

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Maja Hribar

doc. dr. Samo Kropivnik

**SEGMENTACIJA ŽIVLJENJSKIH STILOV
PREŽIVLJANJE PROSTEGA ČASA**

Diplomsko delo

Ljubljana, marec 2004

KAZALO

1. UVOD	2
2. KONCEPT ŽIVLJENJSKEGA STILA	5
2.1 ZGODOVINSKI PREGLED	5
2.2 DRUŽBENI PROCESI V POTROŠNIŠKIH DRUŽBAH	8
2.2.1 CAMPBELLOVO RAZUMEVANJE SODOBNEGA POTROŠNIŠTVA	9
2.2.2 OBDOBJA V RAZVOJU POTROŠNIŠTVA	11
2.3 KONCEPT ŽIVLJENJSKIH STILOV V SODOBNI DRUŽBI	12
3. VLOGA PROSTEGA ČASA ZNOTRAJ ŽIVLJENJSKIH STILOV	17
4. MERJENJE STILOV	22
4.1 PSIHOGRAFSKE ANALIZE – AIO	22
4.1.1 KRITIKA PSIHOGRAFSKIH ANALIZ	23
4.2 VREDNOTE IN ŽIVLJENJSKI STIL – VALS	24
4.2.1 KRITIKA VALS SEGMENTACIJE	25
4.3 VALS 2	26
4.4 RISC	26
4.5 NEKATERE DRUGE RAZISKAVE	28
5. EMPIRIČNI DEL	29
5.1 OPERACIONALIZACIJA PROSTEGA ČASA	29
5.2 OPIS VZORCA	33
5.3 KRITERIJI ZA OBLIKOVANJE TIPOLOGIJE	34
5.4 RAZVRŠČANJE V SKUPINE	36
5.4.1 OPIS SKUPIN	41
5.4.1.1 Prva skupina. Družinskarji.	41
5.4.1.2 Druga skupina. Družabneži.	42
5.4.1.3 Tretja skupina. Šoperji.	43
5.5 ZAKLJUČEK	44
6. SKLEP	46
7. SEZNAM LITERATURE	48
A PRILOGA	51
1. A. OPIS SPREMENLJIVK, UPORABLJENIH V ANALIZI	51
2. A. OSNOVNE ZNAČILNOSTI UPORABLJENIH SPREMENLJIVK	55
3. A. PODROBNEJŠA DEMOGRAFSKA ANALIZA	58
4. A. RAZVRŠČANJE V SKUPINE	63

1. UVOD

»Pametna uporaba prostega časa, to je treba priznati,
je produkt civilizacije in izobrazbe.«

Bertrand A. W. Russell

Na izoblikovanje modernega koncepta življenjskega stila so vplivali številni družbeni procesi, med katerimi so največji pečat zagotovo pustili naslednji: proces individualizacije, ki predvideva razpad tradicionalnih vezi; pojav novega srednjega, hedonistično in potrošniško usmerjenega razreda, ki je svojevrstno zaznamoval potrošniške procese; postmodernizem, kjer imamo v mislih idejo o reorganizaciji in spajanju v osnovi protislovnih elementov, na primer popularne in visoke kulture, individualnega z družbenim in podobno; ter Bourdiejeva teorija habitusa.

Osnovna ideja za hipotezo o individualizaciji življenjskih stilov je, da lahko govorimo o izgubi determinacijskega pomena tradicionalnih sociodemografskih faktorjev pri preučevanju življenjskih stilov. Toda zavedati se moramo, da nikakor ne moremo govoriti o njihovem zatonu. Res je sicer, da podobne življenjske orientacije ne pomenijo nujno tudi izhajanja iz podobnega družbenega okolja, res pa je tudi, da bo na primer verjetnost, da bo nekdo iz delavskega okolja reden obiskovalec gledališča nižja, kot za nekoga, ki izhaja iz srednjega razreda. Tisto, kar zaznamuje sodobne življenjske poteke so številne možnosti in posledično fragmentacija in individualizacija življenjskih stilov (Bolin in Fornäs, 1995: 137-141).

Revitalizacijo življenjskih stilov lahko povežemo tudi z nastankom »novega srednjega razreda«. Gre za tako imenovane »Yuppije«, za skupino ljudi, ki je sorazmerno visoko izobražena, predvsem pa hedonistično in potrošniško usmerjena in, ki je kot objekt številnih socioloških analiz, zaznamovala celo desetletje (Bolin in Fornäs, 1995: 123).

Bourdieu je pojem življenjskega stila najbolj zaznamoval s konceptom habitusa. Po njegovem mnenju je habitus sistem trajnih dispozicij, ki združujejo vsa posameznikova pretekla izkustva in deluje kot neke vrste percepcijska matrika. Habitus je rezultat kolektivnega spomina utelešenega v posamezniku in vključuje posameznikov komunikativni in kulturni spomin, ki se izražata; prvič kot okus in drugič v oblikah posameznikovih praks.

Habitus je torej sistem dispozicij, ki določajo posameznikovo vsakdanjo prakso, ki se kaže kot tipičen vzorec posameznikovega vedenja in delovanja tj. kot zanj tipičen življenjski stil (Luthar, 2002: 15).

Prav zato je postal življenjski stil v zadnjih desetletjih pomemben dejavnik pri proučevanju potrošnika. Odraža se namreč v vsakdanjih aktivnostih posameznika, v načinu delitve delovnega in prostega časa, v rutinah, ki so utelešene v navadah oblačenja, hranjenja, delovanja in srečevanja z drugimi v priljubljenih okoljih. V času, ko delo oziroma zaposlitev ni več najpomembnejši del sodobnega življenja, ko je prišlo do fleksibilnega zaposlovanja in torej ni več avtomatičnih zaposlitev za nedoločen čas, je delo izgubilo svoj prioriteten prostor. Čeprav v grobem še vedno lahko govorimo o dveh vrednotnih sistemih, o delovnokariernem na eni in ekspresivnem na drugi strani, pa je zadnji, vsaj za potrošno industrijo, zagotovo pomembnejši. Pri prvem gre namreč za samorealizacijo prek dela, vse je podrejeno delu in karieri ter prestižu, ki izvira iz tega in ne dopušča dovolj prostora za potrošnjo. Ta je pravzaprav v domeni ekspresivnega vrednotnega sistema, kjer je najpomembnejše samouresničevanje, ne s pomočjo dela, ampak tudi in predvsem prostega časa. Prosti čas je namreč tisti del posameznikovega vsakdanjega življenja, ki je v primerjavi z drugimi področji vsakdanjega življenja manj pod vplivom anticipiranih pričakovanj drugih, stereotipov socialnih in ekonomskih vlog ter bolj rezultat osebne izbora.

Zavedamo se, da je merjenje življenjskih stilov, znotraj katerih preučujemo prosti čas zaradi zapletenosti, nejasnosti in dvoumnosti nekaterih vidikov človeškega vedenja bistveno težje, kot merjenje kakšnih drugih vidikov človeškega življenja. Kompleksnosti življenjskih stilov, relacijam in odnosom med dimenzijami življenjskega stila zato posvečamo prvo poglavje.

Drugo poglavje namenjamo prostemu času in poskušamo ugotoviti v **kakšnem odnosu sta prosti čas in življenjski stil.**

Ker so prostočasne aktivnosti tradicionalno del življenjskostilnih segmentacij, sledi hiter pregled največkrat uporabljenih metod za merjenje stilov in njihovo kritično ovrednotenje.

V empiričnem delu poskušamo **identificirati skupine posameznikov, ki prosti čas preživljajo na podoben način**, zavedajoč se, da na izbor določene aktivnosti med množtvom različnih možnosti vpliva cela vrsta dejavnikov. Med njimi naj jih naštejemo le nekaj: življenjski stil, posameznikovo psihološko okolje, vrednote, ambicije, sociodemografske značilnosti posameznika in podobno. V raziskavi Življenjski stili v medijski družbi, ki predstavlja osnovo za pričujoče delo, je avtorica zapisala, da je raziskovanje življenjskih stilov smiselno samo v primeru, da je prišlo do razpada stabilnih razrednih struktur in, zato do naraščajoče potrebe posameznika, da oblikuje svojo identiteto ločeno od kolektivne identitete, posameznikov objektivno merjeni družbeni položaj pa lahko rezultira v različnih potrošnih stilih, kulturnem okusu in vrednotnih habitusih, o katerih ne moremo sklepati zgolj iz sociodemografskih podatkov (Luthar, 2002: 3-4). Pozornost zato namenjamo predvsem **odnosu preživljanja prostega časa do sociodemografskih značilnosti posameznika**. Dotikamo pa se tudi **problema vsebine in metodologije raziskovanja prostega časa** v Sloveniji.

2. KONCEPT ŽIVLJENJSKEGA STILA

»We have no choice but to choose.«

Anthony Giddens

2.1 Zgodovinski pregled

Koncept življenjskega stila kot načina življenja, ki je povezan z določenim statusom, je prvi uporabil Weber (1919/1978) v delu *Ekonomija in družba*. V nasprotju z Marxom je trdil, da so razredi stratificirani v skladu z njihovim položajem v proizvodnji ali pridobivanjem dobrin, statusne skupine pa so stratificirane na podlagi načel potrošnje, kot jih ponazarjajo življenjski stili (Weber, 1978: 937). Kurdija (1999: 64) je izluščil, da ima »Webrova logika prestopanja kriterijev naslednje zaporedje: najbolj grobo delitev, ki jo označuje razredna delitev (ki se sicer lahko prekriva s statusno), je možno posredno opredeliti s statusi; statuse v temelju definira tisto, kar Weber imenuje stil življenja; življenjski stil, pa je proizvod večih sociokulturnih dejavnikov, toda predvsem dejavnika potrošnje«. Z drugimi besedami, družba po Weberu ni stratificirana zgolj na podlagi ekonomski kriterijev, marveč tudi glede na status, ta pa se najbolj razločno kaže preko različnih življenjskih stilov.

Pri proučevanju življenjskih stilov nikakor ne moremo mimo dveh klasikov teorije potrošnje iz konca 19. stoletja, brez katerih razprava o zgodovini refleksije potrošnje in posredno tudi o zgodovini koncepta življenjskega stila, ne bi bila mogoča. Gre za Thorstena Veblena in Georga Simmla.

Veblen je kot temelj za razlago potrošništva uporabil koncept razkazovalne potrošnje, po katerem je potrošnja sredstvo za razkazovanje bogastva. Osnova, na kateri v vsaki moderni družbi počiva ugled, je finančna sposobnost, sredstvo za izkazovanje finančne sposobnosti, pa je razkazovalna potrošnja (Veblen, 1998: 233). Veblen v bistvu trdi, da je potrošniška dejavnost oblika komunikacije, v kateri potrošnik sporoča drugim »signale« in s tem sporoča o svojem družbenem statusu. »Posamezniki si prizadevajo uporabljati tako »očitno potrošnjo« kot način za izboljšanje družbenega razreda zato, da bi »oponašali« ta »brezdelni razred«, ki menda stoji na vrhu razrednega sistema« (Veblen, v Campbell, 1998: 13). Veblen trdi, da je prefinjeno razlikovanje med odličnimi in nevrednimi potrošniškimi dobrinami v moderni družbi norma. Posameznik mora, da bi bil v razkazovanju učinkovit, kultivirati svoj okus in prepoznati

odlične predmete. To natančno razlikovanje in razvijanje estetskih spretnosti pa v veliki meri vpliva tudi na življenjski stil. Skupaj z zahtevo po neomejenem in predvsem pravilnem trošenju se pojavi še zahteva po primernem načinu porabe teh predmetov, prostočasno življenje torej mora imeti pravilno formo.

Simmlov najdragocenejši prispevek k teoriji potrošnje pa je zagotovo koncept mode. Menil je, da moda ponuja vsaj veljaven standard okusa, ki temelji na individualnih preferencah in izbirah okusa članov, s čimer lahko posameznik krepi svojo lojalnost do norm svojega časa, ne da bi s tem izgubil svojo notranjo svobodo. Moda je tako na eni strani sredstvo družbene identifikacije, na drugi pa sredstvo razlikovanja (Simmel, 1998: 241-259).

Kasneje je proučevanje življenjskih stilov zamrlo, sam koncept pa je spet postal predmet razprav šele na koncu 80-ih let 20. stoletja. V različnih disciplinah se je sicer pojavljal že prej, a ni nikjer zavzel osrednjega mesta. Toda konec desetletja se je zanimanje za življenjske stile spet prebudilo, uporabljati in raziskovati so ga začele številne discipline (Bolin in Fornäs, 1995: 122). Lahko bi rekli, da je koncept prešel v fazo redefinicije. V interpretacijah vsakdanjega življenja so spet postale središčne porabniške prakse, na njih temelječi življenjski stili pa osnova (novih) socialnih identitet. Mesto razrednih struktur, ki so nekoč predstavljale osrednji princip družbene organizacije so zasedle porabniške prakse in življenjski stili. Ponovnemu rojstvu življenjskih stilov sta gotovo botrovala vsaj dva procesa v razvoju sodobne družbe. Prvi je proces individualizacije, ki predvideva razpad tradicionalnih vezi, na primer pripadnosti družbenemu razredu ali družini, posamezniki naj bi tako postali sami odgovorni za izbiro svojega načina življenja. Mladi ljudje so se začeli osvobajati tradicionalnih meščanskih okovov v katere so jih priklenili njihovi starši in njihov način življenja. Revitalizacijo življenjskih stilov lahko povežemo tudi z nastankom »novega srednjega razreda«. Gre za tako imenovane »Yuppije«, za skupino ljudi, ki je sorazmerno visoko izobražena, predvsem pa hedonistično in potrošniško usmerjena in, ki je kot objekt številnih socioloških analiz, zaznamovala celo desetletje (Bolin in Fornäs, 1995: 123).

Sam koncept življenjskih stilov pa zagotovo ne bi odmeval v takih razsežnostih, če mu tolikšne pozornosti in veljave, ne bi namenil tudi pomemben teoretik tistega časa. V mislih imamo seveda Pierra Bourdieuja.

Po Bourdieuju, ki še vedno zastopa klasično tezo o premoči socialnega razreda nad potrošnjo, so posameznikove možnosti odvisne od njegovega položaja v družbenem prostoru, ki je konstruiran po konceptu kapitala. Bourdieu loči štiri vrste kapitala: ekonomskega, socialnega, kulturnega in političnega. Prvega predstavlja kapital, ki ga lahko neposredno spremenimo v denar in predstavlja materialne vire za razvoj identitete. Obseg socialnega kapitala je odvisen od širine posameznikove socialne mreže, ki se tesno povezuje z izobrazbo in dohodkom in od investicij v socialne odnose v obliki nenehnih izmenjav ter medsebojnih priznavanj. Kulturni kapital ima več oblik, od telesnega (telesne spretnosti, telesna zgradba, vitalnost), osebnojnega (znanje in izkušnje) do institucionaliziranega kulturnega kapitala (državno priznani in potrjeni zaključki izobraževanja) (Ule, 2000: 290-292). Glede na položaj v tem družbenem prostoru lahko razumemo posameznikov življenjski stil in dejstvo, da so nekateri življenjski stili bolj verjetni od drugih. Če ima tako posameznik akumuliranega veliko kulturnega kapitala, je verjetneje, da se ukvarja s kulturnimi aktivnostmi. Če ima na razpolago veliko ekonomskega kapitala, je precej verjetno, da bodo njegove aktivnosti bolj vidne ali celo ekstravagantne in podobno. Posameznikova pripadnost določenemu razredu zanj torej predstavlja določene pogoje eksistence, ki oblikujejo njegove individualne dispozicije, ki jih Bourdieu označuje s svojim osrednjim pojmom »habitus«. »Kot sistem dispozicij določa habitus posameznikovo vsakdanjo prakso, ki se v razslojenem družbenem prostoru kaže kot tipičen vzorec posameznikovega vedenja in delovanja, tj. kot določen življenjski stil« (Škerlep, 1998: 31). Variacije v življenjskih stilih tako predstavljajo elementarno strukturno enoto družbene stratifikacije (Bourdieu, v Giddens, 1991: 82).

Bourdieujeva teorija je sicer doživela precej kritik, predvsem na račun zastarelosti, saj so bile študije izvedene v 60-ih letih, ko je bilo v Franciji še čutiti vpliv vrednotenja posameznika glede na velikost in vrsto kapitala s katerim je razpolagal. Toda kljub temu ostaja njegova osnovna ideja, da je dinamika družbenih identitet globoko vezana na socialne pogoje, v katerih se posameznik razvija, centralna ideja v proučevanju življenjskih stilov.

V 90-ih letih je postalo jasno, da je tržno komuniciranje močno orodje, preko katerega je mogoče pošiljati sporočila, ki spodbujajo imidž individualiziranih življenjskih stilov. Intenzivno so začela rasti tržna obvestila, ki so se vrtela okrog tega kaj in kako določen izdelek oziroma njegova posest prispeva k osebni in socialni identiteti in ne več okoli koristnosti, uporabnosti in zadovoljstva.

Mogoče bomo kompleksnost življenjskih stilov v sodobni družbi lažje razumeli, če si najprej ogledamo družbene procese, značilne za potrošniške družbe, ki so svojevrstno zaznamovali koncept življenjskega stila.

2.2 Družbeni procesi v potrošniških družbah

V zadnjih desetletjih smo priča obratu v proučevanju tematike v družboslovju od začetnega poudarjanja različnih makrostruktur (družbeni sistemi, razredi in sloji, politika, ekonomija ...) k odkrivanju pomena prostorskih, časovnih, psiholoških in pomenskih mikrostruktur človeške dejavnosti (oblikovanje identitete posameznika, raziskovanje vsakdana, socialne interakcije in podobno) (Ule, 1993: 11).

Družboslovno-znanstvene in družbene razloge za takšen premik povzemamo po Ule (1993: 11-13):

1. premik od kvantitativne metodologije k kvalitativnim načinom zbiranja podatkov;
2. izčrpanje potencialov za »velike« družbene preobrate zaradi odpora ljudi do različnih poskusov naglega in radikalnega prestrukturiranja njihovega vsakdanjega življenja;
3. negativne posledice različnih institucij ekonomske in politične moči, ki so se pričele kazati prav v vsakdanjem okolju ljudi (npr. ekološka kriza);
4. porast novih družbenih gibanj, ki so začela tematizirati številne zanemarjene in spodrinjene teme vsakdanjega življenja, nepomembno, vsakdanje je tako postalo zopet pomembno;
5. in predvsem pojav industrijske modernizacije sodobnih družb, ki:

»...teži po eni strani k razbitju prejšnjih industrijskih velesistemov v manjše in fleksibilne sisteme, oprte na močno informacijsko mrežo in računalniško podporo, po drugi strani pa terja od ljudi predvsem kreativen osebni angažma, uporabo znanja in vedno manj avtomatizma, zahteva od posameznikov, da najdejo v svojem vsakdanjem življenju čim bolj individualne in kreativne oblike izrabe delovnega in prostega časa, zadovoljevanja potreb, učenja, komuniciranja, itd. To pomeni, da se kreativni elementi same produkcije v tendenci pomikajo v zasebnost, v prosti čas oziroma se ukinja razlika prosti čas / delovni čas, ki je bila tipična za industrijsko moderno. Te spremembe vračajo vsakdanjemu življenju posameznika njegov temeljni družbeni pomen, saj postaja centralno mesto za osebno integracijo in za kreativno delo (Ule, 1993: 13)«.

Za razvoj potrošniške družbe je seveda ključen koncept potrošnje same in njen razvoj. Lahko rečemo, da sta za sodobne teorije potrošnje značilni dve paradigmi. Prva, klasična paradigma pojmujejo potrošnjo kot dejavnost, ki je obrnjena navzven, k drugim ljudem in katere glavni motivi so lakomnost, pehanje za statusom in zavist. Druga paradigma je modernejša, obrnjena navznoter, k posamezniku samemu, in kot glavni motiv potrošnje predvideva iskanje užitka.

2.2.1 Campbellovo razumevanje sodobnega potrošništva

Pri proučevanju sodobne potrošnje se po Campbellu (1998: 11) pojavljata **dve vprašanji**, ki onemogočata ustrezno razumevanje sodobnega potrošništva.

- 1) Prvo izhaja iz **pomanjkanja ustrezne teorije** in zmede okrog osrednjega vprašanja potrošnje, ki je: **zakaj ljudje trošijo**. Lahko rečemo, da v teoriji obstajata dva splošna odgovora na to vprašanje:
 - ekonomski, ki pa se pravzaprav ukvarja bolj z realnimi finančnimi vidiki uporabnosti določenega predmeta, kot pa z željami, ki za njim stojijo, zato o njegovi (ne)ustreznosti ne bomo razpravljali;
 - sociološki, ki je v praksi pravzaprav Veblenov model razkazovalne potrošnje, torej pogled na potrošnjo, ki je povezan s plezanjem po družbeni lestvici in, ki je zato neposredno povezan z etično dvomljivo dejavnostjo, ker domneva, da potrošnik; prvič, svoj glavni interes posveča dobrinam kot simbolnim statusom in drugič, da njegovo potrošniško dejavnost vodi mešanica zaskrbljenosti o tem kako ga vidijo drugi in zavisti do tistih, ki so višje na družbeni lestvici.

- 2) Drugo vprašanje izhaja iz **negativnega stališča do potrošniške dejavnosti** oziroma iz sumničavega odnosa do potrošnje v smislu tradicije mišljenja, ki nas napeljuje k temu, da potrošnja v bistvu sicer res ni »slaba«, vendar pa tudi nima nič skupnega s tistim, kar je dobro, resnično in lepo. Za tako prevladujoče mišljenje sta odgovorna dva dejavnika:

- **splošni ekonomski okvir** po katerem je proizvodnja vrednejša in moralno opravičljivejša dejavnost kot potrošnja;
- **podedovani in posplošeni asketizem**, ki v zavest ljudi vcepuje, da naj delo častijo bolj kot prosti čas, varčnost bolj kot zapravljanje in odlog bolj kot nagrado. Puritanci sicer res niso preganjali vse potrošnje, temveč le pretirano, torej luksuzno potrošnjo, ne pa tudi potrošnje usmerjene k zadovoljevanju potreb, toda sodobna potrošnja v glavnem pade v prvo kategorijo, saj naj bi jo spodbujala želja po dobrinah in storitvah, ki veljajo za nebistvene, trivialne in izumetničene. Poleg tega je med ljudmi globoko ukoreninjena tudi krščanska domneva, da se nihče, ki ga vodijo visoki ali plemeniti motivi ne bi zapletel v take dvomljive posle. Zato potrošnja danes velja za tisto področje dejavnosti, ki iz ljudi privabi najslabše motive. »Ugotovili so celo, da ljudje za nič manj kakor pet od sedmih smrtnih grehov menijo, da so vpleteni v »nepotrebno« potrošnjo – pohlep, skopost, zavist, nezmernost in napuh« (Campbell, 1998: 13).

Problem obeh modelov, nadaljuje Campbell, je v tem, da ne razpoznata odločilne razlike med tradicionalno in sodobno potrošnjo. Ne upoštevata namreč dinamične spremembe, ki je značilna za sodobno potrošnjo, torej, da »tekma za status, ki poteka vsem na očeh, ne zahteva novih proizvodov in srečno koeksistira skupaj z nespremenljivim tradicionalnim življenjskim slogom« (Campbell, 1998: 13-14). Vprašanje, ki danes zahteva odgovor **ni zakaj ljudje trošijo ampak zakaj sodobni potrošniki trošijo tako kot trošijo.**

Tisto, kar je značilno za sodobno potrošnjo je njena dinamičnost, torej dejstvo, da poraja želje brez konca in kraja. Noben še tako privilegiran potrošnik namreč ne more iskreno reči, da ni več ničesar, kar bi si želel. Še bolj zanimivo pa je, da so te želje usmerjene k novim proizvodom. To vprašanje je deloma mogoče razrešiti tako, da sodobno potrošništvo razumemo kot posledico razraščajočega hedonizma. Campbellov model je izoblikovan okoli dejstva, da se človeško vedenje ukvarja z odpravljanjem prikrajšanj ali potreb in domneve, da posamezniki uporabljajo predmete zato, da bi uporabili njihovo »uporabnost« pri zadovoljevanju teh potreb (Campbell, 1998: 15). Praviloma nam tako vedenje prinese užitek, res pa je, da ta užitek ni zjamčen, niti ni nujno razlog zakaj si je nekdo sploh zaželel neki predmet. Tisto, kar je zmožno nuditi neznansko močne vire užitkov (ali razočaranj) so čustva, ki jih moramo, če želimo, da bi dražljaj izkusili kot prijeten, nadzorovati. Tu ne mislimo zgolj

na sposobnost, da negativna čustva zatremo, pač pa na zmožnost, da neko čustvo po mili volji »povzročimo«. Ta kultura čustev zaradi želje po užitku pa se ne osredotoča toliko na realno okolje, kot na mnogo lažjo nalogo – na »pričaranje« imaginarnih okolij, ki jih je mogoče »imeti za resnična«. Tako posameznik ustvari sanjarije za katere ve, da niso resnične, toda nanje se odziva, kot da bi bile in tako dobi popolnoma realen čustven odziv. Ta zmožnost ustvariti lažno iluzijo, ki jo občutimo kot resnično, je popolnoma moderna zmožnost (Campbell, 1998: 16-17). »S tem so ustvarjene stalne dispozicije; prva med njimi je nezadovoljstvo z dejanskim življenjem (ker ne dosega sanjarjenja) in druga splošno hrepenenje po nečem boljšem« (Campbell, 1998: 17). Temeljna motivacija, ki goni sodobno potrošnjo je želja, da bi prijetno izkušnjo, ki smo jo doživeli v sanjarijah, doživeli tudi v realnosti in samo novi proizvodi nam lahko dajo možnost za uresničenje te ambicije, saj verjamemo, da nam bodo priskrbeli prijetna doživetja, na katera v realnosti še nismo naleteli. Toda realnost nikoli ne more ponuditi popolnih užtkov, ki smo jih že doživeli v sanjarjenju, vsak nakup zato pelje v razočaranje, to pa nam pojasni tudi zakaj se želja tako hitro izčrpa in zakaj se ljudje tako hitro ločijo od dobrin, kakor jih pridobijo.

2.2.2 Obdobja v razvoju potrošništva

Za razvoj potrošniške družbe so po Ule (1998: 104) značilna tri osnovna obdobja. Za prvo obdobje razvoja modernega potrošništva, ki je trajalo desetletje pred in po drugi svetovni vojni, je značilno, da se subjekt potrošnje konstituira okrog racionalne presoje o potrebah posameznika in možnostih za njihovo zadovoljitev. Gre za **obdobje zadovoljevanja manjkov in potreb**. In, če je za to obdobje značilna logika odpovedi kratkoročnim zadovoljitvam na račun dolgoročnih koristi, je za naslednje obdobje značilno ravno nasprotno. Z razmahom oglaševanja in razvojem množičnega potrošništva se subjekt potrošnje vzpostavi okrog navidezno neustavljivega kroga na novo porajajočih se želja in njihovih trenutnih zadovoljitev. Gre za obdobje, ki ga Ule imenuje **obdobje iskanja presežnih užtkov in zadovoljevanja želja**. Za tretje, sedanje obdobje, je značilno, da se subjekt potrošnje konstituira okrog identitetnih projektov in gradnje individualnih življenjskih stilov, gre za **obdobje investiranja v domišljijo in fantazme o samorealizaciji potrošnikov**. Geslo sodobne družbe je postalo »potrošnja s stilom«, saj je potreba po zgolj kvalitetnejši izbiri blaga in storitev že presegla samo sebe, danes gre večinoma za izbiro takšnih načinov potrošnje, ki se ujema s kvalitetnejšim življenjskim stilom.

Vse to je pripeljalo do osvoboditve posameznikov izpod vladavine vodilnih družbenih okvirov vsakdanjega življenja (razredne, slojne determinacije, spolne vloge, družinske vloge, dolgotrajne vpletenost v isti poklic ...) po drugi strani, pa so ljudje vse bolj odvisni od številnih družbenih institucij in neosebni družbenih pogojev: od trga dela, množične potrošnje, medijev, denarja, mobilnosti, izobrazbe ... Res je, da je ljudem na voljo vedno več možnosti za individualno zadovoljevanje življenjskih potreb in želja, vendar pa so te možnosti kljub temu omejene, praviloma so že vnaprej zastavljene in socialno ovrednotene. Izven teh možnosti ima posameznik bore malo možnosti ali pa so te precej tvegane (Ule, 1993: 232). Industrija zabave in prostega časa tako sicer res ponuja številne možnosti za potrošnjo in zabavo, vedno nove »modne« proizvode množične kulture in načinov samoizpolnitve, toda posameznik je še vedno omejen bodisi finančno bodisi kulturno ali socialno. Pridobijo tako le tisti posamezniki, ki se zavoljo svoje izobrazbe, svoje vzgoje in svojega dosedanjega individualnega življenjskega poteka, usposobijo za kreativno uporabo različnih tehnoloških in kulturnih izdelkov. Pri proučevanju vsakdanjega življenja torej nikakor ne smemo prezreti in zanemariti sociodemografskih značilnosti, ki še vedno močno zaznamujejo posameznikove možnosti.

2.3 Koncept življenjskih stilov v sodobni družbi

V sodobni družbi smo priča pluralizaciji življenjskih svetov in razmahu možnosti, ki omogočajo številne življenjske praskе in predstavljajo material za izgradnjo posameznikove samopodobe. Neenakosti, ki so se nekoč oblikovale okrog tradicionalnih kategorij družine in družbenega razreda, se danes organizirajo okrog stilizacije življenja, potrošniških praks in estetizacije. Osnova za oblikovanje posameznikove identitete je postala potrošnja, lahko bi celo rekli, da se je v sodobni družbi izoblikovala nova temeljna delitev na tiste, ki imajo sredstva s katerimi lahko aktivno sodelujejo na svobodnem trgu in na tiste, ki teh sredstev nimajo. Z načinom potrošnje tako posamezniki poudarjajo svojo različnost in individualnost, svoj okus, stil in podobo o sebi. Vsekakor lahko trdimo, da so potrošniške prakse zavzele centralno mesto v vsakdanjem življenju. Stopile so na tisto mesto, ki so ga nekoč zavzemale zaposlitev, religija, mitologija ... Življenjski stil pa je postal osnova za socialno identiteto, jedro posameznikove samoidentitete, njeno oblikovanje in preoblikovanje (Ule, 2000: 289).

Mnogi avtorji menijo, da lahko življenjski stil opišemo kot skupek vrednot in okusov, ki se odraža v vzorcih potrošnje, na splošno pa lahko rečemo, da je to marketinški pogled, ki se ukvarja predvsem z vplivom življenjskega stila na potrošnjo in predpostavlja, da se ljudje združujejo v skupine na osnovi interesov, načina preživljanja prostega časa in načina porabe svojega dohodka. Ti podatki predstavljajo osnovo za segmentiranje trga, ki ugotavlja v kolikšni meri in kateri življenjski stili so naklonjeni uporabi posameznih blagovnih znamk (Solomon, 1996: 579).

Po drugi strani pa nikakor ne smemo zanemariti dejstva, da potrošniki pogosto izbirajo določene izdelke, ker so simboli življenjskega stila, ki mu želijo pripadati. Cilj mnogih tržnih strategij, ki vsebujejo apel k določenemu življenjskem stilu, je prepričati potrošnika, da z nakupom določenega izdelka ne le uživa življenje, temveč izraža tudi ali pa predvsem pripadnost svoji »socialni« skupini, hkrati pa tudi svoje osebno prepričanje in individualnost. Gre za relativno kratek zasuk od razmer, kjer so bili tržni mehanizmi usmerjeni izključno v promocijo izdelkov, ker ti zadovoljijo določeno potrebo, k razmeram, kjer so tržna sporočila pretežno simbolno, socialno in pomensko usmerjena, v razmere, kjer izdelek primarno sporoča socialne pomene in šele nato zadovoljitve potrošniških želja (Ule, 1996: 255). Ule (1996: 254) trdi, da so »osnova takšnih sporočil različni socialni stereotipi, ki se pripisujejo posamezniku kot uporabniku, potrošniku določenega izdelka ali usluge«. Meni, da ne gre toliko za neposredno zadovoljstvo ob potrošnji izdelka kot za poudarek določenega imidža potrošnika v očeh gledalca, ki ga daje potrošnja. Leiss in sodelavci (v Ule, 1996: 257) trdijo, da je to početje neke vrste moderni totemizem, potrošnik namreč z izbiro določenega izdelka ali storitve izbere tudi imidž tega izdelka, ki ga simbolno povezuje z določenim življenjskim stilom in potrošniško skupino. Ule (2000: 288) poudarja, da gre za zgodovinski premik v sodobni potrošnji, za premik od ponujanja zadovoljitev k ponujanju užitek. »Užitki so zloženi iz doživljajev samoizpolnitve, ki jim je lastna domišljija, iluzija. Sestavljeni so iz podob in asociacij, prilepljenih na produkte«. Toda nobena želja ne more biti dokončno potešena ravno zato, ker izhaja in domišljije in imaginacije. Od tod torej nenehen krog novih želja, novih užitek in novega nezadovoljstva. Tisto, kar je najbolj značilno za sodobnega potrošnika, meni Ule (2000: 288) je »imaginativni hedonizem, privlačnost novega, še ne izkušenega, tudi voyerski užitek pogleda v tuje življenje, v drugačen svet, v tujo intimo, bodisi prek hlastanja po medijsko predstavljenih zgodbah bodisi prek turističnih potovanj, telenovel ...«.

Lahko bi dejali, da je temeljni motivacijski element novodobne potrošnje želja. Resnični fokus želje pa ni toliko sam predmet kot izkušnja, ki jo bo potrošniku – tako vsaj verjame – prinesla posest takega predmeta. Potrošnja je tu medij, ki mu to omogoča. Potrošnja je tista, ki »omogoča določeno raven samoizraznosti, s tem pa posredno tudi določeno raven samoafirmacije« (Kurdija in Uhan, 2002: 135).

Kljub izrednemu pomenu potrošnje pri oblikovanju življenjskih stilov, pa je potrebno na tej točki poudariti, da pojem življenjskega stila zajema mnogo več kot le gibanje v sferi potrošnje – to opisujejo potrošniški stili – temveč pomeni gibanje v vseh življenjskih sferah. Življenjski stil je osebni življenjski »projekt«, ki daje smisel posameznikovi osebni biografiji in samopodobi, potrošniški stil pa zgolj njegova sestavina, ki se izkazuje in realizira predvsem v prostem času in potrošnji dobrin, čeprav v svoji patogeni obliki lahko tudi prevlada, takrat posameznik popolnoma podredi svoj življenjski stil kakemu modnemu potrošniškemu stilu (Ule, 1998: 110).

»Življenjski stil je skupek navad, je način uporabe dobrin, prostorov, časa, s katerimi ljudje definiramo sebe in druge ljudi. Ni nekaj, kar potrebujemo za preživetje, temveč nekaj, kar nujno potrebujemo za svojo samopodobo. Življenjski stil definiramo kot bolj ali manj integrirano množico praks, dejavnosti, življenjskih in vrednotnih orientacij, želja. Te prakse in dejavnosti niso le utilitarne, temveč dajejo materialno obliko zgodbi oz. identiteti posameznika. Življenjski stil so vsakdanje prakse, rutine, ki so utelešene v navadah oblačenja, hranjenja, delovanja in priljubljenih okolij za srečevanja z drugimi. Vse male odločitve v vsakdanjem življenju prispevajo k tem rutinam (Ule, 2002: 76-77).«

Podobno življenjski stil definira tudi Giddens, ko pravi, da »so življenjski stili rutinirane prakse, rutine oblačenja, prehranjevanja, delovanja, srečevanja z drugimi v favoriziranih prostorih, ki pa so odprti za spremembe zaradi spremenljive narave identitete« (1991: 81). Življenjski stili urejajo življenje v zanesljivo enotnost, posamezniku dajejo občutek ontološke varnosti, z zmanjševanjem množičnosti izbir mu nudijo občutek kontinuitete in reda, ki povezuje možnosti v bolj ali manj urejen vzorec. Posameznik, ki je predan določenemu življenjskemu stilu nujno vidi nekaj izbir kot (ne)pomembnih (Giddens, 1991: 82).

Chaney pojmuje življenjski stil kot umetno kreacijo sodobne družbe, kot vzorce ravnanj po katerih ločimo posameznike. Običajno stili temeljijo na družbeni organizaciji in potrošnji, ki postaja središčna točka družbenega življenja in kulturnih vrednot. Življenjski stili so tako oblike kolektivne identitete in se razvijajo in spreminjajo skozi čas. Meni, da ljudje, ki ne živijo v moderni družbi ne morejo razumeti delovanja življenjskih stilov (Chaney, 1996: 4-44).

Mnogo bolj kritičen je Sobel, ki pravi, da je »življenjski stil eden najbolj izrabljenih pojmov v angleškem jeziku. Označeval oziroma obsegal naj bi vse, od preživljanja prostega časa, zanimanja za modo, do budizma in francoske kuhinje. Tako bo kmalu vseboval vse in hkrati pomenil – nič« (Sobel, v Chaney, 1996: 44).

Posameznik svoj življenjski stil razvije tekom svojega življenja in v procesu socializacije, kjer ga ponotranji kot relativno stalno določilo svojega vedenja, obnašanja, svojih predstav o sebi ter ocen dogodkov in dejanj ljudi okrog sebe. Socializacija se nanaša na proces, kjer se posameznik razvije v družbeno bitje, kar mu uspe z učenjem socialnih vlog, ki mu jih predpisuje družba v kateri živi. Poleg družbenega okolja, ki obdaja posameznika in vpliva na njegovo delovanje, pa obstaja še psihološki svet posameznika. Za ljudi je namreč značilno, da na osnovi sprejetih informacij iz okolja, zgradimo svoj lasten »subjektivno predelan svet« v katerem se prepoznamo in znotraj katerega razumemo stvari okrog nas. Življenjski stili so sicer del širšega družbenega okolja, toda posameznik si določen življenjski stil izbere glede na svoje psihološko okolje, ki zajema splet kognitivnih, afektivno-emocionalnih in motivacijskih dejavnikov.

Mnogi danes razumemo življenjski stil kot specifičen vzorec vsakodnevnih aktivnosti, ki označujejo posameznika. Življenjski stil vsakega posameznika je edinstven, toda hkrati usmerjen k družbi in izhajajoč iz nje. Posameznik življenjski stil vedno izbere v odnosu do drugih ljudi in nujno vidi nekaj izbir kot (ne)pomembnih. Zato analize življenjskih stilov raziskujejo razlike med posameznimi skupinami ljudi, ne pa med posamezniki (Bolin in Fornäs, 1995: 123-124).

Ule (2002: 75) meni, da so življenjski stili tipični primeri razlik, ki ustvarjajo razlike, ker obstajajo na ravni socialnih pomenov in simbolne vrednosti, ne pa na ravni socialnih dejstev, ki podlegajo empiričnim kategorizacijam.

V raziskavi *Življenjski stili v medijski družbi* (Luthar, 2002: 21) avtorji ugotavljajo, da je glavni problem raziskovanja življenjskih stilov operacionalizacija njegovih dimenzij in medsebojnih odnosov med dimenzijami, ki so, kot smo videli, izredno kompleksni. Menijo, da zgolj kvantitativno raziskovanje ne da nobenega vpogleda v vsakdanje praske miljejev, preko katerih okus za izdelke dobi svoj pomen ter, da vsa razmerja, ne glede na to, kako natančno so numerično določena, ostanejo podatek brez pomena, dokler niso interpretirana. Jedro raziskovanja življenjskih stilov bi morala biti logika sklepanja skupnosti, ne pa zgolj njena posledica. Trdijo, da je le tako mogoče preseči sicer precej neuporabne rezultate, kjer so stili le naključni tehnični agregati, ne pa relativno trajne in notranje konsistentne skupine v družbenem smislu. Zato zaključijo, da bi bilo kvantitativno raziskovanje potrebno kombinirati ali pa celo nadomestiti s kvalitativnimi metodami kakršne so raziskovanje z udeležbo, narativni intervjuji manjših vzorcev posameznih miljejev, biografske analize in podobno.

3. VLOGA PROSTEGA ČASA ZNOTRAJ ŽIVLJENJSKIH STILOV

Tisto kar karakterizira posameznikov življenjski stil so vsakdanje aktivnosti oziroma natančneje način delitve delovnega in prostega časa, vzorci izkoriščanja prostega časa, zasebno in javno življenje posameznika ter nakupne navade (Ule, 1996: 209). Tisti segment, ki v razvitem svetu predstavlja vse pomembnejši del vsakdanjega življenja, pa tudi posameznikove dolgoročne eksistence in njegovih življenjskih načrtov, je preživljanje prostega časa.

Koncept prostega časa sicer ni nov, vsako obdobje družbenega in tehnološkega razvoja je imelo namreč svoje značilnosti v pojmovanju časa, ki naj bi bil namenjen tistim dejavnostim, ki niso neposredno povezane s preživetjem. Ker pa so bile v središču sociološkega in psihološkega zanimanja dolgo časa predvsem dominantne institucije v družbi, kot so produkcija, delo in družina, se je sistematično raziskovanje prostega časa začelo sorazmerno pozno. Šele z industrijsko revolucijo je postal fenomen množičnih razsežnosti. Z ločevanjem med delovnim in bivalnim okoljem, med produkcijo in potrošnjo se je uveljavilo razumevanje prostega časa kot časa, ki ostane, ko so opravljene poklicne, družinske in socialne obveznosti. »Prosti čas se sestoji iz številnih dejavnosti, prek katerih posameznik lahko izrazi svojo lastno svobodno voljo – po počitku, zabavi, izpolnjevanju svojega znanja, izboljšanju svojih sposobnosti ali po povečanju svojega prostovoljnega sodelovanja v družbenem življenju – potem, ko je opravil svoje poklicne, družinske in socialne obveznosti« (Dumazedier, v Černigoj-Sadar, 1991: 14). Dumazedierjeva definicija je bila deležna številnih kritik predvsem na račun dejstva, da na obeh straneh starostnega kontinuuma izgubi svoj pomen (otroci, upokojenci), ob tem pa tudi ni jasno opredeljeno kaj so socialne obveznosti.

V ospredje raziskovanja so kmalu stopili konstitutivni elementi prostega časa, kot so osebna izbira, samoekspresija, zadovoljstvo in užitek. Takšen konceptualni pristop se je močno približal klasičnemu razumevanju prostega časa pri Grkih, ki naj bi predstavljal »harmonijo človekove akcije, dejavnost in užitek v iskanju spoznanja« (Černigoj-Sadar, 1991: 13).

V tistem času so se rodile mnoge klasične kvalitativne opredelitve (De Garcia 1962, Pieper 1963, v Černigoj-Sadar, 1991: 13), ki prosti čas pojmujejo kot »akt estetskega, psihološkega, religioznega in filozofskega razmišljanja« (Černigoj-Sadar, 1991: 13), pa tudi mnoge bolj razdelane opredelitve prostega časa.

Kaplan je tako sredi 70-ih let prosti čas opredelil kot konstrukt, za katerega so značilni naslednji elementi¹ (v Černigoj-Sadar, 1998: 96):

- antiteza delu kot ekonomski funkciji;
- prijetno pričakovanje ali spominjanje;
- minimum neprostoVOLJNIH obveznosti v zvezi z različnimi socialnimi vlogami;
- psihološka zaznava svobode;
- tesna zveza z vrednotami kulture;
- potencialna vključitev celotnega obsega intenzitet doživljanja in zavzetosti posameznika.

Neulinger (v Černigoj-Sadar, 1991: 19) gre korak naprej, ko prosti čas definira kot »aktivnost za katero je značilna notranja motivacija in je sama sebi namen«. Predlaga tri dimenzije na osnovi katerih je mogoče označiti vzorce aktivnosti med delovnim časom in po njem. Osnovna in bistvena dimenzija, ki je hkrati tudi predpogoj prostega časa je »zaznana svoboda«, torej občutek, da je določena aktivnost izbrana zato, ker je posameznik tako hotel. Druga dimenzija je motivacija za aktivnost, tretja pa cilj aktivnosti. S tem modelom je avtor zavrnil tezo o pojmovanju prostega časa kot nasprotnega pola dela, saj naj bi vzajemni učinek svobode in zavzetosti za določeno aktivnost zaradi nje same, označeval prosti čas kot stanje, ki zadovoljuje osebnost. V kontekstu prostega časa kot izkustvenega procesa, ki vključuje eksistencialno smiselne odločitve, ki v daljšem časovnem obdobju vodijo do osebnega nastajanja, se giblje tudi Kelly (v Černigoj-Sadar, 1991: 23).

Iz svobode kot osnovnega elementa prostega časa je izhajala tudi Samdahl, ki je svoj model prostega časa zgradila na teoriji simboličnega interakcionizma in je za izhodišče vzela predpostavko, da »svoboda obstaja v odnosu med posameznikom in tistim, ki ima lahko moč nad njim; bistvo svobode postane vidno samo preko identifikacije narave implicitnih omejitev« (Samdahl, v Černigoj-Sadar, 1991: 21). Avtorica trdi, da z raziskovanjem omejitev, ki

¹ *Prosti čas ni nobeden od teh elementov sam po sebi, ampak vsi skupaj, le da so v določenih primerih različno poudarjeni posamezni elementi.*

preprečujejo ali omejujejo prosti čas lahko bolj razumemo svobodo, ki naredi prosti čas edinstven, saj je obnašanje takrat manj pod vplivom anticipiranih pričakovanj drugih in bolj odraža osebne želje posameznika.

Po Bourdieuju dejavniki, ki spodbujajo ali omejujejo izbiro aktivnosti za prosti čas, kot so starost, spol, delovni status in cena aktivnosti, ustvarjajo le območje možnosti, ne pojasnjuje pa kako nastanejo preference za določeno aktivnost, ki predstavljajo socialne ločnice. Izbira v prostem času je načelno neskončna, odvisna od posameznikovih okusov, ki so naučeni in pridobljeni v zgodnjem otroštvu in delujejo nezavedno ter povezave med drugimi okusi oziroma razlikami med njimi (Černigoj-Sadar, 1998: 88-89).

Bourdieujev koncept habitusa je v praksi uporabil Wynne². Čeprav osnovni namen njegove raziskave ni bil zastavljen zelo ambiciozno, začela se je kot zgolj empirična analiza prostočasnih aktivnosti prebivalcev angleške soteske The Heath (t.i. novega srednjega razreda) izhajajoč iz osnovne teze, da prebivalci soteske zaradi boljše dostopnosti do prostorov namenjenih za preživljanje prostega časa, le-tega preživljajo bolj aktivno, so rezultati pokazali na možnost razjasnitve širših socialnih praks povezanih s sodobnimi socioekonomskimi in kulturnimi spremembami (Wynne, 1998: 5-6).

Rezultati so pripeljali do zavrnitve osnovne teze o homogenosti novega srednjega razreda in trditve, da socialna mobilnost ni povzročila povečanja novega srednjega razreda, pač pa njegovo rekonstrukcijo v heterogeno socialno skupino. Za nas zanimiva je predvsem ugotovitev, da so razlike v preživljanju prostega časa posledica družbenega okolja iz katerega posameznik izhaja, izobrazbe in zaposlitve oziroma dela, ki ga opravlja.

V okviru proučevanja prostočasnih aktivnosti je Wynne analiziral naslednje indikatorje:

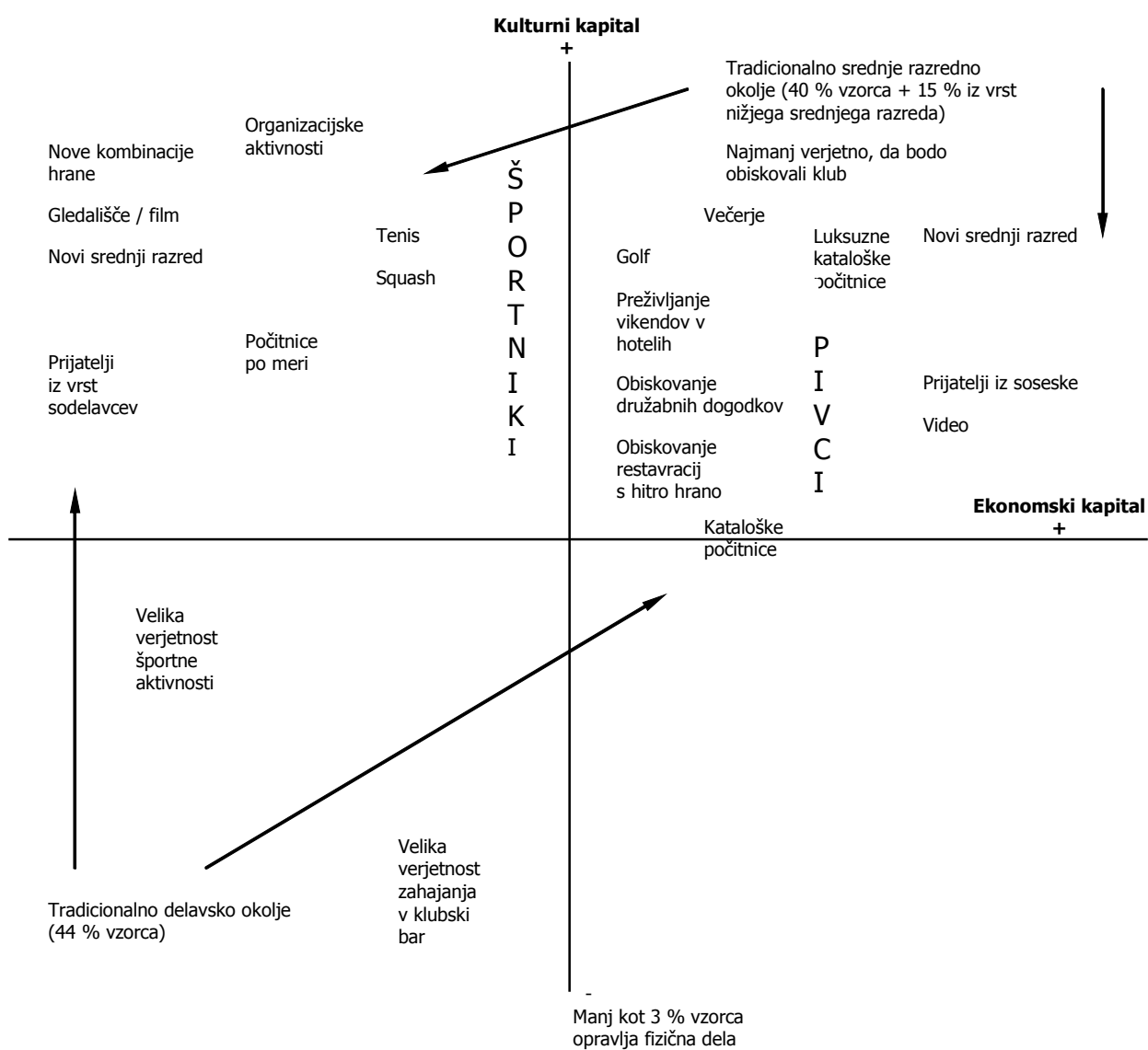
- a) vzorce prijateljevanja;
- b) članstvo v klubih in prostovoljnih organizacijah;
- c) športne aktivnosti;
- d) posedovanje izdelkov povezanih s preživljanjem prostega časa.

² Osredotočil pa se je le na ekonomski in kulturni kapital (izobrazba).

Razmerja med glavnimi determinantami, ki vplivajo na preživljanje prostega časa je avtor prikazal v diagramu, ki ga je poimenoval družbeni prostor prostega časa (Wynne, 1998: 91).

Horizontalna os predstavlja obseg ekonomskega kapitala, vertikalna os pa obseg kulturnega kapitala. Avtor trdi, da je družbeno okolje iz katerega posameznik izhaja glavna determinanta pri načinu preživljanja prostega časa. Loči posameznike, ki izhajajo iz tradicionalnega delavskega razreda in posameznike, ki izhajajo iz srednjega razreda.

Slika 3-1: Družbeni prostor prostega časa



IZSLEDKI:

- I. Čeprav je bilo število posameznikov, ki so dejali, da tudi v prostem času prijateljujejo s sodelavci, majhno, se je izkazalo, da je verjetnost, da ti prihajajo iz vrst tradicionalnega delavskega razreda in posedujejo veliko kulturnega kapitala, kar trikrat večja (18 % cf. 5 %).
- II. Čeprav so se za enega izmed najbolj popularnih načinov prijateljskega druženja izkazale večerje, je bila verjetnost, da posamezniki, ki izvirajo iz tradicionalnega delavskega razreda in z velikim obsegom kulturnega kapitala, ne bodo posegali po taki obliki druženja, največja.
- III. Uporaba ne-športnih dejavnosti (bar) znotraj kluba je bila bolj verjetna pri posameznikih iz delavskega okolja in z nižjim obsegom kulturnega kapitala (38 % cf. 11 %). Le 8 % žensk iz tradicionalnega srednjega razreda in visoko vrednostjo kulturnega kapitala je zahajalo v klub, medtem, ko je klub obiskovalo kar 40 % ženski iz tradicionalnega delavskega okolja in z nizkim obsegom kulturnega kapitala.
- IV. Tenis in squash se v glavnem povežeta s posamezniki iz delavskega okolja z visokim obsegom kulturnega kapitala (39 % tenis, 40 % squash), med tistimi, ki prihajajo iz delavskega okolja in imajo akumuliranega malo kulturnega kapitala, je ta odstotek precej nižji (15 % tenis, 20 % squash).

Dejstvo je, da posamezniki spreminjajo tradicionalne vzorce vedenja in ustvarjajo bolj individualne življenjske poteke znotraj katerih izbirajo, odkrivajo in razvijajo svoj jaz in identiteto (Giddens, 1991: 80-88). Brez dvoma lahko trdimo, da ima tako pri oblikovanju osebnosti kot ustvarjanju svojih lastnih življenjskih projektov prosti čas odločilno vlogo in to ne le s stališča simbolnih in statusnih pomenov aktivnosti (Featherstone, v Černigoj-Sadar, 1998: 89), temveč tudi kot čas in prostor za nove življenjske investicije in razvijanje domišljije. Tomc (1989: 31) celo meni, da »prosti čas ni več zgolj čas, ko se ne dela, vse bolj je edini družbeni prostor, ki še omogoča kreativno delovanje.«

4. MERJENJE STILOV

V tem poglavju predstavljamo pregled največkrat uporabljenih metod za merjenje stilov, ki večinoma zajemajo tudi aktivnosti v prostem času. Med njih vsekakor sodijo psihografske analize, ameriška segmentacija VALS in evropska segmentacija RISC. Pregledu in kritičnemu ovrednotenju navedenih metod sledi empirični del naloge.

4.1 Psihografske analize – AIO³

Psihografske analize izhajajo iz 60-ih in 70-ih let 20. stoletja, ko so se pojavile kot dopolnilo k obstoječima tržnima raziskavama: motivacijskim in kvantitativnim raziskavam. Pomanjkljivost prvih, ki so zajemale poglobljene osebne intervjuje in številne projekcijske tehnike, je bila v tem, da so sicer res razkrile precej informacij, a le na majhnem številu ljudi. Kvantitativne raziskave so se v nasprotju z motivacijskimi, osredotočile na množice posameznikov, a so razkrile le nekaj osnovnih demografskih podatkov. Tržniki so z uporabo omenjenih raziskav res lahko ugotovili kdo kupuje določene izdelke in uporablja določene storitve, ne pa tudi zakaj (Solomon, 1996: 583-584).

Odgovor na to vprašanje so poskušale razrešiti psihografske analize. Sprva so se raziskovalci obrnili na spoznanja klinične psihologije in kot orodje za odkrivanje potrošniškega vedenja uporabili klasične psihološke lestvice sicer namenjene odkrivanju deviantnega vedenja in osebnostnih motenj. Kmalu se je izkazalo, da ta metoda ni primerna, rezultati namreč še zdaleč niso pojasnili potrošniškega obnašanja. Kasneje so raziskovalci ugotovili, da je metoda uporabnejša, če so merjene spremenljivke bolj povezane z vsakdanjim obnašanjem potrošnika (Solomon, 1996: 584).

³ *Activities, Interests and Opinions.*

Sodobne psihografske analize poskušajo potrošnike razvrstiti v skupine na osnovi treh sklopov različnih spremenljivk: aktivnosti, interesov in mnenj.

Tabela 4-1: AIO – dimenzije življenjskih stilov

Aktivnosti	Interesi	Mnenja	Demografija
delo	družina	o samem sebi	starost
konjički	dom	družbeni problemi	izobrazba
družbeni dogodki	posel	politika	dohodek
prazniki	skupnost	posli	poklic
zabava	rekreacija	gospodarstvo	velikost družine
članstvo v klubih	moda	izobrazba	bivališče
skupnost	hrana	izdelki	geografski položaj
nakupovanje	mediji	prihodnost	velikost mesta
šport	uspeh	kultura	stadij v življenjskem ciklusu

Vir: Solomon (1996: 585).

Odgovori na večino vprašanj so v obliki (ne)strinjanja z izjavami kot so: »rad bi postal dramski igralec, rad hodim na koncerte, ponavadi se oblačim po modi ne glede na udobnost« (Kotler, 1998: 182) in podobno.

4.1.1 Kritika psihografskih analiz

Probleme, ki lahko nastanejo kot posledica uporabe psihografskih metod povzemamo po Zdovc (2000: 35):

1. **Psihološko kategoriziranje**, ki ga uporabljajo psihografske analize je izrazito subjektivno in zato podvrženo številnim interpretacijam. Ni namreč jasno kaj pravzaprav pomenijo termini: izumetničen, rafiniran, premišljen in podobno.
2. Psihografska analiza, namenjena izdelkom, ki so v uporabi pri različnih in mnogih skupinah potrošnikov, je pogosto le izguba denarja, saj **rezultati večinoma ne opravičujejo sredstev** vloženi v analizo.
3. Rezultati psihografskih analiz so praviloma **ozki segmenti potrošnikov**, zato tržniki, da bi jih dosegli, pogosto uporabljajo visoko specializirane medije, njihova specialno definirana sporočila pa pogosto še zožijo že tako ozko definirane ciljne skupine.

4.2 Vrednote in življenjski stil – VALS

VALS je najbolj znana in razširjena metoda segmentacije življenjskih stilov, ki jo je v 80-ih letih razvil Arnold Mitchell (Solomon, 1996: 588). VALS tipologija je sestavljena iz štirih glavnih skupin, ki razpadejo na devet tipov življenjskih stilov. Razvrstitev temelji na domnevi, da posameznik v življenju doživi več razvojnih stopenj, od katerih vsaka vpliva na njegova stališča, vedenje in psihološke potrebe (Kotler, 1998: 183). Vsak življenjski stil torej predstavlja specifičen način življenja, ki ga definira specifična kombinacija vrednot, drž, mnenj, želja, predsodkov, prepričanj, verovanj ...

Tipologija življenjskih stilov ni naključno sestavljena. Osnovo vodilo predstavlja Maslowa hierarhija osnovnih potreb, ki temelji na domnevi, da si bodo potrošniki prizadevali najprej zadovoljiti potrebe nižjega ranga in šele nato višjega.

Drugi avtor, ki je pomembno vplival na razvoj VALS sistema, je bil David Reisman z dihotomijo med navznoter in navzven usmerjenimi posamezniki. Prvi, torej vase usmerjeni posamezniki se pogosto upirajo materializmu, veliko jim pomenijo osebne vrednote in okus, ker sledijo lasnim ciljem in osebnim pravilom, zunanji pritiski nanje nimajo vpliva ali pa je ta izredno šibek. Navzven usmerjeni posamezniki pa se pogosto obnašajo kot njihovi voditelji, imajo enake vrednote kot oni, ter vidijo družbo v kateri se gibljejo in njena pravila, kot vir moralne oblasti. Mednje naj bi sodilo kar 70 % Američanov (Solomon, 1996: 588).

VALS tipologija⁴ kombinira obe teoriji in ločuje štiri različne skupine, ki razpadejo na devet različnih življenjskih stilov, ki jih »določajo njihova distinktivna področja vrednot, želja, prepričanj, potreb, sanj in posebnih načinov gledanja na svet« (Ule, 1996: 256).

⁴ Segmenti veljajo zgolj za ameriško okolje, ki se kulturo, družbeno, zgodovinsko, ekonomsko in politično razlikuje od slovenskega, zato segmenti niso neposredno primerljivi s segmenti slovenske populacije in se z njimi ne bomo podrobneje ukvarjali.

4.2.1 Kritika VALS segmentacije

Čeprav je VALS klasifikacija ena najbolj razširjenih in uporabljenih segmentacij trga, ima tudi nekatere slabosti, ki jih povzemamo po Zdovc (2000: 39):

1. Segmentacija **ne predvideva prekrivanja skupin**, potrošniki so tako lahko uvrščeni le v eno izmed devetih skupin, čeprav je pripadnost eni sami skupini prej izjema kot pa pravilo.
2. Sistem **predpostavlja, da posameznik svojega stila ne spreminja**, čeprav vemo, da se posamezniki pri nakupu različnih izdelkov obnašajo kot pripadniki različnih stilov.
3. Jedro tega tipa segmentacije leži v klinični in razvojni psihologiji, ki **namesto merjenja osnovnih psiholoških lastnosti, meri stališča**, ki naj bi bila njihov odsev in ne predvideva njihovega spreminjanja. V resnici pa uporaba ekoloških izdelkov ne pomeni nujno tudi pripadnosti skupini ekološko ozaveščenih posameznikov, temveč, zlasti ob spremembi sistema vrednot ali ob pojavu novih modnih trendov, lahko predstavlja npr. statusni simbol.
4. Dejanski **merilni sistem VALS je poslovna skrivnost**, zato je težko preveriti veljavnost in zanesljivost podatkov.
5. Sistem VALS **predvideva, da so nakupne odločitve odvisne le od osebnih vrednot**, vemo pa, da je nakup posledica tudi drugih dejavnikov, npr. cene, pozicije izdelka na prodajnem mestu in podobno.
6. **Rezultati večinoma ne opravičujejo sredstev** vloženi v analizo, saj stroški znašajo okoli 150.000 dolarjev.
7. Sistem ne upošteva dejstva, da si **mного potrošnikov, ki so za nakup določenih izdelkov sicer motivirani, teh izdelkov ne more privoščiti**.

Zaradi vseh naštetih pomanjkljivosti je bilo potrebno sistem revidirati in izdelati sistem, ki bi upošteval tudi razvoj globalizacije in naraščajočo raznolikost izdelkov, storitev in medijskih vsebin ter njihovo neustavljivo moč pri naraščajoči fragmentaciji življenjskih stilov (Solomon, 1996: 589).

4.3 VALS 2

Tipologija novejšega VALS 2 sistema predvideva osem značilnih tipov življenjskih stilov⁵. Čeprav upošteva določene spremembe, ki so nastale kot posledica razvoja potrošniške družbe, pa opušča določene osnovne koncepte, ki so bili značilni za njegovega predhodnika. Struktura VALS 2 namreč temelji na vertikalni razporeditvi po virih in horizontalni po samousmerjenosti (Solomon, 1996: 589).

Čeprav se torej koncept VALS 2 sistema v osnovi precej razlikuje od osnovnega koncepta VALS, pa v sami vsebini novo nastalih skupin ni bistvenih razlik.

Na posamezne postavke iz vprašalnika VALS 2⁶ se odgovarja s štiri-stopenjsko lestvico, ki sestoji iz odgovorov: popolnoma se strinjam, delno se strinjam, delno se ne strinjam in popolnoma se ne strinjam in ne dopušča nevtralnih odgovorov.

Sistem VALS 2 je trenutno še vedno v uporabi zato domnevamo, da bodo njegove prednosti in slabosti bolj podrobno pojasnjene v prihodnosti.

4.4 RISC

Zaradi specifičnih razlik med ameriškim in evropskim okoljem so se v večini evropskih držav pojavile raziskave življenjskih stilov prilagojene evropskemu okolju. Ena izmed takih je tudi RISC, ki je v osnovi zastavljena kot sistem, ki naj bi omogočal spremljanje in sledenje družbenim trendom in vključuje sklope vprašanj o stališčih, obnašanju, vedenju, uporabi medijev, posedovanju dobrin in sociodemografskih značilnostih posameznikov. Od leta 1978 jo izvajajo v več kot 40-ih večinoma evropskih državah.

⁵ Segmenti veljajo zgolj za ameriško okolje, ki se kulturo, družbeno, zgodovinsko, ekonomsko in politično razlikuje od slovenskega, zato segmenti niso neposredno primerljivi s segmenti slovenske populacije in se z njimi ne bomo podrobneje ukvarjali.

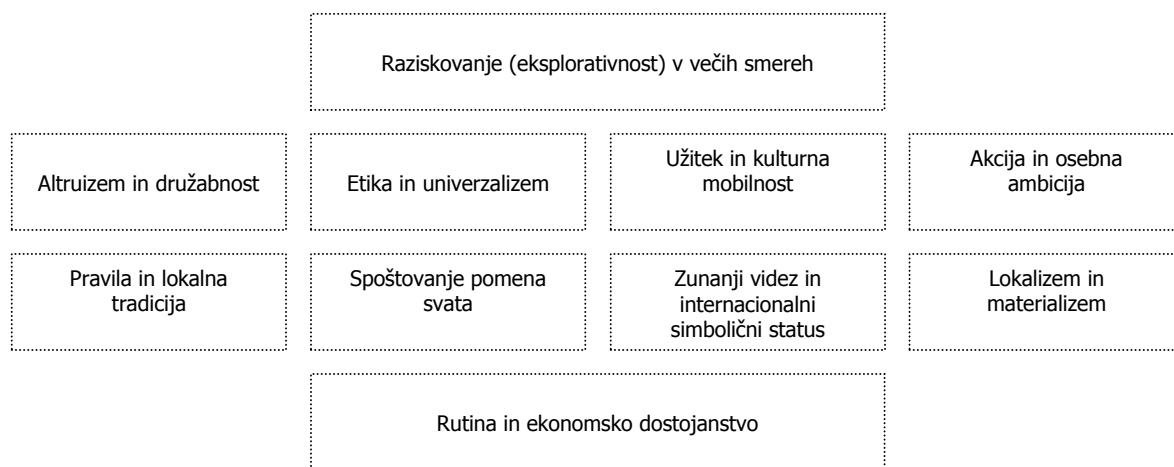
⁶ Vprašalnik je dostopen tudi preko interneta, in sicer na spletnem naslovu: <http://www.sric-bi.com/VALS/presurvey.shtml> (15.1.2004).

Sistem RISC temelji na tridimenzionalnem prostoru, ki ga tvorijo naslednje osi:

- 1) Vertikalna os, poimenovana **FLEKSIBILNOST/STABILNOST**, loči posameznike, ki jih motivirajo spremembe, ustvarjalnost in nestanovitnost, od tistih, za katere so značilne stabilnost, pripadnost družini, tradicija in strukturiranost.
- 2) Horizontalna os, poimenovana **KOLEKTIVIZEM/INDIVIDUALIZEM**, loči posameznike, za katere so pomembne družbene potrebe, od tistih, ki iščejo zadovoljitev individualnih potreb.
- 3) Os, poimenovana **GLOBALNO/LOKALNO**, loči posameznike, ki se dobro počutijo v prostranih, neznanih, nepredvidljivih okoljih, od tistih, ki jim dom pomeni zavetišče in se bolje znajdejo v predvidljivih situacijah.

Na osnovi zgoraj navedenih osi je posameznik uvrščen v enega od naslednjih desetih segmentov⁷.

Slika 4-1: RISC tipologija



Vir: Solomon, M., Bamossy, G. in Askegaard, S. (1999: 409).

⁷ Velikosti posameznih segmentov se med državami razlikujejo in se skozi čas spreminjajo.

4.5 Nekatere druge raziskave

Poleg metodoloških in epistemoloških omejitev samega raziskovanja življenjskih stilov pa je eden izmed glavnih razlogov, da se slovenska podjetja zanje redko odločajo, poleg dejstva, da v jedro svojih vizij, strategij in akcij, še vedno postavljajo izdelek ali storitev in ne potrošnika, cena. Temeljite, verodostojne in kvalitetne življenjskostilne raziskave potrošnikov so namreč ene izmed najdražjih. Zato se je, najprej v razvitejših državah, v zadnjih letih pa tudi pri nas, pojavila želja po cenovno učinkovitejšem reševanju omenjenega problema.

Ena izmed takšnih »hiper« raziskav, ki poskuša podjetjem na enem mestu ponuditi čim večje število podatkov in, ki v svoji obširni vsebini zajema tudi življenjskostilno segmentacijo je Indeks ciljnih skupin (TGI). Gre za obsežno raziskavo, ki se trenutno izvaja v 49 državah sveta pod licenco angleškega podjetja BMRB. V osnovi se ukvarja z odkrivanjem uporabe blagovnih znamk znotraj 24-tih dejavnosti⁸ in nakupovalnih navad v gospodinjstvih, na osnovi podatkov o medijski potrošnji, demografiji, življenjskih stilih in pristočasnih aktivnostih, pa omogoča predvsem definiranje in analizo ciljnih skupin.

Lahko bi celo rekli, da so takšne »hiper« raziskave v svetu, pa tudi pri nas, pravi trend, saj so za uporabnika izjemno enostavne, razumljive, hitre in glede na številne možnosti, ki jih ponujajo cenovno učinkovite. Res pa je, da se uporabniki takšnih in podobnih raziskav, ki so na prvi pogled sicer izredno simpatične, vsebinsko obsežne in idejno zanimive, redko zavedajo metodoloških, epistemoloških in teoretičnih manjkov, ki lahko podajo izkrivljeno sliko realnosti.

⁸ Glej <http://www.mediana-irm.si> (15.1.2004)

5. EMPIRIČNI DEL

5.1 Operacionalizacija prostega časa

Glede na navedeno v tretjem poglavju opredeljujemo prosti čas kot množstvo aktivnosti, ki naj ne bi bile neposredno povezane z ekonomsko vlogo, ter pozitivnih izkušenj, ki jim doživljamo po končanem delu oziroma po opravljenih aktivnostih, ki nam jih določajo drugi. Zavedamo se, da sta vsebina in količina prostega časa povezani z zgodovinskim in socialnim kontekstom, ki o(ne)mogočata možnost proste izbire in samoekspresije, hkrati pa je izbor posledica številnih dejavnikov, predvsem pa prevladujočih družbenih in osebnih vrednot, psihološkega okolja posameznika in življenjskega stila, pa tudi demografskih značilnosti posameznika, kot bomo videli v nadaljevanju. Prosti čas razumemo kot tisti del posameznikovega vsakdanjega življenja, ki mu omogoča vzpostavljanje psihofizičnega ravnotežja, odmik od vsakdanjih problemov in možnost pozitivnih sprememb.

Poskušali bomo ugotoviti ali v Sloveniji lahko določimo skupine ljudi, ki prosti čas preživljajo na podoben način ter njihovo velikost in strukturo. Zanima nas torej, katere prostočasne aktivnosti so si bližje oziroma so si bolj podobne. Z drugimi besedami, dobiti želimo empirično tipologijo prostočasnih aktivnosti, hkrati pa ugotoviti ali na izbiro aktivnosti v prostem času vplivajo tudi demografske determinante.

Najprej si podrobneje pogledjmo merjene spremenljivke, ki smo jih oblikovali v naslednje sklope: vzorci prijateljavanja, športne aktivnosti, odnos do nakupovanja, konzumacija medijev, dom in družina, kulturne in izobraževalne aktivnosti, odnos do kuhanja ter prosti čas kot celota. V nadaljevanju bomo poskušali utemeljiti izbor teh področij za raziskovanje prostega časa.

Vzorci prijateljavanja. Način preživljanja prostega časa ni povezan zgolj z ekonomskimi in socialnimi viri, temveč tudi s psihičnimi in duhovnimi sposobnostmi posameznika, da prekine rutino vsakdanjega življenja in si vzame čas zase ter za ljudi, ki so mu blizu. Ta čas je torej izredno pomemben za vzpostavljanje psihofizičnega ravnotežja, za odmik od vsakdanjih problemov, kar daje možnost pozitivnih sprememb in nudi socialno podporo. (Černigoj-Sadar, 1996: 197). Način druženja z ljudmi, ki so nam blizu pogosto opredeljuje tudi način preživljanja prostega časa. Po drugi strani pa so osebe, na katere se lahko zanesemo in so nam blizu, pogosto iz vrst socialnih vezi, stkanih v prostem času.

Športne aktivnosti. Športno udejstvovanje je zagotovo eno izmed najbolj aktivnih načinov preživljanja prostega časa, aktiven prosti čas in posledično tudi življenjski stil, pa odbija stres in krepi zdravje, ker daje občutek samoizpolnitve, hkrati pa tudi razvija in krepi dispozicije za samodeterminacijo. Na življenjski stil posameznika pa ne vpliva le izbira ali ne izbira športa, temveč tudi tip športa. V grobem ločimo individualne športe, ki zajemajo športe kakršni so aerobika, kolesarstvo ali plavanje, ter neindividualne športe, kakršna sta košarka in nogomet. Prvi dopuščajo več možnosti za posvetitev samemu sebi, medtem, ko je pri drugih večji poudarek na druženju.

Odnos do nakupovanja. Za sodobno potrošniško družbo je značilno, da se je prosti čas pomešal z nakupovalnim kot posledica spremenjenih prostorov za nakupovanje, ki poleg nakupovanja zadovoljujejo tudi druge užitke, omogočajo npr. družabnost brez druženja, kot obiskovalec v trgovskem centru je posameznik med ljudmi, a mu z njimi ni treba komunicirati, podobno kot je obisk kina bolj družabno izkustvo od gledanja televizije. Bistvo nakupovanja ni več nakup, nakupovanje lahko zadovoljuje različne potrebe, lahko je dejavnik učenja o ponudbi, modnih trendih, novostih, oblika fizične aktivnosti pohajkovanja, oblika zabave, način preživljanja prostega časa, družabni dogodek, oblika samonagrajevanja, simulator sanjarjenja ... Potrošnja je vse manj in manj funkcionalna in vse bolj estetizirana in sociabilna. Tu je treba poudariti, da ne gre le za potrošnje materialnih izdelkov, ki posamezniku omogoča izgradnjo zelene identitete, temveč predvsem za potrošnje podob.

Konzumacija medijev. Mediji so eden izmed najmočnejših socializacijskih dejavnikov. Vsak dan vstopajo v naše domove, prisotni so na cesti, v avtobusih, na vlaku, v službi, v šoli, v toaletnih prostorih, skratka povsod. Direktirajo naše življenjske stile in navade, določajo kako misliti in delovati, s svojimi klišeji in stereotipi opredeljujejo naša stališča, s strukturo programa, vsebino in načinom podajanja »resnice« vplivajo na oblikovanje vrednot. Znotraj medijskega sveta seveda obstajajo velike razlike med posameznimi medijskimi zvrstmi, ki poskušajo zadovoljiti kar največje možno število okusov. Sodobni mediji so predvsem vir zabave, saj lahko preko njih vstopamo v svetove, ki jih v realnosti sicer ne bi mogli izkusiti. Mediji ponujajo svet na dosegu roke in to iz zasebnosti svojega doma, žal pa pogosto spodbujajo pasivno preživljanje prostega časa.

Družina in dom. Družina še vedno predstavlja osnovno družbeno celico, čeprav v življenju sodobnega posameznika lahko predstavlja področje ambivalentnosti. Na eni strani posamezniku daje socialno in emocionalno podporo, zaupanje, intimnosti in zatočišče pred pritiski dinamičnega okolja, na drugi strani pa lahko predstavlja vir dodatnih napetosti in frustracij. Kljub temu empirične raziskave odnosov znotraj družin kažejo, da; prvič, večina mladih, ki še živi s straši, živi v relativno ugodnih življenjskih razmerah, tako na instrumentalni ravni kot v pomenu čustvenih in intelektualnih podpor ter drugič, da v večini družin med otroki in straši poteka intenzivno odnosno in pogajalsko delo, otroci in starši so si čustveno in kulturno bliže, kot so si bili historično kdajkoli (Rener, 2002: 89). Po mnenju Černigoj-Sadarjeve (1991: 25) lahko odnos med družino in prostim časom obravnavamo z dveh vidikov. Prosti čas lahko pojmuje kot vir, ki pripomore k stabilnosti in bogastvu družinskih odnosov, lahko pa pojmuje družino kot vir za prosti čas.

Kulturne in izobraževalne aktivnosti. Spreminjajoča, na znanju temelječa družba in visoko inovativno gospodarstvo, danes zahtevata kadre z visoko stopnjo inovativnosti, ustvarjalnosti, fleksibilnosti in motivacije za nenehno izpolnjevanje ter uporabo tega znanja. Posamezniki, ki znanje pojmujejo kot osnovno vrednoto imajo v današnji visoko konkurenčni družbi, večje možnosti za doseg zastavljenih ciljev, se pogosteje udeležujejo kulturnih prireditev in pogosteje težijo k občemu dobremu.

Odnos do kuhanja. Prehranjevalne navade so tradicionalna vsebina preučevanja marketinških življenjskih stilov. Mnenje nekaterih avtorjev (Warde, 1997) je, da se na področju prehranjevanja dogajajo strukturne spremembe, ki so posledica sprememb na področju tržne ponudbe hrane. Živilska industrija pošilja na trg nove živilske izdelke, vedno večja je ponudba industrijsko pripravljene hrane, dostopno je različno sveže eksotično sadje in zelenjava, itd. Warde pravi, da je v določenih skupinah srednjih slojev mogoče opaziti naraščajoče zanimanje za kulinariko. Hrana naj bi v teh skupinah igrala vlogo simbolne posrednice identitete, lepo vedenje pri jedi, poznavanje kulinarike in modnih novosti na tem področju ter obiskovanje restavracij, naj bi bilo namreč sredstvo statusnega razlikovanja.

Prosti čas kot celota. Različni posamezniki dajejo prostemu času različno težino. V najbolj grobi delitvi lahko govorimo o dveh vrednotnih sistemih, o delovnokariernem na eni in ekspresivnem na drugi strani. Pri prvem gre za samorealizacijo prek dela, vse je podrejeno delu in karieri ter prestižu, ki izvira iz tega, pri drugem pa je najpomembnejše samouresničevanje, ne s pomočjo dela, ampak tudi in predvsem prostega časa, ki dopušča veliko možnosti za samorealizacijo.

Analiza vključuje tudi celovito demografsko analizo, s pomočjo katere lahko opišemo strukturo skupin in ugotovimo ali med posameznimi skupinami, v odnosu do sociodemografskih značilnosti, obstajajo statistično značilne razlike. Ob tem je potrebno poudariti, da pomen demografskih spremenljivk nikakor ni enoznačen, temveč je hkrati rezultat in vzrok kulturnih vrednot. Kot take imajo določen vpliv, tako na oblikovanje življenjskega in potrošniškega stila, kot tudi na izbor aktivnosti v prostem času. Zavedati pa se je potrebno, da je izbor določenega spektra aktivnosti v prostem času tudi rezultat drugih posameznikovih karakteristik, njegovega psihološkega okolja, vrednot, ambicij in podobnega.

Spol. Ko govorimo o spolnih vlogah in vrednotah, se osredotočamo na družbene definicije moškega in ženske, ki sta tradicionalno predstavljena kot dva dihotomna pola. Medtem, ko sta moški in ženska biološka termina, ki predstavljata fizične razlike v velikosti, zgradbi in reprodukcijski sposobnosti, pa ženskost in moškost ustrezata družbenim, zgodovinskim in kulturnim pomenom, ki so bili dodani biološkim razlikam. Družbeno priznane, zaželene in pričakovane vloge ter načini obnašanja so večinoma trdno zasidrani v identiteti človeka in v družbi (Erjavec, 1999: 27-28). Čeprav se spolne vloge v večini razvitega sveta spreminjajo in postaja vedenje, ki je bilo nekoč sprejemljivo le za moške, danes sprejemljivo tudi za ženske in obratno, pa še vedno obstajajo significantne razlike v načinu socializacije obeh spolov. Ženske tako že od malih nog učimo, naj bodo pozorne

na videz svojega telesa, ki je v prezentaciji pred drugimi ključnega pomena, moške na drugi strani, pa vzgajamo v močne, pametne, racionalne in ambiciozne posameznike.

Starost. Večinoma stadij v življenjskem ciklusu vpliva na posameznikove vsakdanje aktivnosti, pa tudi na povpraševanje po določenih izdelkih in storitvah. V Sloveniji po podatkih iz Popisa prebivalstva 2002⁹ narašča število starejših odraslih, iz česar lahko sklepamo, da se bo v prihodnosti povečalo povpraševanje po bivalnih naseljih z zagotovljeno oskrbo, po izdelkih embaliranih v manjših količinah, medicinski oskrbi in napravah ter zdravstvenih storitvah. Na drugi strani pa smo v Sloveniji soočeni z negativnih prirastom, znano pa je, da je povpraševanje po različnih zabavnih in športnih aktivnostih pri mlajši populaciji večje.

Velikost družine in zakonski stan. Spremenjene spolne vloge so pomembno vplivale tudi na spremembe v velikosti družine. Tip tradicionalnega gospodinjstva, ki ga sestavljajo mož, žena in otroci (včasih še stari starši) danes ni več prevladujoč. V Sloveniji se je po podatkih iz Popisa prebivalstva 2002⁹ v obdobju od 1991 do 2002 povečalo število gospodinjstev za 8,3 %, hkrati pa je povprečje velikosti gospodinjstev zmanjšalo iz 3,0 na 2,8, prav tako pa se je močno povečalo število zunajzakonskih skupnosti (indeks 242). Vzorci sodobnih gospodinjstev so tako npr.: neporočeni samski ljudje, skupaj živeči neporočeni odrasli enega ali obeh spolov, družine z enim staršem, poročeni pari brez otrok, ljudje s »praznim gnezdom« ... Vsaka skupina ima določene potrebe in zanje značilnejše vsakdanje aktivnosti.

Tip bivališča. Je odvisen od velikosti družine in višine dohodkov. Po podatkih iz Popisa prebivalstva 2002¹⁰ se je število stanovanj (za stalno ali občasno rabo) v Sloveniji glede na prejšnji popis povečalo za 13,9 odstotnih točk. Z manjšanjem velikosti gospodinjstev, pa se je povečalo povpraševanje po manjših stanovanjih. Sicer pa tip bivališča vpliva tudi potrošniške vzorce in vsakdanje aktivnosti. Od tipa stanovanja je odvisen izbor pohištva, nakup različnih pripomočkov, itd. Če na primer stanujemo v hiši z vrtom je verjetnost, da bomo kupili lopato, kosilnico ali vrtno škarje, ter del prostega časa namenili urejanju vrta, večja, kot pa če imamo v lasti stanovanje v blokovskem naselju.

Tip naselja. Okolje bivanja oziroma soseka določa celotno infrastrukturo, dostopnost do trgovin, do kulturnih središč, do površin za športne aktivnosti pa tudi socialne pogoje. Za prebivalce predmestja in ruralnega okolja je verjetneje, da bodo več prostega časa preživeli na prostem, imeli več stikov s sosedi in se bolj aktivno vključevali v družbeno okolje, kot za prebivalce blokovskega naselja, kjer vlada večja stopnja anonimnosti med posamezniki.

Izobrazba. Izobraževanje postaja temeljna dejavnost, tako z vidika družbe (znanje kot vir razvoja), organizacije (znanje kot vir konkurenčne prednosti), kot z vidika posameznika (znanje kot orodje). Vsem spremembam v sodobni družbi lahko posameznik sledi le z nenehnim učenjem, zato je v večini družb izobrazba visoko vrednotena in predstavlja osnovno pot za socialno mobilnost navzgor. Kot taka predstavlja mero za status, saj višja raven posameznikove izobrazbe predpostavlja tudi višji status v družbi. Višja izobrazba omogoča zaposlovanje na višjih delovnih mestih, višji dohodek in večje potrošniške zmogljivosti, prav tako pa vpliva na

⁹ Glej: <http://www.stat.si/popis2002/si> (22.2.2004)

posameznikova stališča, vrednote, okus in način procesiranja informacij. Višje izobraženi na primer pogosteje posegajo po kulturnih vsebinah, živijo bolj zdravo življenje in podobno. Zaradi vedno višjih stroškov izobraževanja pa postaja ta vedno bolj v domeni privilegiranih, saj si nižje izobraženi starši z nizkimi dohodki težko privoščijo šolanje svojih otrok, socialna mobilnost pa jim zato postaja vedno težje dosegljiv privilegij.

Zaposlitev. Močno vpliva na vsakdanje življenje posameznika in določa količino prostega časa. Slovenija je v zadnjem desetletju doživela vrsto sprememb. Iz relativno polne zaposlenosti »od sedmih do treh« in »sistema neposredne varnosti« zaposlitve je v zelo kratkem času prešla na tržno gospodarstvo. Delovni čas postaja na eni strani fleksibilnejši, uvajajo se projektna dela in zaposlitev na domu, na drugi strani pa se od posameznika pričakuje, da bo vedno več časa in energije posvečal zaposlitvi, s tem pa se ruši stroga delitev na delovni in prosti čas, saj delovne obveznosti vse bolj vdirajo v zasebno sfero. Lahko bi celo govorili o dveh ločenih sistemih vrednot, o delovnokariernem in ekspresivnem.

Dohodek. Se uporablja kot mero za kupno moč in status. Dohodek je pomemben podatek, čeprav manj zanesljiv kot spol ali starost, saj je veliko ljudi še vedno nezaupljivih in tega podatka ne želi posredovati. Višina dohodka namreč vpliva na vzdrževanje življenjskega stila. Lahko pa posameznik izbere določen življenjski stil zaradi statusa, ki ga ta predstavlja, kjer igra dohodek še večjo vlogo, saj so prestižne stvari običajno drage.

5.2 Opis vzorca

Za potrebe analize smo uporabili sekundarne podatke iz raziskave Življenjski stili v medijski družbi¹⁰, ki prvotno raziskuje življenjske stile in ne pristočasnih aktivnosti, vendar smo ocenili, da so za namene tega diplomskega dela ustrezni.

Raziskava Življenjski stili v medijski družbi je bila izvedena s pomočjo terenskega anketiranja na vzorcu 1213 anketirancev v času od 26.1.2001 do 15.2.2001. Vzorec je bil planiran kot dvostopenjski stratificirani verjetnostni vzorec prebivalcev Republike Slovenije v starosti od 18 do 65 let. Osebe so bile v vzorec izbrane s postopkom slučajnega izbora iz seznama oseb v starosti od 18 do 65 let v posameznem vzorcu skupin. Skupine prve stopnje so bile definirane kot 12 statističnih regij Republike Slovenije. Skupine druge stopnje pa kot 129 občin Republike Slovenije. Osebe so bile sistematično izbrane v vzorec tako, da so ustrezale regijski disperziji prebivalstva, spolu in starosti.

¹⁰ Raziskavo Življenjski stili v medijski družbi je izvedel Center za raziskovanje družbenega komuniciranja na Fakulteti za družbene vede. Naročnika projekta sta bila Delo – časopisno in založniško podjetje ter Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport. Vodja projekta je bila Breda Luthar.

5.3 Kriteriji za oblikovanje tipologije

Na osnovi operacionalizacije prostega časa smo iz celotne raziskave oblikovali nabor spremenljivk, v katerega smo poskušali zajeti različne aktivnosti življenja sodobnega posameznika v prostem času. Nekatere spremenljivke so same po sebi sicer precej enoznačne, vendar nam v povezavi z drugimi dajejo dovolj informacij za interpretacijo. Sklop spremenljivk, ki se nanaša na posameznikove prostočasne aktivnosti bomo uporabili za razvrščanje v skupine. Posamezne skupine pa bomo v nadaljevanju analizirali še glede na demografske značilnosti s čimer bomo skupine še dodatno opisali ter ugotovili povezanost.

Preden nadaljujemo z opisom spremenljivk, na hitro obnovimo, katere tipe spremenljivk ponavadi ločimo glede na njihove merske lestvice. Načeloma ločimo opisne spremenljivke, katerih vrednosti lahko le opišemo z besedami, in številske spremenljivke, katerih vrednosti so realna števila. Opisne spremenljivke se nadalje delijo na nominalne, kjer lahko dve enoti le primerjamo med seboj glede na vrednosti nominalne spremenljivke (spol), in ordinalne spremenljivke, kjer lahko enote uredimo (učni uspeh). Poseben primer nominalne spremenljivke je dihonomna ali binarna spremenljivka, ki ima le dve lastnosti, na primer enota ima določeno lastnost, ali pa je nima. Številske spremenljivke pa se naprej delijo na intervalne spremenljivke, ki dopuščajo primerjavo razlik med dvema vrednostima (temperatura) in na razmernostne spremenljivke, ki dopuščajo tudi količnike (velikost naselja) (Ferligoj, 1989). V naši analizi se ukvarjamo z dihonomnimi spremenljivkami, ki smo jih dobili iz nominalnih spremenljivk.

Zaradi lažje vsebinske analize smo spremenljivke, ki merijo prostočasne aktivnosti oblikovali v skope, ki sestavljajo posameznikov prosti čas. V naslednji tabeli prikazujemo uporabljene spremenljivke za razvrščanje v skupine. Vse navedene spremenljivke so umetne dihonomne spremenljivke in imajo dve vrednosti. Vrednost 1 pomeni prisotnost določene lastnosti, vrednost 0 pa odsotnost lastnosti. Za podrobnejšo razlago izpeljave posamezne spremenljivke **glej Prilogo 1.A.**

Tabela 5-1: Spremenljivke za razvrščanje:

Sklop	Spremenljivke
Prijateljstvo	Prijateljstvo, druženje s prijatelji mi zelo veliko pomeni.
	S prijatelji se običajno dobivamo na svojem ali njihovem domu.
	S prijatelji se običajno dobivamo na prostem (pikniki, izleti, sprehodi).
	S prijatelji se običajno dobivamo v lokalu, restavraciji, kavarni.
	S prijatelji se običajno dobivamo pri športu ali rekreaciji.
	S prijatelji se običajno dobivamo v kakšnem klubu, društvu.
Športne aktivnosti	Redno, tj. v sezoni vsaj enkrat tedensko, se ukvarjam s športom.
	Ukvarjam se z individualnim športom.
	Ukvarjam se z neindividualnim športom.
Odnos do nakupovanja	Rad imam nakupovanje.
	Ne maram nakupovanja.
Mediji	Redno, tj. vsaj 3x na teden, berem dnevnik.
	Redno berem revije, tj. vsaj vsako drugo številko določene revije.
	Največjo kvaliteto življenja mi pomeni biti doma, gledati TV.
	Vsaj pogosto uporabljam internet.
Dom in družina	Najboljšo kvaliteto mi pomeni biti doma, ukvarjati se z domačimi opravili.
	V celoti velja, da bi brez pomislekov pomagal, če bi imel kdo v sorodstvu finančne težave.
	V celoti velja, da se rad ukvarjam z opremljanjem doma.
Kulturne in izobraževalne aktivnosti	Trenutno berem knjigo.
	Zelo pomembno mi je znanje, čimveč naučiti in vedeti.
	Zelo pomemben mi je svet lepega, umetnost.
	V celotni velja, da sem se za ogled dobre gledališke predstave pripravljen odpeljati tudi kam dlje, ven iz domačega kraja.
Prosti čas kot celota	Prosti čas, sprostitev, zabava, mi je zelo pomembno.
Odnos do kuhanja	Sem kuharski navdušenec.

Tabela 5-2: Spremenljivke za opis sociodemografske pogojenosti¹¹:

Demografija	Spol
	Starost
	Zakonski stan
	Velikost družine
	Tip bivališča
	Tip naselja
	Izobrazba
	Zaposlitev
	Dohodek

¹¹ Za podrobnejši opis posamezne sociodemografske spremenljivke glej Prilogo I.A.

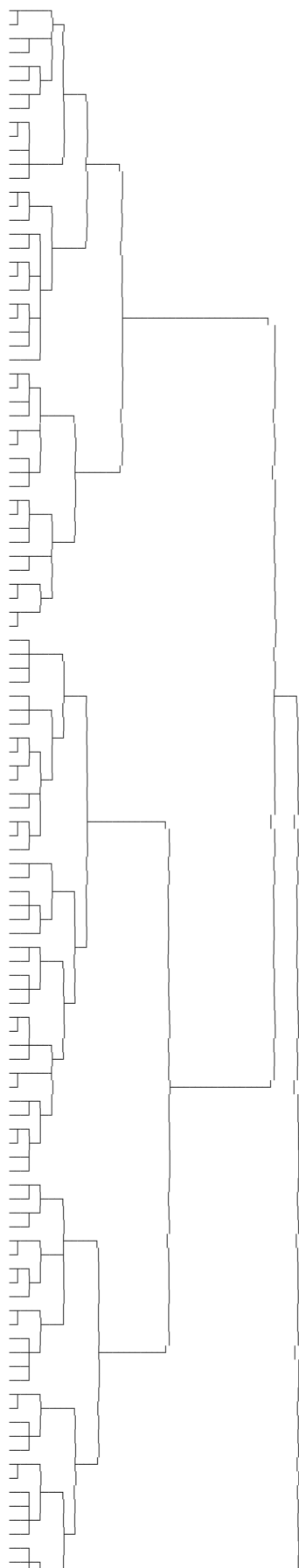
5.4 Razvrščanje v skupine

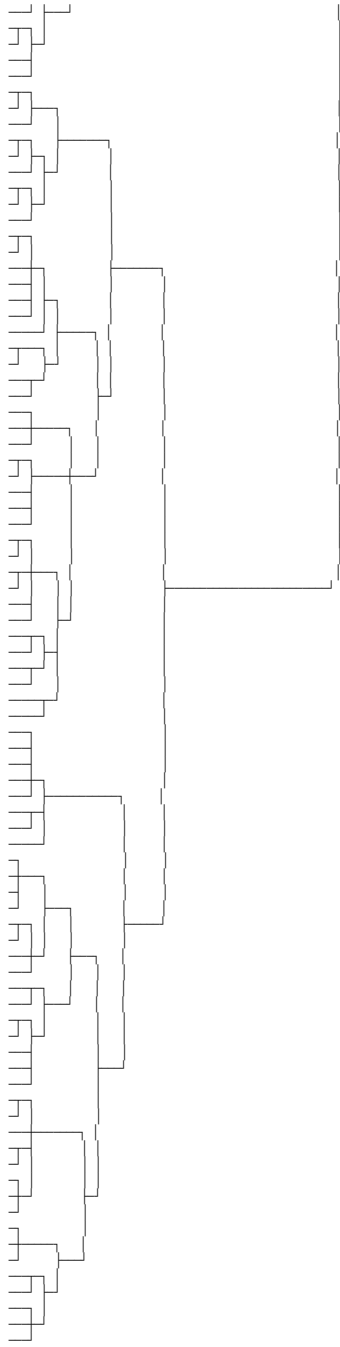
Teorijo razvrščanja v skupine povzemamo po Ferligoj (1989), ki pravi, da je razvrščanje v skupine v najširšem pomenu »proces abstrakcije poimenovanja skupin objektov, za katere menimo, da so na nek način podobni med seboj«. Na splošno pa lahko rečemo, da je razvrščanje v skupine skupno ime za statistične metode, ki združujejo objekte (enote ali spremenljivke) v skupine. Vsak anketiranec, ki je bil vključen v raziskavo predstavlja enoto v celotnem vzorcu. Te enote smo poskusili razvrstiti v skupine tako, da je vsaka skupina glede na merjene lastnosti homogena in so si torej njeni objekti v tem smislu medsebojno podobni, hkrati pa se mora vsaka skupina po preučevanih lastnostih objektov razlikovati od drugih skupin. Odločiti se moramo torej kako bomo merili podobnost (ali različnost) med dvema enotama. Izbira mere podobnosti ali različnosti je odvisna; prvič, od zastavljenega problema, ki ga rešujemo in drugič, od tipa merskih lestvic merjenih spremenljivk. Pri razvrščanju enot, določenih s samimi nominalnimi spremenljivkami, lahko uporabimo večino mer podobnosti ali različnosti, če vsako spremenljivko dihotomiziramo tj. vse vrednosti posamezne spremenljivke smiselno združimo v dve vrednosti ali pa »dummyziramo« tako, da za vsako vrednost nominalne spremenljivke tvorimo novo dihotomno spremenljivko, ki ima le dve vrednosti: prisotnost ali odsotnost določene lastnosti nominalne spremenljivke. V našem primeru to pomeni, da anketiranec bodisi ima ali pa nima določene lastnosti oziroma se z določeno aktivnostjo ukvarja ali pa se ne ukvarja. Posamezna spremenljivka ima torej dve vrednosti: da in ne. Najpogosteje uporabljena mera podobnosti za binarne podatke je **Jaccardova mera**, ki je ena izmed mer ujemanja in v števcu ter imenovalcu ne upošteva ujemanja na – –. Ker pa metode za razvrščanje v skupine zahtevajo različnost in ne podobnosti med enotami, smo mero različnosti določili z naslednjo transformacijo:

$$d = 1 - J$$

Tako določene različnosti med prostočasnimi aktivnostmi so začetni podatki za hierarhično združevanje v skupine. Iz množice metod hierarhičnega združevanja smo v nadaljevanju izbrali **Wardovo metodo**, ki jo večina avtorjev priporoča kot najmanj pomanjkljivo metodo. Iz dendrograma, ki ga prikazujemo na naslednji strani, so razvidne tri izrazitejšje skupine. Dendrogram je zaradi siceršnje obsežnosti prikazan na slučajnem vzorcu 200 enot.

Slika 5-1: Dendrogram





Spodnja tabela kaže razvrstitev v tri tipe, glede na merjene indikatorje. V tabeli so prikazani deleži enot znotraj posameznih skupin, ki imajo pri določeni spremenljivki vrednost 1, torej odgovor da.

Tabela 5-3: Razvrstitev v tri skupine.

Sklop	Spremenljivka	Družinskarji	Družabneži	Delež v celotnem vzorcu	
				Šoperji	Šoperji
Prijateljstvo	prijateljstvo mi zelo veliko pomeni na svojem ali njihovem domu.	64,6%	72,4%	68,9%	68,9%
	na prostem (pikniki, izleti, sprehodi)	27,5%	23,8%	27,1%	25,9%
	v lokalu, restavraciji, kavarni	28,0%	42,0%	33,1%	35,0%
	pri športu ali rekreaciji	3,4%*	31,5%	2,3%*	14,1%
	v klubu, društvu	9,0%	11,8%	5,2%*	9,0%
	se ukvarjam s športom	2,9%*	98,9%	1,4%*	40,1%
Športne aktivnosti	z individualnim športom	2,1%*	77,1%	0,3%*	31,0%
	z neindividualnim športom	0,8%*	21,8%	1,2%*	9,1%
Odnos do nakupovanja	rad nakupujem	1,1%*	46,5%	83,3%	42,8%
	ne maram nakupovanja	95,5%	47,1%	7,8%*	51,0%
Mediji	gledam TV	7,1%*	3,9%*	8,9%	6,4%
	uporabljam internet	14,8%	39,2%	17,3%	25,1%
	redno berem dnevnik	73,3%	66,0%	66,6%	68,5%
	redno berem revije	66,4%	56,7%	61,4%	61,2%
Dom in družina	ukvarjam se z domačimi opravili	27,5%	10,1%	13,8%	16,7%
	ukvarjam se z opremljanjem doma	26,7%	37,7%	48,7%	37,4%
	pomagal sorodstvu	55,6%	48,6%	54,8%	52,6%
Kulturne in izobraževalne aktivnosti	berem knjigo	52,9%	51,2%	52,2%	52,0%
	znanje je zelo pomembno	68,8%	70,7%	68,6%	69,5%
	svet lepega, umetnost je zelo pomembno	30,2%	38,5%	36,6%	35,3%
	obiskujem gledališke predstave	32,0%	58,7%	42,4%	45,5%
Prosti čas kot celota	prosti čas, sprostitvev, zabava, mi je zelo pomembno	69,0%	65,7%	62,8%	65,9%
Odnos do kuhanja	sem kuharski navdušenec	41,8%	37,3%	37,2%	38,7%

* Podatek je zgolj informativne narave, ker znaša frekvenca manj kot 30.

Statistično značilne razlike (pri 5 % stopnji tveganja) so osenčene: temno siva označuje nadpovprečno vrednost, svetlo siva pa podpovprečno vrednost.

V naslednji tabeli prikazujemo demografsko analizo skupin in ugotavljamo statistično značilna odstopanja.

Tabela 5-4: Demografska analiza skupin.

Demografija		Družinskarji	Družabneži	Šoperji	Delež v celotnem vzorcu
Spol	moški	57,7%	56,5%	30,0%	49,2%
	ženski	42,3%	43,5%	70,0%	50,8%
Starost	do 30 let	16,1%	42,9%	28,8%	30,3%
	od 31 do 50 let	49,7%	43,1%	42,9%	45,2%
	nad 50 let	34,1%	14,0%	28,2%	24,5%
Velikost družine	do 2 člana	24,1%	17,8%	23,8%	21,6%
	3 člani	21,8%	26,4%	25,6%	24,7%
	4 člani	35,5%	39,5%	30,2%	35,6%
	5 in več članov	18,6%	16,3%	20,3%	18,2%
Zakonski stan	poročen/a	70,5%	45,7%	56,2%	56,8%
	izvenzakonska skupnost	9,7%	14,1%	14,8%	12,9%
	samski/a	13,2%	34,8%	21,3%	23,9%
	vdovec/ka, upokojenec/ka	6,5%*	5,4%*	7,7%*	6,4%
Tip bivališča	hiša na samem	13,5%	8,8%	14,1%	11,8%
	hiša z vrtom v naselju	46,0%	42,6%	42,1%	43,5%
	vrstna hiša	5,8%*	6,4%	4,3%*	5,6%
	več-stanovanjska hiša	9,5%	7,3%	10,1%	8,8%
	blok ali stolpnica	20,6%	31,7%	26,2%	26,6%
Tip naselja	mestni, urbani	35,4%	52,2%	43,2%	44,3%
	primestni	23,5%	18,8%	25,9%	22,4%
	vaški	41,0%	28,9%	30,8%	33,3%
Izobrazba	osnovna ali poklicna šola	50,7%	18,4%	39,2%	34,7%
	srednja šola	34,7%	54,4%	46,4%	45,8%
	višja ali visoka šola	14,7%	27,2%	14,4%	19,5%
Zaposlitev	zaposlen/a	59,2%	66,5%	57,6%	61,6%
	brezposeln/na	9,3%	4,8%*	7,3%*	7,0%
	kmetovalec/ka, upokojenec/ka, gospodinja	26,4%	8,0%	24,3%	18,6%
	dijak, študent	5,1%*	20,8%	10,8%	12,9%
Dohodek	do 50.000 SIT	18,6%	13,2%	17,2%	16,1%
	do 100.000 SIT	41,8%	30,3%	44,1%	38,0%
	do 150.000 SIT	19,2%	25,2%	19,0%	21,5%
	do 200.000 SIT	6,5%*	9,9%	6,6%*	7,9%
	nad 200.000 SIT	3,1%*	8,1%	1,7%*	4,7%
	brez lastnih dohodkov	10,8%	13,2%	11,4%	11,9%

* Podatek je zgolj informativne narave, ker znaša frekvenca manj kot 30.

Statistično značilne razlike (pri 5 % stopnji tveganja) so osenčene: temno siva označuje nadpovprečno vrednost, svetlo siva pa podpovprečno vrednost.

5.4.1 Opis skupin

5.4.1.1 Prva skupina. Družinskarji.

V prvo skupino sodi 31,2 % slovenske populacije. Gre za najbolj tradicionalno skupino, ki svoj prosti čas najraje preživlja v domačem okolju, saj jim družina veliko pomeni. Nadpovprečno radi se ukvarjajo z domačimi opravili, urejeno domače okolje in družinsko življenje jim namreč prinašata veliko zadovoljstvo, nadpovprečno radi pa tudi kuhajo. Sicer pa je njihov prosti čas pretežno pasiven, radi prebirajo tiskane medije, mediji pa kot vemo žal pogosto spodbujajo pasivno preživljanje prostega časa, pa tudi šport nikakor ni stalnica v njihovem življenju. To lahko deloma povežemo z demografskimi spremenljivkami, saj gre za najstarejšo skupino, povprečna starost znaša namreč 44,5 let. Podrobnejša demografska analiza spremenljivk¹² je pokazala, da je (ne)ukvarjanje s športom povezano s starostjo, mlajši del populacije se namreč pogosteje ukvarja s športom. V skupini prevladujejo moški iz vasi, večina je sicer zaposlenih, vendar so v skupini nadpovprečno zastopani kmetovalci, upokojenci in gospodinje. Sodijo v nižji izobrazbeni nivo, kar pomeni, da ima večina končano osnovno ali poklicno šolo. V primerjavi z ostalima skupinama se soočajo z najvišjo stopnjo brezposelnosti, kar je pravzaprav pričakovano, saj glede na izobrazbeni nivo, predvsem pa na starostno skupino, sodijo v kategorijo težje zaposljivih. To lahko povežemo tudi z dejstvom, da so glede znanja, ki v sodobni družbi predstavlja osnovno pot za socialno mobilnost navzgor, in izobraževalnih aktivnosti na splošno, indiferentni. Za kulturo, pa se v primerjavi z drugima skupinama, podpovprečno zanimajo, saj se jim zdi umetnost manj pomembna, prav tako pa jih lahko redkeje srečamo na kakšni gledališki predstavi, saj se je manj posameznikov iz te skupine, za ogled dobre gledališke predstave, pripravljenih peljati kam dlje, ven iz domačega kraja. Deloma lahko indiferentnost do izobraževalnih in kulturnih aktivnosti povežemo z izobrazbo (podrobnejša analiza¹² je namreč pokazala, da se bolj izobraženi posamezniki pogosteje zanimajo za kulturne aktivnosti), deloma pa z okoljem bivanja, ki določa infrastrukturo, dostopnost do trgovin, do kulturnih in izobraževalnih središč, do površin za športne aktivnosti pa tudi socialne pogoje preživljanja prostega časa. Prijateljstvo je za to skupino, v primerjavi z drugima skupinama, manj pomembno. V veliki meri pa je način druženja s prijatelji odvisen od okolja bivanja, pa tudi sicer je povezan s spolom (za moški del populacije je bolj značilno, da se družijo v lokalih, pri športu ter v različnih klubih in društvih, medtem, ko je za ženske bolj verjetno, da bodo s prijateljicami odšle na sprehod, izlet ali pa se bodo dobile kar doma), s starostjo (srednja in starejša populacija se bo s prijatelji pogosteje dobivala na svojem ali njihovem domu, pogosto pa tudi na prostem, na izletih, piknikih in sprehodih, mlajša pa v lokalih, kavarnah, diskotekah, klubih in podobno), zakonskim stanom (samski bodo s prijatelji pogosteje zahajali v družbo, poročeni, pa se bodo pogosteje dobivali doma ali v naravi), tipom bivališča in tipom naselja.

¹² Podrobnejši rezultati analize spremenljivk po demografiji so prikazani v prilogi.

Za skupino družinskarjev je značilno, da se s prijatelji najpogosteje dobivajo na svojem ali njihovem domu, pogosto pa tudi na prostem, na izletih, sprehodih ali na pikniku, kar lahko deloma povežemo z zgoraj naštetimi demografskimi determinantami. V skupini so namreč nadpovprečno zastopani poročeni moški, srednjih let, prav tako pa lahko način druženja s prijatelji povežemo s tipom bivališča, saj jih večina prebiva v hiši z vrtom. Manj pogosto se s prijatelji dobivajo v lokalih, restavracijah, kavarnah in objektih namenjenih za športne aktivnosti, kar lahko deloma spet povežemo z vaškim okoljem bivanja z manj razvejano infrastrukturo, deloma pa tudi s starostjo, saj je za starejši del populacije razburljivo življenje v kakšnem nočnem lokalu ali diskoteki manj mikavno in celo nezaželeno.

Čeprav načeloma velja, da je za sodobno potrošniško družbo značilno, da se je prosti čas pomešal z nakupovalnim kot posledica spremenjenih prostorov za nakupovanje, ki poleg nakupovanja zadovoljujejo tudi druge užitke, pa za to skupino nakupovalna mrzlica ni značilna, celo zelo neradi nakupujejo.

5.4.1.2 Druga skupina. Družabneži.

V skupino družabnežev sodi 38,5 % populacije. Gre za skupino, ki daje izrazito prednost družabnemu življenju, saj jim v primerjavi z drugima skupinama, druženje s prijatelji pomeni več. Način druženja s prijatelji pa v veliki meri določa tudi način preživljanja prostega časa, saj se s prijatelji najpogosteje dobivajo v lokalih, restavracijah ali kavarnah, pri športu in v različnih klubih in društvih. To lahko v veliki meri povežemo z demografskimi značilnostmi, saj gre za najmlajšo skupino, povprečna starost znaša namreč 35,4 let, nadpovprečno pa je v skupini zastopana mlajša populacija moških v starosti do 30 let. Čeprav je med družabneži število zaposlenih nadpovprečno, večina jih ima končano srednjo ali višjo šolo, pa jih je veliko še vedno vključenih v izobraževalni proces, ne preseneča pa niti dejstvo, da jim je znanje, v primerjavi z drugima skupinama, pomembnejše, da je torej verjetneje, da se bo po končanem šolanju izobrazbeni proces nadaljeval, kar jim bo omogočalo boljše poklicne možnosti in dvig na poklicni lestevici. Tudi kulturne aktivnosti so jim bližje kot drugima skupinama, saj se jim zdi svet lepega in umetnosti nadpovprečno pomemben, prav tako pa se jih je večina pripravljena na ogled dobre gledališke predstave odpeljati tudi kam dlje. Res pa je, da je za to skupino značilno bivanje v urbanih, mesnih okoljih, kar posledično omogoča boljšo dostopnost do trgovin, do kulturnih in izobraževalnih središč, ter do površin za športne aktivnosti, saj gre za skupino, ki se aktivno ukvarja s športom. Čeprav se pogosteje ukvarjajo z individualnimi športi, pa se pogosto ukvarjajo tudi z neindividualnimi športi, pri katerih je večji poudarek na druženju, ki jim zelo veliko pomeni. Čeprav je v skupini družabnežev veliko samskih, pa so dvočlanske družine redkost. Glede na dejstvo, da je v skupini nadpovprečno zastopana mlajša generacija in, da se jih veliko še šola, lahko sklepamo, da veliko družabnežev živi v skupnem gospodinjstvu s starši. Pogosto živijo v blokovskih naseljih, ki deloma opredeljujejo tudi način druženja s prijatelji, saj se redkeje srečujejo doma, na prostem, v naravi, na piknikih, izletih in sprehodih, pa še redkeje. Družabneži težijo k pestrosti v prostem času,

zato se tudi kadar ostanejo doma, ne dolgočasijo. Čas si zapolnijo s surfanjem po internetu, saj so najpogostejši uporabniki interneta, ki ga večinoma uporabljajo za zabavo in elektronsko pošto, pogosto pa tudi za iskanje splošnih informacij. Pogosto pa prosti čas zapolnijo tudi z nakupovanjem.

5.4.1.3 Tretja skupina. Šoperji.

V zadnjo skupino sodi 28,6 % populacije. Gre za najbolj potrošniško usmerjeno skupino, za katero je značilno, mešanje prostega časa z nakupovalnim. Značilnost sodobne potrošne družbe je, da prostori za nakupovanje poleg nakupovanja »per se«, zadovoljujejo tudi druge užitke. Čeprav gre za skupino, ki zelo rada »nakupuje«, pa dejstvo, šoperji razpolagajo z nižjim osebnim dohodkom lahko kaže, da bistvo »nakupovanja« ni nakup, nakupovanje očitno zadovoljuje zelo različne potrebe. Lahko je dejavnik učenja o ponudbi, oblika fizične aktivnosti pohajkovanja, oblika zabave, način preživljanja prostega časa, družabni dogodek, oblika samonagrajevanja in simulator sanjarjenja. Podrobnejša analiza¹³ je pokazala, da je nakupovanje res domena žensk, ženske pa so v tej skupini tudi nadpovprečno zastopane. Z izjemo nakupovanja, ki je lahko način aktivnega preživljanja prostega časa, pa so šoperji relativno pasivni. Izmed vseh skupin najraje gledajo TV in se najbolj podpovprečno ukvarjajo s športom, neukvarjanje s športom, pa je bolj značilno za ženski del populacije, kot za moški. Živijo v primestnem okolju, najpogosteje v hiši na samem ali vrstni hiši, kar deloma opredeljuje tudi način druženja s prijatelji, ki so jim povprečno pomembni. V primerjavi z drugima skupinama se najpogosteje dobivajo na svojem ali prijateljevem domu. Tudi sicer jim dom veliko pomeni, zelo radi se namreč ukvarjajo z njegovim opremljanjem.

¹³ Podrobnejši rezultati analize spremenljivk po demografiji so prikazani v prilogi.

5.5 ZAKLJUČEK

Namen empiričnega dela naloge je bil identificirati skupine posameznikov, ki prosti čas preživljajo na podoben način in ugotoviti, ali je proces individualizacije, ki naj bi tako močno zaznamoval koncept življenjskega stila, saj predvideva razpad tradicionalnih vezi, ter izgubo pomena socidemografskih značilnosti, v isti meri zaznamoval tudi koncept prostega časa.

Prosti čas smo analizirali na osnovi osmih indikatorjev, ki so zajemali način druženja s prijatelji, športne aktivnosti, odnos do nakupovanja, konzumacijo medijev, dom in družino, kulturne in izobraževalne aktivnosti, odnos do kuhanja in pomembnost prostega časa kot celote.

Izkazalo se je, da lahko v Sloveniji govorimo o vsaj treh različnih skupinah, ki smo jih glede na tisto prostočasno dejavnost, ki ji dajejo največji pomen, poimenovali: družinskarji, družabneži in šoperji. Če nekoliko karikiramo lahko rečemo, da prvo skupino sestavljajo ljubeči, poročeni posamezniki v jeseni svojega življenja, ki večinoma prebivajo v ruralnih predelih in večino svojega prostega časa namenijo skrbi za prijetno domače ognjišče in gojenju pozitivnih družinskih odnosov. Druga skupina je precej bolj živahna, sestavljajo jo aktivni posamezniki v pomladi svojega življenja, ki ga zajemajo z veliko žlico in uživajo v vseh aspektih prostega časa, ki jim predstavlja dragoceno vrednoto. Zadnja skupina je najbolj tipično potrošna in za tržnike predstavlja zadetek v polno. Dokazuje, da so največje potrošnice ženske, ki svoj prosti čas najraje preživljajo v velikih nakupovalnih središčih, četudi marsikdaj ne gre toliko za potrošnjo izdelkov kot za potrošnjo podob.

Ugotovili smo, da so določeni vzorci aktivnosti odvisni od demografskih značilnosti posameznikov. Za prvo skupino je na primer značilna indiferentnost do kulturnih in izobraževalnih aktivnosti, kar lahko deloma povežemo z nižjo izobrazbo (višje izobraženi namreč pogosteje posegajo po kulturnih vsebinah), deloma pa z vaškim okoljem bivanja, ki ima manj razvejano infrastrukturo, manj trgovin, manj možnosti za kulturne ali izobraževalne aktivnosti, manj površin namenjenih za športne aktivnosti, pa tudi drugačne socialne pogoje preživljanja prostega časa. Nasprotno je za skupino družabnežev značilno aktivnejše preživljanje prostega časa in intenzivno ukvarjanje s športom, kar lahko povežemo s celo vrsto demografskih dejavnikov od spola (moški se pogosteje ukvarjajo s športom in so v tej

skupini nadpovprečno zastopani) do starosti (za mlajšo populacijo je značilno bolj aktivno preživljanje prostega časa, mlajša generacija pa je v tej skupini nadpovprečno zastopana) in zakonskega stana, saj v skupini prevladujejo samski, zanje pa je bolj verjetno, da bodo prosti čas preživljali s prijatelji in/ali pri športu. Tudi način druženja s prijatelji lahko povežemo s spolom, starostjo, zakonskim stanom, tipom bivališča in tipom naselja. Prav tako lahko nakupovanje povežemo s spolom, saj ženske nakupujejo raje kot moški, te pa so nadpovprečne zastopnice v tretji skupini.

Na podlagi analize lahko zaključimo, da sociodemografske značilnosti posameznika vsekakor vplivajo na izbiro aktivnosti v prostem času. Treba pa se je zavedati, da ustvarjajo zgolj območje večjih možnosti, ne pojasnjujejo pa, kako nastanejo preference za določeno aktivnost.

6. SKLEP

V Sloveniji lahko zasledimo le peščico samostojnih raziskav, ki bi se ukvarjale s preživljanjem prostega časa, čeprav ni dvoma, da postaja prosti čas vse pomembnejši del vsakdanjega bivanja, posameznikove dolgoročne eksistence in del njegovega življenjskega načrta. Večinoma so prostočasne aktivnosti sicer zajete v raziskavah o življenjskostilnih usmeritvah, vendar zgolj na ravni dodatnih opisov segmentov. Raziskave o življenjskih stilih namreč funkcionirajo na ravni vrednot, drž, mnenj, želja, predsodkov, prepričanj in verovanj, ki omogočajo določitev relativno trajnih skupin na podlagi katerih je mogoče sklepati o obnašanju potrošnikov. V tej luči naj bi bila izbira določene prostočasne aktivnosti med množtvom njih, deloma posledica življenjskostilnih usmeritev, deloma pa, kot smo videli, tudi posledica sociodemografskih značilnosti posameznika. Če namreč posameznik izbere življenjski stil na osnovi sistema trajnih dispozicij, ki združujejo vsa njegova pretekla izkustva in deluje kot neke vrste percepcijska matrika, potem življenjski stil opredeljuje tudi način preživljanja prostega časa oziroma z drugimi besedami: življenjski stili večine posameznikov se najbolje realizirajo preko prostega časa, tj. tistega časa, ki posamezniku omogoča samorealizacijo skozi vrsto pozitivnih izkušenj, ki jih v temu času doživlja. Najbolj uporabna definicija prostega časa torej pravi, da je prosti čas množstvo aktivnosti, preko katerih po končanem delu oziroma po opravljenih dolžnostih, ki nam jih določajo drugi, doživljamo pozitivne izkušnje, ki nam omogočajo samorealizacijo. V tem smislu je prosti čas tisto stanje, ki zadovoljujejo osebnost.

Tako kot pri raziskovanju življenjskih stilov, pa tudi sicer pri empiričnem raziskovanju družbenih fenomenov nasploh, tudi pri raziskovanju prostega časa velja, da je glavni problem operacionalizacija vseh dimenzij preživljanja prostega časa in medsebojnih odnosov med temi dimenzijami. Glede opredelitve indikatorjev prostočasnih aktivnosti pravzaprav ni splošno sprejetega soglasja. Szalay (v Černigoj-Sadar, 1991: 29) je ugotovil, da večina med prostočasne aktivnosti uvršča prevoze, ki niso povezani z delom, zabavo, socialne kontakte, šport, sprehode, izlete, aktivnosti povezane s sredstvi množične komunikacije; izobraževanje odraslih in družbeno-politične aktivnosti pa so bile uvrščene v kategorijo »mešano«, torej, niti kot delo niti kot prosti čas.

Menimo, da bi bilo pri raziskovanju prostega časa v prvi fazi potrebno ugotoviti katere aktivnosti sploh so tiste, ki jih posamezniki, opredeljujejo kot prostočasne aktivnosti. Tu zgolj kvantitativno raziskovanje ni dovolj in bi ga bilo potrebno nadomestiti s kvalitativnimi metodami zbiranja podatkov, na primer s fokusnimi skupinami in globinskimi intervjuji. Le tako bi bilo mogoče določiti natančno vsebino raziskovanja. V našem primeru smo bili omejeni na osem indikatorjev, ki dajejo zgolj grob vpogled v preživljanje prostega časa v Sloveniji.

Drugi problem s katerim smo se soočali je bila sama metodologija raziskovanja. Zdelo se je, da smo zaradi načina zbiranja podatkov in dejstva, da smo uporabili sekundarne podatke, katerih naloga je bila pravzaprav ravno nasprotna, namreč osvetliti logiko sklepanja skupnosti in ne toliko ugotavljanje samih lastnosti teh skupin, omejeni na nominalne spremenljivke, ki se jih raziskovalci pri razvrščanju v skupine tradicionalno raje izogibajo, ker naj bi imele slabše merske lastnosti. Toda izkazalo se je, da je ta »omejitev« pravzaprav precej dobra možnost za raziskovanje prostega časa. Če namreč nabor aktivnosti v prostem času lažje identificiramo na osnovi kvalitativnih metod, potem so za ugotavljanje medsebojnih odnosov med temi aktivnostmi, ki je pravzaprav naslednji korak v raziskovanju prostočasnih aktivnosti, primernejše kvantitativne metode. Informacija, ki jo potrebujemo, da bi osvetlili problem medsebojnih odnosov med prostočasnimi aktivnostmi je prisotnost ali odsotnost določene aktivnosti, ne pa stopnja ukvarjanja z določeno aktivnostjo. To je lahko naslednji korak v raziskavi. Za razvrščanje v skupine je torej dovolj, da vemo ali se posameznik z določeno aktivnostjo ukvarja ali pa ne. Posameznik, ki se ukvarja z določeno prostočasno aktivnostjo, namreč nujno vidi nekaj izbir kot (ne)pomembnih. Skupine, ki jih dobimo na tak način, pa lahko seveda raziščemo še podrobneje s spremenljivkami, ki merijo stopnjo ukvarjanja z določeno aktivnostjo. Takšna multiplost metod zbiranja podatkov omogoča bistveno bolj zanimive in natančne skupine. Zavedati pa se je potrebno, da na izbor določene prostočasne aktivnosti vpliva cela vrsta dejavnikov in, da je raziskovanje, pravzaprav katerekoli človeške dejavnosti, zaradi nejasnosti, dvoumnosti in muhavosti človeške narave, izredno težko in zapleteno početje.

7. SEZNAM LITERATURE

- Bizjak, Suzana (2000): Življenjski stil kot značilna oblika sodobne družbene identitete. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Bolin, Göran in Förmäs, Johan (1995): Youth culture in late modernity. Sage Publications, London.
- Chaney, David (1996): Lifestyles. Routledge, London and New York.
- Cambpell, Colin (1998): »Skrivnost in moralnost modernega potrošništva«. V: Družboslovne razprave, let. 14, št. 27/28. Univerza v Ljubljani, Ljubljana, str. 11-25.
- Černigoj-Sadar, Nevenka (1991): Moški in ženske v prostem času. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
- Černigoj-Sadar, Nevenka (1998): »Od časa, ki ostaja, do blagostanja«. V: Družboslovne razprave, let. 14, št. 27/28. Univerza v Ljubljani, Ljubljana, str. 86-97.
- Dunbar, Ian in McDonald, Malcom (1998): Market segmentation. Macmillan Press LTD., London.
- Erjavec, Karmen (1999): »Stereotipizacija družbenih vlog«. V: Erjavec, Karmen in Volčič, Zala (ur.): Zbornik raziskav o medijskih vplivih na otroke. Poletna šola Media Education, Ljubljana, str. 20-34.
- Ferligoj, Anuška (1989): Metode za multivariatno analizo nominalnih spremenljivk. RSS, Ljubljana.
- Ferligoj, Anuška (1989): Razvrščanje v skupine. Metodološki zvezki 4. Raziskovalni inštitut, Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo, Ljubljana.
- Ferligoj, Anuška, idr. (2003): Vaje iz multivariatne analize. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Filač, Tinakara (2000): Življenjski stili in oglaševanje. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Giddens, Anthony (1991): Modernity and self-identity. Stanford University Press, Stanford, California.
- Gril, Toni (1995): Merjenje življenjskih stilov. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

- Kline, Mihael in Ule, Mirjana (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Zbirka Teorija in praksa, Ljubljana.
- Kotler, Philip (1996): Trženjsko upravljanje. Slovenska knjiga, Ljubljana.
- Kurdija, Slavko (1999): Potrošništvo kot produkcija kulture identitet. Doktorska disertacija. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Kurdija, Slavko in Uhan, Samo (2002): »Med družbeno in zasebno razsežnostjo potrošnje«. V: Družboslovne razprave, let. 18, št. 39. Univerza v Ljubljani, str. 129-149.
- Lury, Celia (2001): Consumer Culture. Polity Press, Cambridge.
- Luthar, Breda (1998): »Ne tako visoka kultura: prepovedani užitki nakupovanja«. V: Časopis za kritiko znanosti, let. 26, št. 189. Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, Ljubljana, str. 117-130.
- Luthar, Breda (2002): »Boj za okus in moralno odličnost: tipologija vrednotnih habitusov«. V: Družboslovne razprave, let. 18, št. 39. Univerza v Ljubljani, str. 87-108.
- Luthar, Breda, idr. (2002): Življenjski stili v medijski družbi. Aplikativni raziskovalni projekt (1999 - 2002). Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Renner, Tanja (2002): »Novi trendi v zasebnih razmerjih«. V: Mihelj, Vlado (ur.): Mladina 2000 – Slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje. Zbirka Juventa. Aristej, Maribor.
- Simmel, Georg (1998): »Moda«. V: Časopis za kritiko znanosti, let. 26, št. 189. Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, Ljubljana, str. 241-259.
- Solomon, R. Michael (1996): Consumer behaviour – buying, having and being. Prentice – Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Solomon, R. Michael, Bamossy, Gary in Askegaard, Soren (1999): Consumer behaviour: A European perspective. Prentice – Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Šantl, Simona (2002): Aktualnost sodobnega potrošniškega subjekta. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Škerlep, Andrej (1998): »Razred in okus – Bourdiejev pojem habitusa«. V: Časopis za kritiko znanosti, let. 26, št. 189. Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, Ljubljana, str. 31-45.
- Tomc, Gregor (1989): Druga Slovenija. Krt, Ljubljana.
- Ule, Mirjana (1998): »Od dominacije potreb k stilizaciji življenja«. V: Časopis za kritiko znanosti, let. 26, št. 189. Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, Ljubljana, str. 103-116.

- Ule, Mirjana (1993): Psihologija vsakdanjega življenja. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
- Ule, Mirjana (2000): Sodobne identitete v vrtincu diskurzov. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
- Ule, Mirjana (2002): »Razlike, ki delajo razlike: življenjski stili, individualizacija in spremembe identitetnih struktur«. V: Družboslovne razprave, let. 18, št. 39. Univerza v Ljubljani, str. 75-86.
- Veblen, Thorsten (1998): »Razkazovalna potrošnja«. V: Časopis za kritiko znanosti, let. 26, št. 189. Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, Ljubljana, str. 227-240.
- Warde, Alan (1997): Consumption, Food and Taste. Sage Publications.
- Weber, Max (1978): Economy and Society. University of California. Press Barkeley, Los Angeles.
- Wynne, Derek (1998): Leisure, lifestyle and the new middle class. Routledge, London.
- Zdovc, Jasna (2000): Stilska segmentacija medijskih občinstev. Magistrsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

DRUGI VIRI

- Življenjski stili v medijski družbi (2001): Vprašalnik. Center za raziskovanje družbenega komuniciranja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Življenjski stili v medijski družbi (2001): Baza podatkov. Center za raziskovanje družbenega komuniciranja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- <http://www.sric-bi.com/VALS/presurvey.shtml> (15.1.2004)
- <http://www.mediana-irm.si> (15.1.2004)
- <http://www.stat.si/popis2002/si> (22.2.2004)
- <http://www.risc-int.com> (15.1.2004)

A PRILOGA

1. A. Opis spremenljivk, uporabljenih v analizi

PRIJATELJSTVO

Q1 – Prijateljstvo, druženje s prijatelji, mi je zelo pomembno.

Spremenljivka »prijateljstvo, druženje s prijatelji« meri pomembnost prijateljstva v življenju posameznika. Merska lestvica obsega 5 vrednosti, kjer vrednost 1 pomeni, da je anketirancu prijateljstvo zelo nepomembno, 5 pa, da mu je prijateljstvo zelo pomembno. Spremenljivko ordinalne narave smo transformirali v dihonomno spremenljivko, kjer vrednost 1 pomeni, da prijateljstvo mi je zelo pomembno (vrednost 5 ordinalne spremenljivke), vrednost 0 pa, zajema vrednosti od 1-4, torej vrednosti od prijateljstvo mi je pomembno do prijateljstvo mi je zelo nepomembno, skratka posameznike, ki prijateljstvo pojmujejo kot manj pomemben faktor v življenju.

Q2 – S prijatelji se običajno dobivamo na svojem ali njihovem domu.

Q3 – S prijatelji se običajno dobivamo na prostem (pikniki, izleti, sprehodi).

Q4 – S prijatelji se običajno dobivamo v lokalu, restavraciji, kavarni.

Q5 – S prijatelji se običajno dobivamo pri športu, rekreaciji.

Q6 – S prijatelji se običajno dobivamo v kakšnem klubu, društvu.

Gre za dihonomne izpeljanke iz nominalne spremenljivke »navedite tiste lokacije, kjer se običajno dobivate s svojimi prijatelji« (možna sta bila dva odgovora). Iz petih možnih odgovorov smo dobili pet dihonomnih spremenljivk, kjer vrednost 1 pomeni da, vrednost 0, pa ne.

ŠPORTNE AKTIVNOSTI

Q7 – Redno, tj. v sezoni vsaj enkrat tedensko, se ukvarjam s športom.

Q8 – Ukvarjam se z individualnim športom.

Q9 – Ukvarjam se z neindividualnim športom.

Navedene spremenljivke merijo ukvarjanje s športom in izhajajo iz spremenljivke »ali se redno ukvarjate s kakšnim športom, tj. v sezoni vsaj enkrat tedensko«, kjer so bili odgovori odprtega tipa. Spremenljivka »redno, tj. v sezoni vsaj enkrat tedensko, se ukvarjam s športom«, je dihonomna izpeljanka, kjer vrednost 1 pomeni, da se anketiranci s športom ukvarjajo, da so torej navedli vsaj en šport, vrednost 0 pa, da športa niso navedli, in da se z njim torej ne ukvarjajo. Ker je bilo možno napisati dva športa, domnevamo, da so anketiranci najprej navedli šport, ki jim pomeni več, zato smo upoštevali le to navedbo. Vrednost 1 spremenljivke »ukvarjam se z individualnim športom« zajema naslednje navedbe: aerobika, agilty, alpinizem,

alpsko smučanje, atletika, badminton, balinanje, bordanje, borilne veščine, daljši sprehodi, deskanje na snegu, drsanje, fitness, gasilski trening, gimnastika, gornišstvo, gorsko kolesarstvo, hoja, hitra hoja, hoja v hribe, hokej, hokej na ledu, jadrnalno padalstvo, jahanje, joga, jogging, ju jutsu, judo, karate, kegljanje, kickbox, kolesarjenje, letalstvo, letenje, lov, mažorete, motokros, motošport, namizni tenis, nanbudo, padalstvo, planinarjenje, planinstvo, plavanje, ples, pohodništvo, potapljanje, razgibavanje, rekreacija, rekreativna telovadba, ribolov, rolanje, smučanje, snowboarding, sobno kolo, spinning, splošna telovadba, sprehodi, squash, streljanje, strelstvo, tae bo, tae-kwondo, tek, tek na smučeh, telovadba, tenis in wind surfing. Vrednost 0 pri tej spremenljivki zajema neukvarjanje s športom in ukvarjanje z neindividualnimi športi. Vrednost 1 spremenljivke »ukvarjam se z neindividualnim športom« zajema naslednje navedbe: košarka, mali nogomet, nogomet, odbojka in rokomet. Vrednost 0 pri tej spremenljivki zajema neukvarjanje s športom in ukvarjanje z individualnimi športi.

ODNOS DO NAKUPOVANJA

Q10 – Rad imam nakupovanje.

Q11 – Ne maram nakupovanja.

Navedeni spremenljivki merita odnos do nakupovanja, dobili pa smo ju s pomočjo razvrščanja v skupine, ki smo jo izvedli na 17 ordinalnih spremenljivkah, ki merijo odnos do nakupovanja. Merska lestvica obsega 5 vrednosti, kjer vrednost 1 pomeni, da trditev za anketirance v celoti ne velja, vrednost 5 pa, da trditev v celoti velja. Enote smo razvrščali v skupine na osnovi stopnje strinjanja z naslednjimi trditvami:

- *Rad-a grem nakupovat, saj je to priložnost, da grem med ljudi.*
- *Kadar sem slabe volje, se večkrat razvedrim tako, da grem po nakupih.*
- *Nakupovanje mi je v užitek, zato si zanj rad-a vzamem čas.*
- *Če je le mogoče, nakupe prepustim komu drugemu.*
- *Uživam v ogledovanju stvari in v predstavah, kaj vse si bom lahko kupil-a, ko bom imel-a dovolj denarja.*
- *Najraje nakupujem v velikih nakupovalnih centrih.*
- *Večkrat čutim potrebo ali željo, da bi si kaj kupil-a, četudi tega ne potrebujem.*
- *Pogosto imam zaradi predragega nakupa slabo vest.*
- *Vsak nakup dobro pretehtam.*

- *Praviloma kupujem na sezonskih razprodajah.*
- *Raje si kupim več cenejših oblek, kot eno dražjo.*
- *Kadar grem v tujino, to ponavadi združim z nakupovanjem.*
- *Kadar izbiram med več podobnimi izdelki, izberem izdelek dobro znane blagovne znamke.*
- *Pri nakupih vedno gledam na ceno izdelkov in izberem tisti izdelek, ki je cenejši.*
- *Zanimajo me novice na področju zabavne elektronike (TV, video, glasbeni stolpi, GSM).*
- *Rad-a kupujem ali si ogledujem orodje, ki bi mi lahko prišlo prav pri domačih popravilih.*
- *Pogosto kaj kupim, čeprav je stara stvar še uporabna.*

Odločili smo se za analizo z nestandardiziranimi vrednostmi, saj imajo spremenljivke enake merske lestvice. Analizirane spremenljivke so dobre ordinalke, zato smo za računanje različnosti med enotami uporabili evklidsko razdaljo in Wardovo metodo. S pomočjo Wardove kriterijske funkcije pa smo določili najbolj optimalno število skupin, tj. 2 skupini. Spremenljivka »*rad imam nakupovanje*« na vrednosti 1 zajema tiste enote, ki smo jih s pomočjo razvrščanja v skupine razvrstili v prvo skupino, tj. skupino, ki rada nakupuje. Spremenljivka »*ne maram nakupovanja*«, pa na vrednosti 1 zajema tiste enote, ki smo jih na podlagi razvrščanja v skupine razvrstili v drugo skupino, tj. skupino, ki nakupovanja ne mara.

KONZUMACIJA MEDIJEV

Q12 – Redno, tj. vsaj 3x na teden, berem dnevnik.

Navedena spremenljivka izhaja iz spremenljivke »*kateri dnevnike berete redno, vsaj trikrat na teden*«, kjer so bili odgovori odprtega tipa. Spremenljivka »*redno, tj. v vsaj 3x na teden, berem dnevnik*«, je dihotomna izpeljanka, kjer vrednost 1 pomeni, da anketiranci dnevnik prebirajo vsaj 3x na teden, da so torej navedli vsaj en dnevnik, vrednost 0 pa, da dnevnika niso navedli, in da ga ne prebirajo.

Q13 – Redno berem revije, tj. vsaj vsako drugo številko določene revije.

Navedena spremenljivka izhaja iz spremenljivke »*kateri slovenske revije redno berete, to pomeni, da preberete najmanj vsako drugo številko te revije*«, kjer so bili odgovori odprtega tipa. Spremenljivka »*redno berem revije, tj. vsaj vsako drugo številko določene revije*«, je dihotomna izpeljanka, kjer vrednost 1 pomeni, da anketiranci prebirajo vsaj vsako drugo številko revije, da so torej navedli vsaj eno revijo, vrednost 0 pa, da revij niso navedli, in da jih ne prebirajo.

Q14 – Vsaj pogosto uporabljam internet.

Navedena spremenljivka je dihotomna izpeljanka iz spremenljivke »*ali uporabljate internet*«, kjer smo združili odgovora da, redno (vsak dan) uporabljam internet in da, pogosto (nekajkrat tedensko) uporabljam internet v novo vrednost 1, odgovora da, včasih (nekajkrat mesečno) uporabljam internet in ne, nikoli ne uporabljam interneta pa v novo vrednost 0.

Q15 – Najboljšo kvaliteto življenja mi pomeni biti doma, gledati TV.

Gre za dihotomno izpeljanko iz nominalne spremenljivke »*prosimo vas, da izmed spodaj navedenih dejavnosti izberete tisti dve, ki vam osebno pomenita najboljšo kvaliteto življenja (možna sta bila dva odgovora)*«. Iz možnega odgovora »*biti doma, gledati TV*« smo dobili novo dihotomno spremenljivko »*najboljšo kvaliteto življenja mi pomeni biti doma, gledati TV*«, kjer vrednost 1 pomeni da, vrednost 0, pa ne. Domnevamo, da so anketiranci, ki jim gledanje TV pomeni najboljšo kvaliteto življenja, izjemno pogosti gledalci TV, spremenljivka torej meri veselje do gledanja TV.

DOM IN DRUŽINA

Q16 – Najboljšo kvaliteto življenja mi pomeni biti doma, ukvarjati se z domačimi opravili.

Gre za dihotomno izpeljanko iz nominalne spremenljivke »*prosimo vas, da izmed spodaj navedenih dejavnosti izberete tisti dve, ki vam osebno pomenita najboljšo kvaliteto življenja (možna sta bila dva odgovora)*«. Iz možnega odgovora »*biti doma, ukvarjati se z domačimi opravili*« smo dobili novo dihotomno spremenljivko »*najboljšo kvaliteto življenja mi pomeni biti doma, ukvarjati se z domačimi opravili*«, kjer vrednost 1 pomeni da, vrednost 0, pa ne. Domnevamo, da se anketiranci, ki jim ukvarjanje z domačimi opravili pomeni najboljšo kvaliteto življenja, izjemno pogosto ukvarjajo s takimi opravili, spremenljivka torej meri veselje do domačih opravil.

Q17 – V celoti velja, da bi brez pomislekov pomagal, če bi imel v sorodstvu kdo finančne težave.

Spremenljivka »*če bi imel kdo v sorodstvu finančne probleme, bi mu brez pomislekov pomagal/a*« meri odnos do ožjega sorodstva oziroma družine. Merska lestvica obsega 5 vrednosti, kjer vrednost 1 pomeni, da trditev za anketiranca v celoti ne velja, 5 pa, da trditev zanj v celoti velja. Spremenljivko ordinalne narave smo transformirali v dihotomno spremenljivko, kjer vrednost 1 pomeni, da, zame v celoti velja, da bi brez pomislekov pomagal, če bi imel v sorodstvu kdo finančne težave (vrednost 5 ordinalne spremenljivke), vrednost 0, pa zajema ostale vrednosti.

Q18 – V celoti velja, da se rad ukvarjam z opremljanjem doma.

Spremenljivka »*rad se ukvarjam z opremljanjem doma*« meri odnos do doma. Merska lestvica obsega 5 vrednosti, kjer vrednost 1 pomeni, da trditev za anketiranca v celoti ne velja, 5 pa, da trditev zanj v celoti velja. Spremenljivko ordinalne narave smo transformirali v dihotočno spremenljivko, kjer vrednost 1 pomeni, da, zame v celoti velja, da se rad ukvarjam z opremljanjem doma (vrednost 5 ordinalne spremenljivke), vrednost 0, pa zajema ostale vrednosti.

IZOBRAŽEVALNE IN KULTURNE AKTIVNOSTI

Q19 – Trenutno berem vsaj eno knjigo.

Navedena spremenljivka izhaja iz spremenljivke »*katero knjigo trenutno berete*«, kjer so bili odgovori odprtega tipa. Spremenljivka »*trenutno berem vsaj eno knjigo*«, je dihotočna izpeljanka, kjer vrednost 1 pomeni, da anketiranci berejo vsaj eno knjigo, da so torej navedli vsaj en naslov knjige, ki jo berejo, vrednost 0, pa da naslova niso navedli, in da trenutno ne berejo nobene knjige.

Q20 – Zelo pomembno mi je znanje, čimveč naučiti in vedeti.

Spremenljivka »*znanje, čimveč se naučiti in vedeti*« meri pomembnost učenja v življenju posameznika. Merska lestvica obsega 5 vrednosti, kjer vrednost 1 pomeni, da je anketirancu učenje zelo nepomembno, 5 pa, da mu je učenje zelo pomembno. Spremenljivko ordinalne narave smo transformirali v dihotočno spremenljivko, kjer vrednost 1 pomeni, da, znanje mi je zelo pomembno (vrednost 5 ordinalne spremenljivke), vrednost 0 pa, zajema vrednosti od 1-4, torej vrednosti od znanje mi je pomembno do znanje mi je zelo nepomembno, skratka posameznike, ki znanje oziroma učenje pojmujejo kot manj pomemben faktor v življenju.

Q21 – V celoti velja, da sem se za ogled dobre gledališke predstave pripravil/odpeljal tudi kam dlje, ven iz domačega kraja.

Spremenljivka »*za ogled dobre gledališke predstave sem pripravljen/a odpeljati tudi kam dlje, ven iz domačega kraja*« meri odnos do gledališča. Merska lestvica obsega 5 vrednosti, kjer vrednost 1 pomeni, da trditev za anketiranca v celoti ne velja, 5 pa, da trditev zanj v celoti velja. Spremenljivko ordinalne narave smo transformirali v dihotočno spremenljivko, kjer vrednost 1 pomeni, da, zame v celoti velja, da sem se za ogled dobre gledališke predstave pripravil/odpeljal tudi kam dlje, ven iz domačega kraja (vrednost 5 ordinalne spremenljivke), vrednost 0, pa zajema ostale vrednosti.

Q22 – Zelo pomemben mi je svet lepega, umetnost.

Spremenljivka »*svet lepega, umetnost*« meri pomembnost umetnosti (kulture) v življenju

posameznika. Merska lestvica obsega 5 vrednosti, kjer vrednost 1 pomeni, da je anketirancu umetnost zelo nepomembna, 5 pa, da mu je umetnost zelo pomembna. Spremenljivko ordinalne narave smo transformirali v dihotočno spremenljivko, kjer vrednost 1 pomeni, da, umetnost, mi je zelo pomembna (vrednost 5 ordinalne spremenljivke), vrednost 0 pa, zajema vrednosti od 1-4, torej vrednosti od umetnost mi je pomembna do umetnost mi je zelo nepomembna, skratka posameznike, ki umetnosti oziroma kulturi v življenju namenjajo manjši pomen.

ODNOS DO PROSTEGA ČASA KOT CELOTE

Q23 – Prosti čas, sprostitvev, zabava, mi je zelo pomembno.

Spremenljivka »*prosti čas, sprostitvev, zabava*« meri pomembnost prostega časa v življenju posameznika. Merska lestvica obsega 5 vrednosti, kjer vrednost 1 pomeni, da je anketirancu prosti čas zelo nepomemben, 5 pa, da mu je prosti čas zelo pomemben. Spremenljivko ordinalne narave smo transformirali v dihotočno spremenljivko, kjer vrednost 1 pomeni, da, prosti čas, mi je zelo pomemben (vrednost 5 ordinalne spremenljivke), vrednost 0, pa zajema vrednosti od 1-4, torej vrednosti od prosti čas mi je pomemben do prosti čas mi je zelo nepomemben, skratka posameznike, ki temu deli vsakdanjega življenja namenjajo manjši pomen.

ODNOS DO KUHANJA

Q24 – Sem kuharski navdušenec.

Navedena spremenljivka meri odnos do kuhanja. Za potrebe naše analize smo uporabili segmente, ki jih na podlagi uporabljene raziskave, v odnosu do kuhanja, identificirala Tivadar (Življenjski stili v medijski družbi, 2001: 123-182). Vprašanja o odnosu do kuhanja so bila postavljena samo anketirancem, ki so v mesecu pred anketiranjem kuhali za gospodinjstvo. Segmenti so bili določeni s pomočjo razvrščanja v skupine na podlagi odgovorov na naslednje trditve, kjer merska lestvica obsega 5 vrednosti, vrednost 1 pomeni, da trditev za anketirance v celoti ne velja, vrednost 5, pa da trditev v celoti velja:

- *Pri kuhanju rad/a preizkušam nove recepte.*
- *Pogosto pripravljam kosila oziroma večerje, ki zahtevajo veliko kuharskih spretnosti.*
- *Z užitkom prebiram kuharske knjige oziroma kuharske revije.*

Uporabljena pa je bila tudi nominalna spremenljivka »*Danes je mogoče v trgovinah kupiti gotove ali napol pripravljene glavne jedi, ki jih je doma potrebno le še speči oz. pogreti (npr. pizza, golaž, testenine z omakami ...). Ali vi osebno pri kuhanju uporabljate te jedi.*« V odnosu do kuhanja je avtorica anketirance razdelila v tri skupine: kuharske navdušence, nezainteresirane kuharje in na pol kuharje. Za potrebe naše analize smo uporabili le

prvo skupino, ki smo jo transformirali v novo spremenljivko »sem kuharski navdušenec«, kjer vrednost 1 pomeni, da, vrednost 0, pa ne.

DEMOGRAFIJA

D1 – Spol.

Spremenljivka je nominalne narave in je merjena z dvema vrednostima, kjer vrednost 1 pomeni moški, vrednost 2 pa ženski spol.

D2 – Starost.

Spremenljivka »starost« izhaja iz razmernostne spremenljivke »vaša letnica rojstva je«. Na podlagi te spremenljivke smo izračunali vrednosti nove spremenljivke »starost« v starostnem okviru od 15 do 65 let in vrednosti združili v tri razrede: v prvi razred sodijo anketiranci v starosti do 30 let, v drugega anketiranci v starosti od 31 do 50 let, zadnji razred pa sestavljajo anketiranci, ki so stari več kot 50 let.

D3 – Velikost družine.

Spremenljivka meri število članov, ki živijo v skupnem gospodinjstvu. Sodi med razmernostne spremenljivke, njene vrednosti pa so razporejene od 1 do 15 članov. Za potrebe naše analize smo tvorili naslednje razrede: v prvi razred sodijo eno- in dvo-članske družine, v drugega tri-članske družine, v tretjega štiri-članske družine, v četrti razred pa pet- in več-članske družine.

D4 – Zakonski stan.

Spremenljivka je nominalna in ugotavlja stan anketirancev. Merjena je s petimi vrednostmi: 1 – poročeni, 2 – izvenzakonska skupnost, 3 – samski, 4 – razvezani in 5 – ovdoveli. Za potrebe naše analize smo obdržali prve tri razrede, 4 in 5 razred pa smo združili.

D5 – Tip bivališča.

Spremenljivka je nominalna in ugotavlja tip hiše v kateri živi anketiranec. Merjena je s šestimi vrednostmi: 1 – hiša na samem, 2 – hiša z vrtom v

naselju, 3 – vrstna hiša, 4 – večstanovanjska zgradba (do 10 stanovanj), 5 – blok ali stolpnica in 6 – drugo.

D6 – Tip naselja.

Spremenljivka je nominalna in ugotavlja tip ožjega okolja v katerem prebiva anketiranec. Zajema 3 vrednosti: 1 – mestno, urbano, gosto poseljeno okolje, 2 – primestno okolje oziroma okolje med vasjo in mestom in 3 – vaško okolje.

D7 – Izobrazba.

Spremenljivka je nominalna in meri stopnjo dokončane šolske izobrazbe. Zajema vrednosti: 1 – dokončana ali nedokončana osnovna šola, 2 – poklicna šola, 3 – srednja šola, 4 – višja šola in 5 – visoka univerzitetna izobrazba ali več. Za potrebe naše analize smo združili vrednosti 1 in 2 v prvi razred, drugi razred zajema vrednost 3, tretji pa vrednosti 4 in 5.

D8 – Zaposlitev.

Spremenljivka je nominalna in ugotavlja zaposlitveni položaj anketiranca. Zajema vrednosti: 1 – zaposlen/a, 2 – samozaposlen/a, zasebnik/ca, 3 – kmetovalec/ka, 4 – stalno honorarno delo, 5 – trenutno brez zaposlitve, 6 – upokojenec/ka, 7 – gospodinja in 8 – učenec/ka, dijak/inja, študent/ka. Za potrebe naše analize smo v prvi razred združili vrednosti 1, 2 in 4; drugi razred zajema vrednost 5, tretji razred zajema vrednosti 3, 6 in 7, zadnji razred pa zajema vrednost 8.

D9 – Dohodek.

Spremenljivka je nominalna in ugotavlja osebni mesečni dohodek anketiranca. Zajema vrednosti: 1 – do 50.000 SIT, 2 – do 100.000 SIT, 3 – do 150.000 SIT, 4 – do 200.000 SIT, 5 – do 250.000 SIT, 6 – do 300.000 SIT, 7 – nad 300.000 SIT, 8 – nima lastnih dohodkov in 9 – ne želi odgovoriti. Za potrebe naše analize smo tvorili nove razrede: prvi razred zajema vrednost 1, drugi vrednost 2, tretji vrednost 3, četrti vrednost 4, 5 vrednosti od 5 do 7, 6. razred pa zajema vrednost 8.

2. A. Osnovne značilnosti uporabljenih spremenljivk

Q1 Prijateljstvo, druženje s prijatelji mi je zelo pomembno

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 ne	382	31,5	31,5	31,5
1 da	831	68,5	68,5	100
Total	1213	100	100	

Q2 S prijatelji se običajno dobivamo na svojem ali njihovem domu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 ne	426	35,1	35,1	35,1
1 da	787	64,9	64,9	100
Total	1213	100	100	

Q3 S prijatelji se običajno dobivamo na prostem (pikniki, izleti, sprehodi)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 ne	898	74,0	74,0	74,0
1 da	315	26,0	26,0	100
Total	1213	100	100	

Q4 S prijatelji se običajno dobivamo v lokalu, restavraciji, kavarni

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 ne	791	65,2	65,2	65,2
1 da	422	34,8	34,8	100
Total	1213	100	100	

Q5 S prijatelji se običajno dobivamo pri športu ali rekreaciji

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 ne	1045	86,2	86,2	86,2
1 da	168	13,8	13,8	100
Total	1213	100	100	

Q6 S prijatelji se običajno dobivamo v kakšnem klubu, društvu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 ne	1106	91,2	91,2	91,2
1 da	107	8,8	8,8	100
Total	1213	100	100	

Q14 Vsaj pogosto uporabljam internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 ne	893	73,6	74,9	74,9
1 da	299	24,6	25,1	100
Total	1192	98,3	100	
Missing System	21	1,7		
Total	1213	100		

Q7 Redno, to je v sezoni vsaj enkrat tedensko, se ukvarjam s športom

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 ne	733	60,4	60,4	60,4
1 da	480	39,6	39,6	100
Total	1213	100	100	

Q8 Ukvarjam se z individualnim športom

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 ne	842	69,4	69,4	69,4
1 da	371	30,6	30,6	100
Total	1213	100	100	

Q9 Ukvarjam se z neindividualnim športom

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 ne	1104	91,0	91,0	91,0
1 da	109	9,0	9,0	100
Total	1213	100	100	

Q10 Rad imam nakupovanje

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 ne	693	57,1	57,1	57,1
1 da	520	42,9	42,9	100
Total	1213	100	100	

Q11 Ne maram nakupovanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 ne	596	49,1	49,1	49,1
1 da	617	50,9	50,9	100
Total	1213	100	100	

Q12 Redno, tj. vsaj 3x na teden, berem dnevnik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 ne	384	31,7	31,7	31,7
1 da	829	68,3	68,3	100
Total	1213	100	100	

Q13 Redno berem revije, tj. vsaj vsako drugo številko določene revije

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 ne	474	39,1	39,1	39,1
1 da	739	60,9	60,9	100
Total	1213	100	100	

Q15 Najboljšo kvaliteto življenja mi pomeni biti doma, gledati TV

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 ne	1134	93,5	93,5	93,5
1 da	79	6,5	6,5	100
Total	1213	100	100	

Q16 Najboljšo kvaliteto mi pomeni biti doma, ukvarjati se z domačimi opravili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 ne	1006	82,9	82,9	82,9
1 da	207	17,1	17,1	100
Total	1213	100	100	

Q17 V celoti velja, da bi brez pomislekov pomagal, če bi imel v sorodstvu kdo finančne težave (družina mi veliko pomeni)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 ne	574	47,3	47,3	47,3
1 da	639	52,7	52,7	100
Total	1213	100	100	

Q18 V celoti velja, da se rad ukvarjam z opremljanjem doma

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 ne	760	62,7	62,7	62,7
1 da	453	37,3	37,3	100
Total	1213	100	100	

Q19 Trenutno berem vsaj eno knjigo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 ne	583	48,1	48,1	48,1
1 da	630	51,9	51,9	100
Total	1213	100	100	

D1 Spol

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Moški	592	48,8	48,8	48,8
2 Ženski	621	51,2	51,2	100
Total	1213	100	100	

D2 Starost

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 do 30 let	355	29,3	30,0	30,0
2 od 31 do 50 let	528	43,5	44,7	74,7
3 nad 50 let	299	24,6	25,3	100
Total	1182	97,4	100	
Missing System	31	2,6		
Total	1213	100		

Q20 Zelo pomembno mi je znanje, čimveč naučiti in vedeti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 ne	378	31,2	31,2	31,2
1 da	835	68,8	68,8	100
Total	1213	100	100	

Q21 V celotni velja, da sem se za ogled dobre gledališke predstave pripravljeno odpeljati tudi kam dlje, ven iz domačega kraja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 ne	667	55,0	55,0	55,0
1 da	546	45,0	45,0	100
Total	1213	100	100	

Q22 Zelo pomemben mi je svet lepega, umetnost

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 ne	789	65,0	65,0	65,0
1 da	424	35,0	35,0	100
Total	1213	100	100	

Q23 Prosti čas, sprostitvev, zabava, mi je zelo pomembno

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 ne	416	34,3	34,3	34,3
1 da	797	65,7	65,7	100
Total	1213	100	100	

Q24 Sem kuharski navdušenec

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 ne	745	61,4	61,4	61,4
1 da	468	38,6	38,6	100
Total	1213	100	100	

D3 Velikost družine

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 do 2 člana	261	21,5	21,6	21,6
	2 3 člani	297	24,5	24,6	46,2
	3 4 člani	429	35,4	35,5	81,8
	4 5 članov in več	220	18,1	18,2	100
	Total	1207	99,5	100	
Missing	System	6	0,5		
Total		1213	100		

D4 Zakonski stan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 poročen-a	668	55,1	57,0	57,0
	2 izvenzakonska skupnost	149	12,3	12,7	69,7
	3 samski-a	278	22,9	23,7	93,4
	4 razvezan-a, vdovec-ka	77	6,3	6,6	100
	Total	1172	96,6	100	
Missing	System	41	3,4		
Total		1213	100		

D5 Tip bivališča

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Hiša na samem	145	12,0	12,0	12,0
	2 Hiša z vrtom v naselju	527	43,4	43,4	55,4
	3 Vrstna hiša	68	5,6	5,6	61,0
	4 Več-stanovanjska hiša	107	8,8	8,8	69,8
	5 Blok ali stolpnica	323	26,6	26,6	96,5
	6 Drugače	43	3,5	3,5	100
	Total	1213	100	100	

D6 Tip naselja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mestni, urbani	535	44,1	44,1	44,1
	2 Primestni, med vasjo	271	22,3	22,3	66,4
	3 Vaški	407	33,6	33,6	100
	Total	1213	100	100	

D7 Izobrazba

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 osnovna ali poklicna šola	428	35,3	35,5	35,5
	2 srednja šola	545	44,9	45,3	80,8
	3 višja ali visoka šola	231	19,0	19,2	100
	Total	1204	99,3	100	
Missing	System	9	0,7		
Total		1213	100		

D8 Zaposlitev

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 zaposlen	734	60,5	61,2	61,2
	2 brezposeln	82	6,8	6,8	68,0
	3 kmetovalec, upokojenec, gospodinja	231	19,0	19,3	87,3
	4 dijak, študent	153	12,6	12,8	100
	Total	1200	98,9	100	
Missing	System	13	1,1		
Total		1213	100		

D9 Dohodek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 do 50.000 SIT	169	13,9	16,6
	2 do 100.000 SIT	388	32,0	54,6
	3 do 150.000 SIT	216	17,8	75,7
	4 do 200.000 SIT	79	6,5	83,4
	5 nad 200.000 SIT	47	3,9	88,1
	6 nima lastnih dohodkov	122	10,1	100
	Total	1021	84,2	100
Missing	System	192	15,8	
Total		1213	100	

3. A. Podrobnejša demografska analiza

Sklop	Spremenljivke	Moški	Ženski	Delež v celotnem vzorcu
Prijateljstvo	prijateljstvo mi zelo veliko pomeni	67,4%	69,6%	68,5%
	na svojem ali njihovem domu	57,8%	71,7%	64,9%
	na prostem (pikniki, izleti, sprehodi)	23,0%	28,8%	26,0%
	v lokalu, restavraciji, kavarni	39,9%	30,0%	34,8%
	pri športu ali rekreaciji	20,4%	7,6%	13,8%
	v klubu, društvu	10,5%	7,2%	8,8%
Športne aktivnosti	se ukvarjam s športom	45,9%	33,5%	39,6%
	z individualnim športom	30,9%	30,3%	30,6%
	z neindividualnim športom	15,0%	3,2%*	9,0%
Odnos do nakupovanja	rad nakupujem	28,9%	56,2%	42,9%
	ne maram nakupovanja	64,9%	37,5%	50,9%
Mediji	redno berem dnevnik	68,6%	68,1%	68,3%
	redno berem revije	60,3%	61,5%	60,9%
	uporabljam internet	29,2%	21,1%	25,1%
	gledam TV	9,3%	3,9%*	6,5%
Dom in družina	ukvarjam se z domačimi opravili	19,4%	14,8%	17,1%
	pomagal sorodstvu	49,7%	55,6%	52,7%
	ukvarjam se z opremljanjem doma	28,4%	45,9%	37,3%
Kulturne in izobraževalne aktivnosti	berem knjigo	53,9%	50,1%	51,9%
	znanje je zelo pomembno	65,9%	71,7%	68,8%
	obiskujem gledališke predstave	42,7%	47,2%	45,0%
	svet lepega, umetnost je zelo pomembno	32,4%	37,4%	35,0%
Prosti čas kot celota	prosti čas, sprostitev, zabava, mi je zelo pomembno	65,9%	65,5%	65,7%
Odnos do kuhanja	sem kuharski navdušenec	39,7%	37,5%	38,6%

* Podatek je zgolj informativne narave, ker znaša frekvenca manj kot 30.

Statistično značilne razlike (pri 5 % stopnji tveganja) so osenčene: temno siva označuje nadpovprečno vrednost, svetlo siva pa podpovprečno vrednost.

Sklop	Spremenljivke	od 31 do 50			Delež v celotnem vzorcu
		do 30 let	let	nad 50 let	
Prijateljstvo	prijateljstvo mi zelo veliko pomeni	71,0%	66,5%	70,2%	68,8%
	na svojem ali njihovem domu	49,9%	70,8%	72,2%	64,9%
	na prostem (pikniki, izleti, sprehodi)	14,4%	31,1%	30,4%	25,9%
	v lokalu, restavraciji, kavarni	58,9%	27,7%	19,4%	34,9%
	pri športu ali rekreaciji	17,5%	15,2%	7,0%*	13,8%
	v klubu, društvu	14,1%	7,8%	4,7%*	8,9%
Športne aktivnosti	se ukvarjam s športom	56,3%	38,8%	21,7%	39,8%
	z individualnim športom	39,4%	32,4%	18,7%	31,0%
	z neindividualnim športom	16,9%	6,4%	3,0%*	8,7%
Odnos do nakupovanja	rad nakupujem	54,6%	38,1%	35,5%	42,4%
	ne maram nakupovanja	39,7%	55,9%	56,9%	51,3%
Mediji	redno berem dnevnik	69,3%	68,0%	66,6%	68,0%
	redno berem revije	58,3%	61,4%	61,9%	60,6%
	uporabljam internet	38,1%	25,0%	9,1%*	25,0%
	gledam TV	5,1%	6,6%	7,4%*	6,3%
Dom in družina	ukvarjam se z domačimi opravili	6,8%*	18,8%	26,4%	17,1%
	pomagal sorodstvu	51,3%	50,0%	59,9%	52,9%
	ukvarjam se z opremljanjem doma	33,8%	40,9%	35,1%	37,3%
Kulturne in izobraževalne aktivnosti	berem knjigo	52,1%	54,4%	46,5%	51,7%
	znanje je zelo pomembno	62,0%	72,3%	71,6%	69,0%
	obiskujem gledališke predstave	49,6%	47,2%	35,5%	44,9%
	svet lepega, umetnost je zelo pomembno	24,8%	39,0%	39,1%	34,8%
Prosti čas kot celota	prosti čas, sprostitvev, zabava, mi je zelo pomembno	66,2%	66,5%	63,2%	65,6%
Odnos do kuhanja	sem kuharski navdušenec	34,4%	42,8%	35,5%	38,4%

*Podatek je zgolj informativne narave, ker znaša frekvenca manj kot 30.

Statistično značilne razlike (pri 5 % stopnji tveganja) so osenčene: temno siva označuje nadpovprečno vrednost, svetlo siva pa podpovprečno vrednost.

Sklop	Spremenljivke	Delež v celotnem vzorcu			
		do 2 člana	3 člani	4 člani	5 članov in več
Prijateljstvo	prijateljstvo mi zelo veliko pomeni	70,5%	69,4%	68,8%	64,5%
	na svojem ali njihovem domu	66,3%	66,7%	61,8%	67,3%
	na prostem (pikniki, izleti, sprehodi)	24,1%	22,2%	28,4%	28,2%
	v lokalu, restavraciji, kavarni	36,4%	36,4%	35,4%	29,5%
	pri športu ali rekreaciji	11,1%*	14,1%	15,6%	13,2%*
	v klubu, društvu	7,3%*	8,1%*	9,8%	10,0%*
Športne aktivnosti	se ukvarjam s športom	32,6%	41,4%	45,0%	35,5%
	z individualnim športom	28,4%	34,0%	32,2%	25,9%
	z neindividualnim športom	4,2%*	7,4%*	12,8%	9,5%*
Odnos do nakupovanja	rad nakupujem	42,1%	43,8%	43,4%	41,4%
	ne maram nakupovanja	50,6%	49,8%	52,2%	50,5%
Mediji	redno berem dnevnik	65,5%	68,0%	69,0%	70,0%
	redno berem revije	65,5%	57,6%	60,8%	60,9%
	uporabljam internet	22,7%	24,6%	30,3%	18,1%
	gledam TV	9,2%*	5,1%*	5,4%*	7,7%*
Dom in družina	ukvarjam se z domačimi opravili	18,0%	15,8%	14,7%	21,4%
	pomagal sorodstvu	57,5%	51,9%	52,0%	49,5%
	ukvarjam se z opremljanjem doma	37,9%	39,4%	37,3%	34,1%
Kulturne in izobraževalne aktivnosti	berem knjigo	46,0%	52,9%	53,4%	55,0%
	znanje je zelo pomembno	72,0%	62,3%	70,9%	69,1%
	obiskujem gledališke predstave	40,6%	41,4%	49,9%	45,5%
	svet lepega, umetnost je zelo pomembno	35,6%	36,7%	36,4%	28,6%
Prosti čas kot celota	prosti čas, sprostitvev, zabava, mi je zelo pomembno	67,0%	64,6%	66,4%	63,6%
Odnos do kuhanja	sem kuharski navdušenec	35,2%	33,7%	44,1%	37,7%

* Podatek je zgolj informativne narave, ker znaša frekvenca manj kot 30.

Statistično značilne razlike (pri 5 % stopnji tveganja) so osenčene: temno siva označuje nadpovprečno vrednost, svetlo siva pa podpovprečno vrednost.

Sklop	Spremenljivke	izvenzakonska			razvezan- a, vdovec- ka	Delež v celotnem vzorcu
		poročen-a	skupnost	samski-a		
Prijateljstvo	prijateljstvo mi zelo veliko pomeni	65,7%	67,1%	74,1%	75,3%	68,5%
	na svojem ali njihovem domu	74,4%	59,7%	46,8%	64,9%	65,4%
	na prostem (pikniki, izleti, sprehodi)	31,4%	24,8%	12,6%	33,8%*	26,3%
	v lokalu, restavraciji, kavarni	21,1%	42,3%	64,4%	26,0%*	34,4%
	pri športu ali rekreaciji	9,9%	18,1%*	22,3%	11,7%*	14,0%
	v klubu, društvu	6,6%	9,4%*	13,3%	7,8%*	8,6%
Športne aktivnosti	se ukvarjam s športom	31,9%	42,3%	56,5%	32,5%*	39,1%
	z individualnim športom	25,0%	36,2%	39,6%	29,9%*	30,2%
	z neindividualnim športom	6,9%	6,0%*	16,9%	2,6%*	8,9%
Odnos do nakupovanja	rad nakupujem	36,8%	46,3%	52,5%	48,1%	42,5%
	ne maram nakupovanja	56,3%	45,6%	42,8%	49,4%	51,3%
Mediji	redno berem dnevnik	69,5%	65,8%	68,3%	68,8%	68,7%
	redno berem revije	62,0%	61,1%	58,6%	61,0%	61,0%
	uporabljam internet	18,3%	34,9%	35,9%	16,2%*	24,5%
	gledam TV	6,1%	6,0%*	8,3%*	3,9%*	6,5%
Dom in družina	ukvarjam se z domačimi opravili	21,1%	14,8%*	7,2%	27,3%*	17,4%
	pomagal sorodstvu	51,9%	46,3%	52,2%	71,4%	52,6%
	ukvarjam se z opremljanjem doma	39,2%	47,0%	26,6%	44,2%	37,5%
Kulturne in izobraževalne aktivnosti	berem knjigo	53,9%	49,7%	51,4%	44,2%	52,1%
	znanje je zelo pomembno	69,8%	68,5%	65,1%	79,2%	69,1%
	obiskujem gledališke predstave	41,6%	46,3%	50,4%	49,4%	44,8%
	svet lepega, umetnost je zelo pomembno	35,9%	40,9%	27,3%	48,1%	35,3%
Prosti čas kot celota	prosti čas, sprostitvev, zabava, mi je zelo pomembno	62,9%	68,5%	69,1%	75,3%	65,9%
Odnos do kuhanja	sem kuharski navdušenec	41,2%	34,9%	34,9%	37,7%*	38,7%

* Podatek je zgolj informativne narave, ker znaša frekvenca manj kot 30.

Statistično značilne razlike (pri 5 % stopnji tveganja) so osenčene: temno siva označuje nadpovprečno vrednost, svetlo siva pa podpovprečno vrednost.

Sklop	Spremenljivke	Hiša na samem	Hiša z vrtom v naselju	Vrstna hiša	Več-stanovnjaska hiša	Blok ali stolpnica	Delež v celotnem vzorcu
Prijateljstvo	prijateljstvo mi zelo veliko pomeni	61,4%	67,9%	72,1%	77,6%	70,0%	68,5%
	na svojem ali njihovem domu	68,3%	68,1%	61,8%	64,5%	58,5%	64,9%
	na prostem (pikniki, izleti, sprehodi)	31,0%	26,6%	20,6%*	29,0%	23,2%	26,0%
	v lokalu, restavraciji, kavarni	21,4%	34,5%	41,2%*	32,7%	41,2%	34,8%
	pri športu ali rekreaciji	8,3%*	12,7%	14,7%*	15,9%*	16,7%	13,8%
	v klubu, društvu	11,7%*	9,1%	10,3%*	11,2%*	6,5%*	8,8%
Športne aktivnosti	se ukvarjam s športom	28,3%	38,9%	45,6%	34,6%	46,4%	39,6%
	z individualnim športom	25,5%	28,5%	29,4%*	25,2%*	38,4%	30,6%
	z neindividualnim športom	2,8%*	10,4%	16,2%*	9,3%*	8,0%*	9,0%
Odnos do nakupovanja	rad nakupujem	40,7%	42,7%	33,8%*	37,4%	48,9%	42,9%
	ne maram nakupovanja	51,0%	50,5%	61,8%	57,0%	46,1%	50,9%
Mediji	redno berem dnevnik	64,8%	68,9%	69,1%	67,3%	69,0%	68,3%
	redno berem revije	55,9%	59,6%	60,3%	63,6%	65,0%	60,9%
	uporabljam internet	15,6%*	25,2%	34,3%*	26,7%*	26,8%	25,1%
	gledam TV	9,7%*	4,9%*	8,8%*	6,5%*	6,8%*	6,5%
Dom in družina	ukvarjam se z domačimi opravili	21,4%	21,3%	17,6%*	14,0%*	8,0%*	17,1%
	pomagal sorodstvu	43,4%	53,3%	54,4%	54,2%	57,0%	52,7%
	ukvarjam se z opremljanjem doma	30,3%	40,4%	27,9%*	43,9%	36,5%	37,3%
Kulturne in izobraževalne aktivnosti	berem knjigo	53,1%	52,8%	52,9%	57,0%	48,3%	51,9%
	znanje je zelo pomembno	67,6%	69,4%	70,6%	73,8%	67,2%	68,8%
	obiskujem gledališke predstave	33,8%	45,4%	47,1%	51,4%	48,0%	45,0%
	svet lepega, umetnost je zelo pomembno	26,9%	35,9%	38,2%*	39,3%	36,5%	35,0%
Prosti čas kot celota	prosti čas, sprostitvev, zabava, mi je zelo pomembno	62,1%	67,2%	73,5%	65,4%	62,8%	65,7%
Odnos do kuhanja	sem kuharski navdušenec	41,4%	40,2%	38,2%*	39,3%	35,0%	38,6%

* Podatek je zgolj informativne narave, ker znaša frekvenca manj kot 30.

Statistično značilne razlike (pri 5 % stopnji tveganja) so osenčene: temno siva označuje nadpovprečno vrednost, svetlo siva pa podpovprečno vrednost.

Sklop	Spremenljivke				Delež v
		Mestno	Primestno	Vaško	celotnem vzorcu
Prijateljstvo	prijateljstvo mi zelo veliko pomeni na svojem ali njihovem domu	72,1%	68,6%	63,6%	68,5%
	na prostem (pikniki, izleti, sprehodi)	24,5%	28,0%	26,5%	26,0%
	v lokalu, restavraciji, kavarni	39,6%	30,3%	31,4%	34,8%
	pri športu ali rekreaciji	17,0%	11,8%	11,1%	13,8%
	v klubu, društvu	8,2%	8,9%*	9,6%	8,8%
	Športne aktivnosti	se ukvarjam s športom	46,4%	34,7%	33,9%
	z individualnim športom	37,6%	25,5%	24,8%	30,6%
	z neindividualnim športom	8,8%	9,2%*	9,1%	9,0%
Odnos do nakupovanja	rad nakupujem	45,2%	44,6%	38,6%	42,9%
	ne maram nakupovanja	48,2%	49,8%	55,0%	50,9%
Mediji	redno berem dnevnik	68,0%	69,4%	68,1%	68,3%
	redno berem revije	61,5%	59,0%	61,4%	60,9%
	uporabljam internet	32,4%	23,6%	16,4%	25,1%
	gledam TV	5,6%	5,5%*	8,4%	6,5%
Dom in družina	ukvarjam se z domačimi opravili	9,7%	19,9%	24,8%	17,1%
	pomagal sorodstvu	55,7%	51,7%	49,4%	52,7%
	ukvarjam se z opremljanjem doma	38,9%	37,6%	35,1%	37,3%
Kulturne in izobraževalne aktivnosti	berem knjigo	51,4%	55,7%	50,1%	51,9%
	znanje je zelo pomembno	70,1%	72,3%	64,9%	68,8%
	obiskujem gledališke predstave	50,5%	46,9%	36,6%	45,0%
	svet lepega, umetnost je zelo pomembno	39,6%	38,0%	26,8%	35,0%
Prosti čas kot celota	prosti čas, sprostitvev, zabava, mi je zelo pomembno	66,0%	68,3%	63,6%	65,7%
Odnos do kuhanja	sem kuharski navdušenec	37,0%	36,2%	42,3%	38,6%

* Podatek je zgolj informativne narave, ker znaša frekvenca manj kot 30.

Statistično značilne razlike (pri 5 % stopnji tveganja) so osenčene: temno siva označuje nadpovprečno vrednost, svetlo siva pa podpovprečno vrednost.

Sklop	Spremenljivke				Delež v
		osnovna ali poklicna šola	srednja šola	višja ali visoka šola	celotnem vzorcu
Prijateljstvo	prijateljstvo mi zelo veliko pomeni na svojem ali njihovem domu.	67,8%	70,6%	65,8%	68,7%
	na prostem (pikniki, izleti, sprehodi)	26,4%	25,7%	26,4%	26,1%
	v lokalu, restavraciji, kavarni	24,3%	42,4%	35,9%	34,7%
	pri športu ali rekreaciji	6,5%*	17,1%	20,3%	14,0%
	v klubu, društvu	9,1%	9,5%	6,5%*	8,8%
	Športne aktivnosti	se ukvarjam s športom	20,1%	47,7%	56,3%
	z individualnim športom	15,0%	36,0%	46,3%	30,5%
	z neindividualnim športom	5,1%*	11,7%	10,0%*	9,1%
Odnos do nakupovanja	rad nakupujem	39,3%	46,8%	40,7%	42,9%
	ne maram nakupovanja	55,1%	46,2%	54,1%	50,9%
Mediji	redno berem dnevnik	67,5%	69,9%	65,4%	68,2%
	redno berem revije	62,9%	58,9%	61,9%	60,9%
	uporabljam internet	5,1%*	30,0%	48,5%	25,0%
	gledam TV	9,8%	5,3%*	3,5%*	6,6%
Dom in družina	ukvarjam se z domačimi opravili	26,4%	13,2%	9,1%*	17,1%
	pomagal sorodstvu	57,2%	50,6%	49,4%	52,7%
	ukvarjam se z opremljanjem doma	36,7%	36,5%	40,3%	37,3%
Kulturne in izobraževalne aktivnosti	berem knjigo	52,8%	49,9%	54,5%	51,8%
	znanje je zelo pomembno	67,8%	67,9%	73,2%	68,9%
	obiskujem gledališke predstave	28,3%	50,1%	64,1%	45,0%
	svet lepega, umetnost je zelo pomembno	31,5%	33,4%	45,9%	35,1%
Prosti čas kot celota	prosti čas, sprostitvev, zabava, mi je zelo pomembno	63,3%	65,5%	70,1%	65,6%
Odnos do kuhanja	sem kuharski navdušenec	40,2%	36,9%	39,4%	38,5%

* Podatek je zgolj informativne narave, ker znaša frekvenca manj kot 30.

Statistično značilne razlike (pri 5 % stopnji tveganja) so osenčene: temno siva označuje nadpovprečno vrednost, svetlo siva pa podpovprečno vrednost.

Sklop	Spremenljivke					Delež v celotnem vzorcu
		zapos	brezpos	kmetovalec, upokojenec, gospodinja	dijak, študent	
Prijateljstvo	prijateljstvo mi zelo veliko pomeni	66,1%	63,4%	70,6%	79,7%	68,5%
	na svojem ali njihovem domu	66,8%	65,9%	75,8%	37,9%	64,8%
	na prostem (pikniki, izleti, sprehodi)	29,3%	17,1%*	29,4%	9,8%*	26,0%
	v lokalu, restavraciji, kavarni	33,0%	30,5%*	16,0%	71,9%	34,5%
	pri športu ali rekreaciji	16,3%	11,0%*	3,9%*	19,6%	14,0%
	v klubu, društvu	7,9%	9,8%*	6,1%*	17,0%*	8,8%
Športne aktivnosti	se ukvarjam s športom	43,3%	26,8%*	15,6%	64,7%	39,6%
	z individualnim športom	34,2%	22,0%*	14,3%	43,1%	30,7%
	z neindividualnim športom	9,1%	4,9%*	1,3%*	21,6%	8,9%
Odnos do nakupovanja	rad nakupujem	40,7%	41,5%	39,8%	57,5%	42,8%
	ne maram nakupovanja	53,4%	51,2%	51,9%	38,6%	51,1%
Mediji	redno berem dnevnik	69,2%	69,5%	68,8%	63,4%	68,4%
	redno berem revije	62,0%	54,9%	60,6%	59,5%	60,9%
	uporabljam internet	30,2%	6,1%*	1,4%*	46,1%	25,2%
	gledam TV	5,9%	4,9%*	9,5%*	5,2%*	6,4%
Dom in družina	ukvarjam se z domačimi opravili	15,5%	26,8%*	28,6%	3,3%*	17,3%
	pomagal sorodstvu	50,7%	54,9%	59,3%	51,6%	52,7%
	ukvarjam se z opremljanjem doma	41,3%	32,9%*	35,1%	24,2%	37,3%
Kulturne in izobraževalne aktivnosti	berem knjigo	53,7%	59,8%	43,3%	50,3%	51,7%
	znanje je zelo pomembno	69,2%	59,8%	71,4%	68,0%	68,8%
	obiskujem gledališke predstave	49,2%	30,5%*	29,4%	55,6%	44,9%
	svet lepega, umetnost je zelo pomembno	37,5%	25,6%	38,5%*	21,6%	34,8%
Prosti čas kot celota	prosti čas, sprostitve, zabava, mi je zelo pomembno	68,1%	62,2%	59,7%	64,1%	65,6%
Odnos do kuhanja	sem kuharski navdušenec	42,1%	39,0%	29,0%	35,3%	38,5%

* Podatek je zgolj informativne narave, ker znaša frekvenca manj kot 30.

Statistično značilne razlike (pri 5 % stopnji tveganja) so osenčene: temno siva označuje nadpovprečno vrednost, svetlo siva pa podpovprečno vrednost.

Sklop	Spremenljivke						Delež v celotnem vzorcu
		do 50.000	do 100.000	do 150.000	do 200.000	nad 200.000	
Prijateljstvo	prijateljstvo mi zelo veliko pomeni	65,1%	69,3%	71,3%	67,1%	66,0%	69,2%
	na svojem ali njihovem domu	60,4%	69,3%	65,7%	68,4%	53,2%*	64,5%
	na prostem (pikniki, izleti, sprehodi)	17,8%	29,9%	29,6%	36,7%*	27,7%*	26,1%
	v lokalu, restavraciji, kavarni	37,9%	27,8%	33,3%	29,1%*	48,9%*	34,6%
	pri športu ali rekreaciji	8,3%*	11,6%	19,4%	20,3%*	29,8%	14,4%
	v klubu, društvu	10,1%*	10,1%	8,3%*	1,3%*	2,1%*	9,5%
Športne aktivnosti	se ukvarjam s športom	30,8%	31,2%	46,3%	51,9%	72,3%	39,4%
	z individualnim športom	22,5%	23,2%	35,6%	38,0%*	61,7%	29,6%
	z neindividualnim športom	8,3%*	8,0%	10,6%*	13,9%*	10,6%*	9,8%
Odnos do nakupovanja	rad nakupujem	41,4%	42,8%	41,7%	38,0%	29,8%*	42,6%
	ne maram nakupovanja	50,9%	50,3%	51,9%	60,8%	70,2%	51,6%
Mediji	redno berem dnevnik	65,1%	71,1%	69,0%	62,0%	53,2%*	68,0%
	redno berem revije	68,0%	59,8%	60,2%	57,0%	72,3%	60,4%
	uporabljam internet	17,3%*	12,8%	32,9%	45,6%	72,3%	24,5%
	gledam TV	10,7%*	8,8%	4,2%*	2,5%*	2,1%*	6,8%
Dom in družina	ukvarjam se z domačimi opravili	23,1%	19,8%	15,7%*	11,4%*	8,5%*	17,6%
	pomagal sorodstvu	49,1%	57,5%	50,0%	49,4%	46,8%*	53,3%
	ukvarjam se z opremljanjem doma	32,0%	40,5%	38,4%	32,9%*	44,7%*	37,2%
Kulturne in izobraževalne aktivnosti	berem knjigo	46,7%	52,1%	52,8%	54,4%	48,9%*	51,7%
	znanje je zelo pomembno	64,5%	70,6%	69,4%	70,9%	72,3%	68,8%
	obiskujem gledališke predstave	34,9%	39,7%	54,2%	67,1%	63,8%	45,3%
	svet lepega, umetnost je zelo pomembno	19,5%	39,2%	33,3%	38,0%	48,9%*	33,8%
Prosti čas kot celota	prosti čas, sprostitve, zabava, mi je zelo pomembno	62,1%	65,7%	71,3%	69,6%	63,8%	65,7%
Odnos do kuhanja	sem kuharski navdušenec	40,2%	34,0%	40,3%	48,1%	46,8%*	38,2%

* Podatek je zgolj informativne narave, ker znaša frekvenca manj kot 30.

Statistično značilne razlike (pri 5 % stopnji tveganja) so osenčene: temno siva označuje nadpovprečno vrednost, svetlo siva pa podpovprečno vrednost.

4. A. Razvrščanje v skupine

CLUSTER Razvrstitev v tri skupine

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Družinskarji	378	31,2	31,7	31,7
	2 Družabneži	467	38,5	39,2	70,9
	3 Šoperji	347	28,6	29,1	100,0
	Total	1192	98,3	100,0	
Missing	System	21	1,7		
Total		1213	100,0		