih prostora uklonjeni su svi predmeti i objekti namijenjeni sjedenju i odmoru (stolci, klupe, stolovi) kako bi hodnici služili samo za prolaz posjetitelja bez nepotrebnog zadržavanja u centru (koronavirus.hr, 2020c).

U trgovinama je sugerirano da se stavi na raspolaganje onolik broj košarica ili kolica koliko je najveći broj kupaca kojima je dozvoljeno biti u trgovini i da se ulazak uvjetuje uzimanjem slobodne košarice ili kolica (koronavirus.hr, 2020c).

Kupce je potrebno i informirati o važnosti održavanja propisane međusobne udaljenosti i dezinfekciji ruku u obliku postera na vidljivim mjestima i periodičnim glasovnim porukama iz zvučnika trgovačkih centara (koronavirus.hr, 2020c).

4. Rezultati istraživanja

Temelj ovog rada je anketni upitnik koji je proveden u *online* okruženju u periodu od 01. – 14. lipnja 2021. godine. U provedenom anketnom upitniku ispitivali su se stavovi mlađe populacije prema odlascima u trgovačke centre u toku pandemije COVID-19 kao i motivi i učestalost odlazaka mladih u trgovačke centre. Anketa je bila anonimna. S obzirom na novonastalu situaciju s pandemijom koronavirusa i razne epidemiološke mjere svugdje, ne samo u trgovačkim centrima, logično je zaključiti da će novonastala situacija uzrokovati promjene u navikama mladih. Pretpostavljena hipoteza bila je da se mladi ne boje zaraze korona virusom te da i dalje posjećuju trgovačke centre zbog kupovine, odnosno da se njihov udio *online* kupovine nije povećao zbog straha od zaraze već zbog ograničenja rada trgovačkih centara.

4.1. Rezultati i analiza ankete

U anketnom istraživanju sudjelovalo je 205 ispitanika, od kojih je 3 (1.5%) anketnih upitnika izbačeno zbog neprimjerenih odgovora (vulgarnosti, nelogičnosti). Konačni uzorak sastojao se od 202 ispitanika. Od 202 validna anketna upitnika, 91 ispitanik (45%) izjasnio se kao muškarac, a 111 (54%) ispitanica kao žena. Najveći broj ispitanika imao je 21 godinu.

Tablica 2: Dobno-spolna struktura uzorka

Dob	Broj	%	Muški rod	Ženski rod
18	6	3,0	2	6
19	7	3,5	6	1
20	23	11,4	10	13
21	60	29,7	22	38
22	32	15,8	15	17
23	19	9,4	8	11
24	16	7,9	9	7
25	11	5,4	7	4
26	10	5,0	6	4
27	7	3,5	4	3
28	11	5,4	2	9
Ukupno:	202	100%	91	111

Izvor: Anketno istraživanje

Na pitanju o radnom statusu najviše ispitanika reklo je da su studenti, njih čak 136 (67%). Najmanje je bilo učenika, samo 4 (2%), a puno više nije bilo ni povremeno zaposlenih – 5 (2,5%). Nezaposlenih ispitanika bilo je 8 (4%), a zaposlenih osoba 49 (24%).

Ispitanici dolaze iz cijele Hrvatske, od glavnog grada do manjih sela. Ovakva rasprostranjenost ispitanika omogućena je zbog *online* okruženja u kojem se odvijalo istraživanje.

Najviše ispitanika bilo je iz Zagreba, iz šireg Zagrebačkog područja je 129 ispitanika. 8 je ispitanika anketu ispunilo iz Sjeverne Hrvatske, i 2 ispitanika iz Bjelovara i okolice. Iz Istočne Hrvatske dolazi 7 ispitanika, od kojih je 5 iz Osijeka. Karlovac je kao mjesto stanovanja navelo samo 2 ispitanika. Isto tako, 2 su ispitanika iz područja Like. 15 ispitanika je iz šireg Riječkog područja. U Istri je 13 ispitanika ispunilo anketu. Jedan je ispitanik s Kvarnerskih otoka – s otoka Paga. Iz Sjeverne Dalmacije su 7 ispitanika – 5 iz Zadra i 2 iz Šibenika. U širem Splitskom području anketu je ispunilo 14 ispitanika, a 2 ispitanika su iz područja Dubrovnika.

Ispitanici koji su za mjesto stanovanja označili Zagreb i okolicu najviše su posjećivali Arena Centar (70 odgovora) i City Centar One West (47 odgovora) i East (31 odgovor). Posjećivali su još i Avenne Mall (14 odgovora) i West Gate (5 odgovora). Spomenuti su i Importanne Centar i Branimir Centar (po 1 odgovor).

Ispitanici iz Splita najviše su gravitirali centrima Mall of Split (8 odgovora) i City Centar One Split (8 odgovora). Nekoliko puta spomenuti su još i centri Tower Centar Rijeka, Portanova Osijek i Supernova Zadar.

Prije pandemije bolesti COVID-19 financijsko tržište Hrvatske je bilo je u usponu (Krnić i Radošević, 2017). Kupovna moć stanovništva je rasla te su prometi trgovačkih centara rasli. Međutim, dogodio se neočekivani obrat u hrvatskom putu prema statusu visoko razvijene države, pandemija koronavirusa. Pandemija je, u financijskom smislu, pogodila sve sektore, a najteže su pogođeni turistički i trgovački sektor. Iz tog razloga, u ovom radu uspoređujemo potrošačke navike mladih prije nastupanja pandemije bolesti COVID-19, tokom *lockdowna* i sada; godinu i nekoliko mjeseci nakon strogog *lockdowna*, kada su još uvijek na snazi blaže epidemiološke mjere.

Prvi set pitanja koja su pitana u anketnom istraživanju su bila koliko su često ispitanici posjećivali trgovačke centre prije pandemije i koliko ih često posjećuju danas, u svrhu saznanja ograničava li ih strah od zaraze bolesti COVID-19 od odlaska u trgovačke centre.

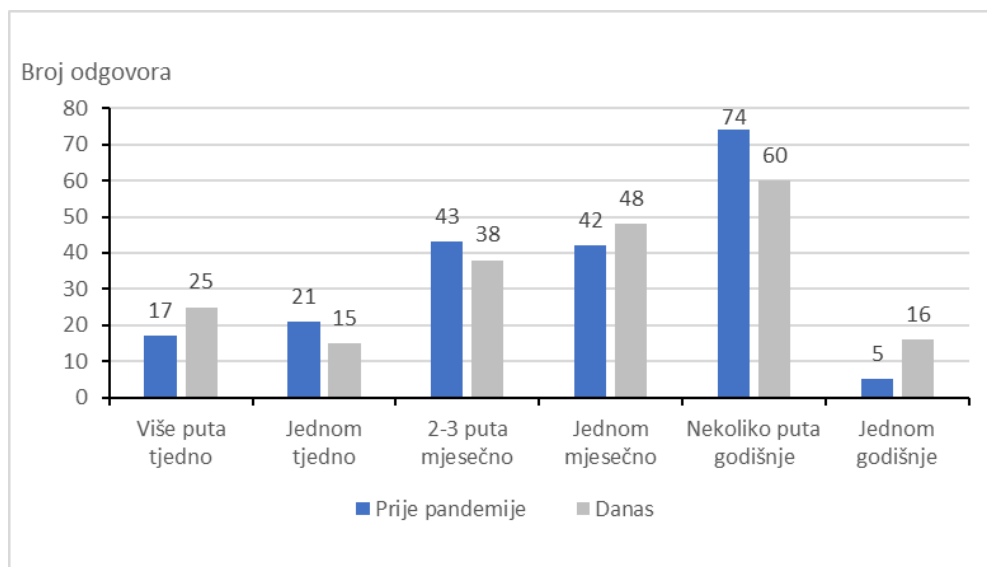
Kada se sudionike istraživanja pitalo jesu li smanjili odlaske u trgovačke centre u odnosu na vrijeme prije pandemije bolesti COVID-19, više od polovice ispitanika (54%) reklo

je da, dok je 45% ispitanika reklo ne. To je vidljivo na prikazu usporedbe posjećenosti (slika 2.) – nisu se dogodile znatne promjene.

U predpandemijsko vrijeme samo je 17 ispitanika posjećivalo trgovačke centre više puta tjedno, a u doba epidemioloških mjera ograničenja njih je 25 odgovorilo tim odgovorom. Nekoliko mlađih ispitanika (18,19-godišnjaci) u duljim odgovorima spomenuli su da trgovačke centre češće posjećuju zbog veće slobode koju imaju sada nego prije pandemije jer su tada bili maloljetni i bez vozačke dozvole. Jednom tjedno trgovačke centre posjećivao je 21 ispitanik prije pandemije, dok se taj broj u današnjem razdoblju smanjio na 15. Smanjio se broj posjetitelja koji su u trgovačke centre išli 2-3 puta mjesečno, sa 43 u predpandemijsko vrijeme i 38 u današnje doba. Više je ispitanika počelo ići u trgovačke centre jednom mjesečno nakon pandemije bolesti COVID-19, njih 48. Prije pandemije jednom mjesečno u centre išlo je 42 ispitanika. Smanjio se i broj ispitanika koji idu u centre jednom godišnje, sa 74 prije, a 60 poslije uvođenja protuepidemijskih mjera. Više ispitanika sada u trgovačke centre ide samo jednom godišnje, njih 16, dok je prije pandemije jednom godišnje u centre išlo njih 5.

Dakle, vidljivo je da su ispitanici promijenili svoje stavove prema učestalosti odlaska u trgovačke centre – u njih zalaze rjeđe nego prije pandemije koronavirusa.

Slika 2: Učestalost posjećivanja trgovačkih centara prije pandemije i danas



Izvor: Anketno istraživanje

Na pitanje „Utječe li ograničenje sadržaja (zatvoreni restorani i kafići u trgovačkim centrima, ograničen ulazak u prostore namijenjene zabavi) na vrijeme koje provodite u trgovačkom centru?" 35 ispitanika (17%) odgovorilo je da utječe, 42 njih (20%) da djelomično utječe i 125 ispitanika (61%) reklo je da ograničenje sadržaja ne utječe na vrijeme koje provode

u trgovačkom centru. Neki od načina na koje ograničenje sadržaja utječe na vrijeme koje ispitanici provode u trgovačkim centrima se mogu generalizirati u nekoliko glavnih: zatvoreni ugostiteljski objekti, nedostatak aktivnosti u trgovačkim centrima osim kupovine, predugi redovi ispred trgovina zbog ograničenog broja ljudi u istim, nemogućnost isprobavanja odjeće. Isto tako, obavezno korištenje zaštitne i medicinske maske ograničava vrijeme provedeno u trgovačkom centru jer ispitanicima nije lako nositi maske na duži period.

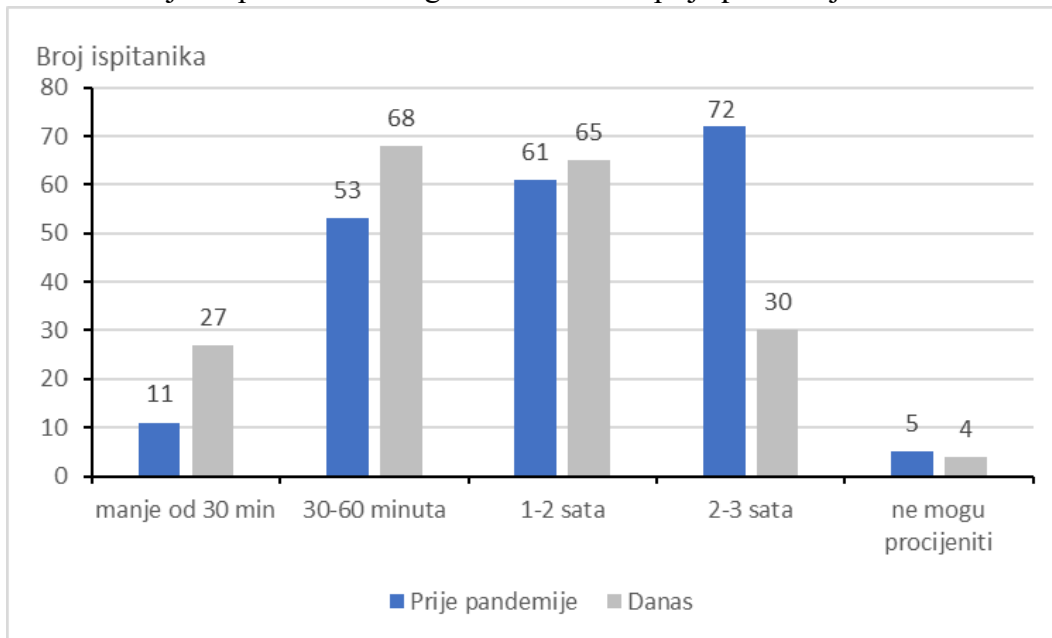
Glavni razlozi posjećivanja trgovačkih centara prije nastupanja pandemije kod ispitanika bilo je kupovanje neprehrambenih proizvoda (185 odgovora) i odlazak u kino (86 odgovora). U današnje doba s blažim epidemiološkim mjerama i dalje je najčešći razlog posjećivanja trgovačkih centara kupovina neprehrambenih proizvoda (176 odgovora), međutim odlazak u kino više nije 2. najčešći razlog odlaska u centre (36 odgovora). To se može približiti strožim mjerama u kinima – zabrana konzumacije hrane i obaveza nošenja maske tokom kino projekcije. Također, manje ljudi bilježi šetanje kao razlog odlaska u trgovačke centre (33 odgovora prije pandemije, a 22 u trenutnom stanju mjera).

Kupovanje prehrambenih proizvoda bio je jedan od važnijih razloga odlaska u trgovačke centre prije pandemije (83 odgovora), te je ostao kao drugi najčešći motiv odlaska u centre i kad su na snazi epidemiološke mjere opreza u trgovinama (95 odgovora). Ispitanici više ne posjećuju trgovačke centre zbog ugostiteljskih objekata jer je u vrijeme provođenja ankete na snazi bila zabrana konzumacije hrane u zatvorenim prostorima, ugostiteljski objekti u centrima nudili su samo hranu za van. Zabilježeno je 38 ispitanika kojima je to bio glavni razlog odlaska prije pandemije, a danas je taj broj 18.

Gledajući usporedbu vremena provedenog u trgovačkom centru prije pandemije i u današnje doba (slika 3.), mogu se zamijetiti promjene u navikama ispitanika. Prije pandemije najviše je ispitanika u trgovačkim centrima provodilo 2-3 sata (njih 72), te ih je jako malo provodilo manje od 30 minuta u trgovačkim centrima (11 ispitanika). U današnje doba, sa strogim epidemiološkim mjerama kao što su ograničavanje broja kupaca u trgovačkom centru i trgovinama, nemogućnost konzumiranja hrane u zatvorenom prostoru, obavezno nošenje maske, ispitanici najčešće provode 30-60 minuta u trgovačkim centrima (68 ispitanika).

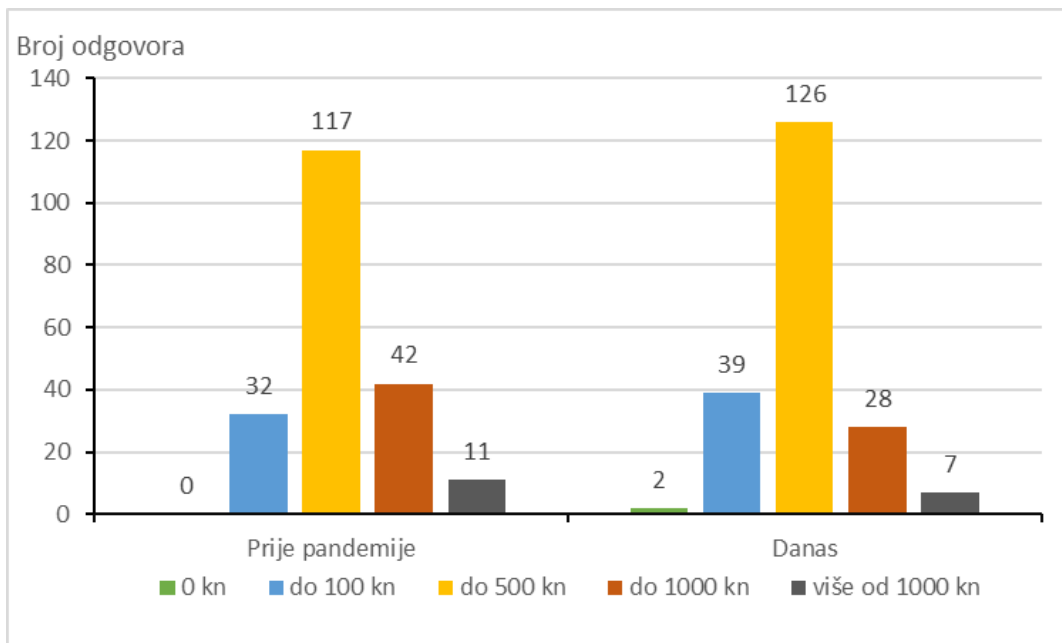
Velik broj ispitanika u centrima provode i 1-2 sata (65 ispitanika). Ipak u odnosu na predpandemijsko razdoblje velike su promjene vidljive – sve više ispitanika u centrima provode do 30 minuta (27 ispitanika), a sve manje njih 2-3 sata (samo 30 ispitanika).

Slika 3: Vrijeme provedeno u trgovačkom centru prije pandemije i danas



Izvor: Anketno istraživanje

Slika 4: Prosječna potrošnja novaca ispitanika u trgovačkom centru prije pandemije i danas



Izvor: Anketno istraživanje

Slijedeće pitanje bilo je koliko ispitanici novaca potroše u prosječnom odlasku u trgovački centar; prije pandemije i danas. Kada se uspoređi prosječna potrošnja novaca ispitanika u trgovačkom centru prije pandemije i danas, kad su u trgovačkim centrima i dalje na snazi restriktivne mjere (slika 4.), postoje male razlike. U razdoblju prije pandemije ispitanici su najčešće trošili do 500 kn u prosječnom odlasku u trgovački centar (117 ispitanika), što je i očekivano za mlade. U današnje doba taj broj je okvirno ostao isti, uz mali porast (126 ispitanika). U predpandemijskom razdoblju nijedan od ispitanika nije izlazio iz trgovačkog centra bez da je išta kupio (0 odgovora za potrošenih 0 kn u trgovačkom centru), dok se danas taj broj povećao na 2. Broj ispitanika koji su u prosječnom odlasku u centre prije pandemije potrošili do 100 kn je 32, dok je nakon pandemije zabilježen blagi porast sa 39 ispitanika. Onih koji su trošili do 1000 kn prije pandemije je 42, a danas ih je 28. Prije pandemije najmanje je bilo onih koji su trošili više od 1000 kn, njih 11, a danas, u vrijeme kad su u trgovačkim centrima protuepidemijske mjere, se taj broj također smanjio, na 7.

Porastom broja ispitanika koja manje troši u odlasku u trgovački centar (0 kn, do 100 kn) i smanjenjem broja ispitanika koji troše više od prosjeka (do 1000 kn, više od 1000 kn) može se zaključiti da je određeni broj ispitanika počeo više razmišljati o svojim troškovima kupovine i da su se neki okrenuli štednji zbog nesigurnosti u bliskoj budućnosti. Međutim, moguće je i zaključiti da ispitanici više u centre ne idu samo zbog zabave i ugostiteljskih objekata, već zbog strožih epidemioloških mjera u centre idu ciljano i kupuju samo ono po što su došli.

Slijedeći set pitanja odnosio se na period strogih mjera za suzbijanje pandemije korona virusa. Strogi *lockdown* koji je nastupio 18. ožujka 2020. godine u Republici Hrvatskoj zbog pandemije virusa SARS-CoV-19 označavao je zabranu kretanja za većinu ljudi. Vladao je strah od zaraze te su ljudi obavljali samo nužnu kupovinu. Otvorene su bile samo prodavaonice s prehrambenim proizvodima, pekare i ljekarne. Novonastala situacija pogodovala je razvitku *online* trgovina. Otvarali su se brojni *web shopovi* raznih trgovina i OPG-ova, a i olakšao se pristup i korištenje već postojećih *web shopova*. Ljudi su se okrenuli kupovini preko interneta zbog straha od odlaska u trgovine, zbog potreba iz dućana koji su zatvoreni i iz dosade.

Učestalost kupnje preko Internet trgovina prije pandemije bila je slijedeća; samo je 3 ispitanika naručivalo iz *online* trgovina svakog tjedna, 18 njih kupovinu je obavljalo 2-3 puta mjesečno, a 25 ispitanika jednom mjesečno. Dakle, samo je 23% ispitanika naručivalo jednom u mjesec dana, ili češće.

Gotovo 50% ispitanika – njih 95, obavljalo je kupovinu na internetu nekoliko puta godišnje, 26 ispitanika jednom mjesečno, a 35 ispitanika nikada nisu koristili Internet trgovinu.

Ispitanike je upitano jesu li tijekom *lockdowna* obavljali kupovinu preko internet trgovina. Zanimljivi su rezultati da je njih čak 122 (60%) odgovorilo da jesu, a njih 80 (40%) odgovorilo je da nisu. To je veliko povećanje u korištenju *online* trgovina u odnosu na razdoblje prije pandemije, imajući također na umu da je razdoblje *lockdowna* trajalo manje od 2 mjeseca. Na pitanje što su kupovali preko internet trgovina odgovori su bili sljedeći: odjeću, kozmetiku, videoigre, tehnološke proizvode, sportsku opremu, itd. Međutim, 120 ispitanika (60%) reklo je da su smanjili svoju potrošnju tijekom *lockdowna* u odnosu na predpandemijsko razdoblje. Može se zaključiti da je strah od razvitka situacije s koronavirusom tokom *lockdowna* potaknuo štednju kod velike većine ispitanika.

Velik broj ispitanika (njih 116 - odnosno čak 57%) reklo je da su za vrijeme *lockdowna* manje kupovali neprehrambene proizvode. Najčešće kupljeni artikli za vrijeme *lockdowna* bili su prehrambeni proizvodi (169 odgovora), higijenske potrepštine (110 odgovora), a zatim lijekovi (42 odgovora), odjeća (42 odgovora) i kozmetika (32 odgovora). Najmanje se kupovala obuća (17 odgovora).

Kada se ispitanike pitalo je li otvaranje novih internetskih trgovina tijekom *lockdowna* utjecalo na njihove odlaske u trgovačke centre nakon njihova ponovna otvaranja 144 ispitanika (71%) odgovorilo je ne. 36 je ispitanika (17%) odgovorilo da, a 22 ispitanika (10%) nisu mogli procijeniti.

Ispitanici koji su odgovorili da je otvaranje novih internetskih trgovina utjecalo na njihove odlaske u trgovačke centre svoje su odgovore objasnili na nekoliko načina:

„Najviše je utjecalo to što sad na internetu mogu viditi asortiman prije nego što odem kupit, što mi smanjuje vrijeme zadržavanja u dućanu, ali i ako imam jeftiniju ili besplatnu dostavu prije ću naručiti na internetu nego odlaziti u dućan.“ (muškarac, 21)

„ Izgubio sam potrebu za traženjem stvari osobno, sve mogu i preko Interneta.“

(muškarac, 26)

„ Naručila bih stvari zbog koje mi se ne bi isplatilo odlazak u centar (primjerice trebam baš te jedne hlače, ne da mi se proputovati 30 km zbog njih, a neko vrijeme ih nisam mogla ni probati).“ (žena, 22)

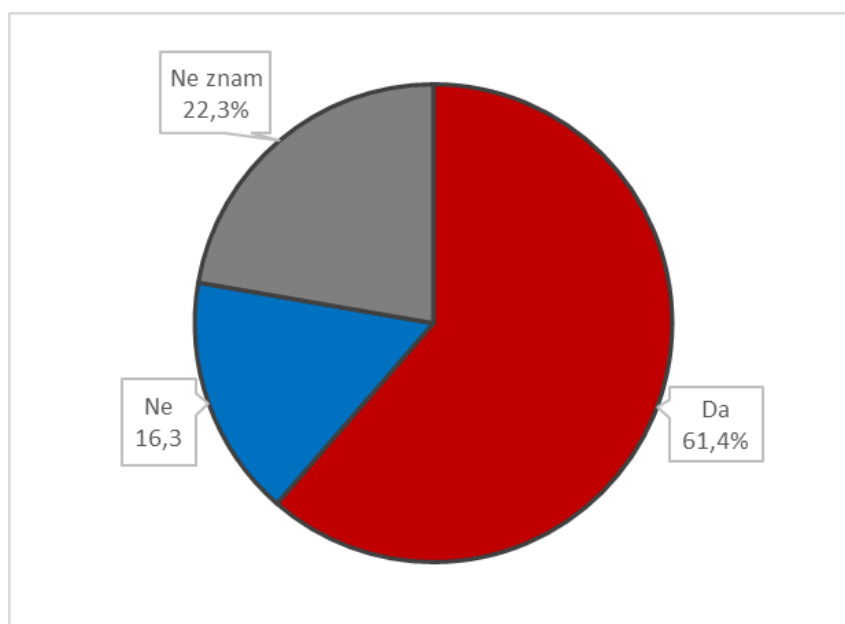
„ Neke stvari je lakše naručiti iz naslonjača nego ići autom do trgovačkog centra.“

(muškarac, 26)

Međutim, kada se ispitanike pitalo preferiraju li *online* trgovinu ili kupovinu u trgovačkom centru, više od polovice ispitanika, odnosno 65%, reklo je kupovinu u trgovačkom centru, a 35% internet trgovinu. Vidno je da se uslijed pandemije *online* kupovina popularizirala, no koliko će se njena važnosti u budućnosti promijeniti moguće je samo pretpostaviti.

Zadnje pitanje koje je ispitanicima postavljeno bilo je misle li da je zaraza virusom SARS-CoV-19 moguća u trgovačkom centru unatoč protuepidemijskim mjerama. Više od polovice (61,5%) njih odgovorilo je da. 16,5 % ispitanika odgovorili su da misle da zaraza u trgovačkim centrima nije moguća, a 22% ispitanika odgovorilo je da ne zna.

Slika 5: Mišljenja ispitanika je li zaraza virusom SARS-CoV-2 moguća u trgovačkom centru unatoč epidemiološkim mjerama



Izvor: Anketno istraživanje

Mišljenja ispitanika su razna, neki vjeruju u novu bolest, neki ne vjeruju. Različito ju doživljavaju i imaju subjektivne osjećaje prema zarazi; strah, ravnodušnost, neustrašivost.

Čak je 110 ispitanika potkrijepilo svoje odgovore opširnijim mišljenjem kako i zašto je zaraza moguća u trgovačkim centrima, neki izdvojeni su sljedeći:

„Mislim da nismo toliko izolirani jedni od drugih da bi mogli 100% spriječiti da itko dođe u kontakt s česticama oko sebe“ (žena, 23, Koprivnica)

„Strujanje velikog broja ljudi u jednom satu, mnogo posjetioca ne nosi zaštitne maske pri šetanju po centrima, ljudi se još uvijek kreću u malim grupicama i često su u jako bliskom kontaktu, kako u centru tako i u trgovinama.“ (žena, 21, Zagreb)

„Smatram da oko zaraze virusa nema posebnog pravila i da se svatko može zaraziti onda kada najmanje očekuje i kada je uvjeren da se najviše pazi.“ (žena, 21, Zadar)

„s obzirom da je regulacija bolesnih i izoliranih vrlo blaga (moguće je otići iz kuće unatoč propisanoj izolaciji) uvijek postoji mogućnost kako se upravo takve osobe nalaze u shopping centru“ (žena, 21, Zagreb)

Dosad nisu provedena istraživanja o širenju virusa SARS-CoV-19 unutar trgovačkih centara tako da se sa sigurnošću ne može zaključiti kolika je mogućnost zaraze unutar trgovačkog centra.

5. Zaključak

Prije puštanja anketnog upitnika u opticaj pretpostavljena hipoteza rada bila je da se mladi ne boje zaraze korona virusom te da i dalje posjećuju trgovačke centre zbog kupovine. Također smo istraživali jesu li ispitanici nakon *lockdowna* koristili *online* trgovine zbog straha od zaraze u trgovačkim centrima ili zbog ograničenja rada trgovačkih centara. Uspoređujući potrošačke navike ispitanika kroz 3 vremenska razdoblja; predpandemijsko, tokom *lockdowna* i nakon *lockdowna* možemo zaključiti da pandemija koronavirusa nije drastično promijenila njihova mišljenja o kupovini u trgovačkim centrima. Protuepidemijske mjere u trgovačkim centrima nisu imale velik utjecaj na odlazak ispitanika u iste.

Manja promjena može se uočiti kod učestalosti odlaska u trgovačke centre, ispitanici u centre idu malo rjeđe nego prije pandemije no razlog tomu nisu naveli otvaranje brojnih *online* trgovina već nedostatak ugostiteljskih objekata i zabavnog sadržaja u njima kao i obveza nošenja maske tokom boravka u centru.

Zanimljivo je uočiti da je 61% ispitanika odgovorilo da ograničenje sadržaja u trgovačkim centrima (kao što je – kino sa strožim epidemiološkim mjerama, zabrana konzumiranja jela i pića u zatvorenim prostorima) ne utječe na vrijeme koje provode u trgovačkom centru, međutim kada se uspoređi njihovo provedeno vrijeme u trgovačkom centru prije pandemije i poslije pandemije – vidi se razlika, duljina boravka u trgovačkom centru za većinu ispitanika ipak je kraća. Mladi više ne šecu po centru, nemaju se gdje zadržati kada u trgovačkim centrima više nema prostora za odmor na hodnicima, pa obave ono zbog čega su došli i idu kući.

Kada se analizira potrošnja ispitanika u trgovačkom centru – dolazi se do dva zaključka. Male su razlike između predpandemijskog razdoblja i današnjeg razdoblja sa epidemiološkim mjerama. Porastao je broj ispitanika koji troše manje od prosjeka (500 kn) u odlasku u trgovački centar, i smanjio se broj ispitanika koji su trošili više od prosjeka. To nam govori da su se neki ispitanici okrenuli štednji zbog nesigurnosti koje sa sobom nosi pandemija. Prije pandemije očekivao se daljnji rast standarda života u Hrvatskoj i veća kupovna moć, no pandemija korona virusa je tome stala na put. Činjenica da je prosječna potrošnja prije pandemije i danas ostala otprilike ista, govori nam da su ispitanici počeli ciljano ići u kupovinu i logično k tomu troše isto kao i prije pandemije, a ne manje.

Ispitanici su i prije pandemije obavljali *online* kupovinu no ne u tolikoj mjeri koliko se njome koriste danas. Primijećeno je povećanje korištenja *online* trgovina tokom razdoblja strogog *lockdowna*; kada je 60% ispitanika odgovorilo da su koristili *online* trgovine. Nakon

ponovnog otvaranja trgovačkih centara, 35% ispitanika reklo je da preferiraju *online* kupovinu u odnosu na kupovinu u trgovačkim centrima. Njihova objašnjenja su da im je praktičnije naručivati proizvode iz naslonjača nego otići do trgovačkih centara, te da je ponuda ista, nekad čak i bolja. 65% ispitanika radije kupuje u trgovačkim centrima.

Naša hipoteza je potvrđena, u vremenu kada su i dalje na snazi epidemiološke mjere koje sprječavaju zarazu, ispitanici u trgovačke centre i dalje odlaze. Njihovi odlasci su malo rjeđi nego prije pandemije, a u njima borave kraće unatoč tome što tvrde da ograničenje sadržaja u trgovačkim centrima ne utječe na vrijeme provedeno u njima. Prosječna potrošnja ispitanika u trgovačkim centrima nije se znatno promijenila od prije pandemije. *Online* trgovine ispitanici koriste zbog praktičnosti i pristupačnih ponuda no većina njih i dalje preferira kupovinu u trgovačkim centrima, iako 61% njih misli da je zaraza u trgovačkim centrima moguća unatoč epidemiološkim mjerama.

Nesigurnost koju sa sobom donosi pandemija mijenja potrošačke navike ljudi, mlađih ili starijih. Budućnost situacije može se samo pretpostaviti.

6. Literatura i izvori

6.1. Literatura:

1. Anić, I., Marković, M., 2011: 'Trgovački centri: Više od šopinga', *Ja Trgovac: Portal/Magazin o trgovini robom široke potrošnje*
2. Brkanić Kulenović, M., 2018: 'Trgovački centri: Sadržaj i ponuda ispred lokacije', *Ja Trgovac: Portal/Magazin o trgovini robom široke potrošnje*.
3. Jakovčić, M., Spevec, D. 2004: 'Trgovački centri u Zagrebu', *Hrvatski geografski glasnik*, 66.(1). str. 47-66
4. Lukić, A. 2002: 'Socijalne funkcije trgovačko-poslovnog središta: primjer Centra Kaptol u Zagrebu', *Hrvatski geografski glasnik*, 64.(1.), str. 73-91.
5. Krnić, B., Radošević, D. 2014: 'Makroekonomske neravnoteže u Hrvatskoj ekonomiji: dualitet između financijskog i realnog sektora', *Ekonomski pregled*, 65, str. 3 - 34
6. Maček, M., 2014: 'Kulturna geografija trgovačkih centara: primjer Arena Centra Zagreb kao nemjesta s elementima mjesta i javnog prostora', *Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet*
7. Mak, K., 2019: 'Analiza trgovačkog centra kao dinamičnog prostora tranzitnog obilježja (nemjesta)', *Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, PMF, Geografski odsjek*
8. Pacione, M., 2001: '*Urban geography, a global perspective*', Routledge, London
9. Pleša Puljić, N., Celić, M., i Puljić, M. (2017). 'Povijest i budućnost prodavaonica', *Praktični menadžment*, 8(1), str. 38-47
10. Pribisalić, N. 2019. 'Razvoj trgovačkih centara u Hrvatskoj', *Završni rad, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za stručne studije*

6.2. Izvori:

1. Arena Centar, n.d.: O nama, <https://www.arenacentar.hr/hr/o-nama/> 15.08.2021.
2. Branimir Mingle Mall, n.d.: O nama, <https://www.branimir.hr/kontakt#mapa> 15.08.2021.
3. Centar Cvjetni, n.d.: Kontakt, <http://www.centarcvjetni.hr/hr/kontakt> 15.08.2021.
4. Centar Kaptol, n.d.: Info, <http://www.centarkaptol.hr/hr/info-ck/> 15.08.2021.
5. City Center One East, n.d.: O centru, <https://citycenterone.hr/zagreb-east/o-nama/> 15.08.2021.
6. City Center One Split, n.d.: O centru, <https://citycenterone.hr/split/o-nama/> 15.08.2021.
7. City Center One West, n.d.: O centru, <https://citycenterone.hr/zagreb-west/o-nama/> 15.08.2021.
8. Dalmare, n.d.: O nama, <http://www.dalmare.hr/about/> 15.08.2021.
9. Du list, 2015.: SUB CITY OTVARA VRATA 1. KOLOVOZA Što će nas sve dočekati u novom župskom centru?, <https://dulist.hr/sub-city-otvara-vrata-1-kolovoza-sto-ce-nas-sve-docekati-u-novom-zupskom-centru/230604/> 15.08.2021.
10. Importanne Centar, n.d.: O nama, <https://importannecentar.hr/o-nama/> 15.08.2021.
11. Importanne Galleria, n.d.: O nama, <https://importannegalleria.hr/hr/o-nama/> 15.08.2021.
12. King Cross, n.d.: Info, <https://king-cross.hr/info-kontakt/> 15.08.2021.
13. Koronavirus.hr, 2020a: Od ponoći na snazi odluke Stožera civilne zaštite RH u svrhu sprječavanja širenja zaraze novim koronavirusom, <https://civilna-zastita.gov.hr/vijesti/od-ponoci-na-snazi-odluke-stozera-civilne-zastite-rh-u-svrhu-sprjecavanja-sirenja-zaraze-novim-koronavirusom/2271> 30.5.2021.
14. Koronavirus.hr, 2020b.: O bolesti, <https://www.koronavirus.hr/o-bolesti/103>, 08.06.2021.
15. Koronavirus.hr, 2020c.: Preporuke za sprječavanje infekcije u trgovačkim centrima, <https://www.koronavirus.hr/sto-moram-znati/o-poslu/preporuke-za-sprjecavanje-infekcije-u-trgovackim-centrima/586>
16. Koronavirus.hr, 2021a: Statistički pokazatelji za Hrvatsku i svijet, <https://www.koronavirus.hr/> 25.7.2021.

17. Koronavirus.hr, 2021b: Cjepiva protiv COVID-19, <https://www.koronavirus.hr/o-cijepljenju/cjepiva-protiv-covid-19/955>, 23.5.2021.
18. Koronavirus.hr, 2021c: Prije godinu dana zabilježen prvi slučaj koronavirusa u Hrvatskoj, <https://www.koronavirus.hr/prije-godinu-dana-zabiljezen-prvi-slucaj-koronavirusa-u-hrvatskoj/897> 30.05.2021.
19. Krnić, I., 2020: Hrvatska na crvenim listama: ukupno 13 zemalja uvelo je restrikcije po povratku iz naše zemlje, <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/hrvatska/hrvatska-na-crvenim-listama-ukupno-13-zemalja-uvelo-je-restrikcije-po-povratku-iz-nase-zemlje-1041063> 07.06.2021.
20. Lumini, n.d.: O nama, <https://www.lumini.hr/o-nama/> 15.08.2021.
21. Mall of Split, n.d.: O nama, <https://mallofsplit.hr/o-nama/> 15.08.2021.
22. Max City, n.d.: O nama, <https://maxcity.hr/o-nama/> 15.08.2021.
23. Portanova Osijek, n.d.: O nama, <https://portanova.hr/info/7-o-nama> 15.08.2021.
24. Shopping Centar Point,, n.d.: O nama, <https://pointshoppingcenter.hr/o-nama/> 15.08.2021.
25. Shopping Centar Prečko, n.d.: O centru, <http://www.shopping-centar-precko.com/shopping-centar-precko.aspx> 15.08.2021.
26. Supernova Buzin, n.d.: Kontakt, <https://www.supernova-buzin.hr/kontakt/> 15.08.2021.
27. Supernova Gardenmall, n.d.: Kontakt, <https://www.supernova-gardenmall.hr/kontakt/> 15.08.2021.
28. Supernova Slavonski Brod, n.d.: Kontakt, <https://www.supernova-slavonskibrod.hr/kontakt/> 15.08.2021.
29. Supernova Zadar, n.d.: Kontakt, <https://www.supernova-zadar.hr/kontakt/> 15.08.2021.
30. Sveučilište u Oxfordu, 2020: COVID-19 Government response tracker, https://www.bsg.ox.ac.uk/research/research-projects/covid-19-government-response-tracker?fbclid=IwAR23hNyYqLfdMQ5WyNOBqVqgv9QQDQN4Iqhl_fPvr4D61zqTNSftbtv8KSM, 30.5.2021.
31. Svjetska zdravstvena organizacija, 2020: Listings of WHO's response to COVID-19, <https://www.who.int/news/item/29-06-2020-covidtimeline> 20.5.2021.
32. Tower Centar Rijeka, n.d.: O nama, <https://tower-center-rijeka.hr/o-centru> 15.08.2021.

33. Vlada Republike Hrvatske, 2020: Nacionalni stožer: Nove mjere od subote u ponoć, <https://vlada.gov.hr/vijesti/nacionalni-stozer-nove-mjere-od-subote-u-ponoc/30870>
08.06.2021.
34. West Gate, n.d.: O West Gateu, <https://westgate.hr/informations/o-westgateu?language=hr> 15.08.2021.
35. Worldometers, 2021.: Covid-19, <https://www.worldometers.info/coronavirus/>
08.06.2021.
36. Zavod za javno zdravstvo Dubrovačko-neretvanske županije, 2020: Novi koronavirus i bolest koju uzrokuje COVID-19, <https://www.zzjzdnz.hr/hr/zdravlje/prevenција-zaraznih-bolesti/1369> 20.5.2021.

7. Popis slika i tablica

7.1. Popis slika

Slika 1: Broj osoba zaraženih virusom SARS-CoV-19 po danima u Republici Hrvatskoj od 25. veljače 2020. do 08. lipnja 2021.	5
Slika 2: Učestalost posjećivanja trgovačkih centara prije pandemije i danas	13
Slika 3: Vrijeme provedeno u trgovačkom centru prije pandemije i danas	15
Slika 4: Prosječna potrošnja novaca ispitanika u trgovačkom centru prije pandemije i danas	15
Slika 5: Mišljenja ispitanika je li zaraza virusom SARS-CoV-2 moguća u trgovačkom centru unatoč epidemiološkim mjerama	18

7.2. Popis tablica

Tablica 1: Popis trgovačkih centara u Hrvatskoj	9
Tablica 2: Dobno-spolna struktura uzorka	11