

Јована Тодорић

КРЕТАЊА ПОТРОШАЧА У БЕОГРАДУ:  
ПРОСТОРНИ ОБРАСЦИ

Београд, 2024.

GEOGRAPHICAL INSTITUTE "JOVAN CVIJIĆ"  
SERBIAN ACADEMY OF SCIENCES AND ARTS

SPECIAL ISSUE  
No 102

Jovana Todorčić

**CONSUMERS' MOBILITY IN BELGRADE:  
SPATIAL PATTERNS**

Belgrade, 2024

ГЕОГРАФСКИ ИНСТИТУТ „ЈОВАН ЦВИЈИЋ”  
СРПСКА АКАДЕМИЈА НАУКА И УМЕТНОСТИ

ПОСЕБНА ИЗДАЊА  
КЊИГА 102

Јована Годорић

**КРЕТАЊА ПОТРОШАЧА У БЕОГРАДУ:  
ПРОСТОРНИ ОБРАСЦИ**

Београд, 2024.

ИЗДАВАЧ | PUBLISHER

Географски институт „Јован Цвијић” САНУ | Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA  
Ђуре Јакшића 9, 11000 Београд, Република Србија | Đure Jakšića 9, 11000 Belgrade, Republic of Serbia  
Telephone/fax: +381 11 2637 397  
E-mail: general@gi.sanu.ac.rs

ЗА ИЗДАВАЧА | ACTING PUBLISHER

др Милан Радовановић | Milan Radovanović, PhD

Прихваћено на седници Уређивачког одбора Института 3.6.2024. год.  
Accepted at the meeting of the Editorial board of the Geographical Institute on June 3<sup>rd</sup>, 2024.

КАТЕГОРИЈА | CATEGORY

Научна монографија | Scientific Monograph

АУТОР | AUTHOR

др Јована Тодорић, научни сарадник | Jovana Todorčić, PhD, Research Associate  
Географски институт „Јован Цвијић” САНУ | Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA  
ORCID: 0000-0003-4440-1837

УРЕДНИК | EDITOR

др Злата Вуксановић-Маџура | Zlata Vuksanović-Maćura, PhD

РЕЦЕНЗЕНТИ | REVIEWERS

Проф. др Марко Јоксимовић | prof. Marko Joksimović, PhD  
Универзитет у Београду – Географски факултет | University of Belgrade – Faculty of Geography  
Проф. др Рајко Голић | prof. Rajko Golić, PhD  
Универзитет у Београду – Географски факултет | University of Belgrade – Faculty of Geography  
др Стефан Денда | Stefan Denda, PhD  
Географски институт „Јован Цвијић” САНУ | Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA

ТЕХНИЧКИ УРЕДНИК | TECHNICAL EDITOR

Ана Поповић | Ana Popović

ДИЗАЈН КОРИЦА | COVER DESIGN

др Милован Миливојевић | Milovan Milivojević, PhD

ШТАМПАЊЕ ОВЕ МОНОГРАФИЈЕ ОМОГУЋИЛО ЈЕ

Министарство науке, технолошког развоја и иновација Републике Србије

PRINTING OF THIS PUBLICATION WAS SUPPORTED BY

Ministry of Science, Technological Development and Innovation of the Republic of Serbia

Истраживање је финансирано средствима Министарства науке, технолошког развоја и иновација Републике Србије, број уговора 451-03-66/2024-03/200172.  
This research was funded by the Ministry of Science, Technological Development and Innovation of the Republic of Serbia, contract numbers 451-03-66/2024-03/200172.

ТИРАЖ | CIRCULATION

300

ШТАМПА | PRINTED BY

SINAG PRINT doo, Београд | SINAG PRINT doo, Belgrade

ISBN 978-86-80029-87-0

<https://doi.org/10.46793/80029-87-0.JT>

## САДРЖАЈ

ПРЕДГОВОР .....	8
Захвалност .....	9
I УВОДНА РАЗМАТРАЊА .....	10
II ТЕОРИЈСКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА .....	14
2.1. Географија и проучавање потрошње .....	14
2.1.1. Просторне анализе трговине/потрошње .....	16
2.1.2. Локација услуга и просторно потрошачко понашање: теорије и модели .....	17
2.1.3. Временска географија .....	23
2.1.4. Други модели просторног куповног понашања .....	26
2.2. Савремене студије просторног понашања потрошача .....	28
III МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА .....	39
3.1. Информациона база истраживања .....	39
3.2. Подаци и простор истраживања .....	40
3.3. Просторна анализа .....	43
IV МАЛОПРОДАЈНА МРЕЖА И ПРОСТОРИ РАЗОНОДЕ У БЕОГРАДУ .....	45
4.1. Развој малопродајног система у Београду .....	45
4.2. Просторна структура малопродаје у Београду .....	47
V ПРОСТОРНЕ АНАЛИЗЕ КРЕТАЊА .....	50
5.1. Укупна потрошачка кретања .....	51
5.1.1. Укупна куповна кретања .....	51
5.1.2. Укупна кретања у сврху разоноде .....	54
5.1.3. Укупна кретања у сврху рекреације .....	58
5.2. Кретања запосленог становништва .....	59
5.2.1. Радна кретања запослених становника .....	60

5.2.2. Куповна кретања запослених становника .....	62
5.2.3. Кретања запослених са сврхом разоноде .....	63
5.2.4. Кретања запослених на рекреацију .....	65
5.3. Кретања секундарне групе становника .....	66
5.3.1. Куповна кретања секундарне групе .....	67
5.3.2. Кретања секундарне групе у разоноду .....	69
5.3.3. Кретања секундарне групе на рекреацију .....	70
VI ПРОСТОРНИ ОБРАСЦИ ПОТРОШАЧКИХ КРЕТАЊА .....	72
6.1. Законитости кретања .....	72
6.2. Провера хипотеза .....	77
VII ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА .....	79
VIII КЉУЧНИ ПОЈМОВИ У ГЕОГРАФИЈИ МАЛОПРОДАЈЕ И ПОТРОШЊЕ ..	83
SUMMARY .....	93
ПРИЛОГ .....	94
ЛИТЕРАТУРА .....	96

## СПИСАК ТАБЕЛА

Табела 1. Радни статус и групе испитаника .....	41
Табела 2. Дистрибуција кретања по сврхама и групама испитаника .....	42
Табела 3. Расподела кретања по сврхама за групе испитаника .....	50
Табела 4. Кретања запосленог становништва по сврхама .....	60
Табела 5. Кретања секундарне групе становништва по сврхама .....	66
Табела 6. Законитости кретања .....	73

## СПИСАК СЛИКА

Слика 1. Проучавање потрошње у систему географских наука .....	15
Слика 2. Просторно-временска призма .....	24
Слика 3. Простор Генералног плана Београда – подела на општине .....	40
Слика 4. Саобраћајне зоне према доминантним функцијама у оквиру ГП Београда .....	42
Слика 5. Градске зоне и главне малопродајне структуре на простору ГП Београда .....	48
Слика 6. Одредишта укупних куповних кретања: укупна (А), међузонска (Б), унутарзонска (В) .....	51
Слика 7. Део централног простора Београда .....	53
Слика 8. Одредишта укупних кретања у сврху разоноде: укупна (А), међузонска (Б), унутарзонска (В) .....	55
Слика 9. Одредишта укупних кретања са сврхом рекреације: међузонска (А), унутарзонска (Б) .....	58
Слика 10. Одредишта радних кретања запослених: укупних (А), међузонских (Б), унутарзонских (В) .....	61
Слика 11. Одредишта куповних кретања запослених: укупних (А), међузонских (Б), унутарзонских (В) .....	62
Слика 12. Одредишта забавних кретања запослених: укупних (А), међузонских (Б), унутарзонских (В) .....	64
Слика 13. Одредишта кретања запослених на рекреацију: међузонских (А), унутарзонских (Б) .....	66
Слика 14. Одредишта куповних кретања секундарне групе: укупних (А), међузонских (Б), унутарзонских (В) .....	68
Слика 15. Одредишта забавних кретања секундарне групе: укупних (А), међузонских (Б), унутарзонских (В) .....	69
Слика 16. Одредишта рекреативних кретања секундарне групе: међузонских (А), унутарзонских (Б) .....	71
Слика 17. Шема законитости просторних образаца кретања .....	74

## ПРЕДГОВОР

Ова научна монографија представља резултат дугогодишњег истраживачког рада и заинтересованости аутора за урбано-географску тематику и проблеме у простору града Београда. То су питања урбанизације, становања, градског начина живота, потрошње у градовима и томе слично. У овој монографији пажња је посвећена потрошњи (куповини, забави, рекреацији), односно „потрошачким” активностима становника у простору града Београда. Књига је публикована с намером да осветли географски аспект феномена кретања потрошача, који је недостајао у научној литератури.

Суштину истраживања представља идентификовање просторних правилности у свакодневном потрошачком понашању становника. То је остварено картирањем 13.657 индивидуалних кретања у сврхе рада, куповине, забаве и рекреације, формирањем тематских карата и тумачењем добијених просторних образаца. Учени просторни обрасци кретања указали су на законитости кретања становника и омогућили су препознавање атрактивних потрошачких локација у Београду. Неке од њих су жаришта која привлаче становнике из читавог града. Таква места су, на пример, централна зона Београда, атрактивна због концентрације малопродајних и угоститељских објеката, или велики тржни центри у различитим деловима града. Паралелно с тим, постоје објекти и простори потрошње који имају „само” локални значај за становнике ужег или ширег суседства. То су, на пример, најближа мала продавница или супермаркет, најближа пијаца, локални кафић, фризерски салон, теретана и други слични објекти намењени куповини, забави или рекреацији. Упркос појави нових великих и атрактивних потрошачких садржаја и објеката у Београду последњих деценија, ове „мале” радње задржавају свој есенцијални значај за становнике суседстава управо због близине месту становања.

Ово истраживање може да буде основа будућих специјализованих, као и мултидисциплинарних истраживања ове проблематике на примеру Београда. Истовремено, примењена методологија може да послужити и као модел за сличне студије малопродајне мреже и образаца просторног понашања потрошача и у другим већим градовима у Србији, попут Новог Сада, Ниша, Крагујевца. Осим научног доприноса, резултати ове монографије могу имати и шири друштвени значај кроз практичну примену у просторном и урбанистичком планирању, стратегијама развоја саобраћаја и трговине града Београда, планирању развоја градске инфраструктуре, изналажењу оптималних локација трговинских објеката и томе слично.



## Захвалност

Успешној изради ове монографије у значајној мери су допринели помоћ и подршка бројних појединаца и институција. Пре свега изрази захвалности иду мојој породици, у којој увек имам безрезервну подршку и разумевање за мој истраживачки труд. Хвала вам од срца!

Веома сам захвална Секретаријату за саобраћај Градске управе града Београда, на уступљеним подацима из анкете о кретањима, а посебно запосленима Дејану Величковићу и Милени Петковић на ангажовању и помоћи. Др Владимиру Ђорићу, редовном професору Универзитета у Београду – Саобраћајног факултета, захвална сам на објашњењима и саветима за коришћење података и информационе основе система саобраћајних зона у Београду. Несебичну помоћ су ми пружили и др Срђан Богосављевић и Александра Јовановић из IPSOS Strategic Marketing-а уступљеним подацима о потрошњи и предусретљивости током мог истраживања.

Изразе искрене захвалности упућујем рецензентима монографије, др Марку Јоксимовићу и др Рајку Голићу, ванредним професорима Универзитета у Београду – Географског факултета, те др Стефану Денди, научном сараднику Географског института „Јован Цвијић” САНУ. Ваше смернице и пажљиво дате сугестије су итекако допринели квалитету ове књиге!

Уредници др Злати Вуксановић-Мацури, вишем научном сараднику Географског института „Јован Цвијић” САНУ, посебно сам захвална на преданости и заједничком превазилажењу изазова у нашем досадашњем раду. И друге колеге из Географског института „Јован Цвијић” САНУ биле су подршка мом раду. Др Дејан Дољак и др Милован Миливојевић увек су ту да помогну својим идејама, техничким решењима и пре свега уложеним временом. Хвала!

*Аутор  
Јована Тодорић*

## I УВОДНА РАЗМАТРАЊА

Појмови *потрошачког друштва*, *потрошачког начина живота* и *простори потрошње* постали су синонимима савременог града. Они су тесно повезани с развојем капитализма и материјалних вредности у западним друштвима након Другог светског рата (Jackson & Thrift, 1995; Miller, 1995; Racione, 2009). Уз све веће социо-економске разлике и просторну диференцијацију између богатих и сиромашних, људи су своје слободно време и материјалне ресурсе почели да троше у просторима потрошње. Ови простори су посебно намењени за посете, куповину и забавне активности које се обављају у слободно време (угоститељски објекти, биоскопи, позоришта, простори за спорт и рекреацију, тржни центри, салони за негу лепоте и томе слично). Они су посећени из забаве и задовољства, а не само из основне потребе (Harvey, 1989; Mullins et al., 1999; Soja, 2000; Zukin, 1995).

Упоредо с тим, *малопродаја* је постала један од најдинамичнијих сектора урбане економије (Clarke, 2003; Jayne, 2006; Miles, 2010). Нови просторни обрасци малопродаје у градовима подразумевају ширење великих трговинских ланаца (хипермаркета, тржних центара) уз паралелно често затварање малих локалних радњи. Тиме се нарушава равнотежа малопродајних система у многим градовима, а неке групе потрошача, посебно друштвено осетљиве групе, могу бити погођене (Bromley & Thomas, 1993; Westlake, 1993; Williams & Hubbard, 2001).

У постсоцијалистичким градовима тренд интензивног развоја малопродаје и ширења потрошачког начина живота заживео је од почетка 1990-их година (Kreja, 2006; Stanilov, 2007). Ови некадашњи центри производње претворили су се у центре потрошње (Knox & Pinch, 2010; Racione, 2009; Petrović, 2000; Nagy, 2001; Stanilov, 2007). Крупне промене у просторној структури градова укључиле су комерцијализацију и ширење урбаних језгара, диференцирање малопродајних објеката у центру града, појаву нових жаришта малопродаје и забаве (Parysek & Mierzejewska, 2006; Sić, 2007; Sýkora et al., 2000).

Током последњих 30-ак година Београд је прошао кроз турбулентне промене у економском, социјалном, резиденцијалном простору, те у простору малопродаје, услуга и потрошње уопште. Просторне промене у Београду укључиле су трансформације у свим деловима града: од ревитализације централних делова и стамбених простора до регенерације браунфилд локација (индустријски комплекси, луке и томе слично) (Perić, 2013), које су промениле намену, често у комерцијалну. Последично, променила се и структура и просторна организација малопродаје. Значајан број малих радњи (често неформалних) је потиснут, уз паралелни раст великих тржних центара као нових атрактивних простора за разоноду и потрошњу (Basković, 2010, 2018; Nagy, 2001; Petrović, 2000, 2009; Vujović & Petrović, 2007; Vujović, 2002, 2014; Солујић et al., 2015).

Током 1990-их година у граду је отворен велики број нових малопродајних објеката углавном локалних, често неформалних радњи које су се налазиле на јавним просторима (нпр. киосци, тезге) или у становима, гаражама и томе слично (Завод за информатику и статистику, 2005). Од 2000-е године дошло је до упечатљиве промене у врстама комерцијалних простора у Београду. Мале локалне радње потиснуте су агресивном појавом већих страних компанија (Hirt, 2008). Нови већи малопродајни објекти (тржни центри, хипермаркети) подигнути су у густо насељеним стамбеним деловима града, као и на периферним локацијама уз важне саобраћајнице. Пијаце, као традиционално значајан трговински формат, задржале су своје локације у граду, а отворено је и 20-ак нових.

*Просторно понашање потрошача* је вероватно најшире и најсложеније питање у географији малопродаје и потрошње. О избору места за куповину људи доносе одлуке на основу својих потреба за одређеном робом и ресурса или ограничења које имају (материјалних, просторних и временских) (Eymann, 1995; Hägerstrand, 1970). Аутори наводе да ће потрошачи најчешће бирати најближе место (радњу), у којој могу да подмире потребе за одређеном робом или услугом (Evers et al., 2005; Gorter et al., 2003; Hensher et al., 2005; van Leeuwen & Rietveld, 2011). Студије куповних кретања су показале да је локална везаност за суседство посебно изражена у групи старијих становника, мајки са малом децом, домаћица и слабије покретних становника (Cachinho, 2014; Nagy, 2001; Novák & Sýkora, 2007). Свакако, различите потребе, мотиви и могућности потрошача у знатној мери могу да модификују ово опште правило (van Leeuwen & Rietveld, 2011).

Осим честог избора најближе продавнице, постоје и *циљана кретања према специфичним пожељним потрошачким локацијама* (нпр. тржни центри, хипермаркети, специјализоване продавнице) (Dolega et al., 2016; Gorter et al., 2003; Kunc et al., 2012). Ово су зоне куповне атракције, жаришта посебно привлачна за куповину. Литература такође сугерише да потрошачке активности прате примарне функције – становање и рад, као и просторне обрасце радних (примарних) кретања и одвијају се у близини одредишта радних кретања (Marjanen, 1997; Novák & Sýkora, 2007).

Куповна кретања и навике становника у великој мери зависе од њиховог радног статуса, прихода, животног стила, животне фазе, потреба, обавеза и томе слично. Истраживања (нпр. Nagy, 2001; Smith, 1992) показују да су се старији становници (пензионери) најслабије прилагодили овим променама. За њих су близина продавнице и повезаност линијама градског превоза од велике важности, док су им нови хипермаркети и тржни центри на дистанци у физичком, али и психолошком смислу. Мобилнији становници средњег и вишег слоја доживели су тржне центре као атрактивне и почели су да их посећују.

Због свега наведеног јасно се препознаје потреба за истраживањем просторног аспекта потрошачких кретања у Београду. С обзиром на то да законитости потрошње могу бити просторне, социо-економске и законитости понашања, *главно истраживачко питање* јесте: Какви су просторни обрасци и законитости кретања потрошача у Београду? Основна претпоставка истраживања, опсервирана у многим изворима литературе (Evers et al., 2005; Gorter et al., 2003; Hensher et al., 2005; van Leeuwen & Rietveld, 2011) јесте да су простори потрошње везани пре свега за место становања, а затим и за одредишта „примарних” кретања (близина места рада, школе, факултета).

Посебна пажња у истраживању је посвећена вези *потрошачких кретања* и *примарних кретања*. *Примарна кретања* су временски и просторно унапред дефинисана, она обухватају *радна кретања* (одласке на посао и службене посете) и *школска кретања* (одласке у школу и на факултет), која су за појединце подразумевана и најчешће обавезна, а просторно и временски су унапред дефинисана. Потрошачка кретања се разликују јер појединац о њима одлучује са већом слободом и флексибилношћу, прилагођавајући их својим потребама, плановима, као и примарним кретањима. Она обухватају кретања са сврхом *куповине, разоноде и рекреације*.

У истраживању су издвојене две најбројније и потрошачки најутицајније групе. То су **запослени становници** (у сталном радном односу, који раде повремено или хонорарно и samozапослени) и тзв. **секундарна група** коју чине домаћице, пензионери и незапослени. Запослени су група са вишим приходима која релативно редовно обавља обавезна радна (примарна) кретања. За разлику од запослених, чланови секундарне групе не учествују у обавезним примарним кретањима. Међутим, они са више слободе бирају време и место за куповину, забаву и рекреацију, што их чини веома значајном групом за дефинисање просторних образаца потрошачких кретања.

Ова подела истовремено се заснива на кретањима и на *радном статусу* испитаника, а то је у вези и са различитим животним стиливима, животним фазама, потребама, као и обавезама према обављању примарних кретања. Између ових група анализиране су разлике пре свега у просторном понашању везаном за потрошњу.

Циљ ове књиге јесте да истражи просторни аспект потрошачких кретања у Београду. Анализом и поређењем кретања социо-економских група дефинишемо просторне обрасце куповних кретања у Београду. У раду је посебна пажња посвећена односу између радних (примарних) и потрошачких кретања, заступљености локалних (суседских) кретања и значају потрошачки атрактивних локација. На основу резултата просторне анализе дефинишу се опште просторне законитости куповних

кретања, као и зоне атракције (места/простори концентрације) куповних активности у граду. Према томе, хипотезе су следеће:

1. Групе различитог социо-економског статуса следе различите просторне обрасце потрошачких кретања.

2. Потрошачке активности прате примарне функције – становање и рад, као и просторне обрасце примарних кретања и одвијају се у близини одређеног примарних (обавезних) кретања.

3. У граду постоје *зоне атракције* – простори посебно привлачни за потрошачке активности – куповину, разоноду и рекреацију<sup>1</sup>.

Важни задаци у истраживању били су: анализа и поређење потрошачких кретања различитих социо-економских група; испитивање односа између примарних и потрошачких кретања; идентификација атрактивних потрошачких простора (тачака или зона атракције) у граду; испитивање везе простора потрошње са простором становања и са местом рада; испитивање значаја локалних (суседских) потрошачких кретања; и дефинисање и објашњавање просторних образаца потрошње, на основу свих препознатих правилности и законитости.

Садржај монографије структуриран је у неколико целина. У првом поглављу, *Уводним разматрањима*, дефинисани су предмет и проблем истраживања, основне идеје и појмови. Друго поглавље, *Теоријски оквир истраживања*, разматра економске, демографске, социјалне, културне и просторне импликације потрошње у градовима, као и основне теорије и моделе локације трговине и потрошње (Кристалерова теорија централних места, временска географија итд.). На крају је указано и на скорија релевантна истраживања просторних образаца потрошње у градовима. У трећем поглављу објашњен је *методолошки приступ* кроз дефинисање циља, хипотеза, задатака и методологије истраживања. Четврто поглавље представља преглед развоја малопродаје у Београду. Резултати истраживања интерпретирани су у два поглавља. Пето поглавље *Примарна и потрошачка кретања становника у Београду* осветљава социо-економске одлике становника, као и одлике кретања за градске општине (сврхе кретања, начини, трајање и простор кретања). Шесто поглавље *Просторни обрасци потрошачких кретања* чине просторне анализе кретања. На крају ове целине дискутује се о свим резултатима и утврђују се законитости у просторном размештају потрошње у Београду. Након тога дата су *закључна разматрања* уз препоруке за даља истраживања и могућности примене. На крају књиге дат је преглед кључних појмова у географији малопродаје и потрошње.

<sup>1</sup> *Зоне атракције* представљају кластере или жаришта (енг. *hot spots*) – локације или области у којима су варијабле (број посета, долазака) значајно веће од просека.

## II ТЕОРИЈСКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА

### 2.1. Географија и проучавање потрошње

Због својих друштвених, економских, културних и просторних аспеката, потрошња представља значајну истраживачку тему у многим наукама. У географској парадигми, студије потрошње интегришу питања културне, социјалне, економске и урбане географије. Због тога је тема потрошње једна од најважнијих у оквиру урбане – социјалне и економске географије (сл. 1).

Социо-просторне унутарградске разлике и разлике у квалитету и начину живота су незаобилазни аспекти проучавања потрошње у градовима. Од касних 1980-их и раних 1990-их година потрошња је постала једна од кључних тема у урбаној социјалној географији, која је рефлектовала раст богатства западних друштава, али и развој културних студија с тим у вези (Кнох & Pinch, 2010; Pacione, 2009).

Значајне идеје у *културно-географском проучавању потрошње* углавном се темеље на *бихевиористичком приступу*, који се може препознати у идејама активног потрошача, односно временске географије (Hägerstrand, 1970), теорији потрошачке културе (Arnould, 2005, 2007; Arnould & Thompson, 2005), перцепцији потрошачких пејзажа (Cachinho, 2014, 2015) и томе слично.

Једна од најупечатљивијих манифестација улоге потрошње у савременим градовима је развој простора посвећених куповини и забави. Они се јављају у свим деловима града (приградској зони, ревитализованим централним зонама, фестивалским пијацама (Mullins et al., 1999). Они су пажљиво осмишљени и конструисани да охрабре људе да троше новац (Кнох & Pinch, 2010). Miller *et al.* (1998) пишу о робним кућама Париза и шопинг молловима САД. Аутори су у формалне урбане просторе посвећене куповини убрајали важне улице, молове, супермаркете, робне куће (Crewe, 2000; Gottdiener, 1997; Gross, 1993; Miller et al., 1998). Свакако, за савремени град карактеристично је присуство бројних трговинских формата, од киоска и павиљона, до хипермаркета, молова, малопродајних паркова и просторних целина – трговинских зона.

Међу важне импликације реструктурирања градова у западним друштвима у последњим деценијама спада и *доминација аутомобила*, која је била катализатор процеса децентрализација послова, услуга и становања. Један од типичних примера ове децентрализације био је успон *субурбаних трговинских центара и шопинг моллова*. Њихова привлачна снага је преуредила не само „комерцијалну“ географију трговине урбаних простора, већ и целокупан друштвени живот у субурбаним насељима. Молови су за Американце постали најпопуларније место за разоноду, јер

су у њима проводили највећи део времена које проведу ван куће и радног места (Slater, 2003; Zukin, 1998).

Веома широку и добро елаборирану тему представљају *градови потрошње* у коју конвергирају сви наведени аспекти проучавања овог феномена (Glaeser et al., 2000; Goodman et al., 2010; Jayne, 2006; Miles & Miles, 2004; Mulins et al., 1999).

У литератури се недавно јавио и правац тзв. *географије потрошње* (нпр. Goss, 2004; Mansvelt, 2005), који се развијао у два (комплементарна) правца. Један се више фокусирао на проучавање простора потрошње у културно и социјално-географском контексту – као места доживљаја, потрошачког искуства и слободног времена (Mansvelt, 2005), док је други наставио традиције економске географије која се фокусира на законитости просторног размештаја малопродаје и на локациону теорију, обухватајући и аспекте трговаца и купаца (Wrigley & Lowe, 1996).

У односу на поменуте контексте потрошње (економски, културни, социјални, просторни, временски...), налази се и *место проучавања потрошње у систему географских наука* (сл. 1). Студије потрошње у географији обједињују и интегришу питања и садржаје социјалне, економске, културне и урбане географије.



Слика 1. Проучавање потрошње у систему географских наука.

Извор: Тодорић, 2019.

Просторни (географски) аспекти проучавања потрошње, ипак, свој пуни израз иницијално су добили у оквирима *економске географије*. Они су се углавном наслањали на теорије које су се бавиле локацијом услужних делатности. Иако ове две области истраживања (услуге и

потрошња) имају различите перспективе – економску и потрошачку, њихови предмети истраживања најчешће су конвергирали у законитости просторног размештаја услужних активности, односно потрошње становништва. Међу услужним делатностима посебна пажња у истраживањима посвећена је трговини и то малопродајном сектору (Bishop & Rrown, 1969; Clarke, 1999; Guy, 1999; Rasouli & Timmermans, 2013; van Leeuwen & Rietveld, 2011).

### 2.1.1. Просторне анализе трговине/потрошње

Примена метода просторне анализе у дефинисању и проучавању трговинских активности присутна је већ неколико деценија у теорији и методологији економске географије. У том контексту, може се издвојити неколико фаза у развоју методологије просторне анализе малопродајних активности (Thral, 2002, према Манић, 2009).

Прва, фаза одређивања пешачких токова, обухвата период с краја 19. века када се целокупна малопродајна активност концентрисала у градским језгрима; најчешћи начин избора конкретне локације био је методом „покушаја и погрешке”. Посматрани су пешачки токови у градским центрима и бележен њихов обим. Ипак, постојали су проблеми високих трошкова ових истраживања и немогућности да се открију узроци успеха или неуспеха малопродајног објекта на датој локацији.

Друга, фаза картографије – по први пут се у малопродајним истраживањима картирају резултати просторне анализе у одређивању трговинског подручја малопродајног објекта. Applebaum (1965, 1966) указује на повећану мобилност потрошача захваљујући коришћењу јавног превоза и аутомобила у периоду између два светска рата, али и на процесе субурбанизације и децентрализације, односно појаве тржних центара након Другог светског рата, првенствено у САД. Ове методе су биле и остале темељ за многе касније просторне анализе<sup>2</sup>.

Трећу фазу обележио је улазак математичких и статистичких метода у просторну анализу малопродаје, базираних на претходној фази Еплбаумових радова (први пут се примењују просторни интерактивни модели).

За четврту фазу карактеристичан је холистички приступ. Средином 1960-их година јављају се идеје о укључивању негеографских фактора у предложене статистичко-просторне моделе. То су: имиџ малопродајног објекта, учинак менаџмента, ниво опште услуге у објекту, понашање потрошача и навике при куповини и томе слично.

---

<sup>2</sup> Анализа трговинских подручја остала је суштински део у географији маркетинга. Она се бави и социо-економским одликама потрошача тј. тржишта (тзв. геодемографија), као и њиховим склоностима и куповним навикама (Longley & Clarke 1995; Clarke, 1999).



У петој фази, од почетка 1990-их година *десктоп ГИС* и *друге геобизнис апликације се шире примењују*<sup>3</sup>. Ово је у вези са развојем технологије, падом цена итд. Креиране су велике базе података и нови класификациони системи. Важан искорак у развијању просторног моделовања и интегрисања са ГИС-ом било је креирање просторног система кластера демографских података у САД и Европи, какви су били били нпр. геодемографски системи (Jones & Hernandez, 2004). Осим у стандардним просторним анализама, ГИС је почео да се користи и у процесу доношења одлука.

Просторне анализе трговине данас се увелико примењују у маркетингу. Оне се у значајној мери ослањају на мониторинг трговинске активности на одређеној територији (трговинском подручју). Следи читав низ анализа – структуре трговинског подручја, мерења тржишног потенцијала подручја, анализа самих потрошача. Ове анализе обухватају сагледавање бројних показатеља: демографске и социо-економске карактеристике становништва; однос новог продајног објекта према постојећим у датом подручју; уочавање географских препрека несметаном кретању потрошача (опасне деонице саобраћајница, саобраћајна загушења и томе слично); оптимизација броја продајних објеката једног продајног ланца на одређеном простору. Тако се интегришу социо-економски подаци, подаци о потрошњи становништва, бизнис подаци, као и они о трговинским центрима (Манић, 2009).

### *2.1.2. Локација услуга и просторно потрошачко понашање: теорије и модели*

*Нормативне теорије локализације* представљају концептуалну основу већине аналитичких радова о локализацији индустрије, малопродаје и других делатности. Суштина ових приступа је у тражењу економски најбоље или оптималне тачке локализације за појединачно предузеће у одређеном времену, полазећи пре свега од принципа дистанце. Нормативним теоријама сматрају се радови фон Тинена, Вебера, Кристалера, Паландера, Леша, Рајлија итд. (Грчић, 1994; Clarke, 2006)<sup>4</sup>. На овим *класичним основама локационе теорије* засноване су локационе анализе 1960-их и 1970-их година (нпр. Haggett, 1965; Harvey, 1963, 1966; Wilson, 1967, 1971, 1981). Иако су ови класични модели често сматрани за теоријски и математички комплексне, они су се залагали за примењену

<sup>3</sup> ГИС се први пут помиње 1970-их година у контексту просторних анализа трговине, али је тада био у повоју, јер су рачунари и ГИС софтвери били тешко доступни и скупи, а постојао је и проблем са прибављањем података.

<sup>4</sup> У формулисању нормативних теорија локализације велики део посла су урадили економисти, посебно припадници немачке школе *standort*-а и америчке *regional science* (Грчић, 1994).

географију, и то са циљем помоћи пољопривредницима, индустријалцима, планерима, трговцима и другима да нађу оптималне локације и обезбеде тржишта на основу различитих фактора.

Овај тип економске географије брзо је потиснут у други план. Као што је Расоне (1999) поменуо за географију у целини, у први план су избили „нови” географи тзв. високе класе, који су наглашавали *шири теоријски оквир* који се бавио исходним друштвеним односима у капитализму и сменама у националним и међународним политичким економијама на рачун локационих модела *per se* (Massey & Meegan, 1985). Сва поља економске географије су последично потпала под утицај ове теоријске промене.

Clarke (1999) и Guy (1999) наводе да је исто било и у географији малопродaje: радови на бази квантитативне методологије о локацији брзо су ишчезли, док су новији базирани на култури, потрошњи (понашању и избору потрошача) и капиталу (стратешким одлукама малопродajних организација), дошли у први план (Wrigley & Lowe, 1996). Док су ове нове методологије саме по себи важан прилог литератури, оне су намерно изоставиле локационе моделе, ГИС и сл, као да више нису важни. Ову промену Smith (1989) је описао: „уместо да покушају да идентификују оптимално место за нови супермаркет, многи географи су почели да се баве ширим процесима у којима су цели пејзажи направљени и измењени” (Smith, 1989, 142). Истраживање локације у том тренутку се сматрало политички некоректним (Clarke, 1999). Од 1990-их година, ипак, ова тема је обновила везе са главним питањима у економској и културној географији (Wrigley & Lowe, 1996; Guy, 1999).

Иако су у географији у неким периодима релативно занемариване, *теорије локације у трговини* остале су концептуални и методолошки оквир за проучавање и анализу просторних димензија како трговине, тако и потрошње. За разлику од географије, у пословном свету то није био случај – ове теорије и модели су све време били и остали важан извор информација, јер су давали смернице за оптимално пословање. Свакако, и нове теорије које су се заснивале на бихевиоралним аспектима остале се значајне јер су допринеле развоју савремене теорије локације у трговини.

Са аспекта економије, маркетинга и просторних наука једно од важних питања примене локационих теорија везано је за дефинисање *трговинског подручја*. То је простор са кога потрошачи одлазе и купују производе и услуге у одређеном трговинском објекту или групи објеката. Осим емпиријски (испитивањем узорка потрошача), трговинско подручје се дефинише и математичко-статистичким приступима, чија се теоријско-методолошка основа налази у две теорије – *теорији локације централних места* (Christaller, 1933) и *општој теорији интеракције* (Reilly, 1931) (Манић, 2009; Stanković i Čavić, 2013).

Ове теорије представљале су основу примењених истраживања у географији малопродаје и маркетинга (Guy, 1999), у проучавању просторног понашања потрошача, у проценама утицаја предложених мера, предвиђању и планирању трговине на неком простору итд. (Bromley & Thomas, 1993a).

**Теоријом централних места**, Christaller (1933) је покушао да објасни правилности у величини, локацији и међузависности насеља на одређеној територији. Теорија издваја два кључна фактора на којима почива читав концепт: *минимум тржишта* (становништво или приход) који омогућава продају неке робе и *максимална дистанца* коју је потрошач вољан да пређе како би ту робу купио. У коначну цену производа укључују се и транспортни трошкови, тако да с порастом удаљености цена расте. С друге стране, с порастом цене опада количина купљене робе.

Уз претпоставке хомогености простора, као и потрошача и производа (равница, једнака дистрибуција центара, једнака густина насељености и једнаки ниво куповне моћи), он је дефинисао два закључка:

1. Градови исте величине (и истог функционалног нивоа) подједнако су размештени у систему централних места, тако да су већи градови међусобно удаљенији од мањих; и

2. Систем градова је међузавистан и хијерархијски организован, тако да су већи градови, који имају разноврснију робу и услуге – регионални трговачки центри, док мањи градови услужују сопствено становништво и оно у непосредној околини. Потрошачи су вољни да пређу веће удаљености када купују луксузнију и скупљу робу, али не и због робе коју купују свакодневно.

Због непогодности коришћења симбола круга, као представе принципа хијерархијских односа, Кристалер је употребио најближи геометријски облик кругу, а то је шестоугаоник. Тиме је омогућена потпуна и равномерна покривеност тржишта и дељење на тржишна подручја (Stanković & Čavić, 2013). Теорија је обезбедила користан оквир за истраживање куповног понашања посебно дисперзне популације, док је понудила само ограничено упутство за модификацију модела која би се бавила унутарградским кретањем (Bishop & Brown, 1969). Кристалер градове разуме као места у којима је највећа концентрација услуга, па покушавајући да објасни законитости њиховог просторног размештаја у Јужној Немачкој, у ствари објашњава лоцирање услужног сектора на датом подручју (Manić, 2013).

Он посвећује највише пажње трима типовима односа између центара различитог ранга: *тржишни* (положај у мрежи који омогућава најбоље снабдевање), *транспортни* (омогућава смањење трошкова

градње путне мреже – транспортне трошкове уводи као модификацију модела) и *административни* (контрола центара нижег ранга) (Грчић, 1994; Manić, 2013).

Ипак, пошто Кристалер није дао ни један индикатор величине тих центара и подручја, уследила је *Лешова модификација* (Lösch, 1954) ове теорије. Леш је сматрао да центри истог ранга не морају имати исти скуп функција, већ њихова комбинација може да се разликује од једног до другог центра на истом хијерархијском нивоу.

Теорија централних места оригинално је изведена као објашњење просторне дистрибуције насеља у јужној Немачкој, а током 1950-их и 1960-их година северноамерички географи су је прилагодили у студијама локације градског пословања.

Тако, једну значајну модификацију Кристалерове теорије дали су Berry & Garrison (1958), који су емпиријски доказали да ове поставке могу да се примене у пракси, односно да правилност у размештају трговинских центара постоји, без обзира на неједнаку густину насељености и неједнаку куповну моћ. Они су успоставили одређену хијерархичност између малопродајних објеката сходно њиховој величини и асортиману робе, односно величини њиховог трговинског подручја. Тако су разликовали: изоловани продајни објекат, трговински центар суседства, општине, регионални трговински центар и централна пословна подручја државе (Грчић, 1994; Manić, 2013).

Беријева (Berry, 1963) студија Чикага такође је добар пример, издвајајући неколико одвојених система малопродаје и пословања. Његов рад био је значајан јер је идентификовао различите хијерархије планираних трговинских центара, који су изграђени у предграђу Чикага од 1930-их надаље. Они су чак и тада заменили старе традиционалне малопродајне и пословне просторе (Guo, 1998a).

У бројним моделима који се ослањају на ову теорију *удаљеност* се издваја као зависна варијабла. Ипак, она је често мерена временом (трајањем) кретања од куће до продавнице у којој се обавља већина куповине. Аутори су већином сматрали да време представља тачнију меру потрошачких кретања, него што је просторна дистанца. Bishop & Brown (1969) су модификовали модел у циљу истраживања унутарградског куповног понашања, у којем се показала позитивна корелација између величине продавнице и дистанце, као и између централности и дистанце. Старост продавнице није била у вези са њеном привлачном снагом. Препознате су разлике у просторним преференцијама потрошача – неки су осетљиви на тржишне факторе, а неки подлежу утицају просторног монопола (Bishop & Brown, 1969).

Теорија централних места веома је значајна за разумевање просторног куповног (потрошачког) понашања (Bishop & Brown, 1969) и послужила је као основа у радовима Берија и сарадника (Berry et al., 1962) и Мурдиеа (Murdie, 1965). И поред свих ограничења, она се и даље примењује у планирању просторне организације насеља, урбаног развоја, размештаја услуга и маркетинга (Manić, 2013; Stanković & Čavić, 2013).

**Гравитациони и модели просторне интеракције** су били инспирисани појмом гравитације у физици и друштвеној физици (Rasouli & Timmermans, 2013). Гравитациони модели имају сличности са Њутновим законом гравитације, где снага привлачења између два тела расте са производом њихових маса (у трговини односом понуде и тражње) и опада са повећањем удаљености између њих. Овај модел први је применио Вилијам Рајли (Reilly, 1931). Према том закону, удели у трговини које освајају конкурентски малопродајни објекти или градови, директно су пропорционални њиховим величинама, а обрнуто пропорционални квадрату растојања, што се може изразити следећом формулом (Taylor, 1977):

$$b_{ix} / b_{iy} = S_x / S_y (d_{iy} / d_{ix})^2$$

$b_{ix}$  – обим трговине који град  $x$  привлачи из локације (међуместа)  $i$ ;

$b_{iy}$  – обим трговине који граду  $y$  привлачи из локације (међуместа)  $i$ ;

$S_x$  – број становника града  $x$ ;

$S_y$  – број становника града  $y$ ;

$d_{ix}$  – растојање града  $x$  до локације (међуместа)  $i$ ;

$d_{iy}$  – растојање града  $y$  до локације (међуместа)  $i$ ;

Преломна тачка, према овом моделу, је тачка између два конкурентска тржишта, у којој постоји једнак степен њиховог међусобног утицаја на потрошаче. У нормалним условима, два града привлаче купце из мањег међуместа које се налази између њих, тако да је привлачна снага градова директно пропорционална њиховом броју становника и обрнуто пропорционална њиховој удаљености од међуместа.

*Општа теорија интеракције* објашњава процесе међусобне повезаности и конкуренције између трговинских фирми на одређеном простору. У њиховој анализи најзначајније је кретање и понашање потрошача приликом куповине, које највише утиче на размештај малопродајних објеката.

За разлику од претходне Кристалерове теорије, која је теорија локације, општа теорија интеракција је у ствари теорија кретања. Она не објашњава процесе раста и развоја центара и њихових трговинских подручја, већ објашњава *ефекте њихове међусобне повезаности*. Такође, она се не базира на дефинисаним претпоставкама као теорија централних

места, већ је састављена од више или мање повезаних математичких метода и модела за објашњавање концепта гравитације по аналогiji Њутновом закону у физици. Отуда је она део теорије гравитације. Помоћу теорије и модела гравитације, могу се мерити различите врсте интеракција, као што су миграције становништва, путовање до посла, усклађивање саобраћајних токова, кретање потрошача у куповину и томе слично. (Stanković & Čavić, 2013).

Копирање истих налаза физике, да ће два тела (ентитета) бити у интеракцији, као функцији њихове међусобне удаљености и њихових маса, примењено је и у *Хафовом моделу* (Huff, 1963, 1964), који је сугерисао да је вероватноћа избора трговинског центра пропорционална функцији његове величине и смањује се функцијом удаљености. Lakshamanan & Hansen (1965) су формулисали *саобраћајни модел*, заснован на сличним принципима. Њихов модел предвиђа ток малопродајне потрошње из стамбене зоне до трговинске зоне (центра). У формулу су укључени средња потрошња у куповини по особи у стамбеној зони, популација стамбене зоне, величина трговинског центра и удаљеност између стамбене и трговинске зоне.

Иако привлачност (атрактивност) трговинских центара може да буде под утицајем многих варијабли, Хафов модел и многи који га прате, мерен је као функција само *величине*, претпостављајући да је величина добар представник многих других варијабли које утичу на атрактивност центра. Уопштенија формулација дозвољава да вероватноћа избора коварира диспропорционално са атрактивношћу/величином. Ова генерализована верзија омогућава процену да ли све већи трговински центри могу бити диспропорционално атрактивнији. Због све већих гужви у великим центрима, њихова атрактивност може бити мања од оне пропорционалне њиховој величини. Уопштена верзија Хафовог модела додаје и параметар  $\alpha$ , тако да ће, ако је процењена вредност  $\alpha \geq 1$ , већи тржни центри привлачити потрошаче више него пропорционално својој величини, а ако је  $\alpha < 1$ , они ће привлачити мање него пропорционалан број купаца (Rasouli & Timmermans, 2013).

У овим моделима по први пут је потрошач стављен у центар модела, за разлику од претходних где је центар пажње био усмерен на малопродајни објекат. Потрошачи су постали ти који бирају између више алтернатива где ће обавити куповину, а главни критеријуми су им били: дистанца, атрактивност и конкуренција (Манић, 2009).

Због своје једноставности и примењивости на велики број различитих локационих проблема, гравитациони и модели просторне интеракције већ деценијама су доминирали студијама просторног куповног понашања у маркетингу, географији, урбанизму, истраживању саобраћаја и у скорије време у менаџменту некретнина (Rasouli &

Timmermans, 2013). С обзиром на то да се базирају на бројним емпиријским истраживањима, одсликавајући стварна друштвено-економска збивања, знатно више него теорија централних места, нашли су далеко већу примену у истраживањима трговинских подручја и њихових међусобних односа, у одређивањима оптималне величине планираних трговинских објеката и томе слично (Stanković & Čavić, 2013).

### 2.1.3. Временска географија

Све до 1960-их година није било прихваћених модела који су повезивали просторне и временске оквири и ограничења индивидуалног понашања човека (Corbett, 2001). Ипак, током те деценије, изучавајући обрасце миграција у Шведској, Торстен Хагерstrand (Torsten Hägerstrand) је развио идеје на којима је засновао *временску географију*. У свом раду *What about People in Regional Science?* (Hägerstrand, 1970) он је представио просторно-временски модел људских активности у којем је нагласио:

- Потребу проучавања појединца са циљем разумевања друштвених и групних пракси (за разлику од студија група које хомогенизују стварност и маскирају истину); и

- Везу између простора и времена која је претходно била веома слабо развијена, јер су друштвени научници пре тога време третирали као релевантан али спољашњи фактор за просторне одлике<sup>5</sup>.

На тај начин он је истицао временски фактор у просторним људским делатностима. У тим идејама он је тежио да открије деловање механизма у друштвеним срединама. У простору и времену појединац испишује путању у оквиру ситуационог контекста, а његово кретање одвија се у оквиру мреже ограничења, од којих су нека наметнута физиолошким и физичким потребама, а нека приватним и заједничким одлукама (Hägerstrand, 1970).

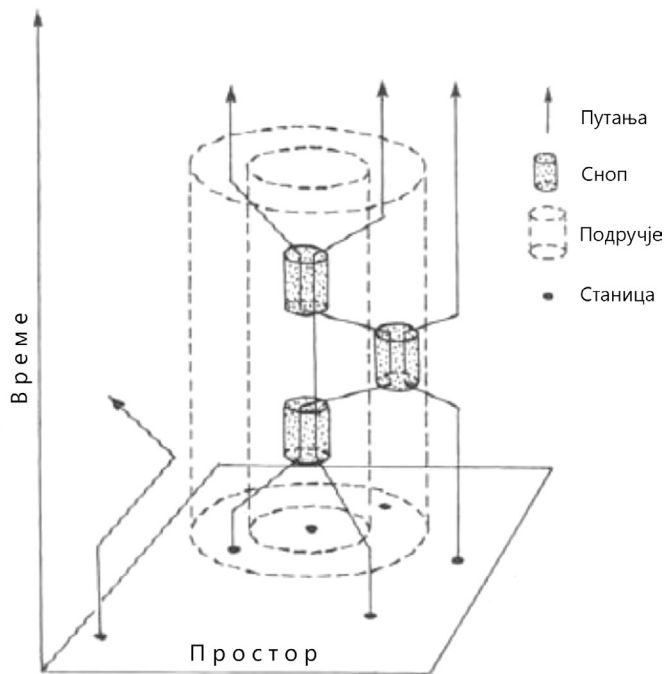
Ограничења је условно поделио у 3 типа:

1. Природна ограничења (ограничења способности) – услед биолошких потреба за исхраном или спавањем;
2. Ограничења веза (спајања) – у интеракцијама са другим људима, или стварима – алатима, машинама и томе слично појединац се прилагођава у простору и времену у циљу обављања неких активности (нпр. путовање аутомобилом са другим особама у различите сврхе); и
3. Ограничења ауторитета (власти) – нпр. приступ неким местима ограничен радним временом, законом и другим правилима.

<sup>5</sup> Већ у свом ранијем раду о дифузији иновација, Хагерstrand је схватио дијалектичку везу између ова два елемента (Hägerstrand, 1967).

Генерално, може се видети јасан образац у распореду активности које људи обављају на дневном, недељном... чак и на животном плану (одлазак на посао, у куповину, одмор код куће и томе слично). Овај концепт путања Хагерстранд је графички представио у облику *просторно-временске призме* (сл. 2), која показује могуће активности појединаца у времену и простору, а с обзиром на ограничења (нпр. начин превоза). Када се појединачне путање скупе (групишу на неким местима), добијају се *снопови (пакети) путања* (нпр. на станицама јавног превоза, у продавницама и томе слично). Индивидуалне „успутне” одлуке и избори свакако могу утицати на кретање у времену и простору (Hägerstrand, 1970; Carlstein, 1982).

Док је овај визуелни језик суштинска особина временске географије, Хагерстрандов колега Бо Ленторп (Lenntorp, 1999) је нагласио да је она производ утемељене онтологије, а не обрнуто. Ипак, и Хагерстранд и његови следбеници указали су да временска географија није само просторно-временски дијаграм, нити се може у потпуности графички приказати, јер сваки истраживачки проблем има своје посебности, које истраживач треба да узме у обзир при избору и прилагођавању теоријско-методолошког приступа (Hägerstrand & Carlstein, 2004).



Слика 2. Просторно-временска призма.

Извор: Portugali (2011, стр. 51).



Његови следбеници такође су истакли и да временска географија није предметна област сама по себи (Lenntorp, 1999), већ пре флексибилан и развијајући начин размишљања о стварности који може да допуни широку лепезу теорија и истраживачких метода (Thrift & Pred, 1981; Carlstein, 1982).

Овај Хагерстрандов *квантитативни приступ* такође је био од великог значаја за географију, јер је она до тада била веома дескриптивна, а развој модела и статистичких техника, као што су временско-просторна коцка и призма, касније су постале важне у развоју ГИС-а који процесуирају и визуелизују податке о кретању (Miller, 1991; Kwan, 2004; Kraak, 2008; Wilson, 2008; Long & Nelson, 2012).

Према Трифту (Thrift, 2005) он је унео јасноћу, универзални језик и конкретност у савремене друштвене науке, визуелизацијом (дијаграмима и томе слично) је нагласио физичка ограничења људских акција у простору и времену, направио разлику између људи и других објеката, његово дело је подржало географску етику, фокусирано на паметно коришћење простора и времена.

Иако материјалиста са физичким приступом посматрању догађаја у временско-просторном оквиру, Хагерстранд је велику пажњу придавао значају људског искуства и резоновања (Ellegård & Svedin, 2012; Hägerstrand, 1970). На тај начин његов рад је допринео увођењу *хуманистичке мисли* у географију. Док је његов рани рад у великој мери квантитативни, касније се то променило (Hägerstrand, 1983; Hubbard et al., 2002). У скорије време географи покушавају да комбинују временску географију са квалитативним истраживањима (Kwan & Ding, 2008; McQuoid & Dijst, 2012).

У деценијама од тада, Хагерстранд и други су се потрудили да прошире његове оригиналне концепте (Ellegård & de Pater, 1999; Ellegård & Palm, 2011; Latham, 2003; Pred, 1977; Pred, 1981; Schwanen & Kwan, 2009; Thrift, 1977; Thrift, 2005). У каснијим годинама, Хагерстранд је престао да користи термин *временска географија* и уместо тога употребљава термине попут *топоекологије* (Ellegård & Svedin, 2012; Hägerstrand & Carlstein, 2004).

Иако је оригинално развијена од стране друштвених географа, временска географија се данас као базични приступ примењује и на другим пољима – истраживањима саобраћаја, регионалном планирању, антропологији, истраживањима коришћења времена, екологији, науци о животној средини итд. (Lenntorp, 1999; Sui, 2012).

Временска географија нашла се под критиком постмодерниста и феминиста. На мети је било наглашавање физичког, а занемаривање људске мисли и акције и друштвеног разумевања времена и простора.

Слично, критикована је и претпоставка да су време и простор објективни и транспарентни. Поред тога, оспоравано је и одсуство рода, расе и томе слично. Ипак, ове критике су највећим делом неоправдане, јер суштина сваког општег модела и теорије и јесте у томе да буде широко примењив, што временска географија несумњиво јесте. Она даје јасан, универзалан и кохерентан оквир за многе теме пре свега у друштвеној географији (Hägerstrand, 1970; Pred, 1981).

#### 2.1.4. Други модели просторног куповног понашања

Сви савремени модели просторног куповног понашања имају своје основе у једној од поменуте три теорије. То су две најпознатије теорије локације – Кристалерова теорија централних места и гравитациони – модел просторне интеракције, а поред њих и временска географија Хагерстанда.

*Математички модели* значајни су у области маркетинга, урбанистичког планирања, планирања саобраћаја итд., јер могу да предвиде број људи који ће посетити продавницу или трговински центар, тржишне уделе радњи или центара у функцији маркетинга или планерских мера, као и време, удаљеност и трошкове куповине на алтернативним дестинацијама. Даље, они предвиђају укупан број кретања са сврхом куповине између стана и одредишта и укупну укључену мобилност (Rasouli & Timmermans, 2013).

Тако, прва генерација модела била је детерминистичка и давала је агрегиране резултате, а претпостављала је да се куповна кретања одвијају само између зоне становања и продавнице/тржног центра.

Друга генерација модела повећала је број варијабли и механизма да би објаснила и прогнозирила обрасце куповине. Ови модели су постали стохастични, а куповно понашање је било пробабилистичко, јер су модели давали различите резултате.

Последња генерација модела фокусира се на то како су куповне активности биле део начина на које појединци и домаћинства организују свој дневни живот. Последице, они су дозволили различите ланце активности, промене кретања (вишенаменско – кретање са више заустављања) и разматрали временску димензију и различита ограничења, који утичу на избор простора. Тек је ова група модела у анализе инкорпорирала и налазе временске географије.

Eumann (1995) у књизи „*Consumers' Spatial Choice Behavior*” објашњава следеће моделе: моделе дискретног избора и алтернативне моделе – мултиноминални логит модел (МНЛ), уопштене моделе екстремне вредности (*Generalized Extreme Value Models*), уметнути МНЛ модел и продужени МНЛ модел.

Године 2002. Timmermans *et al.* направили су следећу поделу модела и метода просторно-временских истраживања:

1. *Једноаспектни модели* (енг. *single-facet models*) могу се фокусирати на неки од аспеката просторно-временског понашања: трајање активности и расподела времена, одлуке о времену поласка, формирање ланца путовања и обрасца заустављања.

2. *Модели вишеструких аспеката* могу се поделити на:

- Моделе засноване на ограничењима;
- Моделе максимизирања користи (засниване на микроекономској теорији), који обухватају: уметнуте логит моделе, моделе комбинованог избора, моделе засноване на призми и CATGW (енг. *Comprehensive Framework for Activity-Travel Generation* – свеобухватни оквир генерисања активности-путовања);
- Моделе рачунарских процеса (инспирисани су психолошким теоријама процеса одлучивања): SCHEDULER, AMOS, SMASH, ALBATROSS, који представљају примену утврђених теорија на емпиријске податке и
- Моделе микросимулација, базиране на подацима, захваљујући којима симулирају индивидуалне обрасце активности: RAMBLAS и TRANSIMS.

Модели сада садрже елементе избора (преференција) и ограничења, инкорпорирана су и институционална разматрања, а пажња је посвећена и интеракцијама домаћинства. Они укључују велики број аспеката избора. Предности ових сложених модела су у расподели времена, понашању у кретању и расподели задатака у оквиру домаћинства. Они су конзистентни и према томе треба да дају боља предвиђања у односу на традиционалне моделе базиране на једном мотиву.

Изазови ових модела су у тешкоћама у њиховом подешавању и процени, затим у захтеву за великим и богатим скуповима података. За неке дане неопходни су и подаци из дневника активности, који често могу имати мали број случајева за одређени просторно-временски образац, што ствара статистичке проблеме (Timmermans *et al.*, 2002).

Иако постоји генерална литература о предностима и ограничењима примене различитих модела, Rasouli & Timmermans (2013) су у својим анализама просторног куповног понашања отишли и корак даље. Они су истакли да је изненађујуће то што упркос мулти-милионским инвестицијама у малопродаји, као и потенцијално великим друштвеним утицајима, у литератури није било студије која је формално анализирала несигурности модела прогнозе. Због тога су испитивали *степен несигурности* у предвиђању просторног куповног понашања коришћењем математичких модела. Несигурност модела може бити последица

несигурности улаза и/или самог модела. Имајући у виду различите резултате које (стохастички) модели дају при различитим итерацијама, посебно су ставили акценат на проверу колико је пута потребно спровести процедуру да би се добили поуздани подаци. Тако, на пример, у случају доста коришћеног модела Албатрос, сугеришу око 20 понављања процедуре.

У једном од претходних истраживања (Тодорић, 2019) описани су неки од значајнијих модела коришћених на пољу истраживања просторног куповног понашања.

## 2.2. Савремене студије просторног понашања потрошача

Базични теоријско-методолошки оквир за проучавање просторног понашања потрошача дале су Кристалерова теорија централних места и гравитациони модел, који су имали и бројне модификације. Ови математички модели третирали су понашање потрошача као рационално и објективно. Ипак, реалност је показала да потрошачи индивидуално одлучују о куповини и на бази различитих критеријума. Они бирају место куповине, начин кретања, а на те одлуке утиче велики број фактора – економских, демографских, социо-психолошких, просторних.

У вези с тим, 1960-их година у друштвено-економској географији појавила су се истраживања *субјективних представа људи о средини* која их окружује. Pred (1967, 1969) је први нагласио значај „персоналног” чиниоца – индивидуалне перцепције средине, субјективних мотива и просторних преференција у избору локализације. У вези с индивидуалном перцепцијом средине настао је *когнитивни бихевиоризам*. Увођењем овог аспекта у истраживања, субјективни фактори одлучивања потрошача постали су тема *савремене теорије локације трговине* (Грчић, 1994; Manić, 2010)<sup>6</sup>.

Сва географска схватања локализације делатности носе са собом комплементарне елементе, који омогућавају географији да продуби знања о просторним појавама (Грчић, 1994). Прихватајући плурализам и комплементарност ових оријентација, савремене студије просторног понашања потрошача почеле су ове две перспективе да третирају као неодвојиве. У даљем тексту приказана су карактеристична скорија истраживања просторног понашања потрошача.

Испитујући утицај субурбанизације на промене у структури и организацији метрополитанске области Прага, **Novák & Sýkora (2007)** су применили концепт и методе временске географије. Истраживањем

---

<sup>6</sup> На поставкама бихевиоралног приступа, развила се врло брзо и временска географија (Hägerstrand, 1970).

просторно-временских активности и образаца мобилности становника новоизграђених субурбаних насеља они су покушали да открију везе између субурбаних области и других делова метрополитанског подручја. Фокус је стављен на неке аспекте свакодневног живота становника у субурбаним насељима – посебно на њихова кретања у простору и времену. Подаци су добијени из 262 дневника (које је попуњавало 88 особа из 38 домаћинстава), упитника за домаћинства и интервјуа са особама које су главни доносиоци одлука у домаћинству. Коришћене су информације о локацији становања, рада, школе, куповине, забаве и мобилности, укључујући и начин превоза између локација ових, углавном стационарних, активности.

Примењени концепт временске географије (Hägerstrand, 1970) у овој студији се фокусира на свакодневне путање појединаца и показује просторне и временске обрасце мобилности становника. Акцент је био на просторно-временској расподели основних дневних активности становника субурбаних насеља. Анализиране су и социо-економске карактеристике, социјалне улоге, локације становања и томе слично.

Различите људске активности (становање, рад, слободно време) су концентрисане у различитим местима и повезане су кретањима. Просторни обрасци места и токова кретања између њих чине костур урбаног (метрополитанског) просторног система. Традиционални географски приступи, тј. локациона анализа, усавршили су методе за испитивање ових шаблона (образаца) у смислу интеракција, чворова, мрежа, хијерархија, површина и дифузије (Haggett et al., 1977).

Физичке структуре се обично могу представити обрасцем (енг. *pattern*), који приказује просторне варијабилности у изграђеној средини. Могу се сагледати и неке карактеристике становника (дистрибуција према годинама, образовању, приходима) и њихове активности (обрасци кретања) и представити као просторне структуре. Ове просторне структуре засноване су на устаљеним активностима људи одражавајући међузависност између локалитета (нпр. путовање од куће до посла, школе или услуга) и чинећи ове физичке структуре стабилним у време-простору.

Истраживање је показало да су становници субурбаних насеља веома зависни од радних места, школа, продавница, услуга и других функција лоцираних у другим деловима града. Кретања становника нових субурбаних насеља су веома диференцирана и зависна од саобраћајне повезаности локалитета. У оваквој структури брзо растући саобраћај узрокује загушења, тако да се брзина смањује, а расте време проведено у путовању. Такође, повећање броја и дужине путовања између субурбаних насеља и града је једна од највидљивијих последица субурбанизације (Sýkora & Ouředníček, 2007).

Праг одликују јаки *центрипетални односи* између високо доминантног градског центра и спољашњег дела града и субурбаних локација. Нова субурбана насеља Прага су веома зависна од градског језгра у смислу понуде радних места и услуга. Места становања су значајно просторно одвојена од радних места. Обрасци запослених становника радним данима, потврдили су веома ниску стопу интеграције између конкретног субурбаног насеља и околне субурбане зоне. Веза субурбано насеље – град снажно преовлађује над односом субурбано – субурбано. Ипак, новоизграђени субурбани трговински објекти до неке мере ремете овај образац, задржавајући неке дневне активности и привлачећи становнике субурбане зоне.

Анализа је потврдила да су главни индикатори понашања *социо-економска активност* (запосленост, студије, рад код куће) и *тип дана* (радни дан или викенд). Тако су издвојене групе: запослени, студенти, мајке са децом и особе без деце које остају код куће.

*Запослени људи* купују током радних дана у близини свог радног места, на путу са посла кући у субурбаним хипермаркетима лоцираним успут (19%), или у суседству (23%).

Обрасци активности и кретања *мајки са децом* су снажно повезани са становањем, јер највећи део времена проводе у кући и суседству, због чега највише и зависе од окружења. У њиховим активностима постоји неколико фиксних временско-просторних станица и путања, између којих се спроводе друге активности (куповина, слободно време). Ујутру обично воде децу у школу или вртић, посећују локалне продавнице и раде кућне послове. У подне су код куће у 96% случајева. Поподневна кретања су углавном шетње у суседству, укључујући и посете пријатељима. Оне су веома зависне од аутомобила, који користе у већини куповних кретања.

Многи становници *викенде* проведе код куће, често са полудневним одласцима у куповину, активностима у слободно време или посетама рођацима. С обзиром на велику варијабилност у одредиштима и породични карактер путовања, 86% путовања се обави колима. Куповина је типична јутарња активност, која се обавља у субурбаном трговинском центру и она може бити главна активност за цело домаћинство. Поподне је често резервисано за активности у слободном времену ван куће.

*Веза између куће и радног места је најјачи елемент у обрасцима временско-просторних активности становника са највећим утицајем на организацију и промене структуре метрополитанске области.* Анализа је открила да ујутру већина запослених прати директну руту до радног места, док је путања на повратку кући често испрекидана куповином или активностима у слободно време. Трећина ових куповина на путу са посла кући се обавља у новим субурбаним трговинским просторима и једна петина у близини куће.

После рада и становања, куповина и активности у слободном времену су најзначајније активности које доприносе структурацији метрополитанске области. *Куповно понашање* људи је под утицајем њихових индивидуалних свакодневним временско-просторних образаца мобилности, личних преференција и одређене малопродајне понуде у близини куће, радног места или области кроз које путују на посао. *Активности у слободно време* више варирају у времену, простору и типу. Већина слободног времена се проведе код куће (60%). Постоји оштра разлика између радних дана и викенда. Резултати су потврдили доминантност ширег центра града за запослене, чак и за активности у слободном времену током радних дана, док су мајке с децом већином везане за своје суседство.

Истраживање **van Leeuwen & Rietveld-a (2011)** фокусирао се на функције и значај малих и средњих градова у обезбеђивању малопродаје за локална домаћинства у пет европских земаља (Енглеска, Пољска, Португалија, Француска и Холандија). Аутори се ослањају на теорију централних места, а баве се просторним куповним понашањем домаћинства. У анализу су укључени подаци о социо-економским карактеристикама и типовима домаћинства, њиховим изборима, времену које се утроши у куповини итд.

Испитивано је куповно понашање у 30 градова и њиховом околном простору у пет земаља, на узорку од 6.000 домаћинства која живе у граду или у директном (непосредном) хинтерленду градова. Они разматрају и куповину различитих категорија роба и услуга и трошкове у претходно дефинисаним географским зонама. Укључене су варијабле: број продавница у граду и у хинтерленду, број запослених по једној продавници, број становника по продавници, као и дистрибуција агрегираних куповина домаћинства у 4 зоне – град, хинтерленд (до 7 km), зона 7–16 km и ванрегионална зона. Показало се да су у свих пет земаља градови најзначајнија места за куповину.

Студија је користила мултиноминални логит модел да би објаснила избор домаћинства да купују у граду, директном хинтерленду града или у већем, удаљенијем граду (ван региона). Просторно-економски услови као што су доступност и понуда продавница, повезани су са социо-економским карактеристикама домаћинства, као што су место рада, године и приходи. Аутори скрећу пажњу и на значај варијабле дужине становања домаћинства, која показује колико „локална везаност” утиче на локалну куповину.

Уз претпоставку да потрошачи максимизују користи (Hensher et al., 2005) и да становник купује у најближем граду, модел анализира утицај скупа варијабли на остварени локациони избор мерен уделом укупних куповина у свакој зони. Разматрају се становник, најближи град за

куповину (и зона у којој се град налази) и процењују се користи домаћинства од куповине у зонама града, хинтерленда и околног простора.

*Избор места за куповину* је одлука потрошача, која укључује два избора простора за куповину: у суседству или ван града, као и избор саме продавнице (Nevin & Houston, 1980). Посебно су испитане детерминанте *локалне оријентације* у куповном понашању. Аутори су истакли значај мале продавнице у комшилуку, на коју указују време утрошено у куповини и типови домаћинства који учествују – старачка и млада домаћинства (15–30 година).

Аутори истичу да су важне методе за процену понашања потрошача или за предвиђање малопродајних простора *теорија централних места* (Christaller, 1933,1966), као и *гравитациони модели*, као што је Хафов (Huff, 1964). Вредност теорије централних места лежи у њеној способности да истовремено разматра понашања потрошача и малопродајних фирми на тржишном простору (Craig et al., 1984). Према Кристалеру просторно понашање потрошача условљено је:

- Величином и значајем централног места;
- Осетљивошћу на цене;
- Субјективном економском дистанцом и
- Врстом, количином и ценом робе.

Упркос овим факторима често је фокус стављан на идеју да потрошачи примат дају најближем месту које нуди тражену робу. Ова премиса је названа „*постулатом најближег центра*” (Clark & Rushton, 1970; Hubbard, 1978), који је могао изненађујуће добро да се примењује у истраживањима неразвијених области и са мање мобилним потрошачима (Hubbard, 1987). Ипак, у сложенијим срединама и околностима он није довољан за објашњење понашања потрошача. Истраживања су показала да ће потрошачи вероватно заобићи најближу алтернативу ако се додатни путни напори компензују бољим могућностима за куповину (Craig et al., 1984).

Аутори помињу и да велики број кретања људи укључује заустављање на више од једне локације (Ghaly, 1990). Dellaert et al. (1998) су сугерисали да се ово делом дешава и због све већег временског притиска са којима се потрошачи суочавају.

Van Leeuwen & Rietveld (2011) издвајају *три важне групе фактора* који треба да се разматрају када се анализира потрошачко понашање домаћинства:

1. *Потрошач* са свим својим карактеристикама;
2. *Понуда* (карактеристике продавнице или центра, укључујући и локацију);
3. *Разлог за куповину* или врста производа који се купује.



У погледу разлога за куповину, они праве разлику између *ужурбане, забавне и циљане куповине* (Gorter et al., 2003; Evers et al., 2005).

Разлика је направљена између просторног потрошачког понашања градских домаћинстава која купују у граду, градских домаћинстава која купују у хинтерленду, домаћинстава из хинтерленда која купују у граду и домаћинстава из хинтерленда која купују у хинтерленду. Разликују се производи нижег реда (свакодневно потребни производи и услуге као што су храна, новине, фармацеутски производи) и производи вишег реда (нпр. одећа, намештај или опера).

Резултати су показали да домаћинства из хинтерленда већину роба и услуга купују у граду, што сугерише да је теорија централних места (Christaller, 1933, 1966) још увек валидна. Изузетак је једино Холандија са већом куповином у хинтерленду него у граду, а разлог је велика густина насељености у овим руралним областима. Студија је показала да домаћинства која живе у граду већину производа купују *локално*: половина забавне куповине и преко 90% куповине прехранбених производа. Ова домаћинства не одлазе често у хинтерленд у куповину. С друге стране, домаћинства из хинтерленда посећују град због куповине – око трећину свих производа купују у граду. Ово значи да *град има супра-локалну функцију*, чак и за прехранбене производе који се углавном купују у близини становања. Такође, и у хинтерленду се свакодневно снабдевање намирницама углавном одвија у зони становања.

Уопште узев, показало се да се у *градовима* углавном купују фармацеутски, медицински и зубни производи. У *зони становања* купују се прехранбени производи, производи за домаћинство, производи за децу, као и фризерске и козметичке услуге.

Студија је показала релевантност *социо-економских одлика* за куповно понашање домаћинстава (van Leeuwen & Rietveld, 2011). Упркос бројним наводима литературе (нпр. Papadopoulos, 1980; Pinkerton et al., 1995; Powe & Shaw, 2004) да је варијабла *година* значајна, јер старији људи купују више локално, овде се није показало да су старији становници осетљиви на дистанцу. Ипак, у комбинацији са фактором дужине становања – јесте, кроз ефекат локалне везаности, који се рефлектује и на већу лојалност локалним продавницама како време пролази.

С обзиром на приходе, показало се да домаћинства са вишим приходима имају веће користи од куповине изван региона, посебно забавне куповине. С друге стране, домаћинства са децом су мање склона да путују ван региона због забавне куповине, а више су оријентисана на циљане куповине ван региона (вероватно због потребе за специфичним производима за децу). Резултати су показали и већи удео породица са децом до 17 година у хинтерленду, као и већи број аутомобила по домаћинству, у односу на градски простор.

И овде се показало да поседовање аутомобила смањује осетљивост на дистанцу. Ово посебно важи за циљану куповину (продавнице су често лоциране ван града, роба је тешка, кабаста и сл.). За забавну куповину ово није толико значајан фактор, јер су најатрактивније локације у градовима најчешће добро повезане јавним превозом, мада то наравно зависи од конкретног простора.

Резултати су такође указали да *локација посла* утиче на локацију куповине. Посао у граду позитивно је корелиран са уделом куповина у граду за обе групе домаћинстава (градских и хинтерленд). Ипак, посао у хинтерленду у позитивној је корелацији са куповином у истом простору само за робу нижег реда, али не и вишег. Према томе, путовање на дуже дистанце стимулише и куповину на дужим дистанцама. Место рада је веома значајна варијабла: када члан домаћинства ради у одређеној зони, ово повећава њене користи као куповне дестинације, па је вероватније да ће појединац ту и обавити куповину.

*Користи различитих куповних дестинација* зависе од четири типа фактора: генерализованих трошкова пута, богатства понуде, вишенаменских кретања и локалне везаности за место. За први тип фактора (трошкови пута) важне су године и поседовање аутомобила. Старији људи за разлику од млађих имају више слободног времена. За вишенаменска кретања важна је локација посла – запослени могу комбиновати радно кретање са куповним. Везаност за место мери се дужином становања, а што је дуже, друштвена мрежа је јача, као и лојалност локалним продавницама.

Резултати МНЛ модела су показали, као што је и очекивано, да варијабла *удаљености* има значајан негативни утицај на користи – што је продавница даље, мање су користи куповине. Ово важи посебно за прехранбене производе и циљану куповину, а мање за забавну куповину. Када се одлази у куповину из забаве, дистанца је мање важна.

Доступност куповних могућности, мерена *бројем продавница*, изгледа да зону чини атрактивнијом за куповину: домаћинства из хинтерленда купују више у том простору када је ту лоцирано више продавница, а такође и градска домаћинства више купују у хинтерленду када је ту више продавница. Већи број продавница у граду такође позитивно утиче на куповину у продавницама хинтерленда, а слично утиче и број становника у граду. Ово је вероватно последица тога што већи градови имају више урбанизован хинтерленд у односу на мање градове.

Дубинска анализа холандских домаћинстава применом МНЛ модела је примењена узимајући у обзир и домаћинства и просторне карактеристике. Студија је показала да су за просторно потрошачко понашање домаћинства посебно значајни локациони фактори. Општи

локациони фактори као што су удаљеност и величина (површина) радњи и малопродајних простора значајни су за све врсте куповине, али највише за снабдевање прехранбеним производима. Аутори су закључили да су просторне варијабле веома значајне за све врсте куповина, као и да градови још увек представљају значајно место за куповину, не само за становнике самог града, већ и за хинтерленд (више од половине куповине домаћинстава града и хинтерленда обавља се у граду). За забавну куповину, градови су значајни и за становнике хинтерленда, због своје атрактивности у односу на околни рурални простор.

**Michel & Scheiner (2016)** су међу првим ауторима који су се бавили *начином путовања купаца у трговинске центре на различитим градским локацијама*, укључујући уже и шире (субурбане и периурбане) градске просторе, а користећи мултиваријациони приступ (енг. *multivariate approach*). Они су покушали да одреде која локација, урбано окружење и мере доступности утичу на начин кретања купаца у трговинским центрима. Користили су податке за 17 трговинских центара у Немачкој. Социо-демографски атрибути купаца су упоредо испитивани коришћењем модела мултиноминалне логистичке регресије (енг. *multinomial logit regression model*).

Просторне информације у овом истраживању заснивају се на грубој просторној подели (јединицама чија је величина слична општинама). Главни фокус истраживања је био на куповном понашању и преференцијама купаца. Они су користили модел мултиноминалне логистичке регресије, а разликовали су три начина кретања: колима (и мотоциклом), јавним превозом и немоторизованим начином (пешачење и бицикл). Кретање колима је била референтна категорија. Аутори су трговинске центре поделили у 3 категорије: „гринфилд” центри, градски трговински субцентри и центри ужег града. Они су дефинисани према локацији у граду, функцији централног места у концепту урбане малопродаје и густини становништва и изграђености.

Резултати су показали да, као што је и очекивано, гринфилд трговински центри имају веома висок удео путовања колима (скоро 80%), 16% посетилаца користи јавни превоз, а немоторизованим начинима долази свега 6%. Субцентри имају посећеност немоторизованим начинима превоза у 29% случајева (25% пешачењем, 4% бицикл). Добра повезаност јавним превозом утиче на висок удео овог вида кретања (44%), а само 26% долазака је колима. Удео аутомобила већи је у случају трговинских центара ужег града (37%). Јавни превоз користи се у сличној мери (41%), а удео пешачења је нижи (17%) него у субцентрима, док је бицикл једнако заступљен (4%).

Показало се да варијације у начину кретања одговарају сливним (трговинским) подручјима центара, али се оне такође рефлектују у дистанцама. Средња удаљеност између места становања потрошача и гринфилд центра је 9,3 km, у случају субцентра је 5,5 km, а у случају центара ужег града 11,1 km. Трговински центри у ужем граду, према томе имају веће сливно подручје него центри на гринфилд локацијама, упркос проценама дистанци заснованим на грубој просторној подели. Иако је средња удаљеност 9,3 km, већина купаца (65%) станује на удаљености мањој од 4 km од центра који посећују. Ово указује на то да је у узорку мали број купаца прелазило веома дуге дистанце, што је утицало на средњу вредност. Кратка путовања су посебно доминантна у субцентрима, док друге две категорије имају већи удео купаца који живе даље. Трговински субцентри, према томе имају пре свега локални значај.

Регресионом анализом у раду су сагледане корелације између низа социо-демографских и географских варијабли начина кретања.

*Јавни превоз у поређењу са кретањем колима* – шансе (енг. *odds*) за коришћење јавног превоза, у односу на кола, су за 50% већи за жене него за мушкарце. Адолесценти такође више користе јавни превоз у поређењу са референтном групом (30–39 година). За друге старосне групе, осим за ону 40–49 година, могућности за коришћење јавног превоза су значајно веће него за групу 30–39 година. Ово је нарочито евидентно за младе (18–29 год) и старе (75+).

Становање у малом домаћинству повећава шансе за коришћење јавног превоза у односу на кола. Ово је најупадљивије за једночлана домаћинства, која су мање моторизована него већа домаћинства, а такође су и флексибилнија да кретања организују у складу са јавним превозом, него парови или породице (они кретања често усклађују са другим члановима, превозе децу и више ствари) (Manz et al., 2015).

Приходи су негативно повезани са коришћењем јавног превоза. Ово је вероватно последица вишег степена моторизације међу онима са вишим приходима и вероватно са субјективним потребама повезаним са друштвеним разликама и индивидуализмом.

Географске варијабле такође показују значајне везе. Квалитет јавног превоза је у позитивној корелацији са његовим коришћењем. Веће коришћење вероватније је у случају развијенијих саобраћајних система који укључују аутобус, подземну железницу, трамвај или регионални воз. Удео изграђеног простора је у позитивној вези са јавним превозом такође, а супротно томе, број паркинг места је у негативној корелацији. Повећање за 1.000 паркинг места смањује шансе за кретање јавним превозом у односу на кола за 22%. Густина насељености такође повећава могућности за кретање јавним превозом.

Дистанца једва показује повезаност за коришћењем јавног превоза пре него аутомобила. Само за раздаљине 1–2 km модел сугерише позитивне могућности за коришћење јавног превоза, што може бити повезано са већом густином насељености.

На крају јавни превоз је позитивно повезан са учесталашћу посета. Вероватно зато што се ређе посете повезују са већом количином купљене робе и логичним коришћењем аутомобила у том случају.

*Немоторизована кретања у поређењу са колима* – ефекат година и пола, као и величине домаћинства и прихода на могућности кретања немоторизованим начинима у односу на кола, сличан је претходним поређењима. Квалитет јавног превоза је снажно позитивно повезан са коришћењем немоторизованих начина. Ово је вероватно ефекат ширег урбаног контекста, пошто је јавни превоз обично добро организован у простору ужег града, чији је простор погоднији за пешачење.

Повећање броја паркинг места доступних у трговинским центрима негативно је корелирано са немоторизованим кретањем, а разлог може бити то што су овакви трговински центри углавном и слабо доступни пешице или бициклом. Густина насељености у месту становања је у позитивној вези са коришћењем немоторизованих начина у односу на аутомобил. За разлику од коришћења јавног превоза, немоторизована кретања су снажно повезана са дистанцом. Ако је она 0–1 km, шансе за немоторизовано кретање су 27,5 пута веће него за дистанце веће од 10 km. За дистанце у распону 1–2 km могућности су 10,5 пута веће. Слично јавном превозу, учесталост посета центру је позитивно повезана са немоторизованим кретањем.

Резултати студије аутора Michel & Scheiner (2016) су у великој мери у сагласности са ранијим истраживањима – жене, адолесценти, млади и стари, једночлана домаћинства и они са нижим социјалним статусом (мерено приходима или образовањем) су мање склони да возе (Best & Lanzendorf, 2005) и више склони да обављају куповину у суседству (Bauer et al., 2011). Корисници аутомобила се значајно и конзистентно разликују од друге две групе, посебно имајући у виду услове који утичу – друштвене улоге (род, величина домаћинства), ресурсе (приходи), куповно понашање (учесталост куповине) и географски контекст.

**Dolega et al. (2016)** бавили су се проценом атрактивности, хијерархијама и величином сливних подручја малопродајних центара (тј. њихових агломерација). Њихов модел узима у обзир просторне интеракције између потенцијалних купаца и хијерархијску мрежу малопродајних центара да би проценио вероватноће посета (кретања) и величине сливних подручја. Модел је тестиран за велику метрополитанску област наспрам куповних токова у реалном свету снимљених у истраживању купаца.

**Ahas et al. (2015)** истраживали су „свакодневне просторно-временске географије”, коришћењем података које обезбеђују мобилни телефони, а којима се прате урбане активности у три града: Харбин (Кина), Париз (Француска) и Талин (Естонија). Они предлажу методологију коришћења мобилних телефона за откривање просторних и временских разлика у свакодневним активностима у градовима. Они разликују четири дела дана у смислу „друштвеног времена” (поноћ, јутарњи старт, средина дана и остало трајање дана). Карте густине по овим временским кварталима такође су коришћене како би се тестирала променљивост (несталност) методологије и анализирале просторне разлике у градовима. Закључили су да метод има потенцијал за мерење дистрибуције временских активности у градовима и мониторинг урбаних промена са геореференцираним подацима који се обезбеђују мобилним телефонима.

### III МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА

#### 3.1. Информациона база истраживања

Информациону основу истраживања чине подаци из *анкете у домаћинствима спроведене 2015. године* (Секретаријат за саобраћај Града Београда, 2015). Анкетом су добијене информације о дневним локалним кретањима становника који станују на територији 17 општина Града Београда. Локална кретања су она која имају извор и циљ у оквиру Града. Анкета је спроведена на узорку од 8.326 домаћинстава у којима живи 26.679 чланова. Након ове анкете нису рађена слична истраживања о кретањима у Београду.

Простор Града Београда састоји се од укупно 478 саобраћајних зона, од којих је 345 у оквиру територије Генералног плана (ГП), а 133 ван њега. Узорак је укључио 1–1,5% становника сваке саобраћајне зоне<sup>7</sup>. Домаћинства су изабрана методом случајног узорка, а обухваћени су сви чланови старији од 6 година (деца школског узраста)<sup>8</sup>, који су на дан анкете били присутни на подручју анкете.

Анкета је спроведена у априлу и мају 2015. године. Испитаници су директно интервјуисани, при чему су коришћена два обрасца:

1. Упитник за домаћинство (информације о структури домаћинства, економском статусу и степену моторизације), и

2. Индивидуални упитник, који садржи основне податке о анкетираном лицу и његовим кретањима. Основни подаци односе се на пол, године, радни статус, образовање испитаника и томе слично. Суштина анкете била је у томе да обухвати и забележи сва кретања испитаника током 24 сата у претходном радном дану. Карактеристике кретања утврђене су на основу питања о простору, времену, начину и сврси кретања (прилог 1).

Подаци о *социо-економским карактеристикама становника и домаћинства* добијени анкетом су у сагласности са подацима Пописа становништва, као и са познатим обрасцима урбаних промена. Ово указује на валидност и репрезентативност узорка.

---

<sup>7</sup> У популационо малим саобраћајним зонама анкетирано је најмање 10 домаћинстава ради добијања валидних података.

<sup>8</sup> Особе старије од 6 година (њих 25.599) су у планерском смислу значајне јер могу самостално да реализују кретања.

### 3.2. Подаци и простор истраживања

За потребе ове студије, која се бави кретањима запослених становника и секундарне групе, издвојен је узорак од 15.006 испитаника који живе на територији Генералног плана Београда (345 саобраћајних зона). Ово је простор у оквиру 12 општина – 10 градских (континуално изграђено градско подручје) и 2 приградске општине (Гроцка и Сурчин) (сл. 3)<sup>9</sup>.



Слика 3. Простор Генералног плана Београда – подела на општине.

*Извор: Аутор.*

---

<sup>9</sup> На простору Генералног плана (345 саобраћајних зона) дневно се обави укупно 2.785.147 кретања свим средствима и у све сврхе. Мобилност на овом подручју износи 2,07 кретања на дан. Од тог броја 76,6% (2.586.218 кретања) се обави са примарним сврхама (повратак кући, одлазак у школу и радна кретања). Преосталих 23,4% односно 790.781 кретање обави се са сврхама куповина, разонода, рекреација и остало (Јовић и сар., 2015).



Испитаници су подељени у две групе: запослени и секундарна група (домаћице, пензионери и незапослени) (таб. 1). Зависно од социоекономског статуса, коришћења слободног времена и начина кретања, обе групе се суочавају са различитим могућностима и ограничењима када су у питању потрошачка кретања (Тодорић, 2019). Те препреке и могућности веома су важни за дефинисање просторних образаца потрошачких кретања.

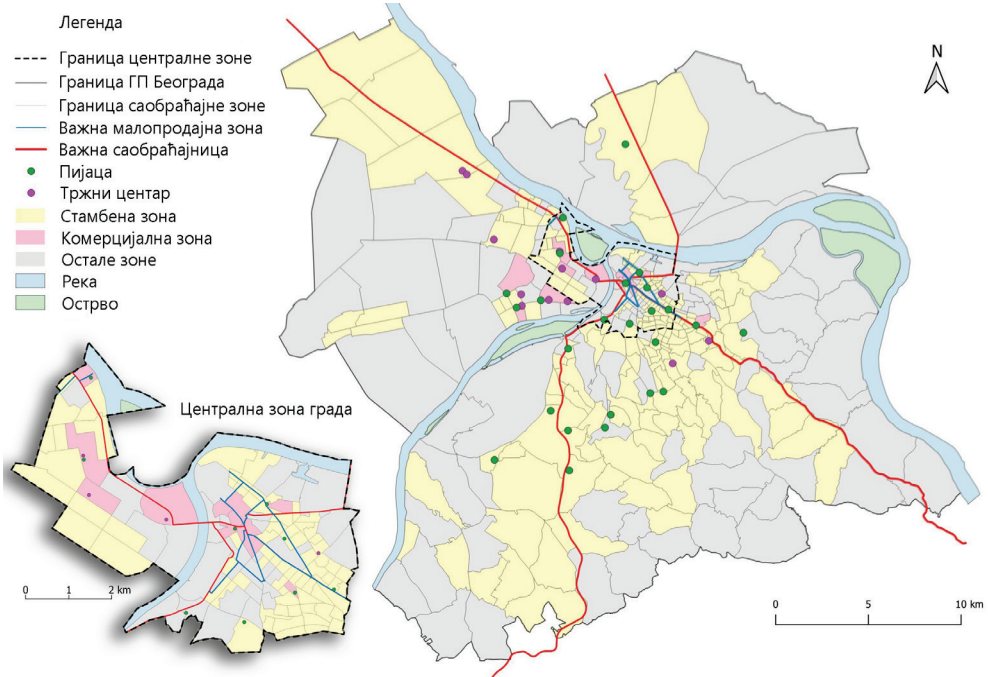
Табела 1. Радни статус и групе испитаника

Групе испитаника	Број	%	Радни статус	Број	%
<b>Укупно</b>	15.006	100,0			
			У сталном радном односу	6.344	42,3
<b>Запослени</b>	7.917	52,8	Раде повремено или хонорарно	1.077	7,2
			Самозапослени	496	3,3
			Пензионери	4.094	27,3
<b>Секундарна група</b>	7.089	47,2	Незапослени	2.669	17,8
			Домаћице	326	2,2

Извор: Секретаријат за саобраћај Града Београда, 2015.

Основну просторну јединицу у истраживању представљају саобраћајне зоне, којих укупно има 345 на територији Генералног плана Београда. Оне се разликују у популационој величини, површини, положају у оквиру посматране територије ГП-а (централна, средња, спољна или рубна зона) (сл. 5), као и доминантним функцијама (стамбена, комерцијална или остале функције) (сл. 4). Просторне одлике саобраћајних зона, које укључују присуство потрошачких садржаја и простора (куповних, забавних и рекреативних), су од виталне важности у анализи потрошачке мобилности. Анализом структуре простора саобраћајних зона открива се значај појединих зона. Тиме се омогућава објашњење потрошачких кретања између зона.

Подаци о радним и потрошачким кретањима испитаника на територији Генералног плана су коришћени (таб. 2). Анализирано је укупно 13.657 кретања. Примарна кретања обухватају укупно 85,8%, а потрошачка 14,2%. Ипак, расподела се веома разликује између група. Запослени становници, код којих су доминантна радна кретања, имали су 1.793 потрошачка кретања. Секундарна група је имала 3.907 потрошачких кретања, што чини чак 80,5% кретања ове групе. Потрошачких кретања било је укупно 5.700; од тог броја 31,5% су кретања запослених, док је већи део (68,5%) кретања обавила секундарна група.



Слика 4. Саобраћајне зоне према доминантним функцијама у оквиру ГП Београда.

Извор: *Todorić et al., 2023, прилагођено (CC BY 4.0).*

Једна од претходних студија укључила је кретања ученика и студената. Показало се да су њихова примарна кретања (у школу или факултет) најзаступљенија (77,8%), а да је свега 2,8% њихових кретања са сврхом куповине. Они генерално гравитирају просторима близу факултета или студентских домова, тако да се више крећу у локалном окружењу него што одлазе у градска жаришта (Тодорић, 2019).

Табела 2. Дистрибуција кретања по сврхама и групама испитаника

Сврха кретања	Запослени		Секундарна група	
	Број	%	Број	%
Примарна (радна) кретања	7.011	79,6	946	19,5
Куповина	627	7,1	2.047	42,2
Забава	876	10,0	1.393	28,7
Рекреација	288	3,3	467	9,6
<b>Укупно</b>	<b>8.804</b>	<b>100,0</b>	<b>4.853</b>	<b>100,0</b>

Извор: Аутор, на основу анкете Секретаријата за саобраћај Града Београда, 2015.

### 3.3. Просторна анализа

Главни део истраживања представља *просторна анализа кретања становника у примарне и потрошачке сврхе*. Она је заснована на картирању појава и тумачењу добијених карата. Карта је истовремено резултат истраживања и извор података, јер истиче просторна својства и представља визуелно средство за генерализације, класификације и симболизације (Perkins, 2010).

Картирана су укупна потрошачка и радна кретања становника, као и две посебне компоненте укупних кретања – кретање између саобраћајних зона (*међузонско*) и кретање унутар саобраћајне зоне (*унутарзонско*). Међузонска кретања могу указати на већу посећеност неких простора, атрактивнијих места, на нивоу града. Унутарзонска кретања се условно могу сматрати суседским. Она указују на упућеност становника на најближе локалне садржаје – у близини места становања.

Просторна анализа обухватила је *три фазе рада*: 1. картирање, 2. анализу карата и 3. интерпретацију резултата. У те сврхе коришћен је софтвер QGIS. Векторска основа са поделом на 345 саобраћајних зона у оквиру граница Генералног плана коришћена је као основна карта за представљање налаза.

У првој фази подаци су приказани на тематским картама, методом картограма (короплета). Метода короплета често се примењује за представљање ареалних података јер даје визуелно јасну представу о појави и омогућава релативно једноставно „читање” карте (Burt et al., 2009). Основни показатељ приказан на картама је број долазака у свакој саобраћајној зони. Како би се омогућила упоредивост карата, односно појава са различитим бројем случајева, углавном су коришћене мере стандардне девијације<sup>10</sup>.

Другу фазу рада представља детаљна анализа карата. Она је заснована на 1. посматрању и анализи положаја саобраћајних зона са позитивним вредностима стандардних девијација, а затим и на 2. квалитативној анализи карактеристика саобраћајних зона. Овај други сегмент подразумева анализу садржаја (објеката и функција) саобраћајних зона и то идентификацијом објеката на дигиталној Google карти и сателитском снимку. Према томе, простор саобраћајних зона анализиран је комбинацијом квантитативног и квалитативног приступа. Како наводе Burt et al. (2009, стр. 159) квалитативне варијабле се често користе за *стратификацију* или груписање појава квантитативне варијабле, а у циљу разумевања њихове дистрибуције. Овај комбиновани

<sup>10</sup> Стандардна девијација је мера одступања резултата од аритметичке средине, због чега је (као и варијанса) осетљива на екстремне вредности.

приступ, који је постао уобичајен, користи предности оба алата и минимизује њихове појединачне недостатке.

Трећа фаза интерпретације карата и формулисања законитости непосредно се надовезала на претходну фазу. Примењене су индуктивна и синтетна метода – на основу појединачних случајева (саобраћајних зона) дефинисани су општи обрасци кретања. Синтеза је, као поступак обједињавања одређених карактеристика, водила формулисању правилности. Опажани су распоред посећених саобраћајних зона у простору, као и њихове специфичности, а затим су препознати утицаји категорисани у неколико општих правила (образаца, законитости) потрошње. Према томе, налази су уопштени, систематизовани и класификовани. Захваљујући синтези, закључивању и генерализацији формулисане су законитости и дефинисани су просторни обрасци кретања становника.

## IV МАЛОПРОДАЈНА МРЕЖА И ПРОСТОРИ РАЗОНОДЕ У БЕОГРАДУ

### 4.1. Развој малопродајног система у Београду

Док је западне капиталистичке градове током друге половине 20. века одликовала евидентна социо-економска и просторна диференцијација, дотле су плански усмеравани социјалистички градови условно подстицали друштвену једнакост у колективној потрошњи. У постсоцијалистичким градовима тренд интензивног развоја малопродаје и ширења потрошачког начина живота заживео је од раних 1990-их година (Kreja, 2006; Stanilov, 2007). Велике промене у просторној структури ових градова укључиле су комерцијализацију и ширење урбаних језгара, диференцијацију малопродајних објеката у центру града, те појаву нових центара малопродаје и забаве (Sýkora et al., 2000; Parysek & Mierzejewska, 2006; Sić, 2007).

Индустрија забаве у Београду такође је почела интензивно да се мења и развија последњих деценија. Број забавних садржаја је повећан, формиран су нови простори и нова жаришта забаве и активности које се практикују у слободно време. Ове промене су се дешавале паралелно са комерцијализацијом урбаног језгра Београда, центрификацијом и уопште променама животних стилова становника (Todorčić & Ratkaј, 2011). Активности куповине, разоноде и рекреације почеле су у значајној мери да се преплићу временски и просторно. Појава великих тржних центара и малопродајних паркова као атрактивних простора за „потрошачко искуство“ (куповину, разоноду и забаву) била је најочигледнији пример ових промена (Petrović, 2009; Sić, 2007; Sýkora et al., 2000).

Услед кризе 1990-их година, Србија и Београд су прошли кроз спор процес постиндустријске трансформације и комерцијализације. Поменуте промене у Београду постале су изражене тек после 2000. године. Тада је дошло до промене главних актера у малопродаји – уместо бројних приватних трговаца појавиле су се велике стране компаније, а простори малопродаје су се трансформисали. Приметно се смањило број малих локалних радњи, а појавили су се и добили на атрактивности нови модерни малопродајни формати (хипермаркети, тржни центри) (Hirt, 2008; Lovreta, 2008). Промене у малопродајном простору утицале су на потрошаче, који су били приморани да се прилагођавају новим малопродајним објектима, измењеној просторној организацији малопродаје и новим гравитационим центрима куповине. Промениле су се и путање до места куповине, учесталост и дужине куповних кретања (Aksenov, 2016; Lovreta, 2008; Nagy, 2001; Novák & Sýkora, 2007).

Од 1990-их година до данас, малопродајна мрежа у Београду се значајно променила. Најстарији елементи ове мреже настали су још крајем 19. века и између два светска рата (Масура, 1984). Ово су најважније трговачке улице у историјском језгру Београда и Земуна са бројним појединачним радњама и најстаријим робним кућама (Божић, 1991). У деценијама после касних 1940-их година догодиле су се значајне промене у Београду: популациони раст града, просторно ширење (посебно изградња Новог Београда), експанзија и модернизација малопродајне мреже (нови локални тржни центри, нови малопродајни формати). Све ово је било праћено и променама потрошачких навика и преференција у складу са западноевропским стандардима куповине (Божић, 1991). Међутим, 1970-их и 1980-их година, развој малопродаје, са недовољним бројем продавница и фрагментираним малопродајним објектима, није могао да прати брзи раст становништва у граду (Lovreta, 1986). Фактори доношења одлука ометали су развој малопродаје. Они су били повезани са општом нетржишном економијом и концептом малопродаје. Планирање и пракса нису били усклађени, док је политичка сфера доминирала економском (Божић, 1991; Lovreta, 2008).

Рани транзициони период 1990-их година обележен је појавом веома фрагментираних и насумично раштрканих малих неформалних радњи које су продавале робу широке потрошње и имале значајан удео у структури продаје. То су углавном биле импровизоване продавнице са минималном површином и улични киосци (Lovreta, 2008), а такође и станови, гараже и други неформални простори који су се користили као малопродајни простори. Оваквих објеката било је у свим деловима града и то као одговор на економску кризу. Између 1990. и 2000. године у граду је отворено скоро 20.000 нових малопродајних објеката, од којих већина спада у категорију неформалних радњи (Завод за информатику и статистику, 2005).

Период након 2000. године обележиле су интензивне промене у економској и просторној структури малопродаје. Тзв. *сиво тржиште* се смањивало, док се удео савремених малопродајних формата повећавао уз побољшање економских показатеља (Lovreta, 2008). Мале локалне продавнице су потиснуте агресивном појавом великих страних компанија (Hirt, 2008). У периоду 2001–2020. Масура године укупан број продавница у Београду смањен је за више од 6.000, чиме је број становника по радњи повећан са 63 на 84. Већ 2008. године главни актери на београдском малопродајном тржишту хране и робе широке потрошње били су велики трговински ланци, који су се претежно ослањали на супермаркете, суперете и хипермаркете. За то време дошло је до значајног повећања броја тржних центара, јер је успостављено 29 нових објеката (Завод за информатику и статистику, 2021), како у густо насељеним деловима града, тако и у периферним просторима дуж главних путева. Надмоћ

нових малопродајних формата илуструје и чињеница да је велики тржни центар „Делта сити“ отворен 2007. године био популарнији избор (29,8% потрошача) од свих локалних тржних центара (22,6% потрошача) (Lovreta, 2008). Пијаце, као традиционално важан малопродајни формат, задржала су своје локације, а њихов број се повећао са 30 на 51 (Lovreta, 2008; Завод за информатику и статистику, 2021).

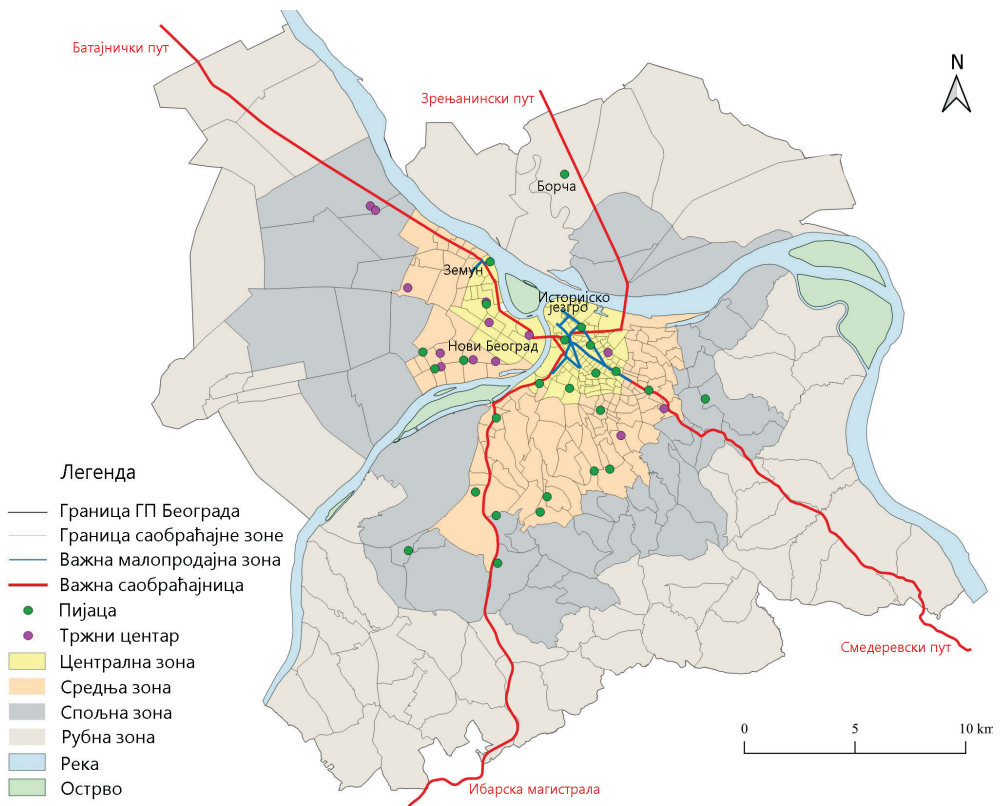
Прву деценију 21. века обележио је и неуједначен просторни развој привреде у београдским општинама. У општинама са довољно простора за изградњу нових објеката (нпр. Нови Београд и Палилула) било је значајних гринфилд инвестиција угледних домаћих и страних компанија. Малопродајна мрежа на Новом Београду постала је упоредива са мрежама у најразвијенијим престоницама земаља у транзицији. У централним градским општинама (Врачар, Савски венац и Стари Град), где је трговина била традиционално развијена, простор је био ограничен за успостављање нових великих малопродајних формата. У осталим општинама, које су обухватале и периферна и рурална подручја, малопродаја је била слабо развијена јер су недостајали чак и класични трговински објекти (Lovreta, 2008).

Осим гринфилд инвестиција, кроз читав период постиндустријске трансформације у Београду су многи браунфилд простори регенерисани и променили намену. То су били бројни индустријски погони, пољопривредни комбинати, војни комплекси, нехигијенска насеља, јавне установе и комплекси, саобраћајна чворишта – аеродроми, железничке и аутобуске станице, луке (Perić, 2013), који су претворени у комерцијалне или пословно комерцијалне просторе. Примери ових промена су стари аеродром на Новом Београду, фабрика Београдске индустрије пива (БИП) у Скадарлији, фабрика Индустрија кугличних лежајева (ИКЛ), Фабрика одливака Београд (ФОБ), фабрика пољопривредних машина „Змај“, Индустрија мотора и трактора (ИМТ), Индустрија мотора Раковица (ИМР), стара шећерана, Лука Београд и Марина Дорћол, Савски амфитеатар итд.) (Ђелић, 2007; Danilović, 2008).

#### 4.2. Просторна структура малопродаје у Београду

У садашњој просторној структури малопродајних објеката у Београду издваја се централна градска зона (сл. 5). Ова зона обухвата три језгра: историјска језгра Београда и Земуна и центар Новог Београда. Ово је градска зона са највишим ценама закупа (централна пословна зона). Заузимају га канцеларије, продавнице и стамбени објекти, док су малопродајни објекти распоређени у концентричним круговима, тракама и засебним целинама. Историјско језгро Београда садржи водеће трговачке и пословне улице: Кнеза Михаила, Краља Милана и Булевар Краља Александра; Главна и Бежанијска улица налазе се у центру Земуна.

Како се удаљеност од централне градске зоне повећава, неке активности нестају, али трговина опстаје дуж излазних путева (комуникацијских линија). Међутим, могу се наћи различити комерцијални комплекси (интегрисани тржни центри, малопродајни паркови, хипермаркети). Поред тога, дисперзно распоређени малопродајни простори у свим градским зонама садрже много традиционалних радњи које опслужују локално становништво (Lovreta, 2008). Централизација и децентрализација малопродаје у Београду су тренутно обједињени процеси који подразумевају реконструкцију историјског центра града (пешачка трговинска зона и затворени малопродајни комплекси) и изградњу тржних центара у прилазним зонама града (ГУП, 2003).



Слика 5. Градске зоне и главне малопродајне структуре на простору ГП Београда.

Извор: *Todorić et al., 2023, прилагођено (CC BY 4.0).*

У разноврсном малопродајном систему Београда учествују различити и типични малопродајни формати који укључују мале продавнице у суседству, отворене пијаце и тржне центре. Мрежа малих радњи, која се може наћи у сваком насељу, опстаје због потреба станара да се снабдевају у најближој продавници, упркос честим променама и чињеници да се локалне мале радње оснивају и нестају на исти лак начин.



Пијаце у Београду су старе трговачке институције. Њихова основна понуда обухвата свеже пољопривредне и прехранбене производе, пре свега воће и поврће. На пијацама се продају и различити индустријски, прехранбени и непрехрамбени, нови и/или коришћени производи. Поред тезги, које су традиционални и основни продајни објекат, у структури продајног простора пијаца постоје и различити малопродајни објекти који употпуњују пијачну понуду (пекаре, продавнице млечних и индустријских производа и томе слично). Ови објекти се ослањају на кумулативну атрактивност пијачне локације. Мрежа пијаца на територији обухваћеној Генералним планом Београда је добро развијена и обухвата укупно 44 пијаце, различите величине, од оних са свега 10 тезги (Жарково) до оних са 1.000 тезги и 100 локала (Каленић). Упркос све већој конкуренцији модернијих малопродајних формата, пијаце задржавају атрактивност у ланцу снабдевања (Lovreta, 2008).

Тржни центри су парадигма малопродајног формата у постсоцијалистичким градовима. Они су обележје измењених економија, простора и стилова живота. У њиховом развоју у Београду постоје две кључне фазе. Тржни центри прве фазе имали су спонтано формирану понуду појединачних трговаца, без заједничке пословне стратегије. Малопродајни објекти су комбиновани са неким услугама, без компоненти за забаву и угоститељство. Њихова привлачност била је углавном локална, а потрошачи су их доживљавали као концентрисану малопродајну понуду. Они су по карактеру били сличнији робним кућама 19. века (Вуксановић-Мацура & Тодорић, 2019), него светским тржним центрима.

Друга фаза је почела после 2000-их година, оснивањем регионалних тржних центара, где је понуда обухватала и компоненте забаве (ресторани брзе хране, биоскопи, куглане, казина, дечије играонице) заједно са малопродајним објектима и понудом у којој су доминирали ланци лиценцираних светских брендови (Lovreta, 2008). У 2015. години сви нови тржни центри су се налазили на Новом Београду, осим једног (Зира, отворен 2007. године) на општини Палилула. У то време, ни центар града, као ни периферна подручја нису имали модеран тржни центар интегрисан у урбани простор.

Присуство и близина малопродајних и услужних радњи у суседству одувек су били преферирани елементи за станаре и утицали су на укупно задовољство стамбеним окружењем. Истраживања реурбанизације и стамбених преференција у Београду показала су атрактивност централне зоне града за становање управо због разноврсности и доступности садржаја – пешачке дистанце до „свега важног”: културних, забавних и опште потрошачких садржаја у урбаном језгру (Тодорић, 2011; 2013).

## V ПРОСТОРНЕ АНАЛИЗЕ КРЕТАЊА

*Просторне анализе кретања* на нивоу од 345 саобраћајних зона омогућиле су идентификовање праваца, смерова и обима међузонских, унутарзонских и укупних кретања. На основу њихових резултата препознају се *опште просторне законитости кретања*, које дефинишу просторне обрасце кретања.

На картама су приказана и анализирана *укупна кретања*, по сврхама, као и две посебне компоненте укупних кретања – међузонска и унутарзонска кретања. Раздвајање ове две компоненте омогућава детаљније сагледавање кретања у простору – *међузонска кретања* означавају кретања ван зоне становања и ова компонента може указати на већу посећеност неких простора – атрактивнијих зона, на нивоу града, док *унутарзонска кретања* означавају кретања унутар зоне становања и условно се могу сматрати локалним или суседским кретањима. Она су посебно значајна јер указују на упућеност становника на локалне садржаје – у близини места становања.

У анализу су укључена само *локална кретања становника ГП-а* (чији су полазиште и одредиште у оквиру ГП-а), и то радна и потрошачка кретања (са сврхама куповине, забаве и рекреације) свим начинима. Најпре су сагледана укупна потрошачка кретања *укупног испитиваног становништва* која броје 5.700 кретања (таб. 3). Након тога, анализирана су кретања двеју група: *запослених* (радна и потрошачка) и *секундарне групе* (потрошачка).

Табела 3. Расподела кретања по сврхама за групе испитаника

Сврха кретања	Укупно		Запослени		Секундарна група	
	Број	%	Број	%	Број	%
<i>Примарна кретања</i>	7.957	58,3	7.011	79,6	946	19,5
<i>Потрошачка кретања</i>	5.700	41,7	1.793	20,4	4.207	80,5
Куповина	2.674	19,6	627	7,1	2.047	42,2
Забава	2.269	16,6	876	10,0	1.393	28,7
Рекреација	755	5,5	288	3,3	467	9,6
<b>Укупно</b>	<b>13.657</b>	<b>100,0</b>	<b>8.804</b>	<b>100,0</b>	<b>4.853</b>	<b>100,0</b>

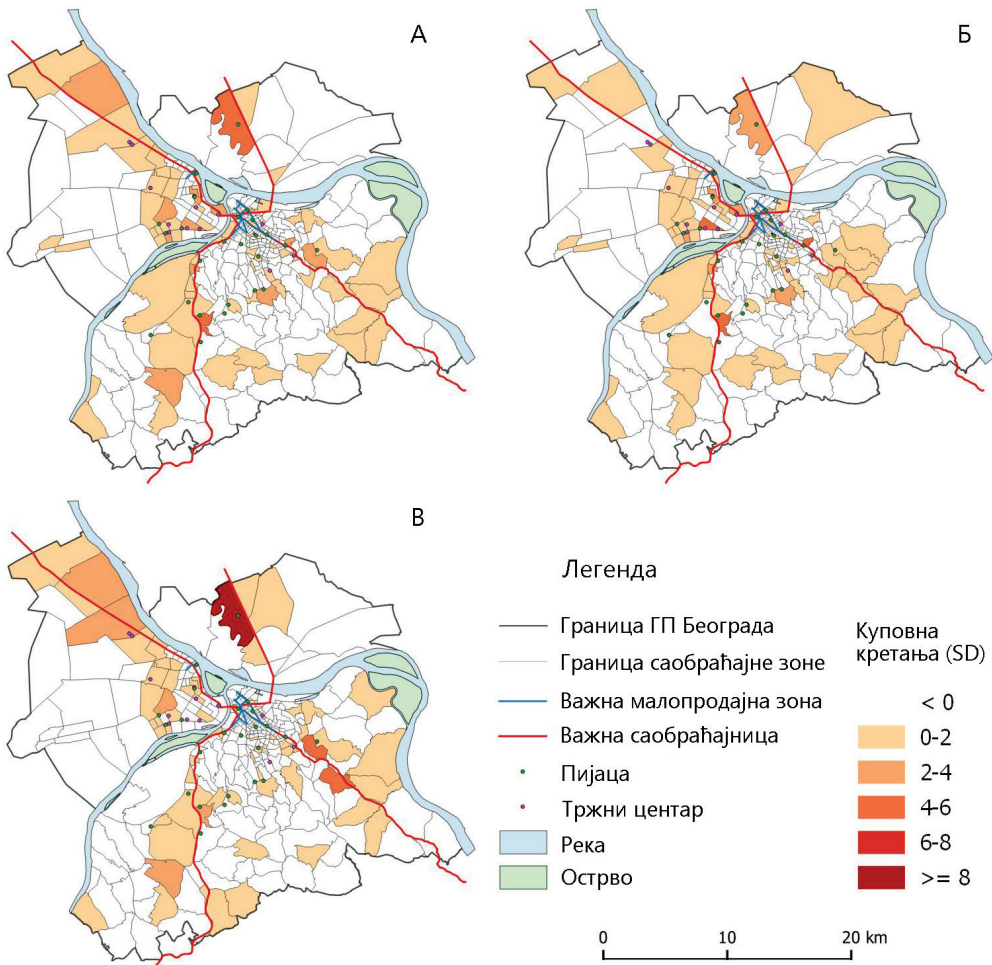
Извор: Аутор, на основу анкете Секретаријата за саобраћај Града Београда, 2015.

Највећи део кретања запосленог становништва су радна кретања (79,6%), а друга по значају за њих су кретања са сврхом забаве, која су заступљенија у односу на куповна (10,0% у односу на 7,1%). Секундарна група у 80,5% кретања обавља потрошачке активности, што је и очекивано услед малог удела примарних кретања. Рекреација има најмањи удео у кретањима обе групе.

## 5.1. Укупна потрошачка кретања

### 5.1.1. Укупна куповна кретања

На слици 6 приказани су просторни обрасци укупних куповних кретања анкетираниог становништва, те међузонских и унутарзонских кретања. Приказане су саобраћајне зоне које су одредишта долазака у сврху куповине. Вредности су приказане стандардном девијацијом (СД) ради упоредивости различитих категорија кретања. Пажња је усмерена на зоне са позитивним вредностима стандардних девијација, јер су оне посећене изнад просека. На слици 7 приказан је простор централног дела града са поделом на саобраћајне зоне у крупнијем плану.



Слика. 6. Одредишта укупних куповних кретања: укупна (А), међузонска (Б), унутарзонска (В).

Извор: *Todorić et al., 2023, прилагођено (CC BY 4.0).*

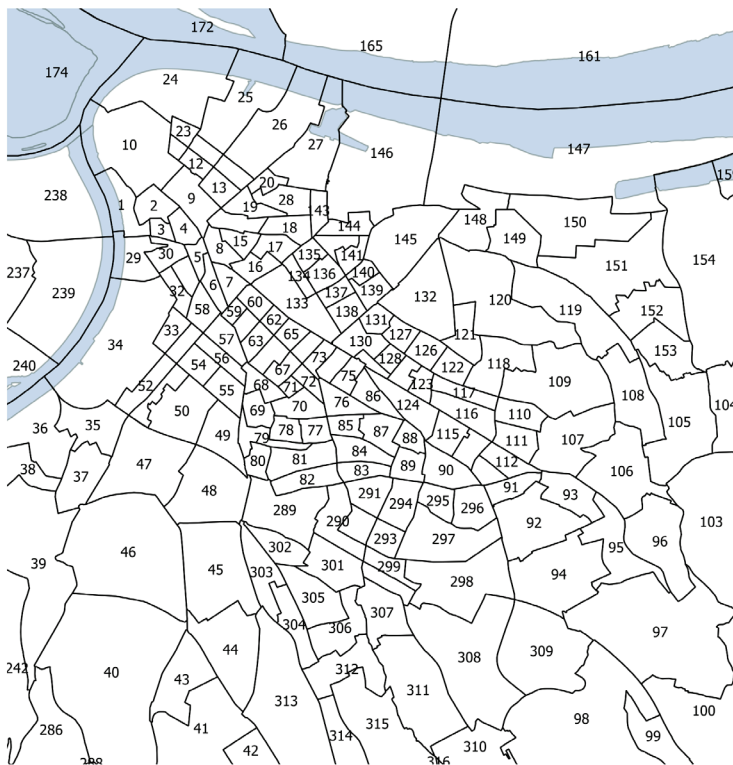
На карти *укупних куповних кретања* (сл. 6А) препознаје се да је размештај посећених зона одређен *положајем главних путних праваца* у Београду (Батајнички пут, Ибарска магистрала, Зрењанински пут и Смедеревски пут). Ова четири саобраћајна правца сматрају се „осовинама развоја“ Београда, дуж којих постоји концентрација економских активности (Ratkaј, 2008; Todorіć et al., 2023). На карти се примећује да су зоне куповине *дисперзно размештене* у простору града, односно да не постоје очигледне разлике између центра града и периферије. Такође, уочавају се саобраћајне зоне са значајно већим вредностима СД у односу на околни простор, које представљају *зоне атракције* куповине. Ово се може објаснити њиховом атрактивношћу услед веће концентрације малопродајних објеката, разноликости понуде и томе слично.

Зоне најинтензивније куповине, представљене вредностима стандардне девијације 6 и више ( $\geq 6$ ), налазе се како у централној зони града, тако и на периферији. У центру града то су зоне у којима се налазе пијаце и велики број малопродајних објеката. То је зона *Каленићеве пијаце* (72) на Врачару између Његошеве, Молерове, Крунске и Максима Горког; у Земуну зона *центра Земунa* (180) између улица Главне, Његошеве, Прерадовићеве – Масариковог трга, до Дунава, где се између осталог налази и Земунска пијаца, велики број малопродајних објеката, као и угоститељских, позориште Мадленианум и томе слично). На периферији је таква зона *Борче* (171), која обухвата већи део насеља Борча која се налази на правцу Зрењанинског пута који је прометна саобраћајница са линијским комерцијално-услужним садржајима.

У следећу категорију (4–6 СД) улази само зона *Видиковца* (282) у Раковици, која обухвата ово насеље између Ибарске магистрале, Лабудовог брда, Кнежевца, Раковице и Церак винограда.

Категорију СД 2–4 чини укупно 13 зона које су распоређене по читавом граду. То су зоне у којима се налазе атрактивне улице, тржни центри и пијаце. У центру су то зона улице *Кнеза Михаила* (4), између улица Кнеза Михаила, Ђуре Јакшића, Царице Милице, Зеленог венца и Сремске, суседна зона *Зеленог венца* (30), где је пијаца Зелени венац, зона *Бајлонијеве пијаце* (28) на Дорђолу и зона *Ушћа* (238) на Новом Београду, која обухвата читав простор Ушћа, а тиме и ТЦ Ушће. На Новом Београду то су још и зона *старог Меркатора* (230), где се налази између осталог и пијаца Нови Београд, стари Меркатор и мноштво ресторана брзе хране у Гоце Делчева, као и велики број других малопродајних и услужних радњи, зона *Делта ситија* (223), у којој је осим ТЦ Делта ситија и ОТЦ Нови Београд (познатији као „Бувљак“), зона *блока 44* (217), која обухвата блок 44, у којем су ТЦ Пирамида и пијаца Блок 44, зона *Бежаније* (219) која обухвата Бежанију у којој се налази прегршт малопродајних објеката, услуга, а између осталог и велике продавнице намештаја и опреме за кућу

(Меркур и Емецета), а такође и пијаца Бежанија. У општини Земун само је зона *дела Батајнице* (197) у овој групи. Остале зоне су на Звездари – зона *Цветкове пијаце* (107) између Булеvara краља Александра, Вјекослава Ковача, Арадске, Белопаланачке, Прешевске, Чингријине, Лукијана Мушицког, Кордунашке, Волгине, Милана Ракића и Дескашеве, у којој се осим пијаце и бројних малопродајно-услужних садржаја у њеној близини, налази и СЦ Олимп и зона *Миријева* (103), на Вождовцу – зона *Трошарине* (316), која обухвата и насеље Степа Степановић, у којој се такође налази пијаца Вождовац, а на Чукарици зона *Бановог брда* (246) и зона *дела Сремчице* (273).



Слика 7. Део централног простора Београда.

Извор: Тодорић, 2019.

Остале зоне са најмањим вредностима стандардне девијације (0–2) дисперзно су распоређене по граду, и у њима се такође често налазе пијаце (нпр. Ђерам, Палилулска пијаца, Сењак пијаца, Душановац, Миријево, Бањица...), али се уочава да су груписане у Гроцкој, на Чукарици, у Земуну, тј. да такође прате дефинисане „осовине” развоја уз четири важна градска саобраћајна правца.

Законитости просторног размештаја куповине које се могу дефинисати на основу слике ба јесу: дисперзија *куповних простора* по читавој територији ГП-а (и ван центра града), затим *пружање дуж главних саобраћајних праваца*, као и већа посећеност за куповину *атрактивних простора* (зона, центара, целина), као што су пре свега пијаце, затим тржни центри и други атрактивни комерцијални простори у граду које одликује већа концентрација малопродајних објеката.

На сликама 6Б и 6В приказана су међузонска и унутарзонска куповна кретања. И у овом случају саобраћајне зоне у централном делу града нису значајне ни за међузонска, ни за унутарзонска кретања.

На слици *међузонских куповних кретања* (сл. 6Б) такође се уочава *дисперзија* посећених зона. Може се препознати и генерална оријентација према правцима значајнијих *саобраћајница*, мада је значајнија посећеност *атрактивнијих простора* у граду. Зоне куповне атракције су углавном оне у којима су *пијаце и тржни центри* (зона Ушћа, зона Делта ситија, блок 44, зона старог Меркатора, зона Каленић пијаце, Бајлонијеве пијаце, Зеленог венца и дела улице Кнеза Михаила до Теразија, зона Цветкове пијаце), или *простори са већом концентрацијом малопродаје* (Баново брдо, Видиковоц, центар Земуна, Трошарина са насељем Степа Степановић, Борча).

У размештају *унутарзонских кретања* (сл. 6В) истичу се периферне зоне, што поново упућује на дисперзију куповних активности на нивоу града. Ово су зоне лоциране посебно дуж значајних *саобраћајних праваца*, или које имају *већи број становника*, а тиме и кретања. Тако, саобраћајна зона *Борче* (171) и у овом случају премашује средњу вредност од 8 СД.

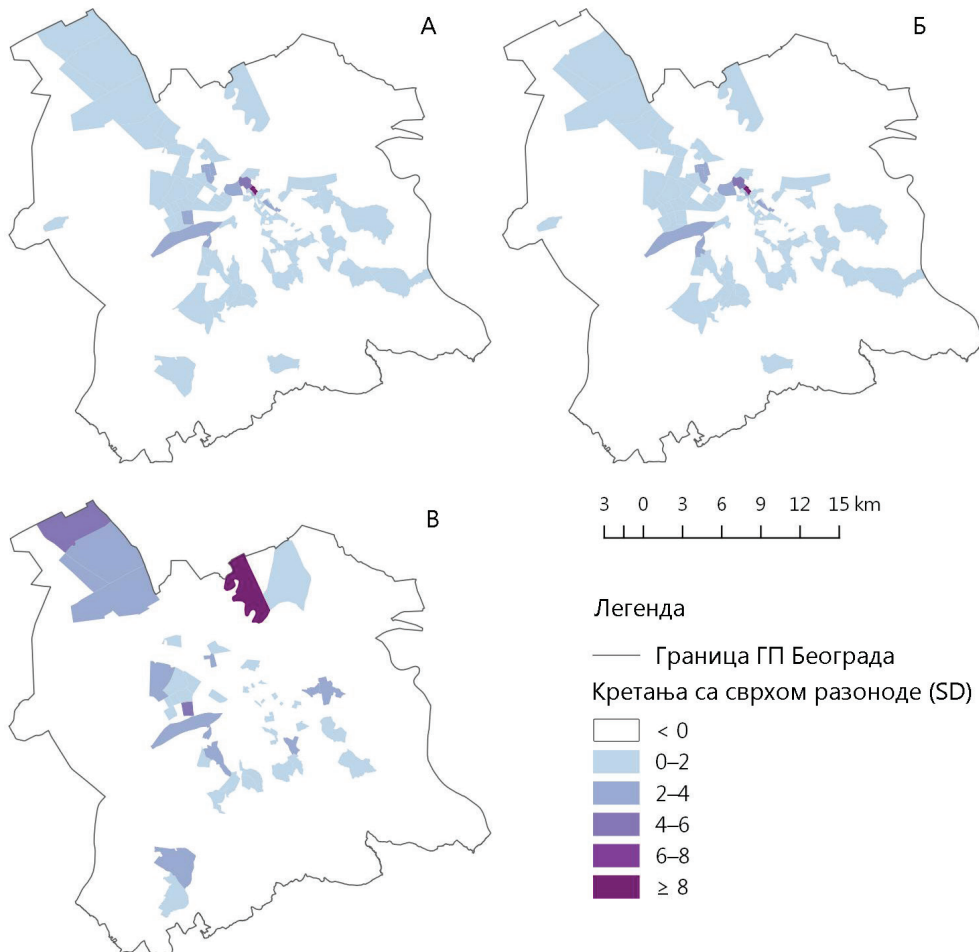
Према томе, могу се приметити две очигледне правилности. Прва је да су међузонска кретања она која дефинишу зоне куповне атракције у граду. Друга правилност јесте да су унутарзонска кретања одређена пре свега бројем становника саобраћајних зона, а последично и бројем куповних кретања у близини места становања. За оба просторна обрасца карактеристичан је дисперзан распоред посећених зона, без доминације центра града.

### 5.1.2. Укупна кретања у сврху разоноде

*Укупна кретања испитаника у сврху разоноде* приказана су на слици 8. На први поглед је очигледан готово исти просторни образац укупних (сл. 8А) и међузонских кретања (сл. 8Б), док се образац унутарзонске компоненте (сл. 8В) од њих значајно разликује. С обзиром да је 90,0% кретања међузонско, јасно је да је ова компонента била одлучујућа за детерминисање образаца укупних забавних кретања.

У случају *укупних и међузонских кретања* јасно се примећује упечатљива разлика између *центра града и периферије*. Она је последица

велике разлике у броју долазака између зона, са средњим вредностима већим од 8 СД. На карти укупних забавних кретања могу се препознати и назнаке оријентације посећених зона забаве око главних саобраћајница (Батајнички пут према СЗ, Смедеревски пут према ЈИ, Ибарска магистрала према ЈЗ), мада се овај образац не би могао посматрати као правилност<sup>11</sup>.



Слика 8. Одредишта укупних кретања у сврху разоноде: укупна (А), међузона (Б), унутарзона (В).

Извор: *Todorić et al., 2022, прилагођено (CC BY 4.0).*

<sup>11</sup> Просторни образац пружања посећених саобраћајних зона око главних саобраћајница (осовина развоја) присутан је у случају примарних кретања (радних, школских, факултетских), али како „примарност“ кретања опада преко куповних до забавних и рекреативних кретања, тако се губи и „осовински“ распоред посећених зона (Тодорић, 2019).

Као специфичност образаца разоноде, може се издвојити *велика разлика у посетама између зона*, која је резултирала одступањима од средње вредности до преко 8 и више СД<sup>12</sup>, као и непостојањем простора разоноде у категорије 6–8 СД.

Најатрактивнија зона и у овом случају и једина са вредностима од 8 и више СД, је зона *Студентског трга* (9) у центру града, која обухвата парну страну улице Кнеза Михаила, Студентски трг итд., односно просторе који, осим знаменитости и културних објеката обилују и масовним потрошачким садржајима – малопродаја, кафићи, ресторани, пабови, брза храна и томе слично. Зона *Калемегдана* (10), која се надовезује на поменути зону, следећа је по атрактивности, али тек у категорији 4–6 СД, у којој је такође једина. У овој зони налазе се Калемегданска тврђава, Библиотека града Београда, Педагошки музеј, Војни музеј, Галерија Природњачког музеја, бројни споменици, луна парк, Београдски зоолошки врт, ресторан Калемегданска тераса и слични угоститељски објекти. Данас се ту налази и ТЦ Рајићева.

У следећој категорији (2–4 СД) налази се осам саобраћајних зона и то већином у централној зони Београда. То је најпре зона улице *Кнеза Михаила* (4), која обухвата непарну страну улице и наслања се на зону Студентског трга (9), обухватајући простор између улица Кнеза Михаила, Буре Јакшића, Царице Милице, Бранкове и Сремске. У овој зони се такође налазе бројни атрактивни потрошачки простори – малопродаја, кафићи, барови и слични угоститељски објекти, посебно концентрисани на Обилићевом венцу итд. Ту су и зона *Ташмајдана* (133), у којој се осим јавних и образовних објеката, налазе парк Ташмајдан, Мало позориште „Душко Радовић“ и Дечји културни центар, Галерија РТС-а, стадион Ташмајдан и суседна зона *Вуковог споменика* (130) између Рузвелтове, Војводе Бране, Лазе Докића, Димитрија Туцовића, Игманске, Захумске и Ћирила и Методија, у којој се налази Студентски дом Краљ Александар Први (тзв. *Лола*), Парк Ћирила и Методија, угоститељски објекти у Краљице Марије, Београдска пословна школа, Установа културе „Вук Стефановић Караџић“, Градска општина Звездара и бројни ресторани, пабови, кафане, кафићи и клубови. На левој обали Саве, на Новом Београду, зона *Ушћа* (238) обухвата велики парк Пријатељства, ресторани и сплавове на Сави и Дунаву, Музеј савремене уметности, скејт парк Ушће, и вероватно најзначајнији потрошачки објекат – ТЦ Ушће. У ову групу спада и зона *старог Меркатора* (230) на Новом Београду, као и њој суседна зона *хотела Југославија* (175). Оне обухватају простор између улица Отона Жупанчича, Ивана Цанкара, Николе Тесле, Кеја Ослобођења, Булевара Николе тесле, Булевара уметности, Булевара Михаила Пупина и Гоце Делчева. На овом простору налазе се тржни центар стари Меркатор,

<sup>12</sup> Ради се о вредности од 12 и више СД у зони Студентског трга.



сплавови на Дунаву, хотел Југославија, хотел Тулип ин, бројни ресторани брзе хране у Гоце Делчева, Мегатренд универзитет, итд. На Новом Београду у овој групи издваја се и зона *блока 70* (221), која обухвата осим Кинеског тржног центра и бројне сплавове на Сави. Ван централне зоне ГП-а налази се и зона *Аде Циганлије* (244), која обухвата приобални појас и језеро, као и бројне малопродајне и угоститељске објекте на Бановом брду, мање тржне центре, радње, кафиће, барове, ресторани, пабове итд., као и бројне угоститељске објекте на Ади Циганлији. За све поменуте зоне можемо рећи да садрже на нивоу читавог града препознатљиве и атрактивне потрошачке (културно-забавне) садржаје.

Зоне 0–2 СД су најбројније и размештене су у свим београдским општинама. Ипак, гушће су распоређене око центра града, а са удаљавањем од њега постају ређе. Такође, можемо назрети оријентацију око саобраћајних праваца. За разлику од горе поменутих атрактивних места, за ове зоне можемо претпоставити да имају пре свега локални значај за становнике тог простора.

На слици *међузонских кретања* (сл. 8Б) разлика између саобраћајне зоне *Студентског трга* (9) и осталих зона посебно је упечатљива – преко 8 СД, у односу на следећу по интензитету – зону *Калемегдана* (4–6 СД). Правила међузонских кретања (концентрација у централним и то атрактивним локацијама) у ствари представљају обрасце укупних кретања са сврхом разоноде.

У случају *унутарзонских кретања* (сл. 8В) образац је значајно другачији, јер се саобраћајне зоне које су „одскочиле“, налазе на периферији. Најзначајнија је зона *Борче* (преко 8), а за њом су зона *Батајнице* и *блока 70* (4–6 СД). Ова кретања су заступљенија у зонама с великим бројем становника. Она се не јављају нужно у атрактивним саобраћајним зонама, али се јављају и у њима – зоне *блока 70* и *хотела Југославија* на Новом Београду и зона *Аде Циганлије*. *Борча* спада у групу периферних саобраћајних зона са већим бројем становника које су добро опремљене различитим, па и забавним садржајима како би задовољиле потребе локалне популације. У ову групу спадају и зоне у *Батајници*, *Земун пољу*, *Бежанији*, зона *Кошутњака* (247) од Бановог брда до Филмског града и Скојевског насеља, зона *Медаковић 2* (308) између Запањске, Драгице Кончар, Светозара Радојчића, Војислава Илића, аутопута, Топлице Милана и Мокролушке, у којој је Централно гробље и насеља око њега, зона *Карабурме* (151), *Аде Хује* (154), која обухвата крај Роспи ћуприју и зона *дела Сремнице* (273).

### 5.1.3. Укупна кретања у сврху рекреације

Просторни обрасци одлазака на рекреацију у Београду (сл. 9) показују бројне сличности са обрасцима других сврха кретања, али су оне најупечатљивије у односу на обрасце разоноде. Иако се може назрети, овде такође изостаје доминација „осовинског” распореда посећених зона. Правилност односа *центра и периферије* такође је присутна, а исто важи и за *атрактивност појединих зона*. Вредности стандардне девијације иако имају релативно велики распон, равномерније су заступљене, тако да је свака категорија присутна.



Слика 9. Одредишта укупних кретања са сврхом рекреације: међузонска (А), унутарзонска (Б).

Извор: Тодорић, 2019.

Зона *Аде Циганлије* поново је у категорији најинтензивнијих долазака ( $\geq 8$  СД). Ово је разумљиво када се имају у виду бројни спортски клубови, терени и рекреативни садржаји на Ади Циганлији (од трчања и бицикл центра, преко терена за кошарку, фудбал и друге колективне спортове, голф клуба, вештачке стене за пењање и банџи скокова, скијања на води, тениских терена, веслачких клубова итд.). У следећој категорији (6–8 СД) налазе се зона *хотела Југославија* (175), чији је дунавски кеј атрактиван за спорт и рекреацију и зона *Ташмајдана* (133), која обухвата Ташмајдански парк, Мали Ташмајдан, стадион Ташмајдан и СЦ Ташмајдан. У следећој категорији (4–6 СД) су две централне саобраћајне зоне – зона *Студентског трга* (9), у којој је истоимени парк и зона *Калемегдана* (10), која обухвата и део савско-дунавског кеја. Трећа је зона *блока 70* на Новом Београду, која осим Савског кеја има и шеталиште Лазаро Карденаса. У следећој категорији је 6 зона: зона 24 (зона *дорћолског кеја*) која обухвата

дунавски кеј – од куле Небојша до краја шеталишта. Ова зона простира се између Булевара војводе Бојовића, Тадеуша Кошћушка, Високог Стевана, Цара Уроша, Дунавске и краја Улице Дунавски кеј. Овде се, на дунавском кеју налази и спортско-рекреативни центар Милан Гале Мушкатировић. Ту је и зона *центра Земун* (180) која обухвата и земунски кеј, као и зона *блока 45* (216), између Јурија Гагарина, др Ивана Рибара, Нехруове и Саве, која обухвата блок 45, део савског кеја, као и део шеталишта Лазаро Канденаса. За разлику од ове три зоне које су на рекама, преостале три нису – то је зона *Борче*, зона *Кошутњака* до Филмског града и зона *Бањице* (између Црнотравске улице, Генерала Павла Јуришића Штурма и Булевара ослобођења) у којој је Бањичка шума, СЦ Бањица, тениски терени, стадион ФК Рад, Атлетска дворана. Зоне у категорији 0–2 СД распоређене су по читавом граду, али су гушће концентрисане у Земуну (Батајница и Земун поље), на Новом Београду (Бежанија и суседне зоне, као и Ушће итд.), на Чукарици.

И за ове обрасце могло би се рећи да не прате јасно правилност распореда око главних саобраћајница, иако постоје елементи ове правилности. Односи *центра и периферије* такође су присутни, као и *законитост атрактивних локација* за рекреацију. То су генерално простори поред река и паркови.

Разлике између међузонских и унутарзонских рекреативних кретања прате опште установљене законитости (сл. 9А и 9Б). За *међузонска кретања* важе правила *центар-периферија, атрактивност простора* (поред река и паркова), као и слаб утицај важних саобраћајница. За *унутарзонска кретања* важе правилности *популационе величине зоне*, као и *унутарзонске опремљености местима атракције*.

*Преклапање простора разоноде и рекреације* у великој мери је последица комбинације ових садржаја у неким зонама. То се посебно односи на просторе поред река, паркове као што је Калемегдан, али и на зоне у центру града са комплементарним садржајима – које обухватају и спортско-рекреативне објекте, али и малопродајне и услужне објекте.

## 5.2. Кретања запосленог становништва

*Веза радних и куповних кретања* представља једну од основних претпоставки овог истраживања. Услед најчешћих обавезних примарних кретања запослени се сматрају мобилнијом групом у односу на секундарну групу. Они су боље финансијски ситуирани и углавном се налазе у животној фази која подразумева да они воде рачуна о домаћинству и његовом снабдевању – како финансијски, тако и практично. Због тога се радна и куповна кретања запослених анализирају упоредо, а пажња је усмерена на сагледавање међусобне просторне подударности образаца ових двеју кретања. Подаци (таб. 4) говоре да

куповина има највећи удео унутарзонских кретања, чак и за запослено становништво, што говори у прилог претпоставци о локалној оријентацији одлазака у куповину.

Табела 4. Кретања запосленог становништва по сврхама

Сврха кретања	Укупна кретања		Међузонска		Унутарзонска	
	Број	%	Број	%	Број	%
Укупна	8.804	100,0	8.126	92,3	642	7,7
Радна	7.011	100,0	6.600	94,1	411	5,9
Куповина	627	100,0	511	81,5	116	18,5
Разнода	876	100,0	790	90,2	86	9,8
Рекреација	288	100,0	259	89,3	29	10,7

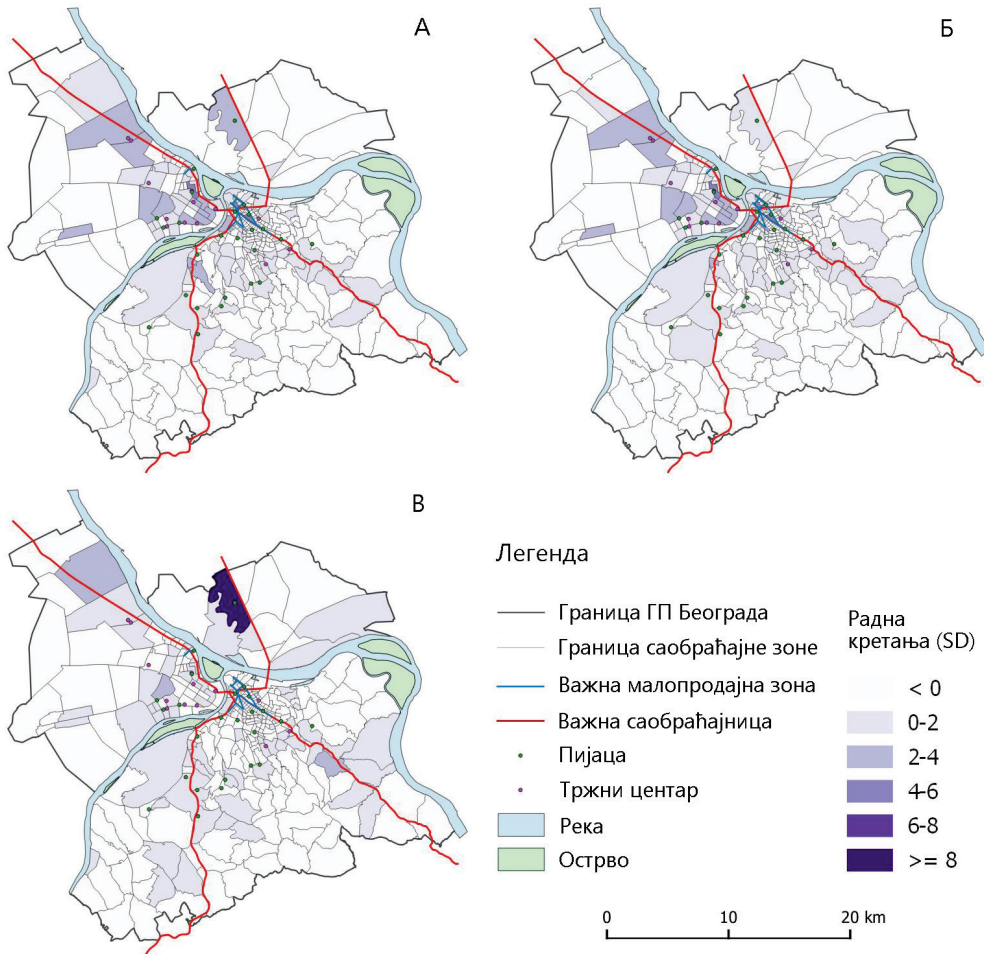
Извор: Аутор, на основу анкете Секретаријата за саобраћај Града Београда, 2015.

### 5.2.1. Радна кретања запослених становника

Радна кретања чине 91,8% кретања запосленог становништва и очекивано је да имају значајан утицај на просторне обрасце њихове потрошње. Добијени резултати (сл. 10) су показали донекле очекивани образац радних кретања (Ratkaј, 2008), чија су одредишта делом препознатљиви центри рада, а делом зоне оријентисане око *главних саобраћајних праваца*. Зоне са значајним уделом радних места углавном су концентрисане у централном делу града, а све су ређе према периферији. На основу таквог распореда дефинише се *законитост центар-периферија*. Централна пословна зона резервисана је за услуге (квартарни сектор), док се са удаљавањем према периферији функције постепено мењају према нижим производним секторима.

Код *укупних радних кретања запослених* (сл. 10А), у највишој категорији од 4–6 СД су две зоне у старом градском језгру (зона *Студентског трга* и зона *Ташмајдана*) и једна зона у центру Новог Београда (зона *старог Меркатора*). У следећој категорији (2–4 СД) је 17 зона: зона *Борче*, зона *Бежаније*, зона *Бановог брда*, зона *Хајата* и њој суседна зона *22. блока*, зона *Немањине улице*, зона *улице Кнеза Михаила*, зона *Железничке станице*, зона *Славије*, зона *Кошутњака*, зона *Палате Србија* (231) и суседна зона *новог Меркатора* (232), зона *23. блока* (235) и суседна зона *Делта ситија* (223), зона *Бежанијске косе*, зона *Алтине*, зона *Земун поља*. Оне су распоређене у строгом центру и другим деловима града са развијеним управним, административним и образовним функцијама, у периферним насељима са развијеним производним и услужним делатностима, као и просторима са већом концентрацијом услуга (трговине, угоститељства, саобраћаја). Ово је категорија која обухвата препознатљиве *зоне атракције радних кретања – центре рада*.

Група са најмањим одступањем од средње вредности (0–2 СД) је најбројнија и најраспрострањенија. Она има континуитет и зракасто се шири од централних зона према СЗ, ЈЗ и ЈИ (до Батајнице, Петловог брда, Калуђерице и томе слично), што су правци *пружања радних зона дуж четири осовине развоја (саобраћајна правца)*.



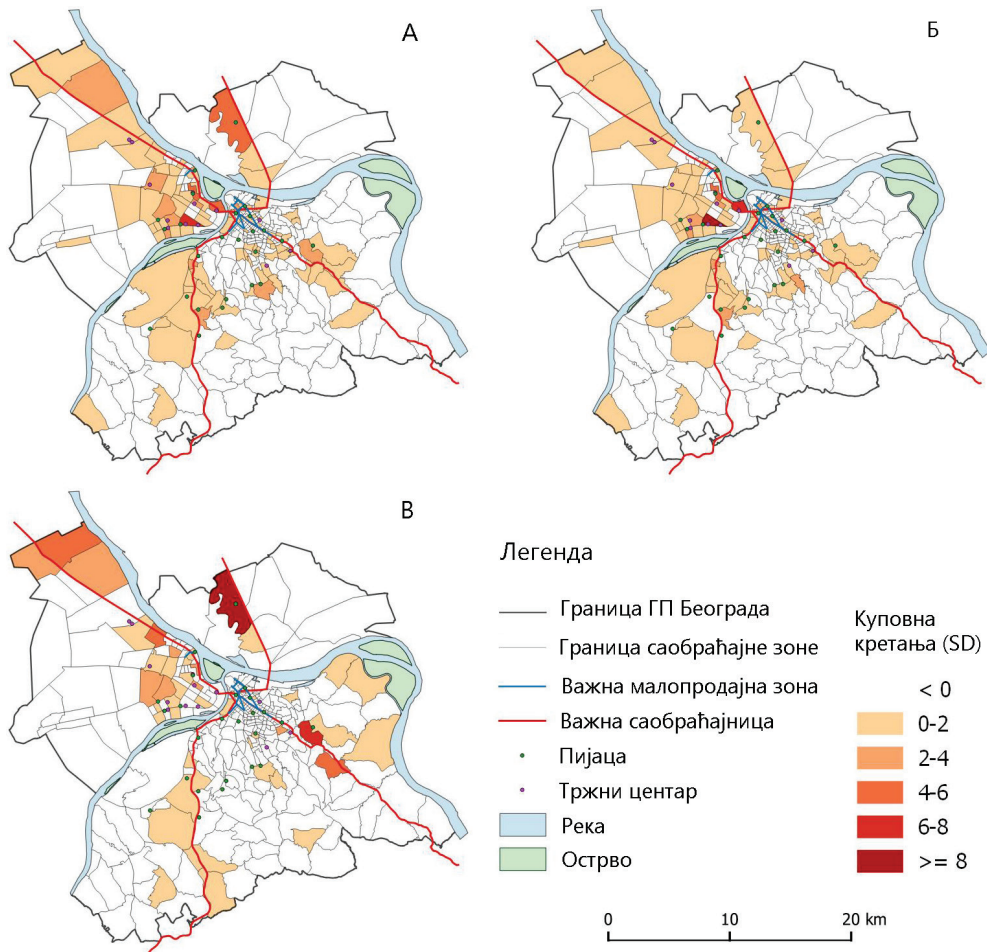
Слика 10. Одредишта радних кретања запослених: укупних (А), међузонских (Б), унутарзонских (В).

Извор: *Todorić et al., 2023, прилагођено (CC BY 4.0)*.

Укупна радна кретања одређена су у значајној мери *међузонском компонентом* (сл. 10Б), где се такође препознају све три законитости радних кретања. *Унутарзонска радна кретања* (сл. 10В) запослених имају уједначене вредности. Изузетак је једна периферна зона (Борча), услед њене *популациона величине*, као и *унутарзонске опремљености* различитим функцијама и пословима.

### 5.2.1. Куповна кретања запослених становника

На слици 11 приказана су куповна кретања запослених становништва. На први поглед се уочава одступање од обрасца куповног кретања укупног становништва – у овом случају простори су више централизовани, мада се ни овде не може говорити о правилности центра и периферије, што је за куповину изгледа генерално карактеристично. Такође се препознају осовински путни правци, као и зоне атракције. Уочава се образац куповине који је у релативној сагласности са обрасцем радних кретања запосленог становништва. Ипак, примећују се да су радна кретања више централизована, док је куповина више везана за зоне атракције и заступљенија је у периферним деловима града.



Слика 11. Одредишта куповних кретања запослених: укупних (А), међузонских (Б), унутарзонских (В).

Извор: *Todorić et al., 2023, прилагођено (CC BY 4.0).*

Код *укупних куповних кретања запослених* (сл. 11А), јавља се само једна зона од 6 и више СД, зона *Делта ситија* на Новом Београду (у којој се налазе и два тржна центра – ОТЦ Нови Београд и Делта сити. У следећој категорији (4–6 СД) су две новобеоградске зоне, зона *Ушћа* и зона *старог Меркатора*, у којима су такође тржни центри, као и популационо велика и малопродајом добро опремљена зона на левој обали Дунава (*Борча*). Највише, 14 зона налази се у групи 2–4 СД. То су: зона *Студентског трга*, *Кнеза Михаила*, *Каленића*, *Баново брдо*, *Бежанија*, *блок 64* (у којем се налазе Airport city, Immo centar, продавница Уради сам, мегамаркет Рода), *блок 44*, где је ТЦ Пирамида, *нови Меркатор* (Mercator centar), *центар Земуна*, *Нови град*, *Батајница*, *Трошарина*, *Видиковац*, *Миријево*. То су зоне у строгом центру града, затим оне које представљају тзв. „секундарне“ центре (рада и малопродаје) и у којима се често налазе тржни центри, пијаце, атрактивне шопинг улице, мегамаркети. Зоне 0–2 СД распоређене су свуда по граду, а пре свега око четири важна путна правца.

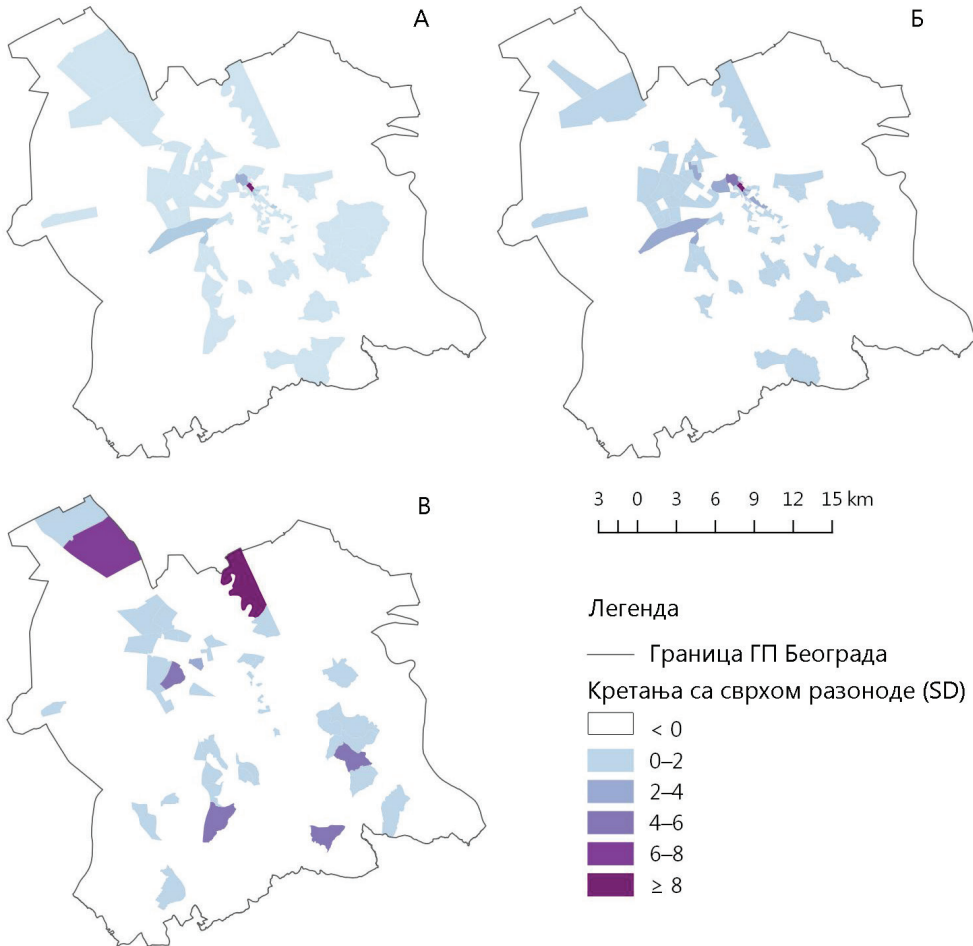
За *међузонска куповна кретања запослених* (сл. 11Б) као што је и очекивано, карактеристичне су правилности *зона атракције*, *осовинског распореда зона*, док образац централности недостаје. *Унутарзонска куповна кретања запослених* (сл. 11В) и у овом случају се препознају у *зонама атракције* (као што је нпр. Каленић или стари Меркатор), али и у *популационом великим и добро опремљеним насељима*, као што су Борча, Бежанија, Миријево, Калуђерица, Кумодраж итд.

Може се рећи да праћење, односно подударање куповних и радних кретања само условно постоји – и то у зонама које су истовремено центри рада и зоне атрактивне за потрошњу. Преклапање се јавља како због присуства простора атракције у овим зонама, тако и због њихове генерално добре опремљености садржајима, обично повезане с популационом величином насеља.

### 5.2.3. Кретања запослених са сврхом разоноде

*Укупна кретања запосленог становништва са сврхом разоноде* најзаступљенија су у категорији 0–2 СД (сл. 12А). Распоред ових зона задржава *генералну правилност центар-периферија*, неке елементе правца око саобраћајница, али је *најупечатљивије издвајање зона атракције*. Препознаје се зона *Студентског трга* као једина која прелази 8 СД, док су остале зоне у категоријама  $\leq 6$  СД. Зона *Калемегдана* је у следећој категорији (4–6 СД). Следе (2–4 СД) зона *Аде Циганлије*, зона *Теразија* између Коларчеве, Македонске, Дечанске, Косовске, Влајковићеве, Трга Николе Пашића и Теразија, у којој су Музичка школа Мокрањац, Нушићева улица са угоститељским објектима, Безистан, Позориште на Теразијама, Дом Синдиката, Историјски музеј Србије и суседна зона *Стакленца* (8) у центру, између Трга Републике, Македонске,

Француске улице, Симине, Зетске, Булеvara деспота Стефана, Ђуре Даничића и Хиландарске улице, у којој су ТЦ Стакленац, Дом Војске, горњи део Скадарске улице са бројним ресторанима и баровима, зграда Политике, Цетињска улица са бројним кафићима и клубовима, као и зона *Вуковог споменика* (130) на Звездари.



Слика 12. Одредишта забавних кретања запослених: укупних (А), међузонских (Б), унутарзонских (В).

Извор: *Todorić et al., 2022, прилагођено (CC BY 4.0).*

Ипак, разлике између међузонских и унутарзонских кретања су очигледне. Слика *међузонских кретања* (сл. 12Б) показује образац веома сличан обрасцу укупних кретања: са правилима *центар–периферија* и истим *зонама атракције* (зона *Студентског трга* – преко 8 СД, зона *Калемегдана* са 4–6 СД). У категорији 2–4 СД су бројне већ поменуте зоне у строгом центру града, као и други потрошачки атрактивни простори –



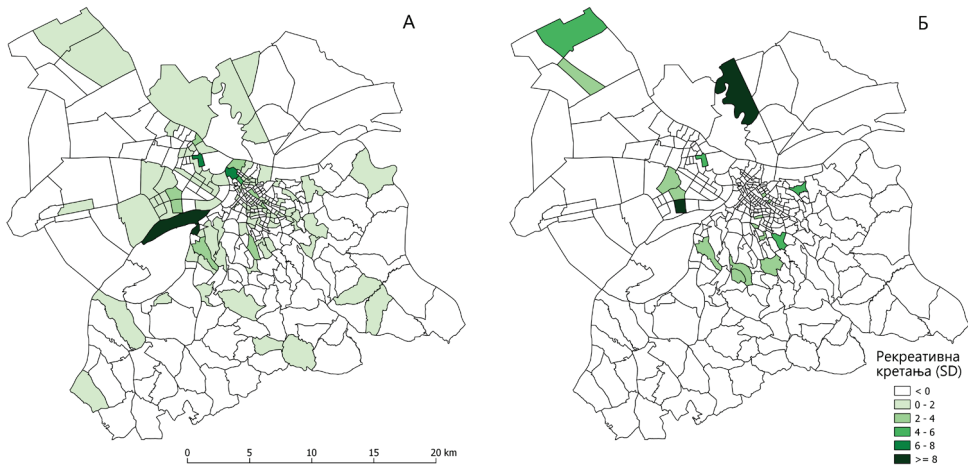
зоне *Теразија*, *Стакленца*, зона *Ташмајдана* и зона *Вуковог споменика*, зона *Аде*, зона *Ушћа* и зона *старог Меркатора*. Најбројније су зоне 0–2 СД и размештене су у свим београдским општинама. Ове зоне имају садржаје који привлаче становништво околног простора – *Миријево*, *Борча*, *Кошутњак* и *Баново брдо*, *Сурчин*, *Браће Јерковић*, *Пиносава* и *Бели поток* итд. У овом случају не препознаје се образац о распореду активности дуж саобраћајних праваца.

*Унутарзонска кретања* у разоноду (сл. 12В) концентрисана су у *популационо великим насељима* – *Борча* је на првом месту са преко 8 СД, а за њом зона *Батајнице* (6–8 СД). У следећој категорији (4–6 СД) су зона *Бежаније*, зона *Петловог брда*, зона *Бели Поток* и *Калуђерица*. У категорији 2–4 СД је зона код центра *Фонтана* (229) на Новом Београду поред Студентског града, између Булеvara Зорана Ђинђића, Студентске, Тошиног бунара, Париске комуне, Гоце Делчева и Булеvara Михаила Пупина, у којој су Девета београдска гимназија, Висока туристичка школа, Графичка школа, Хала спортова, Факултет за спорт. Зоне у најнижој категорији СД налазе се свуда по граду и такође су карактеристичне за *већа и опремљенија насеља*.

#### 5.2.4. Кретања запослених на рекреацију

*Укупна кретања запослених на рекреацију* такође су заступљена свуда по граду, чак и у крајњим периферним зонама као што су *Батајница*, *Црвенка*, *Борча* и *Преток*, *Велико село*, *Лештане* и *Болеч*, *Пиносава* и *Авала*, *Остружница*, *Руцка* итд. (0–2 СД). У највишој категорији и у овом случају је само *Ада Циганлија* (преко 8 СД). У следећој су *Калемегдан* и *блок 70* (4–6 СД), а затим *Батајница*, *Борча*, *центар Земуна*, *дорђолски кеј*, *Студентски трг*, *блок 64* (Блок Родића), зона *Ташмајдана*, зона *Кошутњака*, зона *СЦ Врачар* (86) између Милешевске, Војводе Шупљикца, Радослава Грујића и Средачке, у којој је спортско-рекреативно образовни центар Врачар. Ипак, важно је напоменути мали број кретања у овој категорији који је условио „бојење” чак и зона које имају само једно кретање, а највећу апсолутну вредност представља 18 долазака. Према томе, дисперзија која се уочава на први поглед последица је малих вредности. Свакако, *зоне атракције* су најважнија правилност у обрасцима рекреативних кретања запослених становника.

За *међузонска кретања* (сл. 13А) сходно томе такође је карактеристична посета *атраktivним локацијама*, као што су пре свега *Ада Циганлија* (преко 8 СД), *Калемегдан* и *земунски кеј* (зона *хотела Југославија*) (6–8 СД), *Студентски трг* (4–6 СД), *Кошутњак*, *блок 70* и *блок 64*, *Бањица* (Бањичка шума), *Ташмајдан* и *СЦ Врачар*, *дорђолски кеј* и *центар Земуна* (2–4 СД), док су остали простори са малим бројем долазака (0–2 СД) веома распрострањени.



Слика 13. Одредишта рекреативних кретања запослених: међузонских (А), унутарзонских (Б).

Извор: Тодорић, 2019.

У унутарзонским кретањима (сл. 13Б) максимални број кретања по зони је 5. Ипак, чак у случају овако малих разлика, могу се препознати обе правилности – популациона величина зоне и унутарзонска опремљеност садржајима. Прва је зона блока 70 преко 10 СД, за њом Борча (8–10 СД), зона Батајнице, Старог Меркатора, Медаковића 2 и Карабурме (4–6 СД). У категорији 2–4 СД налази се 12 зона (Бежанија, блок 64, Кошутњак, Кумодраж – Степа Степановић, Канарево брдо и Миљаковац итд.). У категорији 0–2 СД нема ни једне зоне.

### 5.3. Кретања секундарне групе становника

За секундарну групу становника (домаћице, пензионери и незапослени) потрошачка кретања обухватају 80,5% кретања (таб. 5). Међу њима је одлазак у куповину на првом месту са 42,2%. Односи између међузонских и унутарзонских кретања слични су већ установљеним – међузонска кретања доминирају. Удео унутарзонских кретања такође је највећи у случају куповине (20,1%).

Табела 5. Кретања секундарне групе становништва по сврхама

Сврха кретања	Укупна кретања		Међузонска		Унутарзонска	
	Број	%	Број	%	Број	%
Укупна	4.853	100,0	4.178	86,3	675	13,7
Примарна	946	100,0	875	92,5	71	7,5
Куповина	2.047	100,0	1.636	79,9	411	20,1
Разнода	1.393	100,0	1.254	90,0	139	10,0
Рекреација	467	100,0	413	88,4	54	11,6

Извор: Аутор, на основу анкете Секретаријата за саобраћај Града Београда, 2015.

### 5.3.1. Куповна кретања секундарне групе

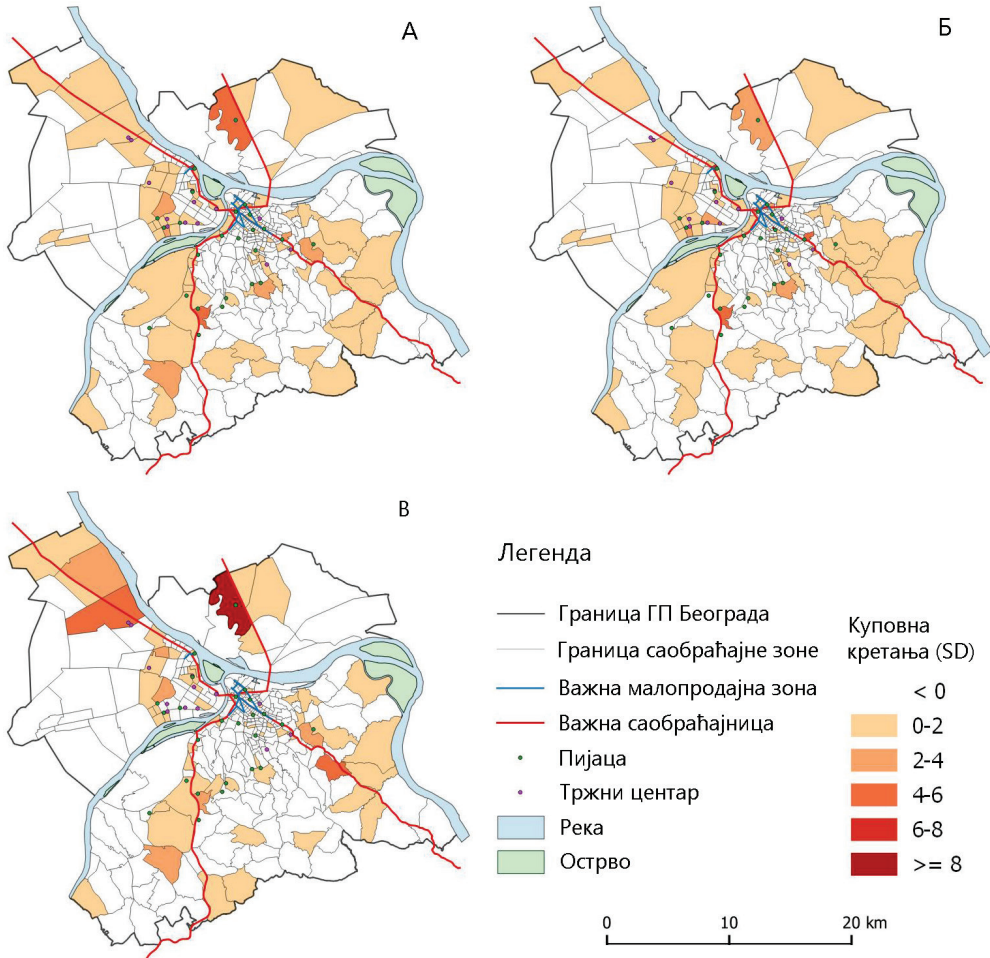
Укупна куповна кретања секундарне групе (сл. 14А) показују образац веома сличан обрасцу укупних куповних кретања, што значи да су подаци ове групе у значајној мери утицали на општу слику куповних кретања. Ипак, показало се да су обрасци куповине секундарне групе различити у односу на запослене. Оно што су зоне у којима су тржни центри за запослене, за секундарну групу то су зоне где су пијаце и малопродајом добро опремљени крајеви града (Тодорић et al., 2023).

На карти укупних куповних кретања секундарне групе (сл. 14А) у највишој категорији (6–8 СД) је зона *центра Земуна*. Затим следе две популационо велике и малопродајом добро опремљене зоне (*Борча* и *Видиковац*, 4–6 СД). У категорији 2–4 СД је девет зона, распоређених по читавом граду – у центру града, као и у другим гушће насељеним и боље опремљеним деловима града (*Бежанија, блок 44, Сремчица, Трошарина, Миријево*, зона *Цветкове пијаце, Зелени венац*, зона *Кнеза Михаила*, као и зона *Бајлонијеве пијаце*). Зоне 0–2 СД веома су јасно изражене посебно у периферним деловима града, где се често јављају у појасевима. Оне обухватају и зоне атракције у којима су тржни центри или атрактивне улице (попут *Ушћа, Делта ситуја, старог Меркатора, Студентског трга, Ташмајдана* итд.). Очигледно је да су за секундарну групу (домаћице, пензионере и незапослене) најатрактивније боље снабдевене зоне, у којима су често пијаце.

У односу на куповна кретања запослених у куповину, која су условљена пре свега зонама атракције, овде је то слабије изражено. Такође, док је и за групу запослених становника образац центар–периферија слабо изражен, овде је још мање. Правило *осовинског распореда* у куповним кретањима секундарне групе такође се може препознати. Изгледа да је *децентрализација (полицентричност или дисперзија)* генерална законитост куповине, а да је она најизраженија у секундарној групи, с обзиром на занемарљива примарна кретања у овој групи. Правило *зона атракције* такође је општа законитост, мада је овде такође ослабљена, вероватно под утицајем локалних малопродајних садржаја и то у периферним, често добро опремљеним насељима (Тодорић & Vuksanović-Mасура, 2019).

Анализа *међузонских куповних кретања* секундарне групе (сл. 14Б) налази значајна преклапања са укупним куповним кретањима секундарне групе. Овде је зона са пијацом, у строгом центру града (*Каленић пијаца*) једина у категорији преко 8 СД. У осталим категоријама јављају се препознатљиве, куповно атрактивне зоне у центру и другим деловима града, за које је карактеристично присуство пијаца, тржних центара или других концентрација малопродаје. То су зона *центра Земуна* (6–8 СД), *Видиковац*, зона *Цветкове пијаце*, зона *Кнеза Михаила* (4–6 СД). У

категорији 2–4 СД су Борча, Трошарина, Бајлонијева пијаца, Зелени венац, зона Делта ситија и блок 44. Остале зоне (0–2 СД) такође прате образац описан за укупна куповна кретања секундарне групе.



Слика 14. Одредишта куповних кретања секундарне групе: укупних (А), међузонских (Б), унутарзонских (В).

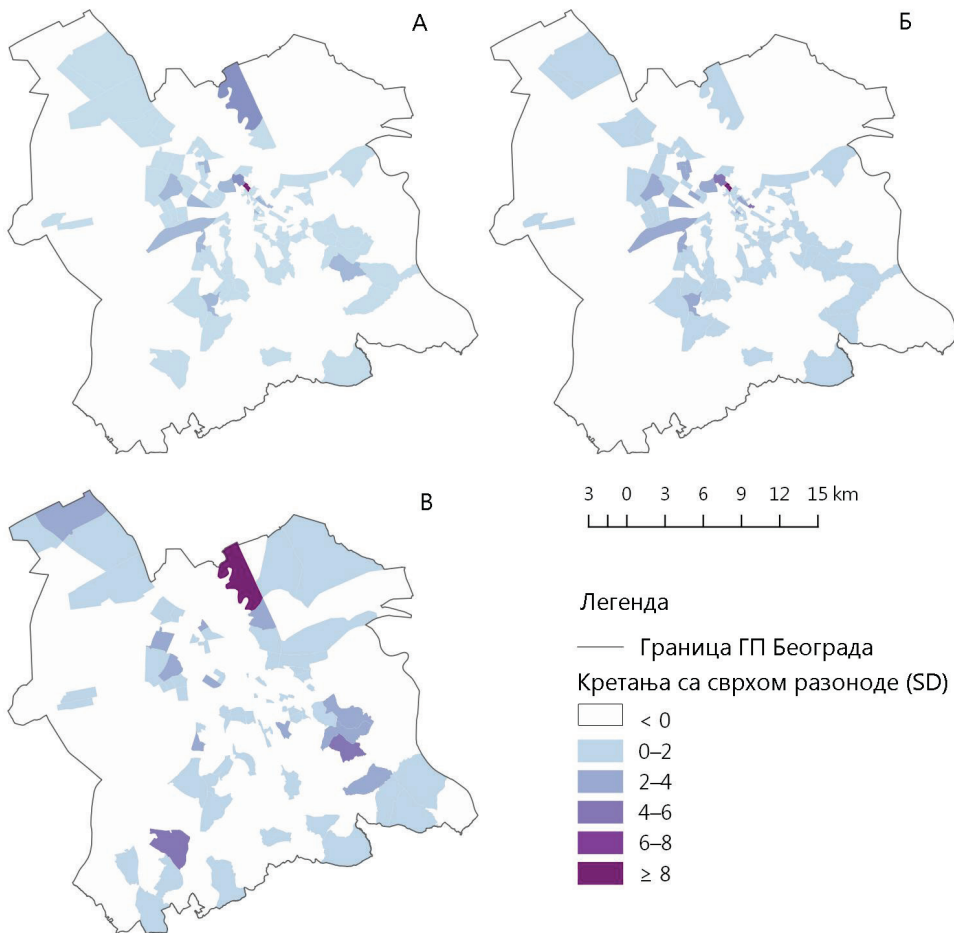
Извор: *Todorić et al., 2023, прилагођено (CC BY 4.0).*

Насупрот томе, на карти *унутарзонских кретања* (сл. 14В) ситуација је потпуно другачија. Овде је знатно „одскочила“ зона *Борче* (у категорији преко 8 СД), што је периферно насеље и популационо највећа зона добро опремљена малопродајом. У следећој категорији нема ни једне зоне, а затим (у категоријама 4–6 и 2–4 СД) следе сличне зоне са бројним становништвом, лоциране ван центра града. То су *Земун поље* и *Калуђерица* (4–6 СД), *Батајница*, *Сутјеска* са насељем Бачки Иловик, *Бежанија*, *Сремчица*, *Видиковац*, *Каленић* и *Миријево* (2–4 СД). Остале зоне (0–2 СД) распоређене су у свим општинама. То су „пијачне“ зоне (попут

Бајлонијеве пијаце, Зеленог венца и Трошарине) или периферне зоне (Батајница, Руцка, Рушањ, Болеч, Винча, Велико село, Преток у Борчи). Према томе, *популациона величина зоне и добра опремљеност простора* су и у овом случају валидна објашњења унутарзонских кретања.

### 5.3.2. Кретања секундарне групе у разоноду

Кретања секундарне групе у разоноду слична су као код запослених становника (сл. 15А). Зона *Студентског трга* и у овом случају прелази 8 СД. У следећој категорији, тек 4–6 СД, налазе се *Калемегдан* и *Борча*, а затим (2–4 СД) 11 зона – *Ушће, хотел Југославија, Бежанија, Делта сити, Баново брдо* и *Ада Циганлија, Ташмајдан, Вуков споменик, Славија, Видиковоца* и *Калуђерица*.



Слика 15. Одредишта забавних кретања секундарне групе: укупних (А), међузонских (Б), унутарзонских (В).

Извор: *Todorić et al., 2022, прилагођено (CC BY 4.0).*

Остале зоне (0–2 СД) распоређене су по целом граду. За укупна кретања секундарне групе у сврху разоноде такође је карактеристично издвајање зона *атракције*, слабо праћење осовина, као и издвајање *центра* и *периферије*.

*Међузонска кретања* (сл. 15Б) дефинишу образац ових укупних кретања. Ту су исте зоне – *Студентског трга* преко 8 СД, зона *Калемегдана* и *Вуковог споменика* (4–6 СД), зона *Ташмајдана*, *Славије*, *хотела Југославија*, *старог Меркатора*, *Бежаније*, *Делта ситија*, *Ушћа*, *блока 22*, *Бановог брда* и *Аде Циганлије*, *Видиковца* у категорији 2–4 СД, и остале зоне 0–2 СД.

*Унутарзонска кретања* (сл. 15В) указују на обрнуте тенденције. Зоне на периферији овде су у већим категоријама – *Борча* је поново прва са преко 8 СД, а за њом тек *Калуђерица* и *Сремчица* са 4–6 СД. Затим се јављају *периферна зона Батајнице*, *центар Земуна*, *Бежанија*, *блок 23*, *Нови град*, *Јулино брдо*, *Медаковић 2*, *део Миријева* и *део Калуђерице*, *Котежа*, *Лештана* (2–4 СД). Овде се истичу *популационо велике зоне*, углавном *добро опремљене садржајима*, како у централном делу града тако и на периферији. Зоне у најнижој категорији (0–2 СД) распоређене су по читавом граду и веома добро заступљене и на периферији ГП-а.

### 5.3.3. Кретања секундарне групе на рекреацију

*Укупна кретања секундарне групе ради рекреације* такође су слична кретањима запослених. Разлике постоје у распореду зона 0–2 СД, док се *зоне атракције* понављају и евентуално мењају вредност СД. И у случају секундарне групе зоне рекреације заступљене су и на периферији, а такође препознатљиве су и врло сличне атрактивне зоне – *Ада Циганлија* (преко 8 СД), *хотел Југославија* (6–8 СД), *Калемегдан* и *Студентски трг*, *Ташмајдан*, *блок 70* и *Бањичка шума* (4–6 СД), *дорћолски кеј*, *центар Земуна*, *блок 45*, *Кошутњак*, *Борча* и *Ада Хуја*.

*Међузонска кретања* и у овом случају наглашавају већ поменуте *атрактивне локације*, и то са истим наведеним вредностима (сл. 16А). Зоне *Кошутњака*, *Борче* и *Аде хује* овде падају у најслабију категорију, која изостаје из западних периферних зона ГП-а.

*Унутарзонска кретања секундарне групе* разликују се од образаца кретања запослених, а сличност постоји само када су у питању неке зоне – *Борча* и *Батајница*, као и још неке генерално атрактивне саобраћајне зоне (сл. 16Б). За секундарну групу *Борча* се такође издваја са више од 8 СД (која иначе има свега 10 кретања), а затим се јављају зоне са мањим бројем кретања: зона *Аде Хује* (6–8 СД), затим *Батајница* (4–6 СД), *дорћолски кеј*, *Ада Циганлија*, *Сремчица*, *Бежанијска коса*, *хотел Југославија*, *Сремчица* и насеље *Сутјеска* (2–4 СД). На обрасце ових

кретања утичу правила *популационе величине зоне*, као и *унутарзонске опремљености садржајима* – значајним за локално становништво, као и оним *атрактивним на нивоу града*.



Слика 16. Одредишта рекреативних кретања секундарне групе: међузонских (А), унутарзонских (Б).

Извор: Тодорић, 2019.

## VI ПРОСТОРНИ ОБРАСЦИ ПОТРОШАЧКИХ КРЕТАЊА

### 6.1. Опште просторне законитости кретања

На основу резултата просторне анализе формулисане су *опште просторне законитости кретања*. С обзиром на то да међузонска кретања обухватају око 80,0% укупних кретања, она су недвосмислено била одлучујућа у дефинисању образаца и законитости укупних кретања. Унутарзонска кретања утицала су појачавањем или ублажавањем доминантних ефеката међузонских кретања. У табели 1 систематизована су правила (законитости) кретања по групама испитаника, сврхама кретања и компонентама кретања.

За *међузонска кретања* и последично за *укупна кретања*, може се закључити да постоје три правила која одређују просторне обрасце активности. То су (таб. 6; сл. 17):

1. Правило *важних саобраћајних праваца (осовина развоја)*, које означава груписање активности око пет значајних путева – Ибарска магистрала, Смедеревски пут, Батајнички пут, Зрењанински и Панчевачки пут;

2. Правило *центар–периферија*, које означава концентрацију активности у центру града и њено опадање са удаљавањем од центра према периферији; и

3. Правило *зона атракције*, које представљају универзално привлачне просторе, услед опремљености садржајима, објектима и просторима погодним за одређене активности (куповину, разоноду, рекреацију).

За *унутарзонска кретања* постоје две правилности које одређују просторне обрасце активности. То су:

1. Правило *популационе величине зоне*, које објашњава појаву већег броја кретања у некој зони као последица већег броја становника; и

2. Правило *унутарзонске опремљености садржајима*, које се, с једне стране може препознати у *популационо већим насељима* ван центра града, која су често добро опремљена садржајима и подмирују потребе локалног становништва (тада се ово правило јавља заједно са правилом популационе величине зоне), док се, с друге стране може односити и на *зоне атракције*, које су без сумње опремљене објектима и садржајима привлачним за становнике из целог града, а наравно и за локално становништво. Такође, и простори око важних саобраћајница (осовина развоја) захваљујући концентрацији садржаја, посредно могу деловати као зоне атракције и за унутарзонска кретања.



Табела 6. Законитости кретања

Групе испитаника	Сврхе кретања	П р а в и л а					
		М е ђ у з о н с к а к р е т а њ а			У н у т а р з о н с к а к р е т а њ а		
		Осовине развоја	Центар-периферија	Зоне атракције	Популациона величина зоне	Унутарзонска опремљеност садржајима	
Укупно становништво	Примарна	X	X	X	X	X	
	Куповина	X	-	X	X	X	
	Разнода	- X	X	X	X	X	
	Рекреација	-	X	X	X	X	
Запослени	Посао	X	X	X	X	X	
	Куповина	X	-	X	X	X	
	Разнода	- X	- X	X	X	X	
	Рекреација	-	-	X	X	X	
Секундарни	Куповина	X	-	X	X	X	
	Разнода	-	X	X	X	X	
	Рекреација	-	-	X	X	X	

X: присуство правила

- X: слабије изражено правило

- : без правила

Извор: Тодорић, 2019.



Слика 17. Шема законитости просторних образаца кретања.

Извор: Тодорић, 2019.

Раније студије су показале да *социо-економски показатељи* у значајној мери утичу на куповину и просторно понашање потрошача (Jensen-Butler, 1970; van Leeuwen & Rietveld, 2011; Novák & Sýkora, 2007).

Највећи део кретања запосленог становништва су радна кретања, док секундарна група већином одлази у потрошачка кретања, на првом месту куповна. Неочекивано је да за запослене куповина (упркос важној функцији снабдевања), није на другом месту по заступљености, већ је то разонода. За секундарну групу куповина је на првом месту, а разонода на другом.

**Радна кретања** чине скоро половину укупних кретања у Београду (Јовић и сар., 2015) и имају слично време трајања у свим деловима града. Углавном се одвијају у границама ГП-а и ванопштинска су. У оваквом обрасцу предњачи Врачар, док је Земун карактеристичан по највећем уделу унутаропштинских кретања (40,1%), а за њим је Нови Београд. Ово је највероватније повезано са концентрацијом радних места на левој обали Саве (Тодорић, 2019; Todorčić & Vuksanović-Macura, 2023).

Резултати просторне анализе радних кретања сагласни су са налазима Раткаја (2008) који је у размештају функције рада препознао неколико развојних осовина и издвојио центре рада. Овом правилу се додаје и законитост *центар–периферија* – јер су примарни простори груписани у центру града, а све ређе према периферији, имајући у виду и промене у функцијама – од кварталног сектора према нижим производним секторима (Тодорић et al., 2023). У случају *унутарзонских кретања* такође су препознате саобраћајнице (уз додатак пете – Панчевачког пута).

О *куповним кретањима* претходна студија је нашла да је 65,7% ових кретања унутаропштинско (Тодорић, 2019), а просторне анализе показале су и највећи удео унутарзонских кретања међу сврхама. То упућује на закључак да је ова активност највише *локално оријентисана*. Ово је у складу са претпоставкама, као и са бројним истраживањима (нпр. van Leeuwen & Rietveld, 2011; Novák & Sýkora, 2007). Општине Земун и Нови Београд предњаче у генералној правилности куповине у суседству и понашају се као релативно „самодовољне“. Разлози се могу тражити у саобраћајној повезаности са „старим“ Београдом, а вероватно и са когнитивним дистанцама (Cadwallader, 1975; Marjanen, 1997). Разлог за постојање претпостављене перцепцијске (когнитивне) дистанце између леве и десне обале Саве може да буде и временска дистанца, која има већи значај у одлучивању од просторне дистанце (Тодорић, 2019).

На изборе продавница и кретање потрошача когнитивне тј. перципиране дистанце имају већи значај него реалне, јер потрошачи следе своју перцепцију (Cadwallader, 1975). У прилог локалним кретањима и изборима продавница говоре и аргументи да потрошачи најчешће бирају познате продавнице, на познатим локацијама или путањама које редовно посећују, а који су за њих диспропорционално атрактивнији него да тих фактора нема (Marjanen, 1997).

Објашњења за избор локалних куповних простора налази се и у карактеристикама потрошача. Према налазима IPSOS-а (2017) мала, често старачка домаћинства у Србији остају верна најближим малим продавницама у комшилуку, захваљујући чему ови мали трговински формати опстају упркос ширењу малопродајних ланаца.

Просторне анализе показале су да законитост *центар–периферија* овде одсуствује, те да је дисперзија на нивоу града најзначајније својство куповних кретања. Зоне куповне атракције у Београду су углавном оне у којима су пијаце и тржни центри (зона Каленић пијаце, Бајлонијево пијаце, Зеленог венца и дела улице Кнеза Михаила до Теразија, зона Цветкове пијаце, зона Ушћа, зона Делта ситија, блок 44, зона старог Меркатора), или простори са већом концентрацијом малопродаје (Баново брдо, Видиковац, центар Земуна, Трошарина са насељем Степа Степановић, Борча).

За разлику од радних кретања, која углавном гравитирају централним градским локацијама, куповна кретања запослених углавном су усмерена према зонама атракције и заступљенија су у периферним деловима града. Због тога се, ипак, не може говорити о сагласности ових образаца. Недвосмислена подударност просторних образаца куповних и радних кретања постоји само у погледу осовинског распореда. Радна кретања прате правило центар-периферија, док куповна прате правило дисперзије (полицентричности). Зоне (простори) атракције присутни су као законитост у оба случаја, али се међусобно не подударају – обе активности имају своје властите зоне атракције – за радна кретања то су центри рада, а за куповна кретања то су зоне у којима су тржни центри, пијаце и други атрактивни малопродајни простори. Просторна подударност постоји када су простори радне атракције истовремено и простори куповне атракције, као што је то случај у центру града и другим центрима рада. До оваквих преклапања долази било због присуства атрактивне малопродаје у „радним“ зонама, било због полифункционалности неких зона, обично повезане са величином насеља. Према томе, о праћењу тј. подударању куповних са радним кретањима може се рећи да само условно постоје.

За куповна кретања секундарне групе посебно је карактеристично издвајање *атрактивних зона у којима су пијаце*. Ово се може објаснити структуром потрошача у којој су већином пензионери, чија кретања и доминирају радним данима. За дане викенда врло је вероватно да би зоне атракције биле другачије јер би тржни центри добили већи значај. Осим тога, утицај запослених би био израженији, са масовнијим посетама тржним центрима, али и пијацама. Секундарна група би се вероватно понашала слично, с обзиром на мањак примарних кретања.

**Кретања са сврхом разоноде** генерално су заступљенија у централним градским општинама (Todoric et al., 2022). Ово је друга активност по учесталости, за запослене после рада, а за секундарну групу после куповине. Кретања су углавном ван општине становања, док се Земун, Стари град и Нови Београд истичу по унутаропштинској разоноди. Ова анализа показала је да је разонода у коју се одлази градским превозом најзаступљенији вид потрошачког кретања са уделом од 20,6% у овим, необавезним кретањима. На другом месту је куповина у коју се одлази пешице са 19,0% потрошачких кретања (Тодорић, 2019; Todoric & Doljak, 2024).

Врачар је карактеристична општина са највећим уделом одлазака у разоноду (25,5%), али и најкраћим временом кретања пешице (15 мин.) и градским превозом (30 мин.). Ово је последица животног стила, али и доступности забаве у овом централном делу града (Тодорић, 2019).

Може се рећи да су зоне атракције најважније својство кретања у разоноду и то за обе испитиване групе. У прилог правилностима зона

атракције и центар–периферија говоре и налази других студија. Фактор удаљености веома је значајан у случају набавке прехранбених производа, али када се одлази у куповину из забаве, дистанца је мање важна (van Leeuwen & Rietveld, 2011).

**Кретања са сврхом рекреације** имају најмањи удео у кретањима обе групе. Она су такође заступљенија у централним градским општинама (Врачар и Стари град) у којима најкраће трају (пешице и колима). Осим близине простора за рекреацију, начин живота је важан фактор рекреативних активности (Тодорић, 2019; Todorčić & Doljak, 2024).

Веома значајна особина просторних образаца рекреативних кретања је њихова сличност са обрасцима кретања у разоноду. Ово је последица комплементарности ових функција пре свега на обалама река, у парковима (као што је Калемегдан), али и у неким централним градским просторима који обједињују различите садржаје.

За укупна и међузонска рекреативна кретања обе групе, зоне атракције су најупечатљивије својство.

Показало се генерално да је распоред саобраћајница, као законитост, најважнија за примарна кретања, а како „примарност“ неке активности опада – преко куповине, разоноде и на крају рекреације, тако опада и осовинска просторна оријентација.

У шеми кретања која обухвата међузонска и унутарзонска кретања, показало се да обе врсте имају своје специфичне законитости. Једина законитост која се препознаје у обе компоненте кретања јесте значај *зона атракције*, које су привлачне за становништво читавог града, а несумњиво и за локалне становнике „своје“ зоне. Ово је такође у складу са досадашњим истраживањима (нпр. Novák & Sýkora, 2007; Michel & Scheiner, 2016).

## 6.2. Провера хипотеза

Прва хипотеза, да групе различитог социо-економског статуса следе различите просторне обрасце потрошачких кретања, само делимично је потврђена. За запослене и секундарну групу заједничке су две универзалне правилности – локалне везаности за суседство и посете зонама атракције. Ипак, зоне атракције су различите у случају куповине; за запослене то су тржни центри и концентрација малопродаје у центрима рада, а за секундарну групу то су пре свега пијаце.

Друга хипотеза да потрошачке активности прате примарне функције – становање и рад, као и просторне обрасце примарних кретања и налазе се у близини одредишта примарних (обавезних) кретања, само је делимично тачна. Сличности се препознају у локалној оријентацији, као и у осовинском распореду зона. Ипак, обе групе најзначајнијих активности

(радне и куповне) имају властите обрасце и законитости – центар–периферија у случају радних кретања, или дисперзија у случају куповних кретања, као и различите (или исте) зоне атракције.

Трећа хипотеза, да у граду постоје зоне атракције – простори посебно привлачни за потрошачке активности – куповину, разоноду и рекреацију, недвосмислено је потврђена. Свака активност, како потрошачка, тако и примарна, има своје зоне атракције. Неки простори привлаче одређене сврхе кретања (нпр. зона Немањине улице као простор концентрације радних кретања), док се у великом броју случајева простори различитих функција подударају (нпр. Студентски трг, Ташмајдан, Ада Циганлија итд.).

## VII ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Као једно од првих географских истраживања на тему просторних аспеката потрошње у Београду, ова студија је покушала да осветли социо-економске и просторне аспекте овог феномена. Сагледане су одлике радних и потрошачких кретања у корелацији са просторним специфичностима града. На основу тога идентификовани су просторни обрасци потрошачких кретања, а затим су установљене законитости које их дефинишу. Препознате правилности засноване су на агрегираним подацима броја долазака по саобраћајним зонама.

Дефинисање општих просторних законитости међузонских и унутарзонских кретања представља најзначајнију новину овог истраживања. Аналогно хијерархији правила кретања у моделу Албатрос (Rasouli & Timmermans, 2013), у којем се на врху хијерархије правила налазе она најједноставнија (скраћивања времена путовања), а на нижим нивоима све мање једноставна, и у овој студији направљен је покушај формулисања једноставних и универзалних просторних законитости потрошачких кретања.

На основу резултата студије могу се извући бројни закључци у вези са потрошачким кретањима:

- Куповина је најпримарније потрошачко кретање. Примарност кретања у куповину осликава се у релативно равномерној заступљености ове активности у свим деловима града, у доминацији локалних кретања (у близини места становања), као и у праћењу примарних кретања. Ипак, постоје и контрадикторни подаци према којима су кретања са сврхом разоноде бројнија у групи запослених становника.

- Правилност „суседске“ (локалне) оријентације одлазака у куповину (van Leeuwen & Rietveld, 2011; Novák & Sýkora, 2007; Rasouli & Timmermans, 2013) препознаје се у највећем уделу унутарзонских кретања за ову сврху кретања.

- Дисперзија је најзначајније својство куповних кретања у Београду, што такође указује на локалну оријентацију ове активности.

- Куповна кретања секундарне групе у знатној мери су утицала на слику укупних кретања јер показују веома сличан образац. За ову групу кретања посебно је карактеристично издвајање атрактивних зона у којима су пијаци.

- Зона атракције су најважније својство кретања у разоноду. У форми центара рада, зоне атракције су најважније својство и радних кретања.

- Најважнија својства рекреативних кретања су зоне атракције, као и сличност њихових просторних образаца са обрасцима кретања у

разоноду. Ова друга, веома значајна особина, последица је комплементарности ових функција пре свега на обалама река, у парковима (нпр. Калемегдан), али и у неким централним градским просторима који обједињују различите садржаје.

- У погледу унутарзонских кретања, прво правило – популационе величине зоне, готово увек се јавља заједно са другим, правилом унутарзонске опремљености садржајима, што је и логично јер су зоне са великим бројем становника најчешће и добро опремљене различитим (и неопходним) малопродајним и услужним функцијама. С друге стране, друго правило може се јавити независно од првог, и то када је реч о унутарзонској опремљености потрошачки атрактивним објектима (местима или просторима атракције) у зонама које не морају бити популационо велике. Пример оваквог односа је зона Делта ситија, у којој се, осим Делта ситија налазио и други атрактивни трговински центар (ОТЦ Нови Београд), а која има свега 2.500 становника, тако да правило популационе величине зоне изостаје.

- Подударност просторних образаца примарних и потрошачких кретања препознаје се у осовинском распореду посећених простора. Ипак, док су радна кретања више централизована, куповна су обележена дисперзијом, тако да сагласност по питању обрасца центар–периферија изостаје. Треће правило – зона атракције, у општем смислу заједничко је за ове групе кретања, али обе активности имају посебне зоне атракције (центри рада и зоне у којима су тржни центри, пијаце и томе слично). Простори радне и куповне атракције често се преклапају (нпр. зоне у центру града).

- Најзначајнија законитост просторних образаца кретања су зоне атракције. Њихов привлачни утицај представља универзално својство свих међузонских и унутарзонских кретања. Све (ванстамбене) функције становника о којима је овде реч (рад, снабдевање, разонода и рекреација) имају своје привлачне просторе у граду – зоне атракције. Оне често представљају просторе агломерације различитих активности, те обједињују више функција. Фактор близине (локална оријентација) у кретању потрошача представља друго кључно и универзално својство свих кретања.

- Просторне специфичности различитих делова града испољавају се кроз разлике у типу становања, рада, снабдевања и слободног времена, у размештају објеката и потрошачких садржаја, густини изграђеног ткива, дистанцама до атрактивних локација, опремљености функцијама, саобраћајној повезаности са другим деловима града и сродним особеностима локалних простора. Оне утичу на перцепцију простора, начине и трајање кретања, домете локалних кретања и томе слично.



Утицај простора показао се детерминишућим и доминантним фактором који обликује обрасце кретања.

Иако је ово истраживање дало бројне закључке о просторним обрасцима понашања потрошача, у раду су препознати и неки проблеми, чиме се отварају и нове истраживачке теме. Један се односи на непостојање података о разлозима кретања (навике, животни стилови, мотиви за потрошњу и потрошачке преференције). Овај недостатак није сметао проучавању других елемената у систему просторног потрошачког понашања, док потреба за попуњавањем ове празнине свакако остаје смерница за даља истраживања.

Други недостатак односио се на немогућност компарирања просторног понашања појединих група у различитим просторним контекстима (нпр. запослених у Старом граду и у Гроцкој, секундарне групе у Старом граду и у Гроцкој и томе слично). На тај начин би се добили одговори о специфичностима у понашању запослених становника, или секундарне групе. Такође би се добио и одговор на питање да ли запослени становници (услед радних кретања) имају и веће просторне домете потрошачких кретања (јер активности реализују и у близини места рада), док секундарна група више остаје везана за суседство.

**Могућности за даља истраживања** на тему просторног понашања потрошача (у географској парадигми) има заиста много. То би на првом месту могла да буде *анализа локација и гравитационих подручја трговинских центара*, како постојећих, тако и планираних и оних у изградњи. Било би сврсисходно такве резултате сагледати кроз интердисциплинарни приступ са сродним дисциплинама – социологијом, економијом, саобраћајем, планирањем, урбанизмом, маркетингом... и то кроз призму актуелних планерско-урбанистичких одлука.

У духу најсавременијих географских истраживања потрошње, било би значајно и занимљиво проучити *просторно-временске активности појединаца и домаћинства у контексту потрошње*. Суштина образаца кретања је у појединачним путањама, због чега оне треба да буду објекат истраживања. Оваква студија могла би да се заснива на анализама неких карактеристичних случајева (општина или мањих просторних целина), којима би се осветлили и мотиве и навике у просторном понашању. Комбиновање са бихевиоралним приступом такође је пожељно – и оно би укључило и мотиве и навике у потрошњи итд. Анализа појединачних просторно-временских путања (ланаца кретања кроз приступ временске географије) сигурно би допринела детаљнијем сагледавању односа између радних и потрошачких кретања.

Интересантна тема даљих студија могу бити и општине *Земун и Савски венац*, с обзиром на препознате разлике између њих. *Специфичности кретања становника Земуна и Новог Београда*, релативна

просторна самодовољност ових општина, као и *мобилност између „старог“ и „новог“ дела града* такође су пожељне теме за даљи рад. У том смислу занимљиво би било испитати перцепције удаљености (когнитивне дистанце) куповно-забавних садржаја „с друге стране реке“ становника Старог града и Новог Београда. Овим предлозима се могу додати испитивања *кретања викендом*, као и *пијаца*, које су се показале атрактивним у кретањима секундарне групе радним данима.

Научно сагледавање животних стилова и потрошачких аспирација такође би употпунило ове налазе. *Животни стилови (системи вредности и активности којима се људи баве у слободно време)* разликују се између поменутих група становника (запослени, ученици и секундарна група), јер зависе од социо-економског статуса становника. Овоме се могу додати и *промене потрошачког понашања становништва* (снабдевања намирницама наспрам „рекреативне“ куповине повезане са животним стилем, симболичким доживљајем потрошње, самоактуелизацијом, креирањем статуса и идентитета) и томе слично.

Ово су неки од проблема којима је потребно посветити пажњу у будућим географским истраживањима потрошње у Београду. Налази ове студије могу се применити у урбаном планирању, саобраћају, маркетингу и другим областима које се баве просторним аспектима потрошње становништва.

## VIII КЉУЧНИ ПОЈМОВИ У ГЕОГРАФИЈИ МАЛОПРОДАЈЕ И ПОТРОШЊЕ

**Активности у слободном времену:** Активности у слободном времену (leisure activities) обухватају „необавезне“ активности чија су сврха одмор, разонода, рекреација и томе слично.

**Вишенаменска куповина са вишеструким заустављањима (одредиштима):** Она представља куповну активност која се реализује спајањем (повезивањем) више појединачних куповина, у више трговинских објеката (нпр. посета пијаци, затим месари, апотеци и томе слично).

Бројне студије су утврдиле да су многи одласци у куповини вишенаменски и да се куповина различитих роба и услуга комбинује (нпр. Rasouli & Timmermans, 2013). Вишенаменска куповина је типичан израз рационалног понашања потрошача, јер се њоме максимизују користи – смањују се дистанца, време и трошкови путовања (Baker, 1996). Исти аутор наводи социо-економске разлоге за овај вид куповине, чија су одредишта често удаљени трговински центри вишег реда, а Vascon (1984) пише о домаћинствима нововенчаних парова са два дохотка који су склони повременим вишенаменским куповинама у удаљеним центрима. Ово је стратегија и мање мобилних потрошача који минимизују дистанце.

Према Бејкеру (Baker, 1996) вишенаменска куповина је кључ за разумевање веза између просторно-временског куповног понашања, одлика потрошача са вишим приходима, укупних кретања домаћинства и хијерархије трговинских центара.

Rasouli & Timmermans (2013) су показали да је време путовања дуже, као и удаљеност у куповинама са вишеструким заустављањима, што одговара дужем укупном трајању куповине. Појединци који купују различите производе могу преферирати путовање до веће радње или већег тржног центра са више могућности и избора производа, а који су на већој удаљености. Супротно томе, куповина у једној радњи је углавном повезана са свакодневном набавком – у оближњој продавници.

**Време кретања (активности)** може да се односи на неколико појмова: 1. време почетка кретања (активности), 2. време завршетка кретања, 3. доба дана када се активност реализује, и 4. трајање кретања или активности. Када је у питању период дана када се реализује куповина, Baker (1996) наводи да су пензионери и незапослени више склони да купују ујутру.

У погледу временске дистанце, аутори су сагласни да она, као најобјективнији начин мерења дистанци у куповини, треба да има примат у односу на просторне (дужинске) дистанце, због чега јој се и у истраживањима најчешће и даје предност (нпр. Saviranta, 1976). Rasouli &

Timmermans (2013) такође су указали да је коефицијент варијације а тиме и несигурности модела највиши у случају дистанце путовања, праћен временом путовања (периодом дана), а најмањи је у случају трајања куповине.

**Забавна куповина** је активност која се практикује у слободно време. Обухвата посете неколицини продавница у циљу разоноде и дружења. Ова врста куповине је више зависна од хедонистичких аспеката, као што су друштвена задовољства и рекреативне активности (Schenk et al., 2007), а обухвата куповину одеће, обуће и различите робе која често посредује друге нематеријалне вредности (стил, друштвени статус и томе слично). Она се чешће одвија у централним деловима градова у којима постоји велики избор продавница и робе, као и могућности за коришћење слободног времена.

**Користи (корисности)** представљају добити, бенефите или уштеде ресурса (времена, новца, енергије...), које потрошач тежи да максимизује (utility maximization). Примери су уштеда времена или скраћивање пута спајањем или просторно-временским повезивањем активности. Користи се често остварују у вишенаменским куповинама и кроз ланце кретања.

**Куповна активност** је појам којим се обухватају све појединачне радње које заједно чине куповину. Често се помиње у истраживањима вишенаменских куповина и са вишеструким заустављањима (Rasouli & Timmermans, 2013), тако да обухвата целину активности: полазак, кретање, заустављање и куповину, наставак кретања, следеће заустављање и куповину итд. до повратка на полазиште или одласка на ново одредиште (због друге активности).

**Ланац кретања** представља везано обављање више активности кроз кретање у простору (и времену). Може подразумевати куповне активности вишенаменске куповине која се обавља на повратку кући са посла, уз више заустављања са различитим сврхама (разонода, куповина, рекреација и томе слично).

**Малопродаја** представља трговину на мало (у мањим количинама), тј. продају робе/услуга потрошачу (крајњем кориснику) ради задовољавања личних потреба или потреба домаћинства (Закон о трговини, 2010, 2013).

### **Малопродаја у простору – груписања и хијерархије**

Веома значајно правило просторног распореда и функционисања малопродаје у оквиру урбаних области јесте *груписање малопродајних објеката*. Иако неке радње могу добро радити у изолованим срединама, већина њих профитира од груписања са другим радњама, истог или различитог типа.

Већ је Беријева (Berry, 1963) студија Чикага (иначе пример примене Кристалерове теорије) издвојила неколико одвојених система малопродаје и пословања. Његов рад био је значајан јер је идентификовао различите хијерархије планираних трговинских центара, који су изграђени у предграђу Чикага од 1930-их надаље, и чак и тада су ови центри заменили традиционалне старе малопродајне и пословне просторе (Guo, 1998a).

Према америчком моделу локализације, молони су се налазили у субурбаним областима и до њих се углавном долазило аутомобилом, а данас у европским градовима они заузимају локације у ужем граду и доступни су и другим начинима кретања (Michel & Scheiner, 2016).

Guo (1999) сматра да група радњи (кластер), које се постепено отварају и развијају и то у власништву различитих субјеката, треба да се зове *малопродајном облашћу (retail area)* (нпр. Булевар краља Александра у Београду). Група радњи изграђена у исто време и у истом власништву требало би да се назива *трговински центар (shopping centre)*. Термин *градски центар* означава део центра града, који је посвећен углавном малопродаји и другим потрошачким услугама (Guo, 1999) – он може укључити истовремено и малопродајну област и трговински центар (нпр. зона улице Кнеза Михаила у Београду).

Примењујући модел Албатрос у анализи трговинских кретања у Ротердаму, Rasouli и Timmermans (2013) издвајају три нивоа у хијерархији трговинских простора: зону центра града као главну опцију за куповину, зону главног регионалног трговинског центра у метрополитанској регији и на крају зону представника типичног малог трговинског центра у суседству.

На промене у субурбаном и ширем метрополитанском простору указали су и Novák и Sýkora (2007). Изградња трговинског центра на некој локацији може значајно да преобликује обрасце кретања у куповину у широј градској области. Наравно, мењају се и кретања оних који ту долазе због различитих услуга. Људи прилагођавају своје навике у свакодневном животу новим ситуацијама и претходни образац кретања се мења и стабилизује у новим мање или више фиксним структурама кретања. Осим својих функција, ови објекти носе и повезана нематеријална значења (осећања, симболе, сећања). Укупне (агрегиране) путање у временско-просторном оквиру аутори препознају као материјалне ентитете и као део метрополитанске „физичке” реалности. Индивидуалне путање су агрегиране у токове који имају друштвени карактер који му дају учесници, а индивидуална одлучивања такође се не поричу.

Традиционално, градови су места концентрације садржаја и функција, како за домаћинства која живе у граду, тако и за она која живе на удаљеним локацијама у окружењу (хинтерленду) (Courtney et al., 2007).

На функционални однос између града и његовог залеђа (хинтерленда) може да укаже специфични проток производа и услуга од централног места према залеђу, или обрнути проток тражње од залеђе према централном месту (Klemmer, 1978). Van Leeuwen и Rietveld (2011) наглашавају да се у литератури о просторном понашању потрошача дистинкција често прави између тзв. „унутрашње” (in-shopping) куповине, нпр. у граду (унутар-градске) и тзв. „спољашње” (out-shopping) куповине, нпр. ванградске.

**Малопродајни објекти** могу бити различитих *трговинских формата*. Трговински формати могу бити 1. *неспецијализовани* – са претежно прехрамбеним асортиманом (хипермаркет, супермаркет, суперете, мини маркет, дисконтна продавница, аутлет и класична продавница) или са претежно непрехрамбеним асортиманом (робна кућа), 2. *специјализоване продавнице* (месаре, продавнице воћа и поврћа, књижаре, продавнице одеће, намештаја, технике и томе слично), и 3. *посебни трговински формати* (трговински центар и *кеш-енд-кери*) (Правилник о класификацији трговинских формата, 2011). У бројним другим класификацијама помињу се и други формати, као што су мол, малопродајни парк, малопродајна четврт и томе слично. (Coleman, 2006).

**Начин кретања** може бити немоторизован и моторизован – пешачење или коришћење неке врсте превоза (бицикл, аутомобил, аутобус и томе слично).

Избор начина кретања (travel mode choice) широко је изучаван у оквиру теорије избора потрошача. У функцији просторно-временског контекста овај избор подразумева рационалну одлуку максимизирања користи, тј. минимизирања укупних трошкова пута (трајања или новчаних трошкова). Начин кретања зависи и од социо-демографских и економских атрибута (род, године, образовање, занимање, приходи, родитељство, поседовање аутомобила и томе слично), који рефлектују друштвене улоге, социо-економска ограничења и ресурсе. Сходно томе, избор начина кретања рефлектује и потребе и преференције појединаца и домаћинства.

Овај избор у значајном мери зависи и од просторног контекста. Тако нпр. у највећим градовима у Немачкој удео пешачења у куповину је дупло већи него у малим општинама (41% наспрам 20%) (Bauer et al., 2011), а студије су показале и да се дневно снабдевање прехрамбеним производима такође типично обавља пешачењем (Michel & Scheiner, 2016).

**Ограничења** представљају факторе који лимитирају активности у простору и времену (нпр. физиолошке потреба за сном и исхраном, зависност од других људи са којима је појединац у интеракцији, радно време продавница или институција итд.) (Hägerstrand, 1970).

**Потрошачко понашање** је скуп конкретних активности које појединац обавља а односе се на потрошњу (куповина, куповно кретање, конзумација производа итд.). Потрошачко понашање последица је жеља, ставова, склоности, преференција, одређеног начина живота и уопште посматрано културе потрошње.

У области маркетинга, *понашање потрошача* се посматра као резултат комплементарног дејства бројних и разноврсних фактора, који се могу сврстати у шест група (Ketler, 2000; према Popović Šević, 2012):

1. Географски (рељеф, клима, густина насељености, мобилност становништва);
2. Демографски (број становника, старосна, етничка, образовна структура, запосленост и занимање, брачни статус и типови домаћинства, стамбени фонд);
3. Економски (макроекономски услови, куповна моћ потрошача, спремност потрошача на потрошњу, структура потрошње);
4. Друштвени (култура и подкултуре, друштвени слој, референтна група, лидери – вође мишљења, улоге и статуси, стил живота);
5. Психолошки (мотивација, перцепција, процес учења, карактеристике личности, уверења и ставови) и
6. Ситуациони (време куповине, физичко и друштвено окружење, услови куповине, циљеви куповине, околности и расположење).

#### **Понашање потрошача – избор места за куповину**

Ово је вероватно најшире и најсложеније питање у географији малопродаје и потрошње. Важно је нагласити да избори потрошача пре свега зависе од њихових демографско-социјалних карактеристика (пол, године, образовање, величина и тип домаћинства итд.) и економских карактеристика (запосленост, приходи, поседовање аутомобила итд.), укуса и преференција. Избори зависе и од конкретне понуде и просторног контекста – броја, локације и удаљености малопродајних објеката у близини места становања, од начина кретања (пешачење, градски превоз и томе слично), особина продавница, цена, избора робе, квалитета услуге, доступности паркинг простора итд. (Guu, 1999). Због тога су модели за предвиђање малопродајно-потрошачких активности данас веома сложени и укључују велики број варијабли (нпр. Rasouli & Timmermans, 2013).

Значајно је и то што се при разматрањима предности и мана једног малопродајног објекта, разматрају истовремено и предности и мане свих других алтернативних објеката (Guu, 1999).

Поседовање аутомобила и даље је важан фактор при избору малопродајног објекта (они са аутомобилом спремнији су да путују до удаљених тржних центара и хипермаркета са довољно паркинг простора, док они без аутомобила бирају традиционалне малопродајне просторе (Bromley & Thomas, 1993b; Cachinho, 2014; Garstka, 2009; Thomas &

Bromley, 1995). Ипак, нису сви становници у могућности да путују до удаљених трговинских места. За мање мобилне становнике (домаћинства са малом децом, особе са инвалидитетом, стари), локални садржаји су од највећег значаја (Powe et al., 2009).

Рационално понашање потрошача традиционално се објашњава стратегијама максимизирања користи и/или минимизирања удаљености. Тако, *вишенаменска куповина* је типичан израз рационалног понашања, јер се њоме смањују и време и трошкови путовања (Baker, 1996). Овај принцип најмањих напора је дубоко усађен у теорију централних места (Thrill & Thomas, 1987). Поред тога, неки истраживачи су препознали везу између атрактивности (или величине) малопродајне дестинације и „трења” дистанце, које је саставни део путовања. Ови појмови присутни су у бројним гравитационим и моделима малопродајног потенцијала (Brown, 1992b; Huff & Black, 1997; Guy, 1999).

С обзиром на величину трговинског простора и просторно-временске карактеристике, Baker (1996) је идентификовао три типа куповног понашања:

1. *Понашање у малим (суседским) трговинским центрима*, карактерисано свеукупно мање мобилном популацијом, која предузима стратегије минимизације удаљености у периодичним куповинама. Гравитациони модел просторне интеракције је посебно значајан и овде постоји већа склоност према куповини прехрамбених производа. На овај тип понашања не утиче период највећег оптерећења (шпица) у куповини.

2. *Понашање у великим центрима* карактерише мобилнија популација, која генерално има стратегију минимизације времена, а путује даље ка већим регионалним центрима. Њихово понашање је повремено, гравитацијски модел просторне интеракције је мање релевантан и постоји већа склоност за упоређивања у куповини (нпр. поклона).

3. *Понашање у центрима средњег ранга*, у којима се могу јављати и понашања „малих центара” и понашања „великих центара” током периода пика (као што су нпр. предбожићне гужве). Овде постоји растућа линеарност у случају гравитационог модела просторне интеракције од јутарњих до поподневних куповина током ових пикова, а ово се не догађа ни у малим ни у великим центрима. Овакво понашање има одлике Гаусове расподела, са потрошачима који предузимају насумичне шетње под временским ограничењима.

Према Бејкеру (Baker, 1996) у трговинским центрима вишег реда (у функцији њиховог централног места) купују и социо-економске групе које се снабдевају и у мањим центрима. Већи регионални центри служе локалном суседству исто колико и широј тржишној области.

Једно истраживање стамбених преференција потенцијалних станара планираног насеља Мирховена, у Ајндховену 1996. (Molin, 2011) показало је да они нису вољни да користе трговинске центре ван њиховог



дистрикта, у односу на оне унутар истог. Даље, коришћење централног трговинског центра у дистрикту се преферира у односу на коришћење неколико малих, суседских центара.

Van Leeuwen & Rietveld (2011) издвајају *три групе фактора који утичу на изборе и просторно понашање потрошача*. То су: фактори потрошача (социо-економске и друге карактеристике), фактори понуде (атрактивност продавнице, удаљеност и томе слично) и разлози за куповину.

**Простори потрошње** је појам који се више користи у културно-географском дискурсу. Осим свих трговинских и услужних објеката они обухватају и друге просторе који нуде „потрошачко искуство”: улице, шеталишта, забавне паркове, делове града – просторне целине итд.

**Сврха кретања** објашњава циљ кретања: одлазак на посао у циљу рада, одлазак у куповину у циљу снабдевања и томе слично.

**Социо-економске карактеристике потрошача** неоспорно утичу на степен просторне мобилности и релевантне су за потрошачко понашање (Hubbard, 1978; van Leeuwen & Rietveld, 2011). То су пол, године, породична ситуација (тип домаћинства), образовање, радни статус, приходи, поседовање аутомобила итд.

Тако, у већини студија „спољашње” (нпр. ванградске) куповине, са њом се повезује виши ниво *прихода* (Hermann & Beik, 1968; Papadopoulos, 1980; Thompson, 1971). По свему судећи, домаћинства са вишим приходима су спремнија и лакше носе трошкове куповине у окружењу (Huff, 1959). Ипак, када се фокусирамо на унутрашњу куповину, неке студије не препознају ефекат прихода (Pinkerton et al., 1995; Miller & Kean, 1997). Aksenov (2016) је, ипак, нашао да сиромашни више троше у малим радњама у суседству, док добростојећи одлазе у удаљене хипермаркете.

Значајан потрошачки фактор је и *узраст*. Често се тврди да су старије особе мање мобилне и више склоне да купују близу свог места становања (Pinkerton et al., 1995; Powe & Shaw, 2004; Papadopoulos, 1980). Такође би требало и да су они више везани за локални простор. Ова везаност може да се мери дужином становања (Brown, 1993) или задовољством заједницом.

*Породична ситуација* такође је важан фактор потрошача, посебно да ли породица има малу децу. Hermann & Beik (1968) и Miller & Kean (1997) су нашли да домаћинства са малом децом имају тенденцију да мање одлазе у „out-shopping”.

Аутори van Leeuwen & Rietveld (2011) у важне факторе потрошача сврставају и *место рада*. Како је Papadopoulos (1980) описао, понекад потрошачи не би разматрали прелажење дуже дистанце за куповину, али када стигну до већег трговинског центра, из било ког другог разлога (нпр.

посао), *куповина постаје значајна секундарна активност*. Још једна занимљива студија (Findlay et al., 2001) нашла је да је *путовање на посао примарна детерминанта „спољашње” куповине*.

**Трговинско подручје** представља простор са кога потрошачи долазе и купују производе и услуге у одређеном трговинском објекту или групи објеката. У општем смислу назива се још и *сливно подручје* (catchment area) (Guy, 1999); према Huff-у (1964) то је географски заокружен регион састављен од потенцијалних потрошача, за који постоји вероватноћа већа од нуле да ће обавити куповину у одређеном објекту или групи објеката.

Иако се истиче да је употреба аутомобила у модерним друштвима нарушила једноставан однос између локалних продавница и локалног становништва, претпоставка о куповини прехранбених производа у најближој малој продавници, остала је ненарушена до данас (нпр. Guy, 1999; Novák & Sýkora, 2007; van Leeuwen & Rietveld, 2011).

**Разлози за куповину** представљају значајну групу фактора просторног потрошачког понашања. Разлози могу бити снабдевање прехранбеним производима, забава и задовољство и томе слично. Тако, куповине у центру града често се дешавају збор задовољства као разлога, док се одласци у куповину у периферне центре чешће објашњавају уже економским мотивима (Gorter et al., 2003). Различите врсте куповине могу бити категорисане као: *ужурбана куповина (run shopping)*, *забавна куповина (fun shopping)* и *циљана куповина (goal shopping)* (Evers et al., 2005; Gorter et al., 2003; van Leeuwen & Rietveld, 2011).

**Удаљеност (дистанца)** представља дужину пута. То је један од најважнијих фактора који дефинише величину трговинског подручја. Уместо саме дистанце, у просторним моделима се често употребљава време (трајање) путовања. Оно реалније показује колика је заправо удаљеност потрошача од малопродајног објекта, јер због различитих препрека на путу и кратке дистанце могу да се прелазе дуже времена у односу на већа растојања (нпр. услед саобраћајних загушења).

Cadwallader (1975) је био међу првима који су користили *когнитивну дистанцу* у просторним моделима интеракције. Проучавајући посете супермаркетима у Калифорнији он је издвојио 3 типа дистанци – *скалирану перцепцијску дистанцу, временску дистанцу и реалну (мерену) дистанцу*. Нашао је да коришћење скалиране перцепцијске дистанце производи најближу апроксимацију актуелног избора, а временска дистанца је друга најбоља алтернатива. Он је такође нашао да је тзв. *просторна рационалност* много јасније повезана са когнитивним, него са објективним дистанцама; нашао је такође да већи удео купаца у узорку верује да одлази до најближег супермаркета, него што је то заиста био случај.

Радови различитих истраживача показали су да *субјективне дистанце* нису линеарно повезане са *објективним дистанцама*. По правилу, ближе локације и краће дистанце имају тенденцију да буду прецењене, док су даље локације и дуже дистанце потцењене. Ово је познато као *психофизички закон судова о дистанци*. Субјективне дистанце између места, које зависе нпр. од степена познавања дестинације – њеног терена, релативне атрактивности, или баријера виђених да постоје у датом контексту, могу бити (и обично су) асиметрични (Golledge & Timmermans, 1990). Веће продавнице и продавнице лоциране близу куће су обично боље познате од малих и удаљених, радње у центру града, другој малопродајној агломерацији или на путањи потрошача према центру града, боље се познају од удаљених радњи (Hanson, 1976).

Marjanen (1997) такође разликује три врсте дистанце. То су *физичка (еуклидска) дистанца*, *временска дистанца* и *економска дистанца (дистанца трошкова)*. У избору продавнице друга два концепта су релевантнија од физичке дистанце, представљају финије методе и блиско су повезане једна са другом (Gatrell, 1983).

И студија Marjanen (1997) потврдила је правило да ће људи имати тенденцију да већи и атрактивнији центар процене као боље доступан него мањи. На ове процене потрошача утичу и фактори повезаности са главним саобраћајницама (Briggs, 1976; Canter, 1977), број раскрсница, скретања под правим углом итд. *Когнитивна дистанца* такође варира временом и зависи од потрошача – његових навика, активности. Дужина становања (досељено или аутохтоно становништво), образовање, расположиво време, дужина путовања итд. такође утичу на когнитивне дистанце.

**Ужурбана куповина** је ефикасна активност са циљем снабдевања, у којој се одређени, често свакодневно потребни производи (нпр. прехранбени) купују за што краће време. Најчешће се одвија у близини места становања или на путу од радног места до куће. Ова врста куповине може да се обави и у мањим центрима близу куће, без обзира на део града.

**Фактори понуде**, повезани са продавницом (малопродајним центром) утичу на куповно понашање домаћинстава. Међу најзначајнијим факторима понуде свакако је *удаљеност објекта*. Ово је важан фактор јер одредиште мора да буде у домету потрошача. Иако дистанца има просторне, временске и когнитивне аспекте, за сваки од њих важи исто правило: што је објекат удаљенији, мање је вероватно да ће потрошач тамо ићи.

Значајан фактор понуде је и *атрактивност одредишта*. Она такође може да се оцењује на више начина, као што су доступност дестинације, квалитет услуге, или понуда производа (van Leeuwen & Rietveld, 2011). Тако на пример Gorter *et al.* (2003) су користили квалитет паркинг

простора и атмосферу у продавницама. Често коришћена варијабла је и површина простора. Према Schenk *et al.* (2007) и цена и карактеристике асортимана су веома блиско повезани са величином радње. Huff (1964) је био један од првих заступника ове тезе. У основи ове претпоставке је образложење да веће радње или малопродајни центри генерално нуде већи избор робе него мале, што смањује несигурност тј. ризик за неуспешни одлазак у куповину (Hubbard, 1978).

**Циљана куповина** има одређену специфичну сврху која често подразумева прелазак већих удаљености (нпр. посета одређеном хипермаркету, аутлету ван града и томе слично). Често се унапред планира, не комбинује са другим активностима, а потрошач јој посвећује више времена и ресурса. Може укључити и куповину крупнијих ствари – намештаја, производа за кућу, башту и томе слично. Ова врста куповине такође треба да буде ефикасна, али не на дневном нивоу. Она се доминантно одвија на ивици града.

## SUMMARY

Consumption, which encompasses social, economic, cultural, and spatial dimensions, is a significant phenomenon that influences the structure and character of the contemporary city. Like other post-socialist cities, Belgrade has undergone a significant transformation from a production-oriented centre to one predominantly centred on consumption in recent decades. This shift has been accompanied by an expansion of its commercial functions and spaces. This monograph examines the consumer activities of Belgrade residents, specifically shopping, entertainment, and recreation activities.

This research aims to identify the spatial patterns and regularities inherent in the daily consumer behaviour of residents. Data were collected in 2015 through a survey investigating local daily mobility within the boundaries of the Belgrade Master Plan. The survey encompassed a sample of 15,006 respondents residing in 6,198 households, collectively reporting 13,657 individual movements for work, shopping, entertainment, and recreation. The primary methodological approach employed in this study is spatial analysis, which involves mapping these movements and interpreting the generated maps.

The observed spatial patterns of movement among residents revealed distinct regularities in mobility, enabling the identification of attractive consumer locations within Belgrade. Certain areas emerge as significant hotspots, such as the central city zone and large shopping centres throughout various parts of the city, drawing visitors from across the city. At the same time, some facilities and consumption spaces hold primarily local significance for the residents of immediate or surrounding neighbourhoods. These include the closest small retail shops, supermarkets, markets, local cafes, hair salons, gyms, and similar establishments for shopping, leisure, and recreation. Despite the emergence of new, large, and appealing consumer facilities in Belgrade over recent decades, these smaller retail establishments maintain their essential importance for residents, primarily due to their proximity to the place of residence.

The research highlights the significance of various regularities or rules that shape spatial patterns of consumer mobility. These are the rule of development axes (main roads), the centre-periphery relationship in the city, the rule of the settlement (neighbourhood) population size and, connected with that, its good consumer facilities infrastructure. Furthermore, a local orientation in shopping mobility has resulted in a decentralized pattern of consumer activities across the city, underscoring the gravitational influence of neighbourhood dynamics. Additionally, the study demonstrates that the distinct spatial characteristics of different urban zones influence the patterns of consumer movement. These characteristics encompass factors such as population density, housing typologies, the built environment, levels of area development, infrastructural availability, retail, service establishments, recreational facilities, and traffic connectivity to surrounding areas.

## ПРИЛОГ



БЕОГРАД 2015.

# АНКЕТА ДОМАЋИНСТАВА

## УПИТНИК ЗА ДОМАЋИНСТВО



Редни број домаћинства из Дневника анкетирања \_\_\_\_\_  
 Датум Анкетирања домаћинства: \_\_\_\_\_ 2015. год.

Q1.	Адреса домаћинства:	1. Насеље _____ 2. Улица _____	3. Број _____	
Q2.	а) Укупан број чланова домаћинства: _____		б) Број чланова домаћинства старих 6 и више година: _____	
Q3.	Број и врста возила које поседују у домаћинству	а. Број путничких аутомобила (регистрованих): _____ комада 99. Ни један		
		б. Број мотоцикала: _____ комада 99. Ни један		
		ц. Број бицикала за одрасле: _____ комада 99. Ни један		
		д. Остала, шта: _____ комада 99. Ни један		
Q5	Тип домаћинства	1. Живи сам 2. Брачни пар без деце 3. Брачни пар са децом	4. Брачни пар са одраслом децом (преко 27 година) 5. Вишегенерацијска породица	6. Самохрани родитељ 7. Брачни пар, деца живе одвојено 8. Друго
Q6	Укупан приход ДОМАЋИНСТВА у месецу марту 2015. године? ОВО СУ УКУПНИ ПРИХОДИ, НЕ САМО ОД ЗАРАДА (ПЛАТА).	1. Без прихода у марту	3. 40 001 до 80 000 динара	5. Преко 120000 динара
		2. Испод 40 000 динара	4. 80 001 до 120 000 динара	6. Одбија да одговори

ТАБЕЛА 1. УПИСАТИ ПОДАТКЕ ЗА СВЕ ЧЛАНОВЕ ДОМАЋИНСТВА, РЕДОМ, ОД НАЈСТАРИЈЕГ ДО НАЈМЛАЂЕГ

РЕДНИ БРОЈ ЧЛАНА ДОМАЋИНСТВА	Д1. ГОДИНА РОЂЕЊА	Д2. ПОЛ	Д3. ОБРАЗОВАЊЕ ПОСЛЕДЊА ЗАВРШЕНА ШКОЛА				Д4. РАДНИ СТАТУС							Д6. Да ли поседујете возачку дозволу?	Д7. Исход анкете 6+:
			1. Основно и мање	2. Средње	3. Више	4. Високо	1. У сталном радном односу	2. Ради повремено или хонорарно	3. Самозапослен	4. Ученик, студент, предшколац, дете	5. Домаћица	6. Пензионер	7. Незапослен		
1		1. М 2. Ж	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	1. Да 2. Не	1 2 3 4 5
2		1. М 2. Ж	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	1. Да 2. Не	1 2 3 4 5
3		1. М 2. Ж	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	1. Да 2. Не	1 2 3 4 5
4		1. М 2. Ж	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	1. Да 2. Не	1 2 3 4 5
5		1. М 2. Ж	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	1. Да 2. Не	1 2 3 4 5
6		1. М 2. Ж	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	1. Да 2. Не	1 2 3 4 5
7		1. М 2. Ж	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	1. Да 2. Не	1 2 3 4 5
8		1. М 2. Ж	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	1. Да 2. Не	1 2 3 4 5
9		1. М 2. Ж	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	1. Да 2. Не	1 2 3 4 5
10		1. М 2. Ж	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	1. Да 2. Не	1 2 3 4 5

**ИНДИВИДУАЛНИ УПИТНИК**  
**ПОПУЊАВА СЕ СА ИСПИТАНИЦИМА 6+**

Редни број члана домаћинства из Дневника анкетирања: \_\_\_\_\_ Редни број члана домаћинства из Табеле 1: \_\_\_\_\_  
 Ко је попуњавао упитник: 1. Сам испитаник 2. Неки други члан

Датум Анкетирања члана домаћинства: \_\_\_\_\_, 2015. год.

1. Пол испитаника: 1. М 2. Ж  
 2. Година рођења испитаника: \_\_\_\_\_  
 3. Адреса радне организације за запослене или школе/факултета за брале / студенте или предшколске установе : (адреса, улица, број) \_\_\_\_\_

**ДНЕВНИК КРЕТАЊА – ПОПУЊАВА СЕ ЗА СВА КРЕТАЊА ОБАВЉЕНА ПРЕТХОДНОГ ДАНА**

Редни број кретања	Полазак		Доласак		Време доласка (САТ И МИНУТ)	Сврха кретања				Начин кретања																	
	Адреса на којој је започето кретање (ЗА БЕОГРАД ОПШТИНА И АДРЕСА, ВАН БЕОГРАДА: ОПШТИНА И МЕСТО) (ако не зна, онда неки оријентир, назив институције, неки објект и сл. у близини)	Време поласка (САТ И МИНУТ)	Адреса на којој је завршено кретање (ЗА БЕОГРАД ОПШТИНА И АДРЕСА, ВАН БЕОГРАДА: ОПШТИНА И МЕСТО) (ако не зна, онда неки оријентир, назив институције, неки објект и сл. у близини)	Време доласка (САТ И МИНУТ)		1. Повратак кући	2. Одлазак на посао	3. Одлазак у школу	4. Службена посета	5. Трговина	6. Разнода	7. Рекреација	8. Остало, уместити:	1. Пешице	2. Бикцикл	3. Мотоцикл	4. Кола – возач	5. Кола – путник	6. Градски аутобус	7. Ласта аутобус	8. Трамвај	9. Тролејбус	10. Железница	11. Тажи	12. Београд	13. Остало	
1.																											
2.																											
3.																											
4.																											
5.																											
6.																											
7.																											
8.																											

**ВИКЕНД – ВАНГРАДСКА КРЕТАЊА : ПОПУЊАВА СЕ САМО АКО СУ ИСПИТАНИЦИ ПРОШЛОГ ВИКЕНДА ОБАВИЛИ КРЕТАЊЕ ВАН ГРАДА**

Q7. Циљ кретања (назив места где се ишло)	Q8. Сврха кретања:					Q9. Начин кретања:					Q10. Дан и време одласка:			Q10. Дан и време повратка:					
	1. Повратак кући	2. Одлазак на посао	3. Одлазак у школу	4. Службена посета	5. Трговина	6. Разнода	7. Рекреација	8. Остало	9. Вискарција	10. Мотоцикл	11. Тажи	12. Београд	13. Остало	1. Петак	2. Субота	3. Недеља	1. Петак	2. Субота	3. Недеља
_____														_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____														_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____														_____	_____	_____	_____	_____	_____

Q9. Није се кретао

## ЛИТЕРАТУРА

### На ћирици

- Вуксановић-Мацура, З., & Тодорић, Ј. (2019). Урбанизација и промена просторних образаца трговине у Србији у 19. веку. У С. Рудић, & А. А. Гордин (уред.), *Урбанизација у источној и југоисточној Европи / Урбанизација в Восточной и Юго-восточной Европе* (pp. 197–215). Београд: Историјски институт; Нижњи Новгород: Државни универзитет за архитектуру и грађевину. <https://doi.org/10.34298/9788677431341.11>
- Град Београд, Градска управа Града Београда, Секретаријат за управу, Сектор статистике (2021). *Београд у бројкама*. Град Београд, Градска управа Града Београда, Секретаријат за управу, Сектор статистике.
- Грчић, М. (1994). *Индустријска географија*. Београд: Научна књига.
- Завод за информатику и статистику Града Београда (2005). *Статистички годишњак Града Београда*. Завод за информатику и статистику Града Београда.
- Закон о заштити потрошача, Службени гласник Републике Србије, бр. 62 (2014); 6 (2016).
- Закон о трговини, Службени гласник Републике Србије, бр. 53 (2010); 10 (2013).
- Јовић, Ј., Ђорић, В., Челар, Н., Ивановић, И., Петровић, Д., Кајалић, Ј., Станковић, С., Ранковић Плазинић, Б. & Милановић, Д. (2015). *Ажурирање транспортног модела Београда са саобраћајним истраживањима карактеристика кретања*, Финални извештај. Београд: Градска управа Града Београда, Секретаријат за саобраћај Града Београда.
- Маркс, К. (1978). *Капитал: критика политичке економије*. Први том. Београд: Просвета. (оригинал објављен 1867).
- Манић, Е. (2009). Примена ГИС-а у анализи трговинског подручја. *Зборник радова Географског института „Јован Цвијић” САНУ*, 59(1), 187–206.
- Правилник о класификацији трговинских формата. Службени гласник Републике Србије, бр. 47 (2011).
- Раткај, И. (2008). Дефинисање центара рада у урбаном простору – пример Београда. *Зборник радова – Географски факултет Универзитета у Београду*, 56, 117–130.
- Раткај, И. (2009). *Просторно-функционална организација Београда*. Београд: Универзитет у Београду – Географски факултет.
- Републички завод за статистику РС (2012). *Попис становништва, домаћинства и станова 2011. у Републици Србији. Становништво. Старост и пол, књига 2*. Републички завод за статистику.
- Солујић, З., Солујић, М., & Ђатовић, М. (2015). *Развој трговинских центара у Београду. Предавање, јун 2015*. Београд: ЈУП Урбанистички завод Београда, Сектор за стратешко планирање и развој. Преузето 5. 7. 2018. са: [http://www.ingkomora.org.rs/materijalpo/download/2015/20150629\\_6570\\_Razvoj\\_trgovinskih\\_centara\\_u\\_Beogradu.pdf](http://www.ingkomora.org.rs/materijalpo/download/2015/20150629_6570_Razvoj_trgovinskih_centara_u_Beogradu.pdf)
- Тодорић, Ј. (2011). Квалитативно вредновање стамбеног простора као фактор реурбанизације Београда. *Зборник радова – Географски факултет Универзитета у Београду*, 59, 25–38. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1450-7552/2011/1450-75521159025T.pdf>
- Тодорић, Ј. (2013). *Анализа стамбених преференција у контексту реурбанизације Београда*. Географски институт „Јован Цвијић” САНУ. [http://www.gi.sanu.ac.rs/media/com\\_form2content/documents/c23/a722/f466/gjic\\_pi\\_086\\_jovana\\_todoric\\_srp.pdf](http://www.gi.sanu.ac.rs/media/com_form2content/documents/c23/a722/f466/gjic_pi_086_jovana_todoric_srp.pdf)
- Тодорић, Ј. (2019). *Просторни обрасци понашања потрошача у Београду* [Докторска дисертација]. Универзитет у Београду, Географски факултет.



### На латиници

- Ahas, R., Aasa, A., Yuan, Y., Raubal, M., Smoreda, Z., Liu, Y., Ziemlicki, C., Tiru, M. & Zook, M. (2015). Everyday space-time geographies: using mobile phone-based sensor data to monitor urban activity in Harbin, Paris, and Tallinn. *International Journal of Geographical Information Science*, 29(11), 2017–2039. <https://doi.org/10.1080/13658816.2015.1063151>
- Aksenov, K. E. (2016). Evolution of the Types of Shopping and Spatial Organization of Retail Trade in the Post-Soviet Metropolis. *Regional Research of Russia*, 6(4), 375–386. <https://doi.org/10.1134/S2079970516040043>
- Applebaum, W. (1965). Can Store Location Research be A Science? *Economic Geography*, 41(3), 234–237. <https://doi.org/10.2307/141900>
- Applebaum, W. (1966). Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration, and Potential Sales. *Journal of Marketing Research*, 3(2), 127–141. <https://doi.org/10.1177/002224376600300202>
- Arnould, E. (2005). Animating the big middle. *Journal of Retailing* 81(2), 89–96. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.03.001>
- Arnould, E. & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–883. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Backović, V. (2010). *Socioprostorni razvoj Novog Beograda*. Krug Commerce.
- Backović, V. (2018). *Džentrifikacija kao socioprostorni fenomen savremenog grada*. Čigoja štampa, Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta Univerziteta u Beogradu.
- Bacon, R. (1984). *Consumer Spatial Behaviour*. Clarendon Press.
- Baker, R. G. V. (1996). Multipurpose Shopping Behaviour at Planned Suburban Shopping Centres: A Space—Time Analysis. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 28(4), 611–630. <https://doi.org/10.1068/a280611>
- Beauregard, R. (2007). More Than Sector Theory: Homer Hoyt's Contributions to Planning Knowledge. *Journal of Planning History*, 6(3), 248–271. <https://doi.org/10.1177/1538513206298337>
- Best, H. & Lanzendorf, M. (2005): Division of labour and gender differences in metropolitan car use. An empirical study in Cologne, Germany. *Journal of Transport Geography* 13(2), 109–121. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2004.04.007>
- Berry, B. & Garrison, W. L. (1958). The Functional Bases of the Central Place Hierarchy. *Economic Geography*, 34(2), 145–54. <https://doi.org/10.2307/142299>
- Bourne, L. S. (1996). Reurbanization, uneven urban development, and the debate on new urban forms. *Urban geography*, 17(8), 690–713. <https://doi.org/10.2747/0272-3638.17.8.690>
- Božić, V. (Ed.) (1991). *Strategija razvoja trgovine Beograda*. Ekonomski fakultet u Beogradu – Naučno-istraživački centar.
- Briggs, R. (1976). Methodologies for the Measurement of Cognitive Distance. In: G. T. Moore & R. G. Golledge (Eds.), *Environmental Knowing: Theories, Research, and Methods*. Dowden Hutchinson & Ross.
- Bromley, R. D. F. & Thomas, C. J. (1993). The Retail Revolution, the Carless Shopper and Disadvantage. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 18(2), 222–236. <https://doi.org/10.2307/622364>
- Burt, J. E., Barber, G. M. & Rigby, D. L. (2009). *Elementary Statistics for Geographers*. The Guilford Press.
- Buzar, S., Ogden, P., Hall, R., Haase, A., Kabisch, S., & Steinführer, A. (2007). Splintering Urban Populations: Emergent Landscapes of Reurbanisation in Four European Cities. *Urban Studies*, 44(4), 651–677. <https://doi.org/10.1080/00420980601185544>

- Cachinho, H. (2014). Consumerscapes and the resilience assessment of urban retail systems, *Cities* 36, 131–144. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.10.005>
- Cadwallader, M. (1975). A Behavioural Modal of Consumer Spatial Decision making. *Economic Geography*, 51(4), 339–349. <https://doi.org/10.2307/142918>
- Canter, D. (1977). *The Psychology of Place*. Architectural Press.
- Caulfield, J. (1994) *City form and everyday life: Toronto's gentrification and critical social practice*. University of Toronto Press.
- Clark, W. A. V., & Rushton, G. (1970). Models of Intra-Urban Consumer Behavior and Their Implications for Central Place Theory. *Economic Geography*, 46(3), 486–497. <https://doi.org/10.2307/143384>
- Clarke, D. (1999). Geodemographics, marketing and retail location. In Pacione, M. (Ed.), *Applied Geography: Principles and Practice* (pp. 577–592). Routledge.
- Clarke, D. B. (2003). *The Consumer Society and the Postmodern City*. Routledge.
- Christaller, W. (1933/1966). *Central Places in Southern Germany*. Prentice-Hall.
- Coleman, P. (2006). *Shopping Environments, Evolution, Planning and Design*. Elsevier.
- Cook, J. (1984, December, 1). Homer Hoyt, Early Planner of Urban Shopping Centers. *The New York Times*, p. 28. <https://www.nytimes.com/1984/12/01/obituaries/homer-hoyt-early-planner-of-urban-shopping-centers.html>
- Corbett, J. (2001). Torsten Hägerstrand, Time Geography. *CSISS Classics. UC Santa Barbara: Center for Spatially Integrated Social Science*. <https://escholarship.org/uc/item/2t75b8sj>
- Cox, N. & Dannehl, K. (2007). *Perceptions of Retailing in Early Modern England*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Crewe, L. (2000). Geographies of retailing and consumption. *Progress in Human Geography*, 24(2), 275–290. <https://doi.org/10.1191/0309132006703863>
- Daničević, K., Stojković, B., Zeković, S., Gligorijević, Ž., & Damjanović, D. (Eds.) (2008). *Oživljavanje braunfilda u Srbiji, priručnik za donosiocel odluka i profesionalce*. Palgo centar.
- Dolega, L., Pavlis, M., & Singleton, A. (2016). Estimating attractiveness, hierarchy and catchment area extents for a national set of retail centre agglomerations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 78–90. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.013>
- Đelić, M. V. (2007, novembar, 3). Urbano planiranje i investicije u nekretnine u Srbiji ("brownfield" ili "greyfield" investicije). AG Nekretnine. <https://www.ekapija.com/real-estate/135567/KZIN-AI/urban-planning-and-real-estate-investments-in-serbia>
- Ellegård, K., & De Pater, B. (1999). Introduction: The complex tapestry of everyday life. *GeoJournal*, 48(3), 149–153. <https://doi.org/10.1023/A:1007059105684>
- Ellegård, K., & Palm, J. (2011). Visualizing energy consumption activities as a tool for making everyday life more sustainable. *Applied Energy*, 88(5), 1920–1926. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2010.11.019>
- Ellegård, K., & Svedin, U. (2012). Torsten Hägerstrand's time-geography as the cradle of the activity approach in transport geography. *Journal of Transport Geography*, 23, 17–25. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2012.03.023>
- Evers, D., van Hoorn, A., & van Oort, F. (2005). *Winkelen in Megaland*. Ruimtelijke Planbureau.
- Eymann, A. (1995). *Consumers' Spatial Choice Behavior*. Physica-Verlag.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446212424>
- Gato, M. A. (2016). Adding Value to Urban Spaces. Two Examples from Lisbon. *Etnološka tribina*, 46(39), 126–138. <https://doi.org/10.15378/1848-9540.2016.39.04>
- Gatell, A. (1983). *Distance and Space: A Geographical Perspective*. Clarendon Press.

- Glaeser, E. L., Kolko, J., & Saiz, A. (2000). *Consumer City*. Discussion Paper Number 1901 (June 2000). Harvard Institute of Economic Research. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.237462>
- Goëler, D., Martinović, M., Ratkaj, I., & Šantić, D. (2012). Informal housing as routine? Multiple urban transitions in the Belgrade metropolitan area (with Kaluderica as an example), *Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft*, 154, 212–234. <https://doi.org/10.1553/moegg154s212>
- Golledge, R. G., & Timmermans, H. (1990). Applications of behavioural research on spatial problems I: cognition. *Progress in Human Geography*, 14(1), 57–99. <https://doi.org/10.1177/030913259001400104>
- Goodman, R., & Coote, M. (2007). Sustainable urban form and the shopping centre: An investigation of activity centres in Melbourne's growth areas. *Urban Policy and Research*, 25(1), 39–61. <https://doi.org/10.1080/08111140701225578>
- Goodman, M. K., Goodman, D., & Redclift, M. (Eds.). (2010). *Consuming Space: Placing Consumption in Perspective* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315573748>
- Gorter, C., Nijkamp, P., & Klamer P. (2003). The attraction of out-of-town shopping malls: a case study on run-run shopping in the Netherlands. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 94(2), 219–229. <https://doi.org/10.1111/1467-9663.00250>
- Goss, J. (2004). Geography of consumption I. *Progress in Human Geography*, 28(3), 369–380. <https://doi.org/10.1191/0309132504ph486pr>
- Guy, C. (1999). Retail location analysis. In M. Pacione (Ed.). *Applied geography: principles and practice*, pp. 450–462. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203012512>
- Guy, C. (2006). *Planning for Retail Development: A Critical View of the British Experience*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203001226>
- Hägerstrand, T. (1967). *Innovation diffusion as a spatial process*. University of Chicago Press.
- Hägerstrand, T. (1970). What about people in Regional Science?. *Papers of the Regional Science Association* 24(1), 7–21. <https://doi.org/10.1007/BF01936872>
- Hägerstrand, T. (1987). Human interaction and spatial mobility: retrospect and prospect. In P. Nijkamp, & S. Reichman (Eds.). *Transportation Planning in a Changing World* (pp. 11–28). Gower.
- Hägerstrand, T., & Carlstein, T. (2004). The Two Vistas. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, 86(4), 315–323. <http://www.jstor.org/stable/3554354>
- Haggett, P. (1965): *Locational analysis in human geography*. Arnold.
- Haggett, P., Cliff, A. D., & Frey, A. (1977). *Locational Analysis in Human Geography*. Edward Arnold.
- Hansen, A. (2016). *Capitalist Transition on Wheels: Development, Consumption and Motorised Mobility in Hanoi*. Phd thesis in Human Geography. Faculty of Social Sciences, Department of Sociology and Human Geography, University of Oslo. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21644.10882>
- Hanson, S. (1976). Spatial Variation in the Cognitive Levels of Urban Residents. In: R. G. Golledge, & G. Ruhston (Eds.), *Spatial Choice and Spatial Behavior*. Ohio State University Press.
- Harvey, D. W. (1963). Locational change in the Kentish hop industry and the analysis of land use patterns. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 33, 123–144. <https://doi.org/10.2307/621004>
- Harvey, D. W. (1966). Theoretical concepts and the analysis of agricultural land-use patterns in geography. *Annals of the Association of American Geographers*, 56(2), 361–374. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8306.1966.tb00563.x>
- Harvey, D. (1973). *Social Justice and the City*. Edward Arnold Publishers.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*. Blackwell.

- Harvey, D. (2010). *The Enigma of Capital and the Crises of Capitalism*. Oxford University Press.
- Harvi, D. (2013). *Pobunjeni gradovi. Od prava na grad do urbane revolucije*. Mediterran publishing.
- Hasegawa, H., Hoa, T. V., & Valenzuela, M. R. (2016). HOGLEX Demand System an Welfare Policy in Major ASEAN Developing Countries: A Bayesian Analysis Using Expenditure Unit Records. In T. V. Hoa, (Ed.), *Advances in Household Economics, Consumer Behaviour and Economic Policy* (pp. 91–107). Routledge. <https://doi.org/10.4225/03/5934dc0f625fc>
- Hensher, D. A., Rose J. M., & Greenew. H. (2005). *Applied Choice Analysis: A Primer*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511610356>
- Hirt, S. (2008). Landscapes of Postmodernity: Changes in the Built Fabric of Belgrade and Sofia Since the End of Socialism. *Urban Geography*, 29(8), 785–810. <https://doi.org/10.2747/0272-3638.29.8.785>
- Hirt, S., & Petrović, M. (2011). The Belgrade Wall: The Proliferation of Gated Housing in the Serbian Capital after Socialism. *International Journal of Urban and Regional Research*, 35(4), 753–777. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2011.01056.x>
- Hochberg, Y., & Tamhane, A. C. (1987). *Multiple comparison procedures*. Wiley.
- Hoyt, H. (1939). The Structure and Growth of Residential Neighborhoods in American Cities. Federal Housing Administration.
- Hoyt, H. (1954). Homer Hoyt on Development of Economic Base Concept. *Land Economics*, 30(2), 182–186. <https://doi.org/10.2307/3144940>
- Howell, D. C. (2010). *Statistical Methods for Psychology*. Cengage Learning.
- Huff, D. L. (1963). A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas. *Land Economics*, 39(1), 81–90. <https://doi.org/10.2307/3144521>
- Huff, D. L. (1964). Defining and Estimating a Trading Area. *Journal of Marketing*, 28(3), 34–38. <https://doi.org/10.1177/002224296402800307>
- Ipsos Marketing (2017). *BRANDpušl – Kupovne navike potrošača u Srbiji – 2017. I. Dokumentacioni materijal*. Ipsos.
- Jackson, P., & Thrift, N. (1995). Geographies of consumption. In D. Miller (Ed.), *Acknowledging consumption. A review of new studies* (pp. 204–237). Routledge.
- Jayne, M. (2006). *Cities and Consumption*. Routledge.
- Jovanavić, M. & Ratkaj, I. (2014). Functional Metamorphosis of New Belgrade, *disP – The Planning Review*, 50(4), 54–65. doi: 10.1080/02513625.2014.1007653
- Knox, P., & Pinch, S. (2010). *Urban Social Geography: an Introduction*. Pearson Prentice Hall.
- Kraak, M. J. (2008). Geovisualization and time : new opportunities for the space - time cube. In M. Dodge, M. McDerby, & M. Turner (Eds.), *Geographic visualization : concepts, tools and applications* (pp. 293 – 306). Wiley.
- Kreja, K. (2006). Spatial imprints of urban consumption: large-scale retail development in Warsaw. In: s. Tsenkova, & Z. Nedović-Budić (Eds.), *The Urban Mosaic of Post-Socialist Europe. Contributions to Economics*. Physica-Verlag HD. [https://doi.org/10.1007/3-7908-1727-9\\_13](https://doi.org/10.1007/3-7908-1727-9_13)
- Kwan, M-P. (2004). GIS Methods in Time-Geographic Research: Geocomputation and Geovisualization of Human Activity Patterns. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*. 86(4), 267–280. <https://doi.org/10.1111/j.0435-3684.2004.00167.x>
- Kwan, M. P., & Ding, G. (2008). Geo-Narrative: Extending Geographic Information Systems for Narrative Analysis in Qualitative and Mixed-Method Research. *The Professional Geographer*, 60(4), 443–465. <https://doi.org/10.1080/00330120802211752>
- Lakshmanan, J. R., & Hansen, W. G. (1965). A Retail Market Potential Model. *Journal of the American Institute of Planners*, 31(2), 134–143. <https://doi.org/10.1080/01944366508978155>

- Latham, A. (2003). Research, Performance, and Doing Human Geography: Some Reflections on the Diary-Photograph, Diary-Interview Method. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 35(11), 1993-2017. <https://doi.org/10.1068/a3587>
- Lenntorp, B. (1999). Time-geography - at the end of its beginning. *GeoJournal*, 48(3), 155-158. <http://www.jstor.org/stable/41147366>
- Long, J. A., & Nelson, T. A. (2012). A review of quantitative methods for movement data. *International Journal of Geographical Information Science*.
- Long, J. A., & Nelson, T. A. (2012). A review of quantitative methods for movement data. *International Journal of Geographical Information Science*, 27(2), 292-318. <https://doi.org/10.1080/13658816.2012.682578>
- Lovreta S. (1986): *Trgovina u savremenim tržišnim uslovima: Komparativna analiza*. Ekonomska politika.
- Lovreta, S. (Ur.) (2008). *Strategija razvoja trgovine Grada Beograda*. Univerzitet u Beogradu – Ekonomski fakultet, Naučno-istraživački centar Ekonomskog fakulteta – NICEF.
- Macura V. (1984): *Čaršija i gradski centar: razvoj središta varoši i grada Srbije XIX i prve polovine XX veka*. Gradina; Svetlost.
- Lösch, A. (1954). *The Economics of Location*. Yale University Press.
- Manić, E. (2010). *Geografski informacioni sistemi i prostorne analize u trgovini*. Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu.
- Manić, E. (2013). *Ekonomska geografija – resursi, proizvodnja, trgovina i razvoj*. Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Mansvelt, J. (2005). *Geographies of Consumption*. Sage Publications.
- Marjanen, H. (1997). *Distance and store choice : with special reference to out-of-town shopping* [Dissertation]. Turku School of Economics and Business Administration.
- Massey, D., & Meegan, R. (1985). *Politics and Method: Contrasting Studies in Industrial Geography*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203974551>
- Michel, D. W., & Scheiner, J. (2016). Travel Mode Choice of Shopping Centre Customers in Germany: Spatial and Sociodemographic Structures. *Erdkunde*, 70(4), 323-339. <https://doi.org/10.3112/erdkunde.2016.04.03>
- Miller, D. (Ed.). (1995). *Acknowledging Consumption*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203975398>
- Miller, D., Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B., & Rowlands, M. (Eds.) (1998). *Shopping, Place and Identity*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203976616>
- Miller, H. J. (1991). Modelling accessibility using space-time prism concepts within geographical information systems. *International Journal of Geographical Information Science*, 5(3), 287-301. <https://doi.org/10.1080/02693799108927856>
- Miles, S., & Miles, M. (2004). *Consuming Cities*. Palgrave Macmillan.
- Miles, S. (2010). *Spaces for consumption. Pleasure and placelessness in the postindustrial city*. Sage Publications.
- Mullins, P., Natalier, K., Smith, P., & Smeaton, B. (1999). Cities and Consumption Spaces. *Urban Affairs Review*, 35(1), 44-71. <https://doi.org/10.1177/10780879922184284>
- Nagy, E. (2001). Winners and Losers in the Transformation of City Centre Retailing in East Central Europe. *European Urban and Regional Studies*, 8(4), 340-348. <https://doi.org/10.1177/096977640100800406>
- Novák, J., & Sýkora, L. (2007). A city in motion: time-space activity and mobility patterns of suburban inhabitants and the structuration of the spatial organization of the prague metropolitan area. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 89(2), 147-168. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2007.00245.x>

- Pacione, M. (Ed.). (1999). *Applied Geography: Principles and Practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203012512>
- Pacione, M. (2009). *Urban Geography: A Global Perspective*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203881927>
- Parysek J. J., & Mierzejewska L. (2006). Poznan. *Cities*, 23(4), 291–305. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2006.04.001>
- Perkins, C. (2016). Mapping and graphicacy. In N. Clifford, M. Cope, T. Gillespie, & S. French (Eds.), *Key methods in geography* (pp. 596–619). Sage Publications Ltd.
- Petrović, M. (2000). Gradovi u tranziciji – iskustvo razvijenih zemalja u poslednjim decenijama 20. veka, *Sociologija*, 42(3), 409–436.
- Petrović, M. (2009). *Transformacija gradova: ka depolitizaciji urbanog pitanja*. Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu.
- Pred, A. (1967). *Behavior and Location: Foundations for a Geographic and Dynamic Location Theory*. Part 1. The Royal University of Lund.
- Pred, A. (1969). *Behavior and Location: Foundations for a Geographic and Dynamic Location Theory*. Part 2. The Royal University of Lund, Department of Geography : C.W.K. Gleerup.
- Pred, A. (1977). The Choreography of Existence: Comments on Hägerstrand's Time-Geography and Its Usefulness. *Economic Geography*, 53(2), 207–221. <https://doi.org/10.2307/142726>
- Pred, A. (1981). *Space and Time in Geography: Essays dedicated to Torsten Hägerstrand*. Cwk Gleerup.
- Popović Šević, N. (2012). *Faktori ponašanja krajnjih potrošača*. Baza znanja. Preuzeto sa: [http://www.link-elearning.com/site/lekcija-Faktori-pona%C5%A1anja-krajnjih-potro%C5%A1a%C4%8Da\\_4418](http://www.link-elearning.com/site/lekcija-Faktori-pona%C5%A1anja-krajnjih-potro%C5%A1a%C4%8Da_4418)
- Portugali, J. (2011). *Complexity, Cognition and the City*. Springer.
- Rasouli, S. & Timmermans, H. (2013). Assessment of model uncertainty in destinations and travel forecasts of models of complex spatial shopping behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20(2), 139–146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.05.001>
- Reilly, W. J. (1931). *The Law of Retail Gravitation*. Knickerbocker Press.
- Schwanen, T., & Kwan, M. (2009). Doing critical geographies with numbers. *The Professional Geographer*, 61(4), 459–464. <https://doi.org/10.1080/00330120903103072>
- Sić, M. (2007). Prostorske in funkcijske spremembe v novejšem urbanem razvoju Zagreba. *Dela*, 27(1), 5–15. <https://doi.org/10.4312/dela.27.5-15>
- Slater, D. (2003). Cultures of Consumption. In K. Anderson, M. Domosh, S. Pile, & N. Thrift (Eds.), *Handbook of Cultural Geography* (pp. 147–163). SAGE Publications.
- Smith, N. (1989). Uneven development and location theory: towards a synthesis. In R. Peet & N. Thrift (Eds.), *New Models in Geography* (pp. 142–163). Unwin Hyman.
- Soja, E. (2000). *Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions*. Blackwell Publishers.
- Stanilov K. (Ed.) (2007). *The Post-Socialist City: Urban Form and Space Transformations in Central and Eastern Europe After Socialism*. Springer.
- Stanković, J. & Čavić, B. (2013). *Trgovina i drugi kanali marketinga*. Univezitet Singidunum.
- Sui, D. Z. (2012). Looking through Hägerstrand's dual vistas: towards a unifying framework for time geography. *Journal of Transport Geography*, 23(C), 5–16. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2012.03.020>
- Sýkora, L., Kamenický, J., & Hauptmann, P. (2000). Changes in the Spatial Structure of Prague and Brno in the 1990s. *Acta Universitatis Carolinae Geographica*, 35(1), 61–76.
- Taylor, P. J. (1977). *Quantitative Methods in Geography: An Introduction to Spatial Analysis*. Houghton-Mifflin Co.

- Thrall, I. G., (2002). *Business Geography and New Real Estate Market Analysis*. Oxford UniPress.
- Thrift, N. J. (1977). *An introduction to time-geography*. Geo Abstracts Ltd.
- Thrift, N. (2005). Torsten Hägerstrand and social theory. *Progress in Human Geography*, 29(3), 337–340. <https://doi.org/10.1177/030913250502900312>
- Timmermans, H., Arentze, T., & Joh, C.-H. (2002). Analysing space-time behaviour: new approaches to old problems. *Progress in Human Geography*, 26(2), 175–190. <https://doi.org/10.1191/0309132502ph363ra>
- Todorić, J., & Ratkaj, I. (2011). Neighborhood Perception as an Indicator of Gentrification in Central zone of Belgrade. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA*, 61(3), 63–79. <https://doi.org/10.2298/IJGI1103063T>
- Todorić, J., & Vuksanović-Macura, Z. (2019). Reshaping of Patterns of Attractive Shopping Spaces in Belgrade. In I. Ratkaj, D. Šantić, M. Antić, A. Budović (Eds.), *CAT-ference 2019: 8th International Urban Geographies of Post-communist States Conference: Book of Abstracts* (p. 128). University of Belgrade, Faculty of Geography.
- Todorić, J., & Vuksanović-Macura, Z. (2023). Consumption Activities of Belgrade Residents: Spatial Aspects. In I. G. Pavlenko (Ed.), *XI International Scientific-practical Conference Innovative Aspects of the Development Service and Tourism: Book of Proceedings* (pp. 44–47). Stavropol State Agrarian University, Faculty of Social and Cultural Service and Tourism.
- Todorić, J., Vuksanović-Macura, Z. & Doljak, D. (2023). Exploring the Spatiality of Shopping Patterns in Belgrade, Serbia. *Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft (Annals of the Austrian Geographical Society)*, 165, 39–62. <https://doi.org/10.1553/moegg165-074>
- Todorić, J., Yamashkin, A., & Vuksanović-Macura, Z. (2022). Spatial Patterns of Entertainment Mobility in Cities. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA*, 72(2), 207–220. <https://doi.org/10.2298/IJGI2202207T>.
- Todorić, J., & Doljak, D. (2024). Consumer Mobility in Central and Peripheral City Neighbourhoods. In A. Milanović Pešić, Z. Vuksanović-Macura, S. Lović Obradović, M. D. Petrović, & J. Kovačević-Majkić (Eds.), *The 5th Congress of Slavic Geographers and Ethnographers: Book of Abstracts and Contributed Papers* (p. 71). <https://doi.org/10.46793/CSGE5.45JT>
- van Leeuwen, E. S., & Rietveld, P. (2011). Spatial Consumer Behaviour in Small and Medium-sized Towns. *Regional Studies*, 45(8), 1107–1119. <https://doi.org/10.1080/00343401003713407>
- Vujović, S. (2002). Urbane promene u Srbiji. U S. Bolčić, i A. Milić (Ur.), *Srbija krajem milenijuma: razaranje društva, promene i svakodnevni život*. Institut za sociološka istraživanja, Univerzitet u Beogradu – Filozofski fakultet.
- Vujović, S., & Petrović, M. (2007). Belgrade's post-socialist urban evolution: Reflections by the actors in the development process. In: K. Stanilov (Ed.), *The Post-Socialist City* (pp. 361–383). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4020-6053-3\\_18](https://doi.org/10.1007/978-1-4020-6053-3_18)
- Westlake, T. (1993). The disadvantaged consumer: problems and policies. In R. Bromley, & C. J. Thomas (Eds.), *Retail Change: Contemporary Issues* (pp. 150–178). UCL Press.
- Williams, P., & Hubbard, P. (2001). Who is disadvantaged? Retail change and social exclusion. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(3), 267–286. <https://doi.org/10.1080/713770599>
- Wilson A. G. (1967). A Statistical Theory of Spatial Distribution Models. *Transportation Research*, 1(3), 253–269. [https://doi.org/10.1016/0041-1647\(67\)90035-4](https://doi.org/10.1016/0041-1647(67)90035-4)
- Wilson, A. G. (1971). A Family of Spatial Interaction Models, and Associated Developments. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 3(1), 1–32. <https://doi.org/10.1068/a030001>

- Wilson, A. G. (1981). Some new sources of instability and oscillation in dynamic models of shopping centres and other urban structures. In G. Leonardi (Ed.), *Public facility location: Issues and aproaces* (pp. 391–401). International Institute for Applied Systems Analysis. <https://pure.iiasa.ac.at/id/eprint/1568/1/RR-82-23.pdf>
- Wilson, C. (2008). Activity Patterns in Space and Time: Calculating Representative Hågerstrand Trajectories. *Transportation*, 35(4), 485–499. <https://doi.org/10.1007/s11116-008-9162-z>
- Wrigley, N. & Lowe, M. (Eds.) (1996). *Retailing, Consumption and Capital: Towards the new retail geography*. Longman.
- Zukin, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Blackwell.
- Zukin, S. (1998). Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption. *Urban Studies*, 35(5–6), 825–839. <https://doi.org/10.1080/0042098984574>
- Zukin, S. & Smith Maguire, J. (2004). Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*, 30(1), 173–197. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.30.012703.110553>
- Zukin, S. (2010). *Naked City. The Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford University Press.





CIP - Каталогизација у публикацији  
Народна библиотека Србије, Београд

911.3  
658.21:366.1  
339.378.2

**ТОДОРИЋ, Јована, 1983-**

Кретања потрошача у Београду : просторни обрасци / Јована  
Тодорић. - Београд : САНУ, Географски институт „Јован  
Цвијић”, 2024 (Београд : Sinag print). - 105 стр. : илустр. ; 24 см.  
- (Посебна издања / Српска академија наука и уметности,  
Географски институт "Јован Цвијић" ; књ. 102)

На спор. насл. стр.: Consumers' mobility in Belgrade. - Тираж 300.  
- Напомене и библиографске референце уз текст. -  
Библиографија: стр. 96-104. - Summary.

ISBN 978-86-80029-87-0

а) Урбана географија б) Потрошачи -- Понашање -- Географски  
аспект -- Београд в) Малопродаја -- Урбани простор -- Београд

COBISS.SR-ID 159027209