

Ivan Chorvát,
Jiří Šafr (eds.)

Volný čas, společnost, kultura

Česko – Slovensko

11	PONDELOK Blažena	Vrátit knihy - HAKEL KOMPANIKOVA
12	UTOROK Pankrác	ZUZKA - Klavír
13	STREDA Servác	Sauna 17,30
14	ŠTVRTOK Bonifác	18,30 OTHELLO
15	PIATOK Žofia, Sofia	18,00 URAKA - stretnutie 2 gymnáziá
16	SOBOTA Svetozár	20,20 Slovensko - Česko chalupa - pokosiť + dtevo
17	NEDEKA Gizela	Hatmánecký jaskyňa MILAN



Nákupné centrá – nový fenomén vo využívaní voľného času

Milan Zeman

Životný štýl a spôsob trávenia voľného času prechádza v uplynulých rokoch veľkými zmenami a modifikáciami na všetkých úrovniach. Otvorenie sa slovenskej spoločnosti svetu po roku 1989 sa výrazne začalo prejavovať vo väčšej pluralite foriem a spôsobov trávenia voľného času. Rozšírilo sa spektrum činností, ktoré ľudia majú možnosť vykonávať vo svojom voľnom čase. Príkladom sú informačné a komunikačné technológie, ktoré ponúkajú donedávna nepredstaviteľné možnosti komunikácie, vyhľadávania a šírenia informácií a zábavy. Zistenia M. Velšica z domácich výskumov civilizačnej a digitálnej gramotnosti (Velšic 2002 – 2007) potvrdzujú, že v tejto oblasti dochádza k výraznej generačnej diferenciacii.

Ďalším novým fenoménom, ktorý sa na Slovenku objavil približne na prelome milénia, sú nové nákupné a zábavné centrá a hypermarkety. Nakupovanie je jednou z najčastejších aktivít v modernej spoločnosti, ktorého primárnym cieľom by malo byť uspokojovanie materiálnych potrieb. V ekonomicky vyspelej spoločnosti, kde dominuje konzum, sa nakupovanie spojilo so zábavou, čo sa zhmotnilo v budovaní veľkých nákupných a zábavných centier.

Cieľom tejto kapitoly je identifikovať rozdiely v trávení voľného času na Slovensku a predovšetkým hlbšie analyzovať novú formu trávenia voľného času v nákupných a zábavných centrách. Ako zdroje dát budú slúžiť dva kvantitatívne empirické výskumy. Jedným z nich je reprezentatívny výskum ISSP na Slovensku 2006 – 2008, ktorého súčasťou bol modul *Voľný čas a šport* a ktorý bol na Slovensku realizovaný prvý raz. Tento výskum bol zameraný na skúmanie spôsobov trávenia voľného času, vykonávanie športových aktivít, subjektívne zdravie, očakávania a preferencie vo vzťahu k aktivitám vo voľnom čase. Veľkou výhodou tohto výskumu je komparácia v medzinárodnom kontexte, ktorú umožňujú spoločné

otázky pre všetky zúčastnené krajiny. Do modulu bolo možné doplniť okrem povinných otázok aj niekoľko národne špecifických otázok.

Druhým zdrojom dát je nereprezentatívny kvantitatívny výskum *Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku*, ktorý bol zameraný na problematiku trávenia voľného času a dovoleníek. Výskum zrealizovali riešitelia na vzorke 479 respondentov vo veku od 18 do 65 rokov.

V prípade obidvoch výskumov sme pod voľným časom chápali tú časť dňa, keď respondent nie je v platenej práci a ani nie je zaneprázdnený nevyhnutnými domácimi prácami a inými povinnosťami.

1. Nový fenomén v nakupovaní v ére globalizácie – retailtainment

Jednou z najvýznamnejších zmien, ktorá sa začala diať v slovenskom maloobchode na prelome milénia bola zmena nákupných zvyklostí. Výrazným prejavom nástupu globalizácie sa stala výstavba dovtedy čo do veľkosti nevidaných nákupných a zábavných centier, ktoré sa začali budovať v okrajových častiach Bratislavy a ďalších krajských miest. Ich mohutnú expanziu pribrzdila až globálna ekonomická kríza na konci prvej dekády 21. storočia. Výsledkom tejto expanzie je relokácia miesta nakupovania z centier miest do ich suburbánnych častí. Takmer nevyhnutnou súčasťou nakupovania sa stal automobil. Nákupné a zábavné centrá sa stali novými „chrámami konzumu“, v ktorých ľudia nenachádzajú len obchody s tovarom a službami, ale aj priestory na zábavu a rozptýlenie (kiná, herne, kaviarne a reštaurácie). Predovšetkým cez víkendy sa nákupné centrá stali priestorom na trávenie voľného času a obľúbenou „destináciou“ nielen jednotlivcov, ale aj celých rodín. Nakupovanie a konzum sa v modernej spoločnosti stávajú znakom prestíže a spoločenského uznania. Stretávame sa s novým fenoménom, keď sa nakupovanie spája so zábavou, čo dostalo v sociologickej literatúre pomenovanie retailtainment. Prvý raz použil tento pojem G. Ritzer (1999) vo svojom diele *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. Toto pomenovanie bolo vytvorené spojením dvoch pojmov – retail (v slovenčine „maloobchod“) a entertainment (po slovensky „zábava, pobavenie“). G. Ritzer vysvetľuje tento

pojmem ako spojenie atmosféry, emócií a hudby, ktorého cieľom je získanie nakupujúcich zákazníkov. V slovenskom jazyku zatiaľ nemáme pre pojem retailtainment primeraný jednoslovný ekvivalent. Opisne sa dá vyjadriť ako nakupovanie pre potešenie, radosť alebo nakupovanie spojené so zábavou. Práve nakupovanie v kombinácii so zábavou, ktorá priláka ďalších zákazníkov je obsahom tohto pojmu.

V súčasnej sociologickej teórii sa v rámci tejto novej voľnočasovej aktivity vymedzuje ešte činnosť nazývaná ako window-shopping, čo by sa dalo voľne preložiť ako „výkladové nakupovanie“, ktoré je najznámejším prejavom takto stráveného voľného času. „Výkladový zákazník“ (window-shopper) sa pohybuje po nákupnom centre a pre radosť a potešenie sa pozerá na vystavený tovar vo výkladoch (alebo cez výklady priamo do predajne) bez priameho úmyslu kúpiť niektorý z predmetov jeho záujmu. Ide o bezstarostne strávený voľný čas, v ktorom hrá hlavnú úlohu zvedavosť „Výkladový zákazník“ predovšetkým len pozerá, ale nekupuje, aj keď sa úplne nedá vylúčiť nákup takého tovaru, ktorý už nejaký čas hľadal a teraz neočakávane objavil alebo výrobku, ktorý ho z rôznych dôvodov náhle upútal (Stebbins, 2009).

2. Trávenie voľného času – zistenia z výskumu

Vo výskumnom module *Šport a voľný čas* boli respondentom predložené rôzne typy aktivít (celkovo 13), ktoré sa zvyčajne vykonávajú vo voľnom čase a ku ktorým sa postupne vyjadrovali, s akou intenzitou sa im venujú. Vzhľadom na to, že tieto aktivity detailnejšie analyzuje I. Chorvát v 1. kapitole, stručne uvedieme len hlavné zistenia kvôli ukotveniu nakupovania pre radosť a rozptýlenie v širšom kontexte voľnočasových činností.

Ako ukazujú výsledky výskumu (tabuľka č. 1), na prvý pohľad je evidentná prevaha pasívnych foriem trávenia voľného času. Denne alebo niekoľkokrát týždenne sa pozeraniu televízie, DVD, videa venuje 84,7 % respondentov. Druhou najčastejšie uvádzanou aktivitou vo voľnom čase je počúvanie hudby (74,7 %) a na treťom mieste je stretávanie sa s priateľmi (51,8 %).

Štvrtou najčastejšie uvádzanou aktivitou vo voľnom čase sú manuálne užitočné práce (napr. práca v záhrade, práca s drevom

alebo kovom, šitie), ktorým sa pravidelne venuje 44,2 % respondentov. Možno povedať, že na Slovensku ide o tradičný typ aktívneho trávenia voľného času. Na druhej strane aktívnemu tráveniu voľného času, teda fyzickým aktivitám, športu, fitness, posilňovaniu sa pravidelne (denne + niekoľkokrát týždenne) venuje takmer tretina (30,2 %) respondentov.

Za pozornosť stojí trávenie času na internete, za počítačom, ktorému sa pravidelne (denne + niekoľkokrát týždenne) venuje viac ako tretina (36,5 %) respondentov. Ide o novú formu trávenia voľného času spojenú s využívaním najnovších informačných a komunikačných technológií.

Ďalšou z nových foriem trávenia voľného času je chodenie po nákupoch pre radosť a rozptýlenie, ktorej sa pravidelne (denne + niekoľkokrát týždenne) venuje 16,9 % respondentov a ďalších 27,7 % sa tejto činnosti venuje niekoľkokrát mesačne. Z hľadiska sociálno-demografických charakteristík je dôležité identifikovať, kto pravidelne preferuje tento typ voľnočasovej aktivity. Pod pravidelnosťou tu rozumieme chodenie po nákupoch pre radosť a rozptýlenie denne alebo niekoľkokrát týždenne.

V porovnaní s ostatnými respondentmi (16,9 %) je štatisticky významne vyšší¹ podiel respondentov, ktorí sa *pravidelne* venujú nakupovaniu pre radosť a rozptýlenie v nasledovných sociálno-demografických kategóriách respondentov: medzi ženami (22,8 %), najmladšími respondentmi vo veku 18-24 rokov (24,2 %) a bývajúcimi v mestskom prostredí.

Podobne, v porovnaní s ostatnými respondentmi (27,7 %), je štatisticky signifikantne vyšší podiel respondentov, ktorí sa *niekoľkokrát mesačne* venujú nakupovaniu pre radosť a rozptýlenie v nasledovných sociálno-demografických kategóriách respondentov: medzi ženami (31,4 %), u mladších vekových kategórií 18-24 rokov (37,3 %) a 25-34 rokov (35,6 %), u respondentov s vyšším vzdelaním – SŠ s maturitou (33,9 %) a VŠ (36,3 %), z hľadiska rodinného stavu medzi slobodnými (35,9 %).

¹ Štatistická signifikancia bola zisťovaná na základe znamienkového testu, ktorý je založený na adjustovaných rezíduách v dvojrozmernom triedení znakov a vyjadruje štatistickú významnosť rozdielov premenných.

Tabuľka č. 1: **Preferované vybrané činnosti vo voľnom čase**

	Denne	Niekoľkokrát týždenne	Niekoľkokrát mesačne	Niekoľkokrát ročne alebo menej často	Nikdy	Nevie si vybrať	Neodpovedal	SPOLU
A. Pozeráte televízor, DVD, video	72,3	22,4	3,5	1,0	0,8	0,0	0,1	100,0
B. Chodíte do kina	0,0	1,0	8,6	35,7	54,1	0,2	0,4	100,0
C. Chodíte po nákupoch pre radosť a rozptýlenie	2,5	14,4	27,7	25,3	28,9	0,6	0,6	100,0
D. Čítate knihy	8,9	15,7	22,2	30,0	22,5	0,5	0,2	100,0
E. Navštevujete kultúrne podujatia, napr. koncerty, divadelné predstavenia, výstavy	0,5	2,9	12,8	46,9	36,3	0,4	0,2	100,0
F. Stretávate sa s príbuznými, ktorí nežijú vo vašej domácnosti	7,8	23,6	43,3	23,2	1,7	0,0	0,5	100,0
G. Stretávate sa s priateľmi	15,4	36,3	36,5	10,0	1,7	0,0	0,1	100,0
H. Hráte kartové alebo stolové hry	1,2	5,3	16,4	26,2	49,7	0,5	0,8	100,0
I. Počúvate hudbu	46,2	28,5	13,4	6,5	4,6	0,3	0,5	100,0
J. Venujete sa fyzickým aktivitám, napr. športu, fitness, posilňovaniu, prechádzkam	8,7	21,5	22,1	18,3	28,8	0,3	0,2	100,0
K. Navštevujete ako divák športové podujatia	1,2	4,7	19,4	28,8	45,2	0,0	0,6	100,0
L. Venujete sa manuálnym užitočným prácam, napr. práca v záhrade, práca s drevom alebo kovom, šitie a pod.	17,9	26,3	24,5	16,7	14,1	0,4	0,2	100,0
M. Tráвите čas na internete, za počítačom	20,1	16,4	8,4	5,5	48,0	0,3	1,2	100,0

Zdroj: ISSP Slovensko 2008

3. Nakupovanie pre radosť a rozptýlenie v medzinárodnom porovnaní

Pri medzinárodnej komparácii odpovedí na túto otázku si na prvý pohľad všimneme niekoľko pozoruhodných rozdielov medzi niektorými krajinami. Na tom by nemuselo byť nič zarážajúce, keby nešlo napríklad o Slovensko a Českú republiku, teda krajiny s nedávnou spoločnou minulosťou. Túto záhadu sa podarilo rozlúštiť I. Chorvátovi (2011), ktorý pri pohľade do jednotlivých národných dotazníkov zistil, že došlo k významovému posunu pri preklade otázky. Zatiaľ čo v českej, poľskej a britskej verzii dotazníka sa táto aktivita objavuje vo všeobecnej podobe ako chodenie po nákupoch, tak v iných verziách je presnejšie špecifikovaná a významovo sa kryje so slovenskou verziou, teda ako nakupovanie pre radosť a rozptýlenie. Tým sa eliminujú každodenné bežné nákupy a presnejšie je tak vyjadrené nakupovanie ako druh voľnočasovej aktivity.

Na prvý pohľad by sa mohlo zdať, že z hľadiska tejto voľnočasovej aktivity sa Slovensko pomerne rýchlo začleňuje k ekonomicky vyspelým krajinám sveta. Odpoveď, že ešte tomu tak celkom nie je, môžeme nájsť pri porovnaní opačného pólu škály odpovedí. Podiel tých, ktorí na Slovensku nikdy nechodia po nákupoch pre radosť a rozptýlenie je v porovnaní s niektorými vyspelými krajinami niekoľkonásobne vyšší. Tento výsledok korešponduje aj s ďalšími postkomunistickými krajinami (napr. Maďarsko, Lotyšsko, Slovinsko, Bulharsko a Rusko), čo nám dovoľuje vysloviť hypotézu, že v týchto krajinách je pomerne vysoký podiel (štvrtina až tretina) takých ľudí, ktorým ich osobná ekonomická situácia nedovoľuje tráviť čas nakupovaním „zbytočností“.

Tabuľka č. 2: **Chodenie po nákupoch pre radosť a rozptýlenie**

	Denne	Niekoľkokrát týždenne	Niekoľkokrát mesačne	Niekoľkokrát ročne alebo menej často	Nikdy	Nevie si vybrať	Neodpovedal	SPOLU
SLOVENSKO	2,5	14,4	27,7	25,3	28,9	0,6	0,6	100,0
Česká republika	14,6	39,9	32,4	8,9	3,8	0,0	0,4	100,0
Maďarsko	0,8	7,1	21,0	39,2	30,2	0,0	1,8	100,0
Poľsko	22,2	33,6	28,1	8,0	7,7	0,4	0,0	100,0
Rakúsko	0,8	13,4	41,9	36,2	7,6	0,1	0,0	100,0
Švajčiarsko	2,7	12,3	33,0	42,1	10,0	0,1	0,0	100,0
Nemecko	1,3	11,9	36,5	40,0	8,3	0,0	2,0	100,0
Francúzsko	0,9	8,2	41,0	39,1	7,0	0,0	3,8	100,0
Veľká Británia	9,0	38,9	38,5	9,2	1,4	0,0	2,9	100,0
Nórsko	1,3	13,0	41,9	37,9	4,2	0,0	1,7	100,0
Švédsko	0,2	1,9	22,2	49,2	24,7	0,0	1,8	100,0
Fínsko	3,1	22,8	36,1	34,1	1,4	0,0	2,6	100,0
Slovinsko	2,4	8,2	20,3	30,3	38,2	0,4	0,2	100,0
Bulharsko	9,7	23,3	22,5	18,4	24,2	1,9	0,0	100,0
Lotyšsko	8,0	24,3	26,1	10,3	31,2	0,0	0,0	100,0
Rusko	5,7	12,4	18,1	16,1	47,3	0,0	0,3	100,0
USA	0,7	9,5	33,0	38,5	18,0	0,1	0,1	100,0
Japonsko	3,4	24,2	48,2	17,1	4,7	0,0	2,5	100,0
Austrália	0,9	6,9	31,3	39,7	15,9	0,0	5,3	100,0

Zdroj: ISSP Leisure Time and Sports

4. Najobľúbenejší oddych/relax

V našom výskume *Volný čas a dovolenkové správanie na Slovensku* sme sa respondentov najskôr spýtali, ako najradšej oddychujú/relaxujú vo voľnom čase mimo pracovných a rodinných povinností. Otázka bola rozdelená na oddych po práci počas pracovného týždňa a počas víkendu, zvlášť v sobotu a v nedeľu. Navyše každú otázku sme kládli zvlášť za letné obdobie (vrátane jari a jesene) a zimné

obdobie. Zistené výsledky v tabuľke č. 3 ukazujú, že novodobý fenomén nakupovania pre radosť a rozptýlenie sa začína udomáčňovať aj na Slovensku a získava si pevné miesto medzi voľnočasovými činnosťami, hlavne počas pracovného týždňa a v sobotu. V nedeľu je tento typ aktivity preferovaný o polovicu menej. Početnosť vzorky nám umožňuje zistiť štatisticky významné rozdiely aspoň za obdobie pracovného týždňa a soboty. Aj tu sa potvrdzuje zistenie z výskumu ISSP, že významne častejšie sa venujú nakupovaniu pre radosť a rozptýlenie ženy.

Tabuľka č. 3: **Najobľúbenejší oddych/relax – nakupovanie pre radosť a rozptýlenie (v %)**

Pracovný týždeň		Sobota		Nedeľa	
jar, leto, jeseň	Zima	jar, leto, jeseň	zima	jar, leto, jeseň	zima
9,8	7,7	7,3	6,1	4,4	4,4

Zdroj: Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku, 2010

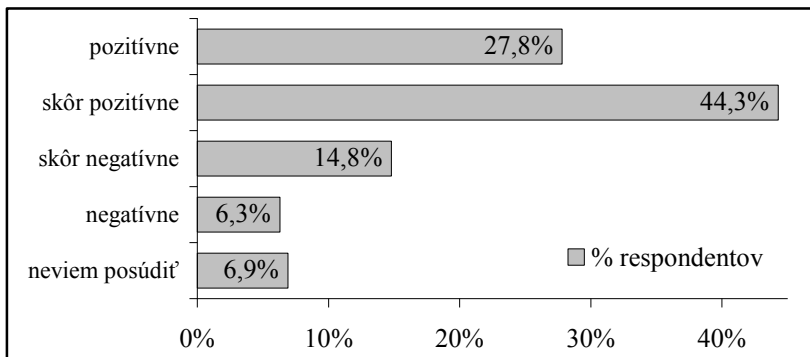
5. Vnímanie hypermarketov a nákupno-zábavných centier

V našom prieskume nás veľmi zaujímalo, ako respondenti vnímajú hypermarkety a nákupno-zábavné centrá. Celkovo možno konštatovať, že takmer tri štvrtiny (72,1 %) respondentov vnímajú tieto centrá pozitívne alebo skôr pozitívne. Naopak, negatívne vníma tieto centrá približne každý piaty respondent (21,1 %).

V pozitívnom vnímaní týchto zariadení nachádzame štatisticky významné rozdiely v nadpriemernej miere u respondentov s nižším vzdelaním a bývajúcich v menších sídlach s 2001 až 5000 obyvateľmi. Skôr pozitívne vnímanie prejavujú štatisticky významne respondenti s vysokoškolským vzdelaním. V ďalších testovaných sociálno-demografických kategóriách respondentov (napr. pohlavie, vek, osobný čistý mesačný príjem) sme nezaznamenali štatisticky významné rozdiely v distribúciách odpovedí.

Graf č. 1: Vnímanie hypermarketov a nákupno-zábavných centriér

V uplynulých rokoch sa na Slovensku vybuďovalo mnoho hypermarketov a nákupno-zábavných centriér. Mohli by ste povedať svoj názor, ako vnímate tieto centrá?



Zdroj: Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku, 2010

Respondentov sme sa v otvorenej otázke ďalej pýtali na konkrétne dôvody, prečo pozitívne, resp. negatívne vnímajú hypermarkety a nákupno-zábavné centrá. Respondenti, ktorí pozitívne alebo skôr pozitívne vnímajú nákupné centrá najčastejšie uvádzali na prvých dvoch miestach praktické dôvody takéhoto hodnotenia – možnosť nakúpiť všetko pod jednou strechou (46,3 %) a široký sortiment tovaru a služieb (16,3 %). Na treťom mieste uviedli možnosť tráviť voľný čas, relax a oddych (14,6%), čím sa potvrdzuje silnejúca prítomnosť fenoménu retailtainmentu aj na Slovensku. Ďalšími dôvodmi boli cenová výhodnosť, výhodnejšie nakupovanie (13,2 %), úsporu času a pohodlnosť pri nakupovaní (11,5 %), priestor na stretnutia s priateľmi, známymi a rodinou (4,8 %) a priaznivejšia otváracia doba (4,2 %).

Ako ukazujú výsledky v tabuľke č. 4, je možné rozdeliť dôvody pozitívneho vnímania nových nákupných zariadení do dvoch hlavných skupín. Do prvej skupiny môžeme zaradiť praktické dôvody z hľadiska návštevníka (možnosť nakúpiť všetko pod jednou strechou, široký sortiment tovaru a služieb, cenová výhodnosť, úspora času a priaznivejšia otváracia doba) a do druhej, menšej skupiny

môžeme zaradiť dôvody spojené s trávením voľného času (možnosť tráviť voľný čas, relax a oddych a priestor na stretnutia s priateľmi, známymi a rodinou).

Naproti tomu respondenti, ktorí negatívne vnímajú tieto zariadenia (tabuľka č. 5), najčastejšie uvádzali ako dôvody takéhoto hodnotenia – trávenie voľného času na úkor rodiny, športu a prírody (8,1 %), oberanie ľudí o čas (3,5 %), likvidovanie menších domácich a tradičných obchodov (3,1 %), veľká koncentrácia ľudí (3,1 %) a míňanie peňazí a nakupovanie nepotrebných vecí (2,7 %) a iné negatívne dôvody (8,8 %).

Tabuľka č. 4: **Dôvody pozitívneho alebo skôr pozitívneho vnímania hypermarketov a nákupno-zábavných centier** (Kategorizované odpovede respondentov)

	Absolútne početnosti	Relatívne početnosti
1. Možnosť nakúpiť všetko pod jednou strechou (dostanem všetko pod jednou strechou; lebo vojdem a kúpim všetko naraz, nemusím chodiť po meste a hľadať; možnosť nákupu na jednom mieste; človek má všetko pod jednou strechou, čo je výhodné, keď je zlé počasie; pohodlné, praktické – všetko na jednom mieste...)	222	46,3 %
2. Široký sortiment tovaru / služieb (kvôli širokej ponuke tovaru; je tam väčší výber tovaru ako v malom obchode; široké spektrum tovarov a služieb; širší výber spotrebného tovaru; majú väčší sortiment ako na dedine; väčší výber potravín...)	78	16,3 %
3. Cenová výhodnosť, cenová konkurencia (rôzne akcie a výhodnejšie ceny ako v malých obchodoch; nižšie ceny; väčšia konkurencia obchodov, výhodný nákup; akcie, výpredaje; majú stále nejaké zľavy; cenovo dostupnejší sortiment tovaru...)	63	13,2 %
4. Úspora času, pohodlné, rýchle nakupovanie (rýchly nákup; úspora času na nákupy; za kratší čas urobím väčšie nákupy; šetria čas; ľahké a rýchle nakupovanie...)	55	11,5 %

	Absolútne počtosti	Relatívne počtosti
5. Priaznivejšia otváracia doba (možnosť nákupu v nedeľu; slúžia na nákup v ktorejkoľvek hodine; sú časovo dostupnejšie ako klasické obchody; sú otvorené aj cez víkendy a sviatky; hlavne neobmedzené otváracie hodiny; otvorené 7 dní v týždni...)	20	4,2 %
6. Priestor na stretnutia s priateľmi, známymi, rodinou (stretávanie rodiny s deťmi; umožňujú okrem nákupov sociokontakty v sústredenom priestore (v podstate kryté námestia); možnosť stretnúť veľa známych a príbuzných; dajú sa tam stráviť super chvíle s priateľmi i s rodinou; môže sa stretávať viac ľudí, nielen nakupovať; stretnutia s priateľmi v kaviarňach; možnosti spoločenského a kultúrneho vyžitia; dobré miesto na stretnutie s priateľmi...)	23	4,8 %
7. Možnosť tráviť voľný čas, relax, oddych (dá sa v nich poprechádzať, pozrieť si čo ma zaujíma, ísť do kina a niečo zjesť; keď je zlé počasie, dá sa tu pobaviť; keď sa nudím, mám miesto kam ísť a rozptýliť sa; pre obyvateľov kultúrne vyžitie; rozšírili sa možnosti trávenia voľného času a nákupov; sú spostením, oživením ponuky spôsobov na trávenie voľného času; využívanie voľného času v nepriaznivom počasí; nákup znamená u mňa istú formu relaxu; spôsob trávenia voľného času v zime; veľa spôsobov ako zabiť voľný čas; relax pre celú rodinu; rada tam chodím do kina, je to pre mňa spoločenské centrum...)	70	14,6 %
8. Poskytujú pracovné príležitosti (zamestnávajú ľudí; väčší výber pracovných príležitostí; prinášajú nové pracovné miesta; poskytujú prácu; práca pre ľudí...)	6	1,3 %

	Absolútne počtosti	Relatívne počtosti
17. iné pozitívne odpovede (bezplatné parkovanie; pekné prostredie, ľahké nakupovanie; príjemná atmosféra; rozvoj cestovného ruchu; zároveň pohyb; kvalitnejšie obchody sú tam; bez tlačnice; pekné obchody; kupujúci si môže porovnať cenové rozdiely a zároveň prechádzkou urobí niečo pre svoje zdravie; možnosť nakupovania v blízkosti bydliska; nemajú prečo škodiť; skvalitnenie konkurenčného prostredia a vyššia kvalita služieb; zvyšujú kultúrnu úroveň obyvateľstva; krajší vzhľad mesta, profituje mesto; vyzdvihujú ekonomiku...)	31	6,5 %

Zdroj: Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku 2010

V porovnaní s ostatnými respondentmi (46,3 %) je štatisticky významne vyšší podiel respondentov, ktorí uviedli ako dôvod pozitívneho vnímania hypermarketov a nákupno-zábavných centier možnosť nakúpiť všetko pod jednou strechou, medzi ženami (53,8 %). Ďalší z dôvodov – široký sortiment tovaru a služieb (16,3 %), signifikantne častejšie uvádzali respondenti z menších sídiel do 1 000 obyvateľov (25,9 %) a z miest s 20-50 tisíc obyvateľmi (25,3 %). Možnosť tráviť voľný čas, relax a oddych v porovnaní s ostatnými respondentmi (14,6 %) signifikantne častejšie uvádzali respondenti bývajúci v sídlach s 20-50 tisíc obyvateľmi (22,7 %). Cenovú výhodnosť nakupovania (13,2 %) častejšie v porovnaní s ostatnými respondentmi uviedli respondenti vo veku 51 a viac rokov (21,7 %) a respondenti bývajúci v sídlach s 5-20 tisíc obyvateľmi (21,9 %).

V porovnaní s ostatnými respondentmi (8,1 %) je štatisticky významne vyšší podiel respondentov, ktorí uviedli ako dôvod negatívneho vnímania hypermarketov a nákupno-zábavných centier trávenie voľného času na úkor rodiny, športu a prírody medzi bývajúcimi vo veľkých mestách s viac ako 100 tisíc obyvateľmi (18,3 %). V ďalších sociálno-demografických kategóriách sa nevyskytli štatisticky signifikantné rozdiely.

Tabuľka č. 5: **Dôvody negatívneho alebo skôr negatívneho vnímania hypermarketov a nákupno-zábavných centier** (Kategorizované odpovede respondentov)

	Absolútne početnosti	Relatívne početnosti
9. Trávenie voľného času na úkor rodiny, športu, prírody a pod. (nakupovanie miesto športu; ľudia málo času trávia so svojimi rodinami a málo spolu komunikujú; ľudia nechodia do prírody a učia tomu aj svoje deti; ľudia strácajú záujem o prirodzené aktivity (oddych v prírode), menia sa hodnoty; ľudia zabúdajú na rodinu a prírodu; návšteva nákupných centier sa stala národným športom, ľudia tam zabíjajú voľný čas, ktorý by sa dal využiť kreatívnejšie; rodiny sa namiesto súdržnosti a vzájomných aktivít v prírode združujú v hypermarketoch, trávia tam veľa času; sú nadmerne navštevované mladými rodinami s deťmi; pasívne trávenie voľného času; návšteva nákupno-zábavných centier sa mení na turistiku...)	39	8,1 %
10. Likvidujú menšie /domáce/ tradičné obchody (hypermarkety často ruínujú konkurenčné – menšie obchody; spôsobujú vytlačanie tradičných obchodov; berú zákazníkov menším obchodom; likvidujú naše malé obchody a živnostníkov; pretože odbúrali malých podnikateľov a robia si teraz s ľuďmi čo chcú, nevážia si ich; likvidácia menších v okolí hypermarketov; z dôvodu zrušenia malých obchodov na dedinách, teda horšia dostupnosť k nákupu...)	15	3,1 %
11. Vysoké ceny (nákupno-zábavné centrá – príliš lukratívne a predražené; je to tam drahé; nevhodou je jasné predraženie tovarov (Europa shopping center); sú predražené; zvyčajne vysoké ceny...)	10	2,1 %
12. Míňanie peňazí, nakupovanie nepotrebných vecí (človek kúpi aj to, čo nechce, čo nepotrebuje; lebo sú obrovským lákadlom pre ľudí, ktorí tu nakúpia veci aj ktoré nepotrebujú a míňajú tým viac peňazí než plánovali; ľudia utrácajú za zbytočnosti; ľudia tam trávia čas míňaním peňazí; zbytočné míňanie peňazí z nudy...)	13	2,7 %

	Absolútne počtosti	Relatívne počtosti
13. Veľká koncentrácia ľudí (vadia mi masy ľudí; je tam príliš veľká koncentrácia ľudí, všade veľké rady a plné parkoviská; nemám rád veľa ľudí v nákupných centrách; veľké tlačnice, priveľa ľudí na jednom mieste, nemám to rád; dlhé rady pri pokladni; veľa ľudí, neosobné...)	15	3,1 %
14. Je to stratený čas, oberajú o čas (strata času; stratíte tam veľa drahocenného času; je to zabíjač času; mladí ľudia tam zabíjajú čas úplne zbytočne; oberajú ľudí o čas; požírač voľného času...)	17	3,5 %
15. Navštevujem ich občas / nikdy / nemám rád nakupovanie (málo navštevujem tieto centrá; navštevujem ich veľmi zriedkavo; nechodím; nevyhľadávam ich; využívam príležitostne; nemám rád nakupovanie; nechodím tam často; v nákupno-zábavnom centre som nebola; nemám rád hypermarkety; nepotrebujem ich k životu...)	19	4,0 %
16. iné negatívne odpovede (vadí mi, že sú otvorené aj v nedeľu; „ohlupujú“ ľudí; človek z nich vyjde vystresovaný, unavený, tovar v nich je neprehľadne uložený, nemá vás kto obslúžiť; kazia trhové prostredie, ponúkajú nekvalitný tovar; vnucujú konzumný spôsob života; lebo sa stavajú len v mestách; vytráca sa sociálne cítenie; ľudia zamieňajú kultúru za povrchnú zábavu, zlá architektúra, zaberanie zelene; naša konkurencia; ponúkajú klamlivé akcie; prebytok reklám, „výhodných“ ponúk, množstvo obchodov s identickým tovarom; sú neosobné, kvalita nezodpovedá cene; vadí mi klimatizácia a umelé osvetlenie v hypermarketoch; deti sú od detstva vychovávané k reklamám, nákupným horúčkam (materializmus); vytráca sa život v centre mesta; zaberajú veľa plochy, zvyšujú hlučnosť, prispievajú k zhoršeniu život. prostredia; je ich príliš veľa, všade je to isté...)	42	8,8 %

	Absolútne početnosti	Relatívne početnosti
22. iné (hypermarkety vnímam iba ako miesto na nákup, nie trávenie voľného času; keby neboli, nakupujeme v menších obchodoch; majú aj pozitíva, aj negatíva; môj postoj je neutrálny, keďže nijak negatívne nezasahujú do môjho života; okrem nákupu pre mňa nemajú význam...)	11	2,3 %
99. neodpovedal	14	2,9 %

6. Frekvencia a čas návštev hypermarketov a nákupno-zábavných centier

Výsledky výskumu naznačujú, že trend nákupov z ekonomicky vyspelých krajín sa presadzuje aj na Slovensku. Znamená to prevahu veľkých nákupov na dlhšie časové obdobie. Časté nákupy niekoľkokrát za týždeň sú vo výraznejšej menšine, uviedlo ich 17,5 % respondentov. Viac ako tretina (37,4 %) respondentov uviedla, že navštevuje hypermarkety a nákupno-zábavné centrá asi raz za týždeň a približne každý piaty respondent (19,0 %) asi raz za dva týždne. Štvrtina respondentov (24,9 %) patrí k menej častým návštevníkom týchto zariadení, pričom 13,4 % ich navštevuje asi raz za mesiac a 11,5 % menej často.

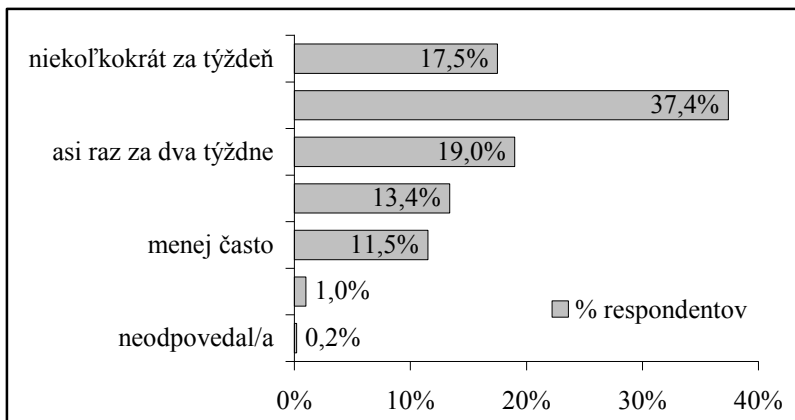
U respondentov, ktorí navštevujú hypermarkety a nákupno-zábavné centrá niekoľkokrát za týždeň a asi raz za dva týždne sme v sledovaných sociálno-demografických kategóriách respondentov nezistili žiadne štatisticky významné rozdiely.

V porovnaní s ostatnými respondentmi (37,4 %) je štatisticky významne vyšší podiel respondentov, ktorí navštevujú tieto obchodné zariadenia asi raz za týždeň medzi respondentmi s vysokoškolským vzdelaním (48,5 %) a bývajúcimi v sídlach s 50-100 tisíc obyvateľmi (49 %). U respondentov, ktorí navštevujú hypermarkety a nákupno-zábavné centrá asi raz za mesiac (13,4 %) je štatisticky signifikantne vyšší podiel medzi ženami (17,5 %) a respondentmi bývajúcimi v obciach s tisíc až 2-tisíc obyvateľmi (23 %). U respondentov, ktorí navštevujú obchodné centrá menej často (11,5 %) je štatisticky významne vyšší podiel medzi opýtanými vo

veku 51 a viac rokov (19 %) a medzi respondentmi s nižším vzdelaním (15,7 %).

Graf č. 2: Frekvencia návštev hypermarketov a nákupno-zábavných centier

Mohli by ste povedať ako často navštevujete hypermarkety a nákupno-zábavné centrá?



Zdroj: Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku, 2010

7. Čas návštev hypermarketov a nákupno-zábavných centier

Z tabuľky č. 6 je zrejmé, že takmer polovica respondentov (44,5 %) navštevuje hypermarkety a nákupno-zábavné centrá v sobotu a takmer tretina (32,8 %) opýtaných navštevuje tieto zariadenia v pracovných dňoch večer. Počas pracovných dní navštevuje cez deň obchodné centrá viac ako štvrtina respondentov (28,4 %) a približne každý piaty respondent (19,2 %) ich navštevuje cez víkend v nedeľu. V porovnaní s ostatnými respondentmi (28,4 %) je štatisticky významne vyšší podiel tých respondentov, ktorí zvyčajne navštevujú hypermarkety a nákupno-zábavné centrá počas pracovných dní cez deň medzi respondentmi vo veku 51 a viac rokov (39,6 %), bývajúcimi v menších sídlach s tisíc až 2-tisíc obyvateľmi (50,8 %) a s najnižším osobným čistým mesačným príjmom do 330 EUR

(43,2 %). U respondentov, ktorí tieto zariadenia zvyčajne navštevujú v pracovné dni večer (32,8 %) je štatisticky signifikantne vyšší podiel u respondentov s vysokoškolským vzdelaním (42,7 %).

Tabuľka č. 6: **Kedy zvyčajne navštevujete hypermarkety a nákupno-zábavné centrá? Možnosť viacerých odpovedí.**

	Absolútne počtosti	Relatívne počtosti v %
1. v pracovné dni – cez deň	136	28,4
2. v pracovné dni – večer	157	32,8
3. cez víkend – v sobotu	213	44,5
4. cez víkend – v nedeľu	92	19,2
5. inokedy, uveďte (podľa potreby; hocikedy podľa udalostí; nie je v tom systém, cez víkend večer; každý deň večer; pred Vianocami; náhodne; keď mám čas alebo niečo potrebujem; keď sú peniaze; skoré ranné hodiny; keď ma uvoľnia z práce; pred sviatkami; keď nie je iná možnosť; keď je málo ľudí; len v prípade nutnosti; ...)	54	11,3
6. nenavštevujem hypermarkety a nákupno-zábavné centrá	11	2,3
99. neodpovedal/a	1	0,2

U respondentov zvyčajne navštevujúcich nákupné centrá cez víkend v sobotu (44,5 %) je štatisticky signifikantne vyšší podiel medzi respondentmi bývajúcimi v sídlach s 20-50 tisíc obyvateľmi (60 %) a opýtanými bývajúcimi v najväčších mestách s viac ako 100-tisíc obyvateľmi (56,3 %). U respondentov, ktorí tieto zariadenia navštevujú cez víkend v nedeľu je signifikantne vyšší podiel medzi bývajúcimi v sídlach s 2 – 5 tisíc obyvateľmi.

8. Spoločníci pri návšteve hypermarketov a nákupno-zábavných centier

Zaujímalo nás, s kým respondenti obyčajne chodia do hypermarketov a nákupných centier. Zo zistených údajov (tabuľka č. 6) vyplýva, že len približne každý piaty respondent (22,1 %) navštevuje tieto centrá sám. U týchto respondentov sme nezaznamenali žiadne štatisticky významné rozdiely z hľadiska pohlavia, veku, vzdelania a veľkosti sídla.

V prevažnej väčšine prípadov sa tieto zariadenia navštevujú v spoločnosti iných osôb. Viac ako tretina respondentov (37,2 %) ich navštevuje s manželom/partnerom, 15,4 % opýtaných chodí do nákupných centier s celou rodinou a priatelia a známami robia spoločnosť 12,3 % respondentov, čo môže naznačovať, že nakupovanie spojené so zábavou má aj určitý spoločenský rozmer. Na druhej strane v prípade nakupovania s partnerom alebo s celou rodinou nemožno vylúčiť aj praktické dôvody ako sú pomoc pri odnesení veľkých nákupov, resp. odvoz a šoférovanie automobilu.

Tabuľka č. 7: S kým obyčajne chodíte do hypermarketov a nákupno-zábavných centier?

	Absolútne početnosti	Relatívne početnosti v %
1. sám / sama	106	22,1
2. s manželom / partnerom	178	37,2
3. s celou rodinou (s manželom/partnerom a deťmi)	74	15,4
4. s priateľmi, známymi	59	12,3
5. s rodičmi	13	2,7
7. iná odpoveď (rôzne kombinácie variantov odpovedí)	38	7,9
6. nechodím do hypermarketov a nákupno-zábavných centier	10	2,1
99. neodpovedal/a	1	0,2
SPOLU	479	100,0

V porovnaní s ostatnými respondentmi (37,2 %) je štatisticky významne vyšší podiel tých, ktorí zvyčajne navštevujú hypermarkety a nákupno-zábavné centrá s manželom/-kou alebo partnerom/-kou medzi mužmi (44,2 %), respondentmi vo veku 51 a viac rokov (48,5 %), respondentmi s nižším vzdelaním – ZŠ + SŠ bez maturity (44,5 %) a bývajúcimi v sídlach s 50-100 tisíc obyvateľmi (48,1 %). U respondentov zvyčajne navštevujúcich nákupné centrá s celou rodinou (15,4 %) je štatisticky signifikantne vyšší podiel medzi ženami (21,4 %), respondentmi vo veku 36-50 rokov (25,4 %) a bývajúcimi v sídlach s 5-20 tisíc obyvateľmi (25,0 %).

9. Účel návštevy hypermarketov a nákupno-zábavných centier

Zaujímala nás otázka, za ktorým účelom respondenti najčastejšie chodia do hypermarketov a nákupno-zábavných centier. Respondenti mali možnosť uviesť tri najhlavnejšie dôvody. Z výsledkov je zrejmé (tabuľka č. 8), že nákup potravín (64,9 %) je najčastejšie uvádzaným dôvodom návštevy týchto centier. Môže to súvisieť aj so skutočnosťou, že dôsledkom rozmachu hypermarketov a veľkých nákupných centier bol postupný zánik mnohých samoobslužných a iných menších predajní na sídliskách a v starých centrách miest, ktoré nemohli konkurovať najmä cenou a sortimentom tovaru. Druhým a tretím najčastejšie uvádzaným účelom návštevy nákupno-zábavných centier je nákup spotrebného tovaru pre rodinu a domácnosť (44,9 %) a nákup módného tovaru, obuvi, oblečenia (44,3 %). Uvedené tri dôvody by sme mohli chápať ako pragmatické, keďže o chodenie do nákupných centier za účelom existenčnej nevyhnutnosti. Z hľadiska našej skúmanej témy je dôležité si všimnúť, že ďalšie dôvody sú spojené s trávením voľného času za účelom relaxu, zábavy a potešenia. Ich percentuálne vyjadrenie určite nie je zanedbateľné – len tak obzerať tovar (15,7 %), zábava a rozptýlenie (13,4 %), stretnutia s priateľmi (10,6 %), nakupovanie len tak pre potešenie (9,8 %) a návšteva kaviarní a reštaurácií (9,2 %).

Súhrnne možno povedať, že tí respondenti, ktorí navštevujú hypermarkety a nákupno-zábavné centrá za účelom nákupu potravín sa nadpriemerne často vyskytujú vo vekovej kategórii 51 a viac rokov (76,4 %). Podobne je tomu tak aj pri nákupe spotrebného

tovaru pre rodinu a domácnosť, kde je štatisticky signifikantne vyšší podiel respondentov vo veku 36 až 50 rokov (50,8 %) a vo veku 51 a viac rokov (53,8 %). Je to logické, pretože rodiny zvyčajne existenčne zabezpečujú ľudia v ekonomicky aktívnom veku.

Tabuľka č. 8: **Za akým účelom najčastejšie chodíte do hypermarketov a nákupno-zábavných centier? Uvedte najviac 3 dôvody!**

	Absolútne počtosti	Relatívne počtosti v %
1. len na nákup potravín	311	64,9
2. nákup módného tovaru, obuvi, oblečenia	212	44,3
3. nákup spotrebného tovaru pre rodinu a domácnosť	215	44,9
4. nakupovanie len tak pre potešenie	47	9,8
5. stretnutia s priateľmi	51	10,6
6. návšteva kaviarní a reštaurácií	44	9,2
7. len tak obzerať tovar	75	15,7
8. zábava a rozptýlenie	64	13,4
9. športové aktivity (fitnes, posilňovňa...)	12	2,5
10. iný dôvod, uveďte (cielené idem niečo kúpiť napr. kabát; čo treba; do detského kútika s vnukom; do kina; doprovod; keď potrebujem niečo vybaviť alebo kúpiť; kreatívne potreby (Da Vinci), knihy; kúpa darčiekov; nie je to z mojej strany dobrovoľné, pretrpím to kvôli iným; pracujem tam; Vianoce)	22	4,6
11. nechodím do hypermarketov a nákupno-zábavných centier	9	1,9
99. neodpovedal	1	0,2

Výrazný posun sme zistili pokiaľ ide o nákup módného tovaru, obuvi, oblečenia, kde v porovnaní s ostatnými respondentmi (44,3 %) je signifikantne vyšší podiel žien (51,0 %), respondentov z mladších vekových kategórií 18-25 rokov (67,0 %) a 26-35 rokov (53,7 %), respondentov s vyšším vzdelaním – SŠ s maturitou (50,5 %) a VŠ (53,4 %). Analýza ukázala, že návšteva nákupno-zábavných centier za účelom trávenia voľného času, teda zábavy

a rozptýlenia, stretnutia s priateľmi a nakupovania len tak pre potešenie je doménou mladých ľudí od 18 do 25 rokov a slobodných.

Je zaujímavé, že medzi respondentmi, ktorí chodia do nákupných centier len tak obzerať tovar (15,7 %) sme nezistili žiadne štatisticky významné rozdiely v sledovaných sociálno-demografických kategóriách, to znamená, že tento účel návštevy nákupných centier je približne rovnomerne rozložený.

10. Množstvo času stráveného pri jednej návšteve nákupno-zábavného centra

Respondenti odpovedali na otázku, koľko času v priemere strávia pri jednej návšteve hypermarketu alebo nákupno-zábavného centra. Krátkodobú návštevu týchto zariadení uprednostňuje 41 % opýtaných, pričom 10-30 minút uviedol približne každý desiaty (11,1 %) respondent a viac ako štvrtina (29,9 %) uviedla 31-60 minút. Stredne dlhú dobu od 61 do 120 minút strávi v nákupných zariadeniach viac ako tretina (36,5 %) respondentov. Čo je pozoruhodné, dlhšiu dobu (121 a viac minút) strávi v hypermerkte alebo nákupno-zábavnom centre približne každý piaty respondent (21,2 %), pričom 15,4 % opýtaných uviedlo 121-180 minút a 5,8 % respondentov pobudne v týchto zariadeniach viac ako tri hodiny.

Tabuľka č. 9: **Skúste prosím uviesť, koľko času v priemere strávite pri jednej návšteve hypermarketu alebo nákupno-zábavného centra?**

	Absolútne početnosti	Relatívne početnosti v %
1. 0 minút	6	1,3
2. 10 – 30 minút	53	11,1
3. 31 – 60 minút	143	29,9
4. 61 – 90 minút	71	14,8
5. 91 – 120 minút	104	21,7
6. 121 – 180 minút	74	15,4
7. 181 a viac minút	28	5,8
SPOLU	479	100,0

Signifikantne vyšší podiel respondentov, ktorí navštevujú nákupné centrá krátkodobu od 10 do 30 minút nájdeme medzi mužmi (16,4 %) a medzi respondentmi vo veku 26-35 rokov (16,8 %). Podobne vyšší podiel mužov (35,0 %) a respondentov vo veku 51 a viac rokov (39,6 %) nájdeme medzi tými, ktorí pobudnú v nákupnom centre 31-60 minút. Stredne dlhý čas 61-90 minút strávi v nákupnom centre vyšší podiel respondentov vo veku 26-35 rokov (23,2 %) Dlhší časový úsek od 91 do 120 minút strávi v nákupnom centre štatisticky signifikantne vyšší podiel žien (26,9 %) a výrazne vyšší podiel najmladších respondentov vo veku 18-25 rokov (27,8 %) sa zdrží v týchto zariadeniach od 121 do 180 minút.

11. Záver

Na základe analýzy empirických výskumov je možné povedať, že niektoré nové formy trávenia voľného času sa postupne etablujú aj na Slovensku. Jednou z nich je nakupovanie spojené so zábavou. Sféra obchodu a nakupovania patrí nepochybne k najdynamickejšie sa rozvíjajúcim oblastiam, ktorá sa dotýka prakticky každého jednotlivca. Desiatky nákupných centier po celej republike lákajú na návštevu čoraz väčšie množstvo zákazníkov. Výsledky reprezentatívneho výskumu ukazujú, že približne každý šiesty (16,9 %) respondent sa stáva pravidelnou súčasťou nového fenoménu – retailtainmentu. Otázkou zostáva, do akej miery môže tento podiel rásť vzhľadom na to, že častejšie ide o respondentov z najmladšej vekovej kategórie od 18 do 24 rokov a bývajúcich v mestskom prostredí. Mladí ľudia ešte zvyčajne nemajú povinnosti spojené so zabezpečovaním rodiny, takže disponujú väčšou kapacitou voľného času, ktorý môžu využívať aj takýmto spôsobom. Bude zaujímavé ďalej sledovať, či v nastúpenom trende konzumného trávenia voľného času budú pokračovať aj neskôr, keď dôjde k zaťaženiu inými povinnosťami, ako je budovanie profesionálnej kariéry a založenie rodiny.

Literatúra

- CHORVÁT, I. 2011. Poznámky ku skúmaniu voľnočasových aktivít na Slovensku v komparatívnej perspektíve. In: Piscová, M. (ed.) *Desaťročia premien slovenskej spoločnosti*. Bratislava: Sociologický ústav SAV a VEDA, vydavateľstvo SAV, s. 129-141.
- Prieskum o využívaní informačných a komunikačných technológií v domácnostiach za 1. štvrťrok 2007*. Bratislava: Štatistický úrad SR.
- RITZER, G. 1999. *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the Means of Consumption*. London: Pine Forge Press.
- STEBBINS, R.A. 2009. *Leisure and Consumption. Common Ground/Separate Worlds*. New York: Palgrave Macmillan.
- VELŠIC, M. 2002. *Civilizačná gramotnosť – problém budúcnosti*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky. Dostupné na: http://www.ivo.sk/ftp_folder/produkt_4109.pdf.
- VELŠIC, M. 2005. *Digitálna gramotnosť na Slovensku*. Správa z výskumu. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky. Dostupné na: www.ivo.sk.
- VELŠIC, M. 2007. *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2007*. Správa z výskumu. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky. Dostupné na: www.ivo.sk

SLOVENSKÁ AKADÉMIA VIED
SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV SAV

**VOĽNOČASOVÉ AKTIVITY OBYVATEĽOV
SLOVENSKA**
poznatky z aktuálnych výskumov

Editor

Ivan Chorvát

Autori

doc. Ivan Chorvát, M.A., CSc.

Mgr. Milan Zeman

Mgr. Roman Hofreiter

Mgr. Irena Jenčová

Recenzenti

Mgr. Roman Džambazovič, PhD.

Mgr. Katarína Strapcová, PhD.

Publikácia vznikla v rámci riešenia grantového projektu VEGA č. 1/0632/08 *Sociologická a antropologická analýza spotreby produktov a voľnočasových aktivít na Slovensku* (vedúci projektu Ivan Chorvát).

Jazyková korektúra: Mgr. Miroslava Fabriciusová

Technická spolupráca: Jarmila Štrbavá

© Sociologický ústav SAV, Bratislava 2011

Tlač: MiKo-graf, s.r.o., Trnavská cesta 112, 821 01 Bratislava

ISBN 978-80-85544-68-8

EAN 9788085544688

OBSAH

Úvod	7
Voľný čas na Slovensku v sociologickej perspektíve	
<i>Ivan Chorvát</i>	10
1. Voľný čas ako fenomén modernej spoločnosti	11
— Sociológia voľného času	15
2. Voľnočasové aktivity na Slovensku v zrkadle výskumu	24
— <i>Ako trávime voľný čas?</i>	26
— <i>Voľnočasové aktivity Bratislavčanov, Košičanov a obyvateľov väčších miest</i>	39
3. Voľný čas a rodina na Slovensku	51
4. Dovolenka ako voľnočasová aktivita – výskumné zistenia	56
5. Voľný čas v komparatívnej perspektíve – k metodologickým problémom medzinárodného výskumu	75
6. Záver	82
Literatúra	88
Nákupné centrá – nový fenomén vo využívaní voľného času	
<i>Milan Zeman</i>	100
1. Nový fenomén v nakupovaní v ére globalizácie – retailtainment	101
2. Trávenie voľného času – zistenia z výskumu	102
3. Nakupovanie pre radosť a rozptýlenie v medzinárodnom porovnaní	105
4. Najobľúbenejší oddych/relax	106
5. Vnímanie hypermarketov a nákupno-zábavných centier	107
6. Frekvencia a čas návštev hypermarketov a nákupno-zábavných centier	114
7. Čas návštev hypermarketov a nákupno-zábavných centier	115
8. Spoločníci pri návšteve hypermarketov a nákupno-zábavných centier	117
9. Účel návštevy hypermarketov a nákupno-zábavných centier	118
10. Množstvo času stráveného pri jednej návšteve nákupno-zábavného centra	120
11. Záver	121
Literatúra	122

Spotreba a finančné produkty: analýza vzájomného pôsobenia	
<i>Roman Hofreiter</i>	123
1. Finančné produkty a koncept konzumnej spoločnosti	125
2. Deregulácia finančných služieb	129
3. Význam platobných kariet pre bankové služby	133
4. Finančné produkty a sociálna politika – vzájomné približovanie	134
5. Finančné produkty a turizmus	136
Literatúra	140
Úloha spotreby v živote slovenských migrantov v Londýne	
<i>Irena Jenčová</i>	142
1. Kontext terénneho výskumu a metodológia	142
2. Motivácia migrácie alebo prečo ostávajú?	146
___ „ <i>Ja si tu môžem kúpiť botasky aj každý týždeň, ak sa mi chce</i> “	150
___ <i>Vzťahy vo veľkomeste</i>	158
3. Vzťahy a spotreba – kde sa ideál stretáva s realitou	160
___ <i>Diskurz o romantickej láske</i>	160
___ „ <i>Romantický sen</i> “ <i>a realita voľného času slovenských migrantov</i>	164
4. Rodové aspekty nadväzovania vzťahov	170
5. Puby a kluby alebo magický piatkový večer	173
6. Kde sa skrýva „pravá“ láska?	176
7. Záver	178
Literatúra	180
O autoroch	182