

# Agnieszka Rochmińska

---

## Centra handlowe : miejsca spędzania czasu wolnego przez łodzian

---

Acta Universitatis Lodzensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica nr 11,  
207-217

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Agnieszka Rochmińska*

## **CENTRA HANDLOWE – MIEJSCA SPĘDZANIA CZASU WOLNEGO PRZEZ ŁODZIAN**

Celami artykułu było po pierwsze sprawdzenie, czym są we współczesnym świecie zakupy dla mieszkańca dużego miasta, czy zmieniło się postrzeganie czynności zakupowych, a po drugie identyfikacja osób, które traktują wypadki do centrów handlowych jako formę spędzania czasu wolnego. W dobie powszechnego „konsumpcjonizmu” i pojawienia się w dużych miastach kompleksów handlowo-rozrywkowych (centrów handlowych) należy baczniejszą uwagę zwrócić na nowe pokolenie konsumentów, dla których wypadki do centrów handlowych nie są tylko obowiązkiem zrobienia zakupów, ale stały się formą spędzania czasu wolnego.

**Słowa kluczowe:** *centrum handlowe, czas wolny, zakupy, Łódź*

### **1. Wstęp**

Pojawienie się w polskiej przestrzeni miejskiej w latach 90. XX w. obiektów wielkopowierzchniowych, w tym szczególnie centrów handlowych ze zróżnicowaną ofertą usługową, gdzie obok hali hipermarketu znaleźć można galerie z licznymi innymi punktami usługowymi, w znacznej mierze wpłynęło na zmianę kierunków codziennych przemieszczeń ludności, głównie w dużych miastach i aglomeracjach miejskich. W krótkim czasie to właśnie one zaczęły pełnić rolę pulsujących magnesów przyciągających tłumy ludzi. Dodatkowo kreowanie przez media „konsumpcyjnego stylu życia” wpłynęło na wzrost zainteresowań tymi jak nazywają je G. Ritzer (2001) i G. Makowski (2004) „świątyniami konsumpcji”, w których można dokonać zakupu różnych dóbr i usług, jak również spędzić wolny czas od zajęć obowiązkowych, korzystając z bogatej oferty zakupowej i/lub rozrywkowej. Te „przybytki konsumpcji”, „wielofunkcyjne przestrzenie ludyczne”, jak je określa B. Jałowiecki (2005), są miejscami nie tylko zakupów i spędzania wolnego czasu, ale również elementem stylu życia.

Za prekursora badań geograficznych nad spędzaniem czasu wolnego w centrach handlowych w Polsce można uznać W. Wilka, który w 2003 r. opubli-

kował artykuł o znamienym tytule „Między zakupami a rozrywką – nowe znaczenie centrum handlowego”. W ośrodku warszawskim również prowadzi się badania nad centrami handlowymi, jako nowymi produktami i atrakcjami turystycznymi, np. M. Fuhrmann (2008), S. Dudek-Mańkowska, M. Fuhrmann (2009). Należy też zwrócić uwagę na artykuł K. Majchrzaka (2007), w którym zaprezentował „Stary Browar” w Poznaniu, jako atrakcję turystyczną ery postturystyki. Również w badaniach nad sposobami spędzania czasu wolnego Polaków, często pojawiają się wskazania na wizyty w centrach i galeriach handlowych, np.: Silesia City Center w Katowicach (Górny 2010), Stary Browar w Poznaniu, Magnolia Park we Wrocławiu, Galeria Krakowska w Krakowie (Bosiacki, Rydlewski 2009).

W niektórych badaniach prowadzonych przez instytucje badające opinie społeczne, pojawiło się zainteresowanie tą nową formą spędzania czasu wolnego przez Polaków, dotyczą one jednak zachowań ludności mieszkającej w różnych wielkościowo kategoriach miejscowości. Spędzanie czasu wolnego w centrach handlowych jest charakterystyczne głównie dla mieszkańców dużych ośrodków miejskich i aglomeracji, czyli dla tych, w których takie obiekty zostały zlokalizowane. Jednym z takich miast jest Łódź, które jest trzecim, co do wielkości miastem w Polsce posiadającym dwanaście centrów handlowych.

## 2. Zakupy – obowiązek czy przyjemność?

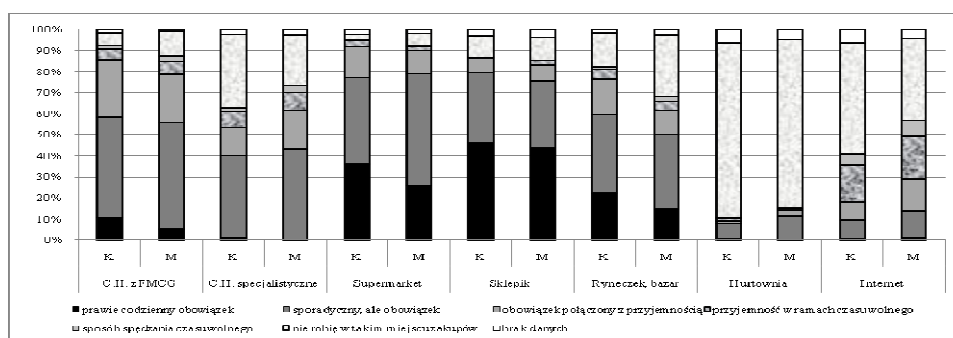
K. Lyssons (2004) zakupy rozumie jako „funkcję odpowiedzialną za pozyskiwanie wyposażenia, materiałów, komponentów, części i usług poprzez nabywanie, dzierżawienie lub pozyskiwanie w inny legalny sposób, w celu ich zużycia lub odsprzedaży”. Wraz ze zmianami ustrojowymi i gospodarczymi w Polsce pojawiły się nowe formy w handlu detalicznym, m.in. centra handlowe, supermarkety, Internet. W tym czasie również nastąpiły zmiany kulturowe oraz stylu życia. W badaniach naukowych, jak również prowadzonych przez instytucje badania opinii publicznej, zakupy przestały być traktowane tylko jako obowiązek – czynność „robienia sprawunków” (w badaniach nad budżetem czasu Polaków zakupy były najczęściej zaliczane do czasu przeznaczanego na zajęcia domowe w ramach zajęć obowiązkowych), ale zaczęto zwracać uwagę na fakt, że dla coraz większej populacji stały się one obowiązkiem połączonym z przyjemnością, przyjemnością w ramach czasu wolnego, a nawet formą spędzania czasu wolnego.

Istnieje wiele definicji czasu wolnego. Czas wolny wg A. Kamińskiego (1989), jest to czas nie przeznaczony na pracę zarobkową (normalną i dodatkową), systematyczne kształcenie się, zaspokajanie elementarnych potrzeb fizjologicznych i stałe obowiązki domowe, który można wykorzystać na odpoczynek,

życie rodzinne, pracę społeczną. B. H. Jung (1989) podobnie rozumie czas wolny jako czas pozostający do dyspozycji jednostki czy grupy społecznej po wypełnieniu przez nie swoich obowiązków zawodowych (czas pracy) i szeroko pojętych obowiązków życiowych (czas obowiązków).

W badaniach CEBOS w 2008 r. okazało się, że dla 51% Polaków zakupy były uciążliwym obowiązkiem i robili je tylko wtedy, gdy musieli. Jednak duża grupa respondentów (39%) lubiła robić zakupy, spędzać czas chodząc po sklepach, oglądając i wybierając produkty (odczuwała przyjemność płynącą ze spędzania czasu na zakupach). Kobiety częściej niż mężczyźni deklarowali, że lubią zakupy, ponadto im młodszy respondenci, tym częściej przyznawali, że robienie zakupów sprawia im przyjemność (Feliksiak 2008).

W maju 2010 r. przeprowadzono badania ankietowe z mieszkańcami Łodzi dotyczące m.in. postrzegania „zakupów”. Okazuje się, że w dużej mierze postrzeganie czynności zakupów zależy od miejsca ich dokonywania. Nadal dominuje grupa osób postrzegająca zakupy jako obowiązek, choć dla wielu jest on połączony z przyjemnością. Tylko w przypadku zakupów internetowych, których dokonuje 40,1% kobiet oraz 56,6% mężczyzn są one głównie postrzegane jako przyjemność w ramach czasu wolnego lub wręcz jako sposób jego spędzania (24,5% respondentów). Robienie zakupów w centrach handlowych z artykułami szybko zbywalnymi (FMCG) oraz specjalistycznymi (np. budowlane, ogrodnicze) dla około 7–10% respondentów są związane ze spędzaniem czasu wolnego. Również dla ok. 6% ankietowanych pobyt na ryneczku, bazarze związany jest z czasem wolnym. Należy zwrócić uwagę, że w tych miejscach gdzie mieszkańcy robią najczęściej zakupy, czyli w supermarketach i sklepikach osiedlowych są one postrzegane głównie jako konieczność i obowiązek, natomiast w miejscach, gdzie takich zakupów dokonuje się rzadziej stają się one przyjemnością i wręcz dla niektórych formą zagospodarowania czasu wolnego (rys. 1).



Rys. 1. Postrzeganie czynności zakupów przez łodzian ze względu na miejsce ich realizacji i płeć respondentów [N = 1 058]

Źródło: oprac. własne

### 3. Centrum handlowe jako miejsce zakupów i spędzania czasu wolnego

W Polsce za centrum handlowe uznaje się, zgodnie z definicją przyjętą przez Polską Radę Centrów Handlowych (PRCH), a wcześniej doprecyzowaną przez Międzynarodową Radę Centrów Handlowych (International Council of Shopping Center – ICSC) „nieruchomość handlową, która została zaplanowana, zbudowana oraz jest zarządzana jako jeden podmiot handlowy, składający się ze wspólnych części, o minimalnej powierzchni najmu brutto (Gross Leasable Area, GLA) 5 tys. m<sup>2</sup> oraz składający się z minimum 10 sklepów”<sup>1</sup>. W definicji tej główny nacisk został położony na fakt, że jest ono jednostką spójnie zarządzaną wyodrębniającą się z otoczenia o odpowiedniej powierzchni najmu, posiadającą części wspólne służące wszystkim klientom, np. galerie, parkingi (Ledwoń 2009).

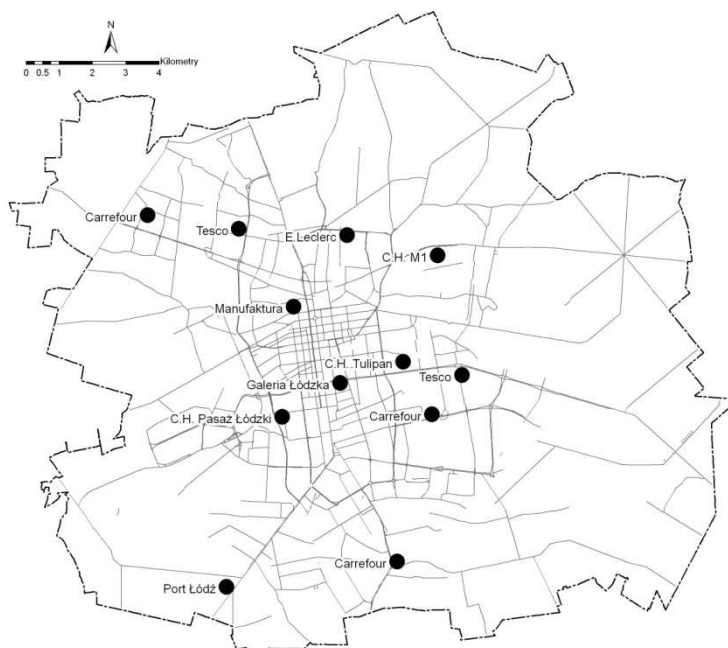
Ideą centrów handlowych jest przyciąganie klientów poprzez nagromadzenie sklepów oraz możliwością spędzenia tam czasu, np. w kawiarniach, restauracjach, kinach i innych miejscach rozrywki (sprzyja to robieniu zakupów nawet nieplanowanych). Badania CEBOS-u przeprowadzone w 2008 r. w Polsce wykazały jednak, że popularność spędzania wolnego czasu w centrach handlowych w skali kraju jest niewielka. Rezultat badań wynika z ograniczeń w dostępności do tego typu miejsc, które są charakterystyczne dla większych miast. Tylko co dziewiąty ankietowany (11%) często lub czasami spędza wolne chwile w centrach handlowych. Pozostałym badanym albo wcale się to nie zdarza (64%), albo robią to sporadycznie (24%). Taka forma spędzania wolnego czasu jest bardziej charakterystyczna dla osób młodszych, mieszkańców największych miast, ale też dla ludzi o wyższym statusie materialnym (Felixiak 2008). M. Szpunar (2008) uważa, że to media promując konsumpcjonizm, wmawiają swoim odbiorcom, że atrakcyjną formą spędzania czasu jest kupowanie i konsumowanie. Centra handlowe przygotowują swoją ofertę tak, by w tych miejscach spędzały swój czas całe rodziny oraz starają się przekonywać, że nie są one tylko przestrzenią konsumpcji, ale również bezpiecznym azylem dla całych rodzin. W związku z powyższym wiele rodzin nie widzi innego sposobu spędzania czasu wolnego, jak wybranie się na zakupy do „świątyni konsumpcji”.

W badaniach nad kulturą miejską w Polsce wyróżniono w ramach pozadomowych form spędzania czasu wolnego również wizyty w centrach handlowych. Przy czym jak zauważono odwiedzanie tego typu obiektów jest charakterystyczne dla mieszkańców dużych, a nie małych miast, co stanowi jedną z głównych różnic w sposobie spędzania czasu wolnego między ludnością w tych dwóch kategoriach miejscowości (Fatyga 2009). Nie we wszystkich badaniach jednak zwraca się dostateczną uwagę na to nowe zjawisko występujące w Polsce, np. w badaniach CEBOS-u z 2006 r. (Lewandowska 2006) oraz z 2010 r. (Stasik

<sup>1</sup> PRCH, <http://prch.org.pl/PL/BazaWiedzy/Definicje/Default.aspx>.

2010) dotyczącym czasu wolnego Polaków, w ramach weekendowych zajęć nie pojawiła się kategoria wizyt w centrach handlowych jako sposobu spędzania czasu wolnego. Brak tej kategorii ewidentnie zubaża ocenę sytuacji, a wynika z przyjętej metodologii badań i narzucenia zamkniętej listy wyboru zajęć (brak kategorii zakupów i wizyt w centrach handlowych).

Łódź jako trzecie co do liczby ludności miasto w Polsce jest miastem dużym w skali kraju posiadającym w swoich granicach administracyjnych dwanaście centrów handlowych, wśród których przeważają średniej wielkości, a tylko Manufaktura i Port Łódź można zaliczyć do wyższych kategorii wielkościowych (zgodnie z europejską klasyfikacją przyjętą przez ICSC) (rys. 2). W badaniach ankietowych starano się uzyskać podstawowe informacje na temat spędzania czasu wolnego przez łodzian w tych centrach handlowych.

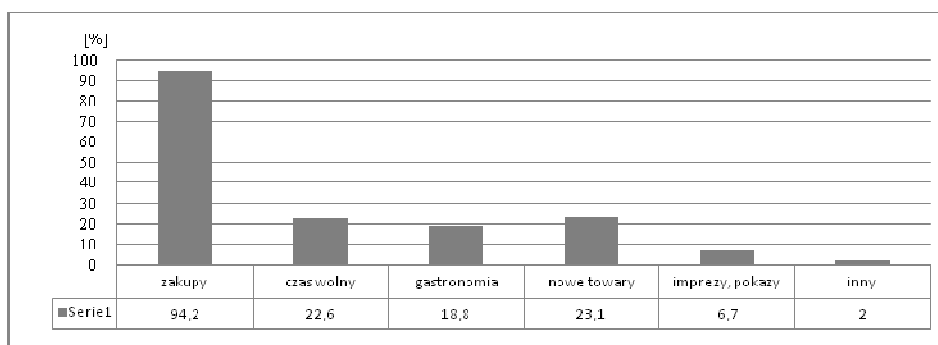


Rys. 2. Rozmieszczenie centrów handlowych w Łodzi w 2011 r.

Ź r ó d ł o: oprac. własne

Przeankietowani mieszkańcy Łodzi (1 093 osoby) jako główny powód wizyty w centrum handlowym wymieniło zakupy (94,2%), prawie co czwarty respondent również wskazywał na możliwość spędzenia czasu wolnego oraz na

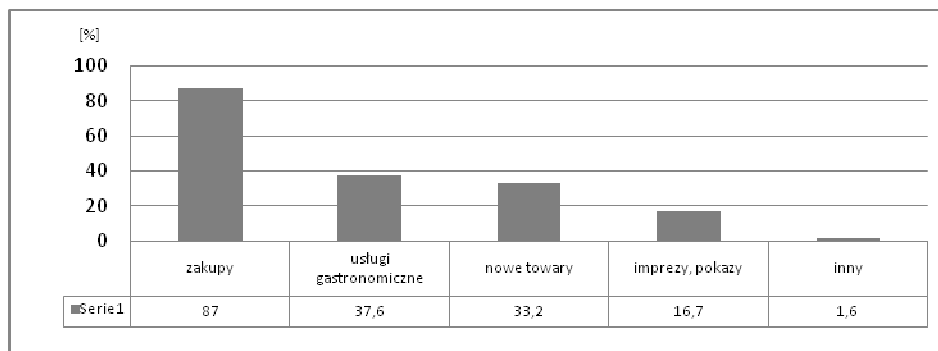
możliwość zapoznania się z nowymi towarami<sup>2</sup> (rys. 3). Ze 126 osób, które nie dokonują zakupów w takich miejscach, dla 32 ankietowanych głównym powodem wizyty w nich było spędzanie czasu wolnego.



Rys. 3. Główne powody wizyt łódzian w centrach handlowych [N = 1 093]

Ź r ó d ł o: oprac. własne

Osoby, dla których jako przynajmniej jeden z głównych powodów jest spędzanie czasu wolnego w centrach handlowych, a takich było 247 w ramach swojego pobytu w takich miejscach robią zakupy (87%), korzystają z usług gastronomicznych (37,6%), zapoznają się z nowymi towarami (33,2%) oraz wielu z nich również bierze udział w organizowanych imprezach i pokazach (16,7%) (rys. 4).

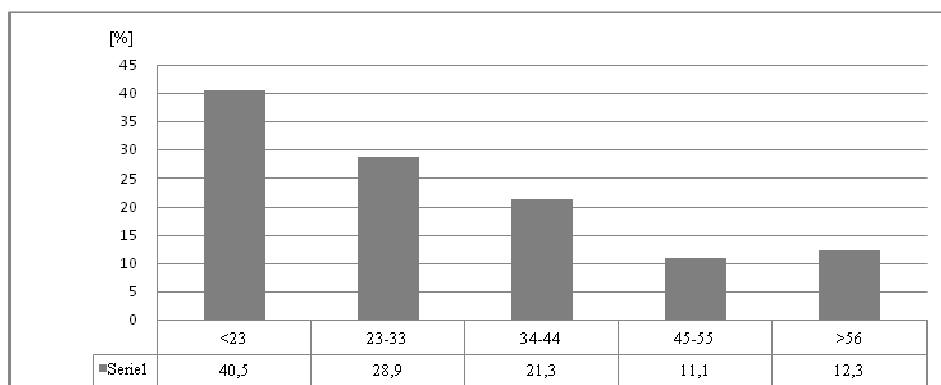


Rys. 4. Czynności jakie wykonują osoby spędzające czas wolny w centrach handlowych [N = 247]

Ź r ó d ł o: oprac. własne

<sup>2</sup> Respondenci mogli wymieniać wiele głównych powodów swoich wizyt w centrach handlowych.

Czas wolny w centrach handlowych w równym stopniu spędzają kobiety i mężczyźni (po 22,6% w stosunku do całej badanej populacji). Głównie są to ludzie młodzi, poniżej 23 roku życia prawie co drugi, a w wieku 23–33 co trzeci respondent kojarzy centrum nie tylko z zakupami. W grupie wiekowej powyżej 45 roku życia, postrzega centrum jako miejsce spędzania czasu wolnego już tylko co 10 respondent (rys. 5).



Rys. 5. Struktura respondentów spędzających czas wolny w centrach handlowych wg wieku [N = 1 093]

Źródło: oprac. własne

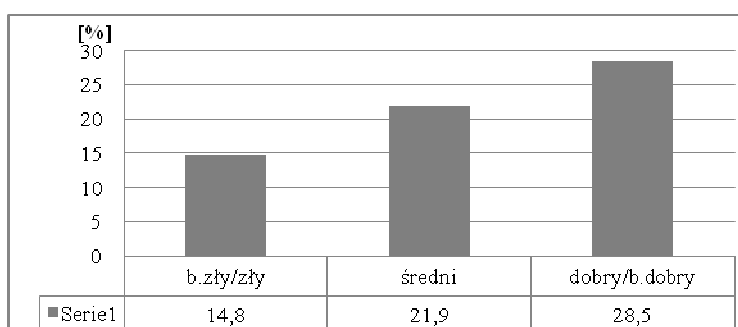
Z badań socjologicznych przeprowadzonych z młodymi ludźmi w Galerii Krakowskiej<sup>3</sup> wynika, że najczęściej wskazywanymi powodami pobytu w niej było: robienie zakupów (84%), spotkania z rówieśnikami/znajomymi (82%), kino (73%), oglądanie i przymierzanie „ładnych rzeczy” (67%), ze względu na to, że jest „czysto i ładnie” (66%), jedzenie (65%), bez żadnego celu (47%), „nie mam co robić po lekcjach” (44%), „ciągle się coś dzieje” (43%). Z badań tych wynika również, że w centrum można spotkać sławnych ludzi (82%), a nawet się zakochać (62%) (Smagacz 2007).

Ogólnie na 247 osób, aż 66% badanych było poniżej 33 roku życia i tylko 16,2% powyżej 45 roku życia. Prawie 90% respondentów spędzających czas wolny w centrach legitymuje się przynajmniej wykształceniem średnim (51% – licencjackie i magisterskie). Prawie połowa respondentów (49,8%) jest w stanie cywilnym wolnym – panna, kawaler, co wynika głównie z faktu, że są to w przeważającej części ludzie młodzi. Duży udział w tej grupie również stanowią osoby pozostające w formalnych związkach małżeńskich (39,9%).

<sup>3</sup> Badania wywiadu kwestionariuszowego przeprowadzone ze 100 uczniami przebywającymi w dniach 22.05. – 10.06. 2007 r. w centrum handlowo-rozrywkowym w „Galerii Krakowskiej” w Krakowie.



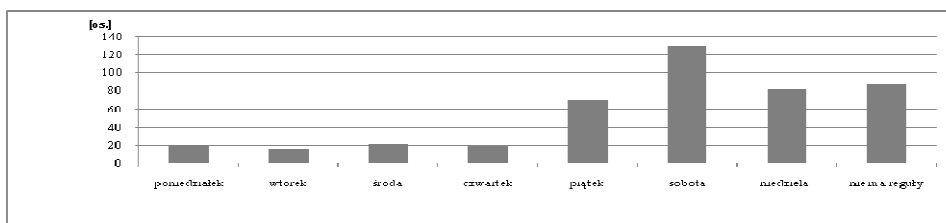
Bardzo istotną cechą wyróżniającą osoby spędzające czas wolny w takich miejscach okazała się ocena własnego statusu materialnego. Osoby tego typu oceniały go na poziomie średnim, dobrym i bardzo dobrym (92,6%). Porównując do wskazań całej badanej populacji można zauważyć pewną prawidłowość – im lepsza ocena własnego statusu materialnego, tym więcej osób nie koncentruje się tylko na zakupach, ale również korzysta z bogatej oferty usługowej i spędza tam czas wolny, dotyczy to prawie co trzeciego ankietowanego o dobrym i bardzo dobrym statusie materialnym (rys. 6).



Rys. 6. Struktura respondentów spędzających czas wolny w centrach handlowych wg statusu materialnego [N = 1 051]

Ź r ó d ł o: oprac. własne

Osoby spędzające czas wolny w centrach handlowych z reguły bywają w nich podczas dni weekendowych. Sobota jest najczęściej wskazywanym dniem wizyt – w ten dzień co drugi respondent (52,6%) przyznaje się do pobytu w takich miejscach. Również w piątki (28,3%) i niedziele (33,2%) przebywa w centrach handlowych duża część ankietowanych. Dla porównywalnej grupy osób – 35,6% nie ma reguły, trudno jest im jednoznacznie wskazać konkretne dni tygodnia wizyt w takich miejscach (rys. 7). Należy przy tym podkreślić, że tego typu osoby bywają w centrach przynajmniej raz w tygodniu (53,7%), a do 2–3 razy w miesiącu jest to już prawie 90% respondentów.



Rys. 7. Liczba respondentów spędzających czas wolny w centrach handlowych wg dni tygodnia [N = 247]

Ź r ó d ł o: oprac. własne

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na robienie zakupów w niedzielę. Według badań CEBOS-u, w ostatni dzień tygodnia zakupy robi często 37% ankietowanych, 1/3 (34%) sporadycznie, a 29% nigdy nie chodzi do sklepów w niedzielę. Zakupy w niedzielę relatywnie częściej robią osoby młodsze, ankietowani z największych aglomeracji miejskich, ludzie lepiej wykształceni, a także ci, którzy nie uczestniczą w praktykach religijnych, bądź praktykują sporadycznie (Feliński 2008). W Łodzi podobny odsetek mieszkańców (29,7%) deklaruje, że nigdy nie robią zakupów w niedzielę. Zwraca uwagę jednak fakt, że jeżeli pod uwagę weźmie się osoby deklarujące spędzanie czasu wolnego w centrach handlowych, to w tej grupie wskaźnik jest o wiele niższy – i już tylko 19% z tej grupy twierdzi, że nigdy nie robi zakupów w ostatni dzień tygodnia.

#### 4. Podsumowanie

Z powyższych rozważań wynika, że postrzeganie zakupów przez mieszkańców przynajmniej dużych miast w erze „konsumpcji” zaczyna się zmieniać. Z czynności obowiązkowych, nabierać zaczyna charakteru przyjemności, a wręcz staje się formą zagospodarowania i spędzania czasu wolnego. W dużej mierze jak wskazują badania, odbieranie czynności zakupowych zależy od miejsca dokonywania „sprawunków”. W badaniach dotyczących budżetu czasu wolnego oraz dotyczących roli zakupów dla mieszkańców, powinno zacząć się uwzględniać te różne oblicza „czynności zakupowych”, co pozwoli na ukazanie pełniejszego obrazu zachowań ludzkich.

Szczególną rolę odgrywają dla mieszkańca dużego miasta wizyty w centrach handlowych, bo to one stały się generatorem zachowań „poza-zakupowych” i wpisały się ewidentnie w budżet czasu wolnego wielu konsumentów. Już prawie co czwarta osoba postrzega pobyt w takich centrach nie tylko jako miejsce zakupów, ale też jako miejsce spędzania czasu wolnego. Głównie są to ludzie młodzi do 33 roku życia, dobrze wykształceni, nie będący w związkach małżeńskich i oceniający dobrze swój status materialny. To właśnie takie osoby swoje wypady, głównie weekendowe do tych nowych „przybytków konsumpcji” postrzegają wielowymiarowo i nie utożsamiają ich tylko z zakupami, ale również z czasem wolnym. Model zachowań konsumenckich tych młodych ludzi pewnie dalej będzie się upowszechniał, należy więc zwrócić baczniejszą uwagę na te nowe zachowania, które są również przejawem nowego stylu życia wykreowanego przez młode pokolenie.

## LITERATURA

- Bosiacki S., Rydlewski P., 2009, *Wielkomiejskie centra i galerie handlowe jako miejsca rekreacji i atrakcje turystyczne*, „Zeszyty Naukowe”, nr 16, Wyższa Szkoła Handlu i Usług, Poznań.
- Dudek-Mańkowska S., Fuhrmann M., 2009, *Centra handlowe trzeciej generacji w Warszawie jako nowe produkty turystyczne* [w:] Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać*, Wyd. WSTH, Łódź.
- Fatyga B., 2009, *Czas wolny* [w:] *Raport o stanie i różnicowaniach kultury miejskiej w Polsce*, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.
- Feliksiak M., 2008, *Zachowania konsumenckie*, Komunikat z badań CBOS, BS/117/2008, Warszawa.
- Fuhrmann M., 2008, *Znaczenie turystyczne centrów handlowych nowej generacji w Warszawie*, „Turystyka i Hotelarstwo”, nr 14, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, Łódź.
- Górny A., 2010, *Trzymając telewizyjnego pilota, czy ściskając kierownicę roweru? Sposoby spędzania czasu wolnego w przestrzeni miasta późnonowoczesnego na przykładzie Katowic* [w:] Bukowska-Floreńska I. (red.), *Problemy społeczne i kulturowe współczesnego miasta*, „Studia Etnologiczne i Antropologiczne”, t. 10, Wyd. Uniwersytet Śląski, Katowice.
- Jałowiecki B., 2005, *Przestrzeń ludyczna – nowe obszary metropolii*, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 3.
- Jung B., 1989, *Ekonomia czasu wolnego. Zarys problematyki*, PWN, Warszawa.
- Kamiński A., 1989, *Czas wolny i jego problematyka społeczno-wychowawcza*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław.
- Ledwoń S., 2009, *Przekształcenia obszarów śródmiejskich z udziałem funkcji handlowej* [w:] Lorens P., Martyniuk-Pęczek J. (red.), *Wybrane zagadnienia z rewitalizacji miast*, Wyd. Urbanista, Gdańsk.
- Lewandowska J., 2006, *Co Polacy robią w czasie wolnym?*, Komunikat z badań CBOS, BS/124/2006, Warszawa.
- Lyssons K., 2004, *Zakupy zaopatrzeniowe*, Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa.
- Majchrzak K., 2007, *Centrum handlowe jako atrakcja turystyczna ery postturystyki na przykładzie Starego Browaru w Poznaniu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 466, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 9.
- Makowski G., 2004, *Świątynia konsumpcji: geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Trio, Warszawa.
- PRCH, <http://prch.org.pl/PL/BazaWiedzy/Definicje/Default.aspx>.
- Ritzer G., 2001, *Magiczny świat konsumpcji*, MUZA, Warszawa.
- Smagacz M., 2007, *Młodzież w centrum handlowo-rozrywkowym. Raport z badań socjologicznych na zlecenie Miejskiego Programu Przeciwdziałania Przestępczości Młodzieży*, Instytut Socjologii UJ, Kraków.
- Stasiak A., 2010, *Czas wolny Polaków*, Komunikat z badań CBOS, BS/133/2010, Warszawa.
- Szpunar M., 2008, *Czas wolny w dobie konsumpcjonizmu i powszechnej mediatyzacji* [w:] Muszyński W., Sokołowski M. (red.), *Homo kreator czy homo ludens? Twórcy – internauci – podróżnicy*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń.

---

Wilk W., 2003, *Między zakupami a rozrywką – nowe znaczenie centrum handlowego*, „Prace i Studia Geograficzne”, t. 32.

### **SHOPPING MALLS – PLACES WHERE ŁÓDŹ CITIZENS SPEND THEIR FREE TIME**

The aims of this article were to answer the questions what shopping meant for modern big city dweller and whether perception of doing shopping was changed. Additionally the author wanted to identify people for whom visiting the mall were the way of spending their free time. In the time of overwhelming consumptionism and blossoming of huge shopping centres there is need to observe young consumers for whom visiting the mall were the way of spending their free time.

Dr Agnieszka Rochmińska  
Katedra Gospodarki Przestrzennej i Planowania Przestrzennego UŁ