Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
2015, t. 63, nr 6

Agata Basińska-Zych

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu
Wydział Finansów i Bankowości
e-mail: agata.basinska-zych@wsb.poznan.pl
tel. 61 655 33 30

Adrian P. Lubowiecki-Vikuk

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy
Wydział Kultury Fizycznej, Zdrowia i Turystyki
e-mail: lubowiecki@ukw.edu.pl
tel. 52 349 62 50 w. 35

Zachowania wolnoczasowe odwiedzających wybrane centra handlowe na przykładzie aglomeracji poznańskiej

Streszczenie. *Celem artykułu jest identyfikacja zachowań wolnoczasowych osób odwiedzających poznańskie centra handlowe na podstawie przeprowadzonych badań sondażowych w pięciu wybranych centrach handlowych aglomeracji poznańskiej. Do badań wybrano duże centra handlowe reprezentujące cztery ich generacje. W szczególności autorzy szukają odpowiedzi na pytanie, jakie są powody wizyt w centrach handlowych w opinii badanych mieszkańców Poznania i przyjezdnych, jakie typy zachowań mają miejsce w przestrzeniach handlowych, a także jak często i ile czasu odwiedzający średnio spędzają w centrum handlowym. Zdaniem autorów miejsce robienia zakupów wpływa na rodzaj podejmowanych zachowań rekreacyjnych przez odwiedzających centra handlowe w aglomeracji poznańskiej. W rezultacie przeprowadzonych badań autorzy potwierdzają przyjętą hipotezę. Wyniki badań udowadniają, że najszerszą ofertę handlowo-usługowo-rekreacyjną posiada CH Stary Browar, w związku z czym odwiedzający spędzają tam swój wolny czas najczęściej i przebywają najdłużej w porównaniu do pozostałych badanych galerii handlowych.*

Słowa kluczowe: *czas wolny, rekreacja, zachowania wolnoczasowe, konsumpcja rekreacyjna, centra handlowe, aglomeracja poznańska*

Wprowadzenie

Charakterystyczną cechą dla współczesnej globalnej rzeczywistości jest zwiększająca się ilość czasu wolnego oraz poszerzająca się paleta możliwości jego

zagospodarowania, zwłaszcza w miastach i dużych aglomeracjach[1]. Rośnie liczba godzin i dni, które przeznaczane są na pozaobowiązkowe zajęcia, tym samym rośnie masowe zapotrzebowanie na czas wolny oraz na formy i metody jego racjonalnego zagospodarowania. Czas wolny rozumiany jest najczęściej jako czas pozostały po realizacji wszystkich zobowiązań, czyli czas będący do dyspozycji jednostki według jej uznania (to czas wolny od przymusów biologicznych i ekonomicznych). W ujęciu socjologicznym to „wszelkie zajęcia, którym jednostka oddawać się może z własnej chęci bądź dla odpoczynku, bądź dla rozrywki, bądź dla rozwoju swoich wiadomości lub swego kształcenia bezinteresownego, swego dobrowolnego udziału w życiu społecznym, po oswobodzeniu się z obowiązków zawodowych i rodzinnych"[2]. W ujęciu ekonomicznym czas wolny traktowany jest jako czas konsumpcji i nierozerwalnie związany jest z rynkiem[3]. Pełni on różne funkcje: odpoczynku, relaksu, regeneracji sił fizycznych i psychicznych oraz szeroko pojmowanej rozrywki[4]. Ilość i sposób zagospodarowania czasu wolnego w znacznym stopniu zależą od cech społeczno-demograficznych jednostki oraz jej sytuacji ekonomicznej. Justyna Mokras-Grabowska dodaje, że czas wolny przestaje być wartością autoteliczną, stając się jedynie dobrem nabywalnym, zaspokajającym pragnienia konsumpcyjne[5].

Zachowania obecnego społeczeństwa w czasie wolnym (zachowania wolnoczasowe) odzwierciedlają coraz większy związek pomiędzy rozrywką a konsumpcją. Wspomina się nawet o konsumpcji rekreacyjnej. Kontekst ten dotyczy szczególnie mieszkańców dużych ośrodków miejskich i aglomeracji[6], których fascynacje urzeczywistniania pragnień i doświadczeń wolnoczasowych oscylują wokół centrów handlowych. Elizabeth Howard zwraca uwagę, że czas wolny przeznaczony na zakupy (*leisure shopping*) nie jest tożsamy z wypoczynkiem[7]. Trzeba jednak zauważyć, że może mieć to związek z indywidualnym podejściem jednostki do jakościowego postrzegania własnego wypoczynku oraz jej kulturowych i społecznych atrybutów. Stąd nie jest zaskoczeniem, że Waldemar Wilk wykazał istotne relacje zachodzące między centrum handlowym a (1) zakupami produktów

[1] A.P. Lubowiecki-Vikuk, *Determinanty aktywności rekreacyjno-turystycznej osób samotnych w Wielkopolsce*, AWF w Poznaniu, Poznań 2011, s. 33.

[2] J. Dumazedier, *Sociologie empirique du loisir*, Edition du Seuil, Paris 1974, s. 1.

[3] B. Kolny, *Rynek usług zagospodarowujących czas wolny – diagnoza i perspektywy rozwoju*, „Prace Naukowe UE w Katowicach" 2013, nr 239, s. 17.

[4] A.P. Lubowiecki-Vikuk, op. cit., s. 34; W. Siwiński, *Pedagogika czasu wolnego rekreacji i turystyki*, Polski Dom Wydawniczy „Ławica", Poznań 1999, s. 148-151.

[5] J. Mokras-Grabowska, *Czas wolny w dobie postmodernizmu*, „Folia Turistica" 2015, nr 34, s. 26.

[6] A. Rochmińska, *Centra handlowe – miejsca spędzania czasu wolnego przez łodzian*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica" 2011, nr 11, s. 1.

[7] E. Howard, *New Shopping Centres: Is Leisure the Answer?*, „International Journal of Retail & Distribution Management" 2007, Vol. 35(8), s. 661-672.

pierwszej potrzeby, (2) zakupami „wspomagającymi" wypoczynek, (3) zakupami i wypoczynkiem oraz (4) zakupami traktowanymi wyłącznie jako wypoczynek[8].

Centra handlowe, które zaczęły pojawiać się w Polsce od połowy lat 90. ubiegłego wieku, na stałe wpisały się w przestrzeń miejską, kreując przy tym jej wizerunek[9]. Definiuje się je jako nieruchomości handlowe, które zostały zaplanowane, zbudowane oraz są zarządzane jako jeden podmiot handlowy, składający się ze wspólnych części, o minimalnej powierzchni najmu brutto 5 tys. m^2 oraz składający się z minimum 10 sklepów[10].

Centra handlowe nawiązują do dawnych rynków miejskich, wokół których rozwijał się handel oraz toczyło się życie lokalnej społeczności. Podobnie jak place rynkowe nowoczesne centra handlowe stają się ośrodkami życia społecznego, pełniąc funkcje handlowe, rozrywkowe, rekreacyjne, kulturalne, edukacyjne, integracyjne i socjalizacyjne[11]. Na ogół są to prywatne miejsca, choć swobodnie otwarte dla szerokiej publiczności. Stan ten należy rozumieć jako przykład quasi-publicznej przestrzeni, czyli prywatnej przestrzeni publicznej[12]. Marta Smagacz-Poziemska uznała, że dla obecnej młodzieży centra handlowe stały się „naturalnym" elementem przestrzeni miejskiej[13]. Coraz częściej przestrzeń ta postrzegana jest jako *leisure-scapes*[14]. Jest to przestrzeń wszelkich aktywności – szczególnie rekreacyjnych[15].

Natomiast w polskiej literaturze przedmiotu centra handlowe zalicza się do przestrzeni asymilacji turystyczno-wypoczynkowej, a nawet – ze względu na możliwość podejmowania aktywności sportowych i rekreacyjnych – do przestrzeni kolonizacji sportowo-rekreacyjnej[16]. Kompleksowa oferta centrów handlowych

---

[8] W. Wilk, *Między zakupami a rozrywką – nowe znaczenie centrum handlowego*, „Prace i Studia Geograficzne" 2003, nr 32, s. 205-224.

[9] K. Heffner, M. Twardzik, *Shopping Malls and its Social Impact on the Outer Metropolitan Zones. (The Example of the Silesian Voivodeship)*, 5th Central European Conference in Regional Science, October 5-8, 2014, Slovak Republic: Faculty of Economics, Technical University of Košice, Košice 2014, s. 238-247; A. Kochaniec, *Rola centrów handlowych w kreowaniu wizerunku miast*, w: *Kreowanie wizerunku miasta*, red. A. Grzegorczyk, A. Kochaniec, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s. 238-247.

[10] A. Rochmińska, op. cit., s. 2.

[11] A. Kochaniec, op. cit., s. 238.

[12] A.J. Johnson, T.D. Glover, *Understanding Urban Public Space in a Leisure Context*, „Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal" 2013, No. 35(2), s. 190.

[13] M. Smagacz-Poziemska, *(New) Life Spaces of Young City Inhabitants. On the Base of the Empirical Research in Kraków and Katowice*, „Politeja" 2014, No. 27, s. 263.

[14] C. Shim, C.A. Santos, M.J. Choi, *Mailing as a Leisure Activity in South Korea*, „Journal of Leisure Research" 2013, No. 45(3), s. 367.

[15] D. Wang, F. Li, Y. Chai, *Activity Spaces and Sociopatial Segregation in Beijing*, „Urban Geography" 2012, No. 33(2), s. 256.

[16] M. Sławek, R. Śleboda, W. Bojarek, M. Rzepko, A. Nowak, *Przestrzeń rekreacyjna aktywności ruchowej w całorocznych zamkniętych obiektach sportowo-rekreacyjnych na podstawie wybranych jednostek osiedlowych Łodzi*, „Ekonomiczne Problemy Usług" 2011, nr 79(690), s. 275.

ułatwia dokonywanie zakupów, kawiarnie i restauracje są miejscem spotkań towarzyskich, kina, dyskoteki, kręgielnie zapewniają rozrywkę, „figlokluby" i place zabaw są odpowiedzią na potrzeby najmłodszych. Pierwotnie centra handlowe powstawały zwykle w największych aglomeracjach oraz w peryferyjnych, zewnętrznych obszarach metropolii. Nowoczesne koncepcje urbanistyczne, zakładające wyodrębnienie funkcji usługowych w centrach śródmiejskich w celu ich ożywienia i restytucji, stwarzają obecnie przesłanki do kreowania nowej, trzeciej i czwartej generacji ośrodków handlowych z rozszerzonymi funkcjami rozrywkowymi i szerokim wachlarzem usług profesjonalnych (tabela 1). W programach tego typu ośrodków handlowych szczególną uwagę zwraca się na unikatowy, oryginalny charakter oferty usług typu ogólnomiejskiego i regionalnego. Ośrodki handlowe najnowszej generacji obecnie są w fazie intensywnego rozwoju[17]. To właśnie w najnowszych centrach handlowych trzeciej, czwartej, a w przyszłości piątej generacji, potrzeby rekreacyjno-sportowe zapewniają kluby fitness, ściany wspinaczkowe, parki tematyczne dają możliwość ciekawej edukacji, natomiast wystawy, koncerty stwarzają okazje do obcowania ze sztuką i kulturą. Ponadto coraz częściej można też skontrolować swój stan zdrowia w specjalistycznej przychodni lekarskiej, zasięgnąć porady dietetyka czy wziąć udział w imprezach rekreacyjnych bądź kulturalnych, wynająć apartament czy skorzystać z noclegu w hotelu. Warto wspomnieć, że coraz szersza oferta handlowo-usługowa centrów handlowych jest adresowana nie tylko do mieszkańców aglomeracji, ale także do turystów krajowych i zagranicznych. W takim ujęciu zdaniem Sylwii Dudek-Mańkowskiej i Magdaleny Fuhrmann[18] rozbudowane centrum handlowe staje się tzw. *destination center*, czyli atrakcją turystyczną i głównym celem podróży.

Celem pracy jest próba identyfikacji zachowań wolnoczasowych osób odwiedzających poznańskie centra handlowe. W szczególności autorzy szukają odpowiedzi na pytanie, jakie są powody wizyt w centrach handlowych w opinii badanych mieszkańców Poznania i przyjezdnych, jakie typy zachowań mają miejsce w przestrzeniach handlowych, a także jak często i ile czasu odwiedzający średnio spędzają w centrum handlowym. Zdaniem autorów miejsce robienia zakupów wpływa na rodzaj podejmowanych zachowań rekreacyjnych przez odwiedzających centra handlowe w aglomeracji poznańskiej. W związku z tym im szersza oferta rekreacyjno-kulturalna centrum handlowego, tym więcej czasu odwiedzający tam spędzają.

---

[17] K. Heffner, M. Twardzik, op. cit., s. 238.

[18] S. Dudek-Mańkowska, M. Furhmann, *Centra handlowe trzeciej generacji w Warszawie jako nowe produkty turystyczne*, w: *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, red. A. Stasiak, WSHiT, Łódź 2009, s. 269.

1. Materiał i metody

O wyborze aglomeracji poznańskiej jako miejscu badań zadecydowało kilka czynników, m.in. wzięto pod uwagę siłę nabywczą mieszkańców aglomeracji poznańskiej, która jest 32% wyższa od średniej krajowej. Obecnie na terenie aglomeracji poznańskiej znajduje się 19 centrów handlowych[19], a dwa są w budowie (Posnania i Galeria A2). Warto też podkreślić wysoki poziom konkurencji w Poznaniu. Jak obrazują dane z raportu Colliers International dotyczące nasycenia, jedno centrum handlowe w aglomeracji poznańskiej obsługuje średnio ok. 43,4 tys. osób, a na 1 m² poznańskiego centrum handlowego przypada średnio 44 900 zł rocznie[20].

Badaniami objęto celowo-losowo wybraną grupę 439 osób spędzających czas wolny w jednym z pięciu dużych centrów handlowych w Poznaniu (CH M1 Poznań, Galerii Malta, Centrum Sztuki i Biznesu Stary Browar, CH Plaza, CH King Cross Marcelin). Celowym zabiegiem był dobór do badań centrów handlowych o kubaturze powyżej 30 000 m², reprezentujących różne generacje, a więc budowanych w różnych okresach, od roku 1997 do 2009, posiadające różne funkcje usługowe (tabela 1).

Badania prowadzono w trakcie tzw. wydłużonego czerwcowego weekendu, dokładnie w jeden dzień, tj. 20 czerwca 2014 r. Zastosowano metodę wywiadu, ściślej – wywiadu kwestionariuszowego[21]. Wywiad przed głównym wejściem do centrum handlowego przeprowadzali przeszkoleni i nadzorowani ankieterzy. Autorski kwestionariusz zawierał cztery pytania dotyczące zachowań wolnoczasowych na terenie odwiedzanego obiektu. Pytano o przyczynę wyboru danego centrum, główne czynności w nim wykonywane, częstotliwość jego odwiedzania oraz liczbę spędzanych w nim godzin. Oprócz tych informacji, ankieterzy zbierali dane dotyczące płci, wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania (Poznań, poza Poznaniem) oraz stanu cywilnego respondentów.

2. Wyniki

Charakteryzując badaną populację odwiedzających poznańskie centra handlowe, nie dziwi fakt, że w większości są to kobiety (60%) będące w związku małżeńskim lub partnerskim (53%). Liczebności badanych osób w poszczególnych

[19] Stan aktualny na I połowę 2015 r.

[20] *Centra handlowe w Poznaniu*, *I poł. 2015*, Colliers International, http://renews.pl/uploads/Raporty/colhandelpoznan22015.pdf [10.10.2015].

[21] E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 14.

Tabela 1. Charakterystyka wybranych centrów handlowych w aglomeracji poznańskiej

Centrum handlowe	Generacja	Data ukończenia	Powierzchnia (m^2)	Charakterystyka generacji
CH M1 Poznań	I	1997	47 000	Centra powstałe w połowie lat 90. XX w., pierwotnie niewielkie ośrodki handlowe składające się z supermarketu i 30-50 sklepów, o powierzchni ok. 5-10 tys. m², zazwyczaj lokalizowane na odległych od śródmieścia terenach. CH M1 łączy funkcje głównie handlowo-usługowe, posiada część gastronomiczną, funkcja rozrywkowa ograniczona jest do placu zabaw z karuzelami, odbywają się weekendowe imprezy dla dzieci.
CH King Cross Marcelin	II	2005	45 600	Centra tego typu pojawiły się pod koniec lat 90. XX w., to obiekty handlowe skupiające w jednym budynku jeden supermarket lub hipermarket, kilka sklepów wielkopowierzchniowych oraz spektrum 80-100 placówek o charakterze handlowo-gastronomiczno-rozrywkowym. CH King Cross pełni funkcje handlowo-usługowo-rozrywkowe, posiada ofertę gastronomiczną i park rozrywki dla dzieci „Wyspa wieloryba".
CH Plaza	III	2005	70 000	Centra powstałe na początku XXI w., poza hipermarketami oferują dużą część sportowo-rekreacyjną, kompleks kinowy, dużą galerię sklepów oraz kompleks restauracji, umiejscawiane w śródmieściu lub centralnych dzielnicach miast, co służyło rewitalizacji tych części miast. CH Plaza łączy funkcje handlowo-usługowo-rozrywkowe, posiada dużą strefę gastronomiczną, kinopleks. Obok znajduje się GH Pestka, w której funkcjonuje fitness klub.
Galeria Malta	III	2009	54 000	Galeria Malta łączy funkcje handlowo-usługowo-rozrywkowe. Położona w centrum miasta niedaleko kompleksu rekreacyjnego Malta, połączona z nim kładką dla pieszych. Centrum ma dużą wydzieloną strefę gastronomiczną, kinopleks oraz park rozrywki dla dzieci.
Centrum Sztuki i Biznesu Stary Browar	IV	2003/2007	47 500	Jest to przykład centrum handlowego, w którym rozbudowane są funkcje rozrywkowo-rekreacyjne, a także biurowe i hotelowe. W nowoczesnych galeriach tego typu klientom zapewnia się nie tylko najlepsze warunki dokonywania zakupów, ale również możliwość wypoczynku w takich miejscach, jak np. wystawy dzieł sztuki, muzea, amfiteatry. Stary Browar położony jest w centrum miasta, składa się z dwóch części, pełni funkcje handlowo-usługowo-rozrywkowe i kulturalne, posiada dwie strefy gastronomiczne, dużą strefę sztuki oraz kinopleks, do obiektu przynależy park, gdzie odbywają się zajęcia rekreacyjne. W budynku centrum działa Blow-up Hotel.

Centrum handlowe	Generacja	Data ukończenia	Powierzchnia (m^2)	Charakterystyka generacji
–	V	–	–	Generacja centrów handlowych, których nie ma jeszcze w Polsce, obiekty z rozbudowanymi funkcjami rozrywkowo-rekreacyjnymi, a także biurowymi i hotelowymi. Z reguły są to nowoczesne galerie zapewniające nie tylko najlepsze warunki dokonywania zakupów, ale również możliwość wypoczynku w takich miejscach, jak np. wystawy dzieł sztuki, muzea.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: S. Dybka, K. Cyran, *Centra handlowe jako wyznacznik współczesnych trendów w handlu i konsumpcji*, „Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego" 2013, nr 27, s. 232-243.

kategoriach demograficznych przedstawiono w tabeli 3. Łącznie ok. 70% ankietowanych była w wieku 19-39 lat. W strukturze wiekowej zdiagnozowano różnice pomiędzy badanymi centrami handlowymi. Okazuje się, że stosunkowo największą grupą respondentów odwiedzających CH King Cross były osoby młode w przedziale 19-29 lat (58%), także w tym wieku był co drugi uczestniczący w wywiadzie klient CH M1. Najrzadziej klientami centrów handlowych aglomeracji poznańskiej są osoby w wieku po 50. roku życia. Ta grupa wiekowa najchętniej wybierała CH Plaza (12%).

Ponadto respondenci preferujący spędzanie czasu wolnego w centrach handlowych legitymowali się wykształceniem średnim oraz wyższym: co druga badana osoba miała wykształcenie średnie, a co trzecia – wyższe. Jak wynika z przeprowadzonych analiz, spośród pięciu wybranych centrów handlowych aglomeracji poznańskiej odwiedzający z wykształceniem wyższym chętniej wybierali Centrum Sztuki i Biznesu Stary Browar (42%) oraz CH Malta (33%). W zdecydowanej większości czas wolny w galeriach handlowych spędzali mieszkańcy Poznania. Natomiast najpopularniejszymi galeriami handlowymi wśród przyjezdnych spoza Poznania były: CH M1, CH Malta i Stary Browar. Właśnie te centra handlowe wybrało ok. 40% badanych klientów.

Na podstawie przeprowadzonych badań pilotażowych w pięciu centrach handlowych aglomeracji poznańskiej zaobserwowano, że 35% odwiedzających korzysta z oferty tych centrów najczęściej z powodu dogodnej lokalizacji ośrodka handlowo-usługowego, po drodze z miejsca zamieszkania do miejsca zatrudnienia. Aż 60% ankietowanych konsumentów CH King Cross tak uzasadniło wybór miejsca zakupów (wykres 1). Dla jednej trzeciej wszystkich ankietowanych najczęstszym powodem wyboru danego centrum jest dostępność wielu marek oraz różnorodność oferowanych usług. Najczęściej zróżnicowaniem produktowo-usługowym argumentowali swoją wizytę klienci CH Plaza (45,6%), CH Malta (42,2%) oraz Centrum Sztuki i Biznesu Stary Browar (23,3%). Z kolei najpopularniejszą

Tabela 2. Charakterystyka respondentów (n = 439) spędzających czas wolny w wybranych centrach handlowych w Poznaniu

Centrum handlowe / Zmienne	CH M1 Poznań		Galeria Malta		Centrum Sztuki i Biznesu Stary Browar		CH Plaza		CH King Cross Marcelin		Ogółem	
	n	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%
Płeć												
kobieta	63	57,8	50	55,6	51	56,7	59	65,6	36	60,0	259	59,0
mężczyzna	46	42,2	40	44,4	39	43,3	31	34,4	24	40,0	180	41,0
Wiek												
18 i poniżej	14	12,8	15	16,7	11	12,2	13	14,4	1	1,7	54	12,3
19-29	52	47,7	40	44,4	35	38,9	33	36,7	35	58,3	195	44,4
30-39	20	18,3	21	23,3	29	32,2	20	22,2	16	26,7	106	24,1
40-49	17	15,6	10	11,1	11	12,2	13	14,4	5	8,3	56	12,8
50 i powyżej	6	5,5	4	4,4	4	4,4	11	12,2	3	5,0	28	6,4
Wykształcenie												
podstawowe	12	11,0	15	16,7	8	8,9	10	11,1	3	5,0	48	10,9
zawodowe	13	11,9	5	5,6	13	14,4	8	8,9	4	6,7	43	9,8
średnie	53	48,6	40	44,4	31	34,4	50	55,6	40	66,7	214	48,7
wyższe	31	28,4	30	33,3	38	42,2	22	24,4	13	21,7	134	30,5
Miejsce zamieszkania												
Poznań	69	63,3	54	60,0	58	64,4	68	75,6	50	83,3	299	68,1
poza Poznaniem	40	36,7	36	40,0	32	35,6	22	24,4	10	16,7	140	31,9
Stan cywilny												
singiel	52	47,7	50	55,6	45	50,0	44	48,9	26	43,3	217	49,4
w związku	57	52,3	40	44,4	45	50,0	46	51,1	34	56,7	222	50,6

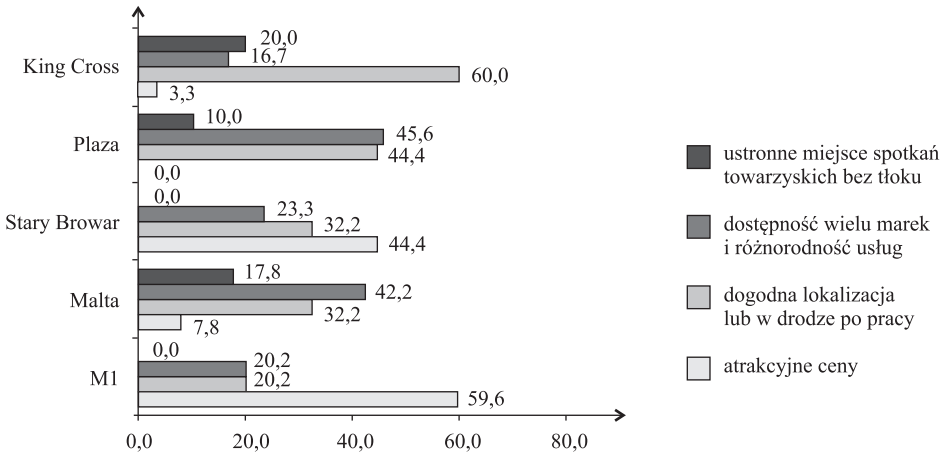
Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Zachowania wolnoczasowe respondentów (n = 439) w wybranych centrach handlowych w Poznaniu

Centrum handlowe / Zmienne	CH M1 Poznań		Galeria Malta		Centrum Sztuki i Biznesu Stary Browar		CH Plaza		CH King Cross Marcelin		Ogółem	
	n	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%
Powody wyboru danego centrum												
atrakcyjne ceny produktów i usług	65	59,6	7	7,8	40	44,4	0	0,0	2	3,3	114	26,0
dogodne połączenie, lokalizacja, w drodze po pracy	22	20,2	29	32,2	29	32,2	40	44,4	36	60,0	156	35,5
dostępność marek i różnorodnych usług	22	20,2	38	42,2	21	23,3	41	45,6	10	16,7	132	30,1
miejsce spotkań towarzyskich, brak tłoku	0	0,0	16	17,8	0	0,0	9	10,0	12	20,0	37	8,4
Typy zachowań												
spotkania towarzyskie (w kawiarniach)	28	25,7	21	23,3	12	13,3	15	16,7	9	15,0	85	19,4
spotkania towarzyskie (w restauracjach)	4	3,7	7	7,8	14	15,6	7	7,8	5	8,3	37	8,4
zakupy	76	69,7	62	68,9	41	45,6	49	54,4	43	71,7	271	61,7
kino/salon gier/fitness	1	0,9	0	0,0	23	25,6	19	21,1	3	5,0	46	10,5
Częstotliwość spędzania czasu wolnego w centrum handlowym												
1 raz w tygodniu	54	49,5	67	74,4	23	25,6	67	74,4	40	66,7	251	57,2
2 razy w tygodniu	36	33,0	22	24,4	33	36,7	20	22,2	14	23,3	125	28,5
3 i więcej razy w tygodniu	19	17,4	1	1,1	34	37,8	3	3,3	6	10,0	63	14,4
Liczba godzin spędzonych w danym centrum												
do 1 godziny	17	15,6	24	26,7	7	7,8	9	10,0	22	36,7	79	18,0
1-2 godziny	32	29,4	39	43,3	30	33,3	43	47,8	20	33,3	164	37,4
2-3 godziny	38	34,9	15	16,7	36	40,0	36	40,0	14	23,3	139	31,7
powyżej 3 godzin	22	20,2	12	13,3	17	18,9	2	2,2	4	6,7	57	13,0

Źródło: opracowanie własne.

Wykres 1. Powody wyboru centrum handlowego
w opinii badanych odwiedzających (w %)

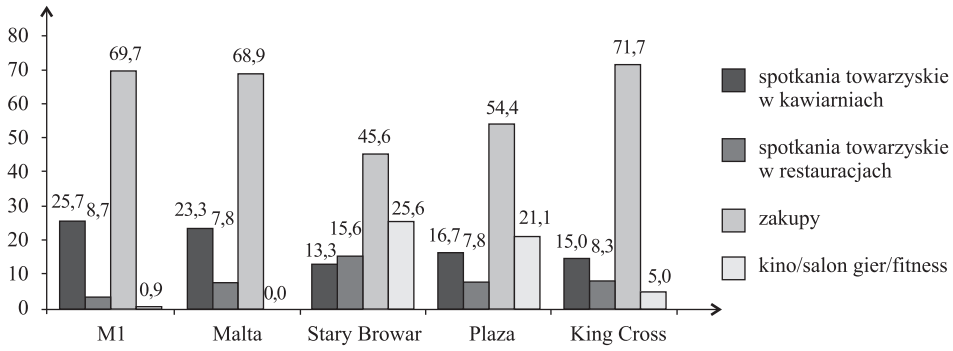


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

przyczyną odwiedzin w CH M1 była atrakcyjna cenowo oferta 59,6%. Ogółem co czwarty respondent biorący udział w badaniach w ten sposób uzasadniał wybór konkretnego miejsca robienia zakupów. Najrzadziej wymienianym powodem wizyt w wybranych centrach handlowych aglomeracji poznańskiej były bezpośrednie spotkania towarzyskie w ustronnym miejscu z dala od tłoku (ok. 8%). Biorąc pod uwagę ten aspekt, najmniej zatłoczonym centrum handlowym okazał się CH King Cross, gdzie co czwarty badany klient spędzał swój czas wolny.

Następnie odwiedzających centra handlowe Poznania zapytano także o rodzaje zachowań, które zamierzają realizować w centrum handlowym (wykres 2). Najpopularniejszym zachowaniem badanych klientów było robienie zakupów, blisko 60% odwiedzających wskazało to zachowanie jako cel swojej wizyty. Najwięcej badanych klientów uzasadniało swój pobyt spędzania czasu wolnego robieniem zakupów w CH King Cross (72%), CH M1 (ok. 70%) oraz CH Malta (ok. 69%). Preferowanym zachowaniem odwiedzających poznańskie centra handlowe, które znalazło się na drugim miejscu pod względem częstości wskazań, były spotkania towarzyskie w kawiarniach. Prawie co piąty klient centrum handlowego odpowiadał, że jego celem jest spotkanie towarzyskie przy kawie ze znajomymi. Interpretując wyniki badań, należy uwzględnić aspekt większej ilości czasu wolnego odwiedzających centra handlowe w weekendy, czyli tzw. rekreację weekendową. Respondenci ankietowani w CH M1 oraz CH Malta częściej niż pozostali klienci centrów handlowych aglomeracji poznańskiej deklarowali wizytę towarzyską w kawiarni jako zachowanie podejmowane w centrum handlowym (wykres 2).

Wykres 2. Typy zachowań w wybranych centrach handlowych w aglomeracji poznańskiej (w %)



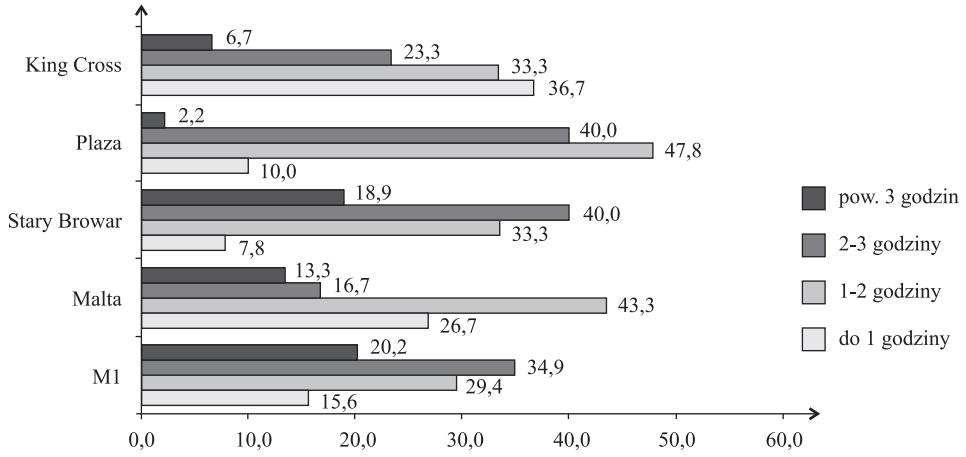
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Co ciekawe, największe zróżnicowanie odpowiedzi dotyczące podejmowanych zachowań w centrum handlowym można zauważyć u odwiedzających CH Plaza oraz Centrum Sztuki i Biznesu Stary Browar. Klienci tych dwóch galerii handlowych częściej wskazywali wizytę w kinie, w salonie gier lub zajęcia fitness jako cel swojej wizyty. Zatem te formy rekreacji kulturalno-rozrywkowej oraz ruchowej były popularne wśród 25% odwiedzających Stary Browar oraz u co piątego klienta CH Plaza (wykres 2)[22].

Interesującym zagadnieniem badawczym jest także ilość czasu (wykres 3), którą odwiedzający centra handlowe aglomeracji poznańskiej spędzają w miejscu docelowym oraz jak często odwiedzają galerie handlowe. Z przeprowadzonych badań wynika, że blisko 70% respondentów spędza w poznańskich galeriach od 1 do 3 godzin. Stosunkowo najwięcej czasu, ponad 3 godziny, spędzają jednorazowo klienci w CH M1 (ok. 20%), Starym Browarze (ok. 19%) oraz GH Malta (13%). Ten wynik nie dziwi w przypadku Malty oraz Starego Browaru, czyli centrów wyższych generacji. Natomiast w przypadku M1 być może chodzi o to, że centrum to znajduje się w znacznej odległości od centrum miasta. Z kolei najkrócej przebywają średnio klienci w CH King Cross, gdzie blisko 37% klientów deklaruje spędzanie ok. 1 godziny podczas wizyty (wykres 3).

[22] Warto dodać, że w okresie prowadzenia badań w CH Plaza i Stary Browar nie funkcjonował klub fitness (czerwiec 2014). W obiektach działają natomiast multipleksy kinowe. W Starym Browarze w okresie od maja do końca sierpnia organizowana jest akcja „Lato w mieście", w ramach której odbywają się bezpłatne zajęcia ruchowe, np. joga, zumba fitness, gimnastyka dla mam w ciąży oraz imprezy rekreacyjno-kulturalne. Natomiast w leżącej w bliskiej CH Plaza, Galerii Handlowej Pestka znajduje się klub fitness należący do sieci Jatomi Fitness.

Wykres 3. Deklarowany czas spędzony w centrum handlowym aglomeracji poznańskiej podczas jednorazowej wizyty (w %)

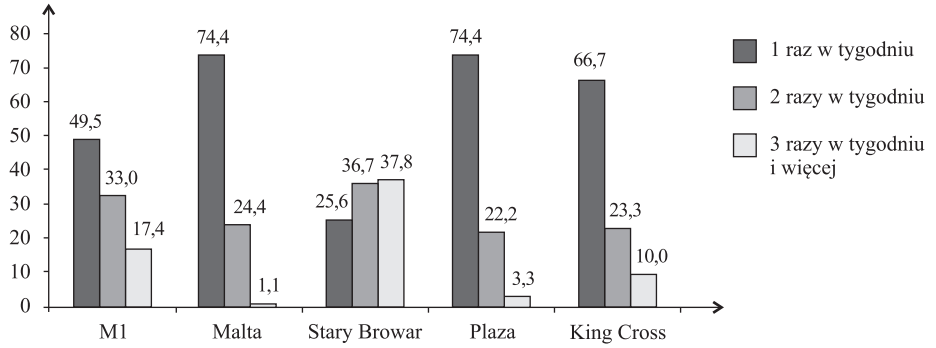


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Warto przyjrzeć się także częstotliwości odwiedzin poznaniaków i przyjezdnych w pięciu analizowanych centrach handlowych (wykres 4). Blisko 60% respondentów spędza czas wolny w galerii handlowej raz w tygodniu, a prawie co trzeci odwiedzający – 2 razy w tygodniu. Tylko 13% biorących udział w badaniach deklaruje spędzanie czasu w centrach handlowych aglomeracji poznańskiej 3 i więcej razy w tygodniu.

Ponadto wyniki badań potwierdzają pewne zróżnicowanie pomiędzy galeriami handlowymi reprezentującymi różne generacje. Okazuje się, że najczęstsze wizyty

Wykres 4. Częstotliwość wizyt w wybranych galeriach handlowych w Poznaniu (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

deklarują klienci Starego Browaru, ok. 75% odwiedzających spędza czas w tym centrum 3 i więcej razy w tygodniu.

3. Dyskusja

W przestrzeni miejskiej centra handlowe pełnią funkcje społeczno-kulturową, w tym rekreacyjną oraz ekonomiczną[23]. Popularność obiektów w zagospodarowaniu czasu wolnego współczesnego społeczeństwa ma związek z heterogenicznością proponowanych tam produktów i usług, także w zakresie rekreacji[24]. Na wybór tego rodzaju miejsc mają wpływ różne czynniki. W toku badań własnych ustalono, że główny powód, dla którego respondenci wybierają określone centrum handlowe, to dogodna jego lokalizacja i dobre połączenie komunikacyjne (35,5%). Ponadto są to: jakość produktów i usług, bezpieczeństwo, oszczędność czasu na dokonanie zakupów (np. w drodze po pracy), komfort, aranżacja wnętrza, dostępność miejsc parkingowych, możliwość przebywania w klimatyzowanych pomieszczeniach oraz ułatwienia w przemieszczaniu się, np. ruchome schody, windy[25] . Przede wszystkim o atrakcyjności danego centrum handlowego decyduje panująca w nim atmosfera oraz pozycja społeczna odwiedzającego[26]. Stąd powód wyboru danego miejsca wśród 8,4% respondentów ze względu na możliwość odbycia spotkań towarzyskich nie jest zaskoczeniem. Co ciekawe, jak dowodzi Michał Dębek, im bardziej miejsca te są hałaśliwe i zatłoczone, tym bardziej okazują się one atrakcyjne[27].

---

[23] C. Shim, C.A. Santos, *Tourism, Place and Placelessness in the Phenomenological Experience of Shopping alls in Seoul*, „Tourism Management" 2014, No. 45, s. 106; S. Dudek-Mańkowska, *Shopping centres in the Warsaw Metropolitan Area*, „Acta Universitatis Carolinae Geographica" 2010, No. 1-2, s. 35.

[24] A. Rochmińska, op. cit., s. 11; E.L. Jackson, *Shopping and Leisure: Implications of West Edmonton Mall for Leisure and for Leisure Research*, „The Canadian Geographer/Le géographe canadien" 1991, No. 35(3), s. 280; S. Bosiacki, P. Rydlewski, *Wielkomiejskie centra i galerie handlowe jako miejsca rekreacji i atrakcje turystyczne*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu" 2009, nr 16, s. 35.

[25] K. Heffner, M. Twardzik, op. cit., s. 239; D. Oğuz, I. Çakci, *Changes in Leisure and Recreational Preferences: A Case Study of Ankara*, „Scientific Research and Essays" 2010, No. 5(8), s. 721; E. Aksay, *Do Simple Warning Signs Enhance the Use of Stairs?*, „Health Education Journal" 2014, No. 73(6), s. 683; P. Porfirio Guimarães, *The Prospective Impact of new Shopping Centres on the Retail Structure of Braga*, „Bulletin of Geography. Socio-Economic Series" 2014, No. 25, s. 167-180.

[26] M. Dębek, *What Drives Shopping Mall Attractiveness?*, „Polish Journal of Applied Psychology" 2015, No. 13(1).

[27] Ibidem.

Spędzanie czasu wolnego w centrum handlowym pozytywnie wpływa na samopoczucie[28] i może dlatego kobiety częściej aniżeli mężczyźni[29] w nich przebywają. Wyniki badań własnych zależność tą potwierdzają (kobiety – 59,0% vs. mężczyźni – 41,0%). Jak dowodzi Chiara Rabbiosi, kobiety często powielają stereotypy w tego rodzaju zachowaniach, jednakże próbują – choć niejednoznacznie – je kwestionować[30]. Oferta centów handlowych skierowana jest nie tylko do osób młodych, aktywnych zawodowo, wykształconych i zamożnych[31]. Dedykowana jest wszystkim środowiskom społecznym – rodzinom z dziećmi i klientom indywidualnym, bez względu na wiek czy poziom zamożności. Niemniej jednak, jak ustalono w tym badaniu, najczęstszymi konsumentami poznańskich centrów handlowych były osoby w wieku 19-29 (44,4%), co nie ma związku z lokalizacją, czy specyfiką danego centrum. W większości osoby te posiadały wykształcenie na poziomie średnim (48,7%), były mieszkańcami Poznania (68,1%) oraz były w związku małżeńskim/partnerskim (50,6%). Respondenci deklarujący się jako single częściej spędzali czas wolny w Galerii Malta (55,6%) lub Starym Browarze (50,0%). Jest to jedna z popularnych form zagospodarowania czasu wolnego osób żyjących w pojedynkę, szczególnie młodych, wysoko wykształconych kobiet[32].

Centra handlowe na tle „niespokojnych ulic" zapewniają konsumentom bezpieczeństwo. Deepak Chhabra zwraca uwagę, że czas wolny spędzany w tego typu przestrzeni może mieć pejoratywny wymiar[33]. Wśród osób młodego pokolenia – zwłaszcza młodzieży szkolnej, która coraz częściej spędza czas wolny w centach handlowych[34] – obserwuje się negatywne zachowania. Prezentują one narcystyczne podejście do otoczenia i przejawiają symptomy konsumpcyjnego stylu życia. Nierzadko są to zachowania dewiacyjne, jak np. ryzykowna aktyw-

[28] K. El Hedhli., J.-C. Chebat, M.J. Sirgy, *Shopping well-being at the Mall: Construct, Antecedents and Consequences*, „Journal of Business Research" 2013, No. 66(7), s. 856-863.

[29] K. Heffner, M. Twardzik, op. cit., s. 245; H. Haiyan, C. Jasper, *Men and Women: A Comparison of Shopping Mall Behavior*, „Journal of Shopping Center Research" 2004, No. 11(1-2), s. 114.

[30] C. Rabbiosi, *The Condition of 'Cosmo-housewives': Leisure Shopping, the Mainstream and its Ambiguities*, „Gender Place and Culture" 2014, No. 21(2), s. 211.

[31] K. Heffner, M. Twardzik, op. cit., s. 245.

[32] A.P. Lubowiecki-Vikuk, op. cit., s. 112.

[33] D. Chhabra, *Examining the Pros and Cons of Shopping Mall Culture as a Leisure Phenomenon*, „Leisure/Loisir" 2012, No. 36(1), s. 85.

[34] G. Mugan, F. Erkip, *Discrimination Against Teenagers in the Mall Environment: A Case From Ankara, Turkey*, „Adolescence" 2009, No. 44(173), s. 209; M. Jakovčić, *Geography of Leisure among the Young – How to Choose your Favourite Shopping Centre*, „Hrvatski geografski glasnik" 2011, No. 73(1), s. 51; J. Spilková, L. Radová, *The Formation of Identity in Teenage Mall Microculture: A Case Study of Teenagers in Czech Malls*, „Sociologický časopis. Czech Sociological Review", No. 47(3), s. 565.

ność seksualna[35]. Zjawisko to w sposób szczególny może dotyczyć dziewcząt[36], gdyż to one częściej „przejawiają rozszerzony widok materializmu"[37].

Spostrzega się, że centra handlowe stają się ważnymi atrakcjami turystycznymi wielu miast[38], co potwierdza udział 31,9% respondentów niebędących mieszkańcami Poznania. Przedstawiciele obiektów organizują unikalne, coroczne festiwale, kreatywnie łącząc możliwość dokonywania zakupów ze sferą rozrywki i rekreacji[39]. Turyści, odwiedzający jednodniowi i lokalni mieszkańcy mogą korzystać z różnorodnych usług, w tym: gastronomicznych (restauracje, kawiarnie, herbaciarnie, puby), noclegowych (pokoje hotelowe), kulturalnych (kino, teatr, galerie), rozrywkowych, rekreacyjnych (siłownie, fitness kluby), zdrowotnych (salony spa i wellness, salony kosmetyczno-fryzjerskie), a nawet religijnych (kaplice)[40].

Bryant Stamford podkreśla, że centrum handlowe może być doskonałym miejscem do podejmowania rekreacyjnej aktywności fizycznej[41]. Przykładem jest *mall walking*, czyli spacerowanie lub bieganie wzdłuż korytarzy obiektu handlowego. Szczególnie ważne jest to dla osób starszych, niosąc im także niewymierne korzyści społeczne[42]. Według Harriet H. Duncan i współautorów

---

[35] S.L. Wearing, M. McDonald, M. Wearing, *Consumer Culture, the Mobilisation of the Narcissistic Self and Adolescent Deviant Leisure*, „Leisure Studies" 2013, No. 32(4), s. 367-381; E. Bielecka, *Promowanie odpowiedzialnych zachowań seksualnych – badania pilotażowe młodzieży spędzającej czas w galeriach handlowych*, „Prace Instytutu Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji" 2010, nr 16, s. 147-167.

[36] W życiu społecznym pojawiło się nowe określenie tego typu dziewcząt – „galerianki", czyli młodociane prostytutki, które uprawiają seks w zamian za drobne upominki lub gratyfikacje finansowe.

[37] T. Szlendak, *The Perverted, Consumptionist, Narcissistic and Evil? On the Selected Causes of Deviant Behavior and the Transformation of Sexuality of Young People*, „Pedagogical Quarterly", No. 2, s. 55; G. Gentina, *Understanding the effects of adolescent girls' social positions within peer groups on exchange practices*, „Journal of Consumer Behaviour" 2014, No. 13(1), s. 73-80.

[38] S. Bosiacki, P. Rydlewski, op. cit., s. 36; D.J. Timothy, *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*, Channel View Publications, Clevedon 2005, s. 13; N. Alhosani, E. Zaidan, *Shopping Tourism and Destination Development: Dubai as a Case Study*, „Arab World Geographer" 2014, No. 17(1), s. 66.

[39] Ibidem, s. 67.

[40] A.P. Lubowiecki-Vikuk, M. Paczyńska-Jędrycka, *Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych*, Bogucki Wyd. Naukowe, Poznań 2010, s. 30.

[41] B. Stamford, *Mall Walking – Burning Calories in the Great Indoors*, „Physician and Sportsmedicine" 1994, No. 22(12), s. 101.

[42] L.E. Stephenson, S.N. Culos-Reed, P.K. Doyle-Baker, J.A. Devonish, J.A. Dickinson, *Walking for Wellness: Results from a Mall Walking Program for the Elderly*, „Journal of Sport & Exercise Psychology" 2007, No. 29 (Supplement), s. 204; D.A. Copelton, *Output that Counts: Pedometers, Sociability and the Contested Terrain of Older Adult Fitness Walking*, „Sociology of Heath & Illness" 2010, No. 32(2), s. 304.

centrum handlowe pozwala seniorom na samodzielne, powolne spacery wśród niezależnych wspólnot osób starszych[43]. Sprzyja to także promocji zdrowia i profilaktyce. Ci sami badacze argumentują, że zalet z tego rodzaju aktywności fizycznej jest nie więcej, aniżeli tych wynikających z regularnych ćwiczeń[44]. Biorąc pod uwagę zalecenia Światowej Organizacji Zdrowia[45] w zakresie aktywności fizycznej, dorosły człowiek powinien robić dziennie ok. 10 tysięcy kroków, co daje łącznie od 6 do 9 kilometrów spaceru, podczas którego człowiek spala ok. 590 kcal. Spacery w połączeniu z prawidłowym odżywianiem to skuteczny sposób zrzucenia nadprogramowych kilogramów. Przyjmuje się, że człowiek spala w trakcie powolnego spaceru ok. 172 kcal. Przechodząc jeden kilometr, spala się średnio 73 kalorie. Oczywiście intensywność spalania zależy od pulsu i czasu poświęconego na wysiłek. Dystans jest związany z długością pojedynczego kroku i zajmuje ok. 1,5-2 godziny. Nic dziwnego, że spacerując po galeriach i robiąc zakupy większość ludzi odczuwa zmęczenie.

Ponadto Krystian Heffner i Małgorzata Twardzik twierdzą, że z rekreacyjnych usług oferowanych w centrach handlowych najczęściej korzystają osoby młode, z wykształceniem średnim i wyższym o dobrej sytuacji materialnej[46]. Ich zdaniem usługi tego rodzaju stanowią wyłącznie dodatkowy element atrakcyjności danego centrum i nie mają znaczenia dla większości nabywców. Potwierdzeniem są wyniki badań własnych. Co dziesiąty respondent zadeklarował, że jego zachowania wolnoczasowe w określonym centrum handlowym, częściej w Starym Browarze, dotyczą zajęć rekreacyjnych o charakterze kulturalno-rozrywkowym (wizyta w kinie). Zdecydowana większość (61,7%) zadeklarowała typowe zachowania nabywcze. Dodatkowo Oliver J. Webb i współautorzy zwracają uwagę, że udogodnienia infrastruktury, takie jak np. ruchome schody, występujące w centrach handlowych mogą przyczynić się do obniżenia poziomu aktywności fizycznej, szczególnie wśród mężczyzn[47].

Jak słusznie zauważa Nigel Curry, obecna globalizacja doprowadziła do koalescencji systemów wartości do podejmowania aktywności rekreacyjnej

[43] H.H. Duncan, S.S. Travis, W.J. McAuley, *An Emergent Theoretical Model for Interventions Encouraging Physical Activity (Mall Walking) Among Older Adults*, „Journal of Applied Gerontology" 1995, No. 14(1), s. 64.

[44] S.S. Travis, H.H. Duncan, W.J. McAuley, *Mall Walking. An Effective Mental Health Intervention for Older Adults*, „Journal of Psychosocial Nursing and Mental Health Services" 1996, nr 34(8), s. 36.

[45] C. Tudor-Locke et al., *How Many Steps/Day are Enough? For Adults*, „International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity" 2011, No. 8(79), s. 2.

[46] K. Heffner, M. Twardzik, op. cit., s. 246.

[47] O.J. Webb, F.F. Eves, J. Kerr, *A Statistical Summary of Mall-Based Stair-Climbing Interventions*, „Journal of Physical Activity and Health" 2011, No. 8(4), s. 558.

w otwartej przestrzeni[48], szczególnie na obszarach zielonych[49]. Tradycyjne formy aktywności fizycznej oraz prawa do ich prowadzenia ustąpiły miejsca bardziej popularnym obecnie stylom życia.

Wnioski

Reasumując, centra handlowe stanowią ważny element krajobrazu zurbanizowanego polskich aglomeracji. Obecnie w Poznaniu funkcjonuje 19 centrów handlowych, dwa kolejne znajdują się w budowie. Mieszkańcy i odwiedzający aglomerację poznańską są częstymi gośćmi badanych pięciu centrów handlowych, spędzającymi tam swój czas wolny z całymi rodzinami. Na podstawie przeprowadzonych badań pilotażowych w wybranych pięciu dużych centrach handlowych aglomeracji poznańskiej najczęstszymi zachowaniami podejmowanymi przez odwiedzających te centra były: zakupy, spotkania towarzyskie w kawiarniach oraz wizyty w kinie, salonach gier, a także uczestnictwo w zajęciach rekreacyjnych. Jak wynika z przeprowadzonych wywiadów, wśród 439 odwiedzających wybrane poznańskie centra handlowe na długość pobytu, częstotliwość i różnorodność zachowań rekreacyjnych ma wpływ oferta handlowo-usługowo-rozrywkowa centrum zakupowego.

Najpopularniejszym powodem wyboru badanych galerii handlowych jest ich lokalizacja, dostępność marek i różnorodność oferty, a także atrakcyjne ceny. Wyniki badań wykazały zróżnicowanie pomiędzy badanymi centrami handlowymi reprezentującymi różne generacje. Okazuje się, że spośród badanych odwiedzających centra handlowe w aglomeracji poznańskiej najczęściej i najdłużej klienci spędzają swój czas w Centrum Sztuki i Biznesu Stary Browar. Ponadto ankietowani odwiedzający właśnie to centrum handlowe charakteryzowali się największą różnorodnością deklarowanych zachowań w czasie wolnym. Okazuje się, że to poznańskie centrum handlowe jako obiekt czwartej generacji posiada na rynku aglomeracji poznańskiej na tyle unikatową i różnorodną ofertę, by przyciągnąć różne typy konsumentów. Zarówno tych w głównej mierze zainteresowanych zakupami rekreacyjnymi, jak i tych zainteresowanych spotkaniami towarzyskimi w gronie znajomych w unikatowym, interesującym otoczeniu oraz tych, którzy poszukują też oferty rekreacyjnej i kulturalnej. Bez wątpienia Stary Browar aspiruje do centrum handlowego piątej generacji. Prognozuje się,

[48] N. Curry, *The Divergence and Coalescence of Public Outdoor Recreation Values in New Zealand and England: An Interplay between Rights and Markets*, „Leisure Studies" 2004, No. 23(3), s. 205.

[49] D. Oğuz, I. Çakci, op. cit., s. 724.

że w najbliższych latach centra handlowe w aglomeracji poznańskiej będą się rozwijały i zdywersyfikują swoją ofertę, by zaspokoić różne preferencje klientów. Warto by było zweryfikować hipotezę postawioną w artykule na szerszej próbie ogólnopolskiej.

Literatura

Aksay E., *Do Simple Warning Signs Enhance the Use of Stairs?*, „Health Education Journal" 2014, No. 73(6).

Alhosani N., Zaidan E., *Shopping Tourism and Destination Development: Dubai as a Case Study*, „Arab World Geographer" 2014, No. 17(1).

Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013.

Bielecka E., *Promowanie odpowiedzialnych zachowań seksualnych – badania pilotażowe młodzieży spędzającej czas w galeriach handlowych*, „Prace Instytutu Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji" 2010, nr 16.

Bosiacki S., Rydlewski P., *Wielkomiejskie centra i galerie handlowe jako miejsca rekreacji i atrakcje turystyczne*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu" 2009, nr 16.

Centra handlowe w Poznaniu, *I poł. 2015*, Colliers International, http://renews.pl/uploads/Raporty/colhandelpoznan22015.pdf [10.10.2015].

Chhabra D., *Examining the Pros and Cons of Shopping Mall Culture as a Leisure Phenomenon*, „Leisure/Loisir" 2012, No. 36(1).

Copelton D.A., *Output that Counts: Pedometers, Sociability and the Contested Terrain of Older Adult Fitness Walking*, „Sociology of Heath & Illness" 2010, No. 32(2).

Curry N., *The Divergence and Coalescence of Public Outdoor Recreation Values in New Zealand and England: An Interplay between Rights and Markets*, „Leisure Studies" 2004, No. 23(3).

Dębek M., *What Drives Shopping Mall Attractiveness?*, „Polish Journal of Applied Psychology" 2015, No. 13(1).

Dudek-Mańkowska S., *Shopping Centres in the Warsaw Metropolitan Area*, „Acta Universitatis Carolinae Geographica" 2010, No. 1-2.

Dudek-Mańkowska S., Furhmann M., *Centra handlowe trzeciej generacji w Warszawie jako nowe produkty turystyczne*, w: *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, red. A. Stasiak, WSHiT, Łódź 2009.

Dumazedier J., *Sociologie empirique du loisir*, Edition du Seuil, Paris 1974.

Duncan H.H., Travis S.S., McAuley W.J., *An Emergent Theoretical Model for Interventions Encouraging Physical Activity (Mall Walking) Among Older Adults*, „Journal of Applied Gerontology" 1995, No. 14(1).

Dybka S., Cyran K., *Centra handlowe jako wyznacznik współczesnych trendów w handlu i konsumpcji*, „Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego" 2013, nr 27.

El Hedhli K., Chebat J.-C., Sirgy M.J., *Shopping well-being at the Mall: Construct Antecedents and Consequences*, „Journal of Business Research" 2013, No. 66(7).

Gentina E., *Understanding the Effects of Adolescent Girls' Social Positions within Peer Groups on Exchange Practices*, „Journal of Consumer Behaviour" 2014, No. 13(1).

Haiyan H., Jasper C., *Men and Women: A Comparison of Shopping Mall Behavior*, „Journal of Shopping Center Research" 2004, No. 11(1-2).

Heffner K., Twardzik M., *Shopping Malls and its Social Impact on the Outer Metropolitan Zones. (The Example of the Silesian Voivodeship)*, 5th Central European Conference in Regional

Science, October 5-8, 2014, Slovak Republic: Faculty of Economics, Technical University of Košice, Košice 2014.

Howard E., *New Shopping Centres: Is Leisure the Answer?*, „International Journal of Retail & Distribution Management" 2007, Vol. 35(8).

Jackson E.L., *Shopping and Leisure: Implications of West Edmonton Mall for Leisure and for Leisure Research*, „The Canadian Geographer/Le géographe canadien" 1991, No. 35(3).

Jakovčić M., *Geography of Leisure among the Young – How to Choose your Favourite Shopping Centre*, „Hrvatski geografski glasnik" 2011, No. 73(1).

Johnson A.J., Glover T.D., *Understanding Urban Public Space in a Leisure Context*, „Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal" 2013, No. 35(2).

Kochaniec A., *Rola centrów handlowych w kreowaniu wizerunku miast*, w: *Kreowanie wizerunku miasta*, red. A. Grzegorczyk, A. Kochaniec, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011.

Kolny B., *Rynek usług zagospodarowujących czas wolny – diagnoza i perspektywy rozwoju*, „Prace Naukowe UE w Katowicach" 2013, nr 239.

Lubowiecki-Vikuk A.P., *Determinanty aktywności rekreacyjno-turystycznej osób samotnych w Wielkopolsce*, AWF w Poznaniu, Poznań 2011.

Lubowiecki-Vikuk A.P., Paczyńska-Jędrycka M., *Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych*, Bogucki Wyd. Naukowe, Poznań 2010.

Mokras-Grabowska J., *Czas wolny w dobie postmodernizmu*, „Folia Turistica" 2015, nr 34.

Mugan G., Erkip F., *Discrimination against Teenagers in the Mall Environment: A Case From Ankara, Turkey*, „Adolescence" 2009, No. 44(173).

Oğuz D., Çakci I., *Changes in Leisure and Recreational Preferences: A Case Study of Ankara*, „Scientific Research and Essays" 2010, No. 5(8).

Porfirio Guimarães P., *The Prospective Impact of new Shopping Centres on the Retail Structure of Braga*, „Bulletin of Geography. Socio-Economic Series" 2014, No. 25.

Rabbiosi C., *The Condition of 'Cosmo-housewives': Leisure Shopping, the Mainstream and its Ambiguities*, „Gender Place and Culture" 2014, No. 21(2).

Rochmińska A., *Centra handlowe – miejsca spędzania czasu wolnego przez łodzian*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica" 2011, nr 11.

Shim C., Santos C.A., *Tourism, Place and Placelessness in the Phenomenological Experience of Shopping Malls in Seoul*, „Tourism Management" 2014, No. 45.

Shim S.C., Santos C.A., Choi M.J., *Mailing as a Leisure Activity in South Korea*, „Journal of Leisure Research" 2013, No. 45(3).

Siwiński W., *Pedagogika czasu wolnego rekreacji i turystyki*, Polski Dom Wydawniczy „Ławica", Poznań 1999.

Sławek M., Śleboda R., Bojarek W., Rzepko M., Nowak A., *Przestrzeń rekreacyjna aktywności ruchowej w całorocznych zamkniętych obiektach sportowo-rekreacyjnych na podstawie wybranych jednostek osiedlowych Łodzi*, „Ekonomiczne Problemy Usług" 2011, nr 79(690).

Smagacz-Poziemska M., *(New) Life Spaces of Young City Inhabitants. On the Base of the Empirical Research in Kraków and Katowice*, „Politeja" 2014, nr 27.

Spilková J., Radová L., *The Formation of Identity in Teenage Mall Microculture: A Case Study of Teenagers in Czech Malls*, „Sociologický časopis. Czech Sociological Review", No. 47(3).

Stamford B., *Mall Walking – Burning Calories in the Great Indoors*, „Physician and Sportsmedicine" 1994, No. 22(12).

Stephenson L.E., Culos-Reed S.N., Doyle-Baker P.K., Devonish J.A., Dickinson J.A., *Walking for Wellness: Results from a Mall Walking Program for the Elderly*, „Journal of Sport & Exercise Psychology" 2007, No. 29 (Supplement).

Szlendak T., *The Perverted, Consumptionist, Narcissistic and Evil? On the Selected Causes of Deviant Behavior and the Transformation of Sexuality of Young People*, „Pedagogical Quarterly", No. 2.

Timothy D.J., *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*, Channel View Publications, Clevedon 2005.
Travis S.S., Duncan H.H., McAuley W.J., *Mall Walking. An Effective Mental Health Intervention for Older Adults*, „Journal of Psychosocial Nursing and Mental Health Services" 1996, nr 34(8).
Tudor-Locke C. et al., *How Many Steps/Day are Enough? For Adults*, „International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity" 2011, No. 8(79).
Wang D., Li F., Chai Y., *Activity Spaces and Sociopatial Segregation in Beijing*, „Urban Geography" 2012, No. 33(2).
Wearing S.L., McDonald M., Wearing M., *Consumer Culture, the Mobilisation of the Narcissistic Self and Adolescent Deviant Leisure*, „Leisure Studies" 2013, No. 32(4).
Webb O.J., Eves F.F., Kerr J., *A Statistical Summary of Mall-Based Stair-Climbing Interventions*, „Journal of Physical Activity and Health" 2011, No. 8(4).
Wilk W., *Między zakupami a rozrywką – nowe znaczenie centrum handlowego*, „Prace i Studia Geograficzne" 2003, nr 32.

Leisure Time Behaviours of Shopping Centre Visitors in the Poznan Agglomeration

Abstract. *The main aim of the paper is to identify leisure time behaviours of shopping centre visitors. The surveys were conducted at five big shopping centres in the Poznan agglomeration, which represented four different generations of shopping centre development. Accordingly, the authors were looking to answer the question of what the reasons were for the visit to the malls surveyed for residents and visitors in Poznan. Moreover, what types of behaviours were taking place in these malls, as well as, what was the frequency of visits and how much time visitors spent (on average) at the mall. According to the authors, the shopping place affects the type of behaviour undertaken by recreational visitors of shopping centres in Poznan. As a result, the study authors confirm the hypothesis adopted. The test results proved that Shopping, Arts and Business Center "Stary Browar" offers the broadest range of commercial and recreational services. As a result, the visitors spend their free time there the most and the longest compared to other surveyed malls respondents.*

Keywords: *Leisure time, recreation, leisure time behaviour, leisure consumption, shopping centre, Poznan agglomeration*