

**Nowoczesne Systemy Zarządzania**  
Zeszyt 12 (2017), nr 3 (lipiec-wrzesień)  
ISSN 1896-9380, s. 163-173

**Modern Management Systems**  
Volume 12 (2017), No. 3 (July-September)  
ISSN 1896-9380, pp. 163-173



Instytut Organizacji i Zarządzania  
Wydział Cybernetyki  
Wojskowa Akademia Techniczna  
w Warszawie

Institute of Organization and Management  
Faculty of Cybernetics  
Military University of Technology

## Czas wolny jako determinanta zachowań konsumentów

## Leisure time as a determinant of consumer behaviour

**Alicja Krzepicka**

Wojskowa Akademia Techniczna,  
alicja\_krzepicka@o2.pl

**Jolanta Tarapata**

Wojskowa Akademia Techniczna  
jolanta.tarapata@wat.edu.pl

**Abstrakt.** Czas wolny jest istotnym elementem stylu życia człowieka, który wyraża się w jego światopoglądzie, celach, dążeniach życiowych i aspiracjach, jak również na płaszczyźnie przejawianych przez niego zachowań oraz działań rynkowych. Współcześnie czas wolny jest zasobem wysoko cenionym. Jest wartością samą w sobie, pozostającą w niedoborze, stąd tak ważne jest zarówno umiejętne wygospodarowanie, jak i satysfakcjonujące spożytkowanie czasu wolnego. Czas wolny to czas, w którym jednostka może zaspokajać swoje potrzeby, oddając się różnym zajęciom w sposób pozbawiony przymusu, czy będzie to odpoczynek, rozrywka, rozwój lub bezinteresowne kształcenie się, czy też dobrowolne uczestniczenie w życiu społecznym po uwolnieniu się od obowiązków zawodowych, rodzinnych i społecznych.

Niniejsze opracowanie skupia się na problematyce zachowań konsumentów w czasie wolnym. Głównym jego celem jest próba pokazania związku czasu wolnego z konsumpcją, sposobów spędzania czasu wolnego przez konsumentów oraz determinant wyboru określonych form aktywności.

**Słowa kluczowe:** czas wolny, konsumpcja, zachowania konsumentów

**Abstract:** Leisure time is an important element of human lifestyle which is reflected in people worldviews, aims, life ambitions and aspirations, based on their behaviours and market activities. Nowadays, leisure time is a highly valued resource. It is a value in itself remaining though in shortage. Thus, the significance of a skillful arrangement and satisfying use of leisure time is so important. Leisure time is the time in which an individual may fulfill their needs, indulging in different activities in a voluntary way, either for relaxation, entertainment, development, education, or for their voluntary participation in social life, after breaking out from professional, family and social duties.

The study has undertaken the issue of consumer behaviour in leisure time. The main purpose was an attempt to present a relation between leisure time and consumption, ways of spending leisure time by consumers and determinants of particular activity forms choice.

**Keywords:** leisure time, consumption, consumer behavior

## Wstęp

Czas należy do najważniejszych wymiarów życia nie tylko każdego człowieka, ale i całych społeczeństw. Czasu nie można odzyskać ani zgromadzić go na zapas. Można go racjonalnie wykorzystać, ale można go również utracić. Każda aktywność życiowa człowieka przebiega w czasie, dlatego racjonalne gospodarowanie i zarządzanie czasem staje się istotnym aspektem zachowań konsumentów.

Mówiąc o czasie wolnym, mamy na myśli całość zajęć, którym ludzie oddają się dobrowolnie dla rozrywki, wypoczynku, rozwijania zainteresowań i pasji lub większego uczestniczenia w życiu społecznym po wypełnieniu rozlicznych obowiązków zawodowych, szkolnych i domowych. W społeczeństwie konsumpcyjnym czas wolny postrzegany jest przede wszystkim jako czas konsumpcji, w którym konsumenci mogą realizować swoje cele i zaspokajać potrzeby. Analizując formy aktywności konsumentów w czasie wolnym, z jednej strony zauważa się ujednolicone zachowania – masowe sposoby spędzania czasu wolnego, z drugiej zaś pojawiają się zindywidualizowane formy aktywności związane z niepowtarzalnym stylem życia konsumentów.

Głównym celem artykułu jest próba pokazania związku czasu wolnego z konsumpcją, sposobów spędzania czasu wolnego przez konsumentów oraz determinant wyboru określonych form aktywności. Artykuł oparto na analizie literatury.

### 1. Istota czasu wolnego

W literaturze przedmiotu niewiele miejsca poświęca się wpływowi czasu na kształtowanie zachowań konsumentów. Sam czas zwykle postrzega się przez pryzmat konkretnego momentu (początek lub koniec), częstotliwości, trwania, tempa, przepływu czy fragmentu. Czas, którym dysponuje konsument, może odgrywać różne role. Może być czynnikiem determinującym wybory rynkowe, gdyż jest znacznie ograniczony, albo czynnikiem kształtującym poziom satysfakcji, zgodnie z teorią optymistycznej pamięci konsumenta (Hoyer, McInnis, 2010, s. 267). Jedną z kategorii czasu jest czas wolny, który kojarzy się w potocznym rozumieniu przede wszystkim z odpoczynkiem i rozrywką, z bezczynnością, brakiem zajęcia lub zajęciami o charakterze pasywnym. Literatura przedmiotu pokazuje jednak bardziej złożony obraz czasu wolnego, począwszy od wielości definicji i interpretacji, przez funkcje i znaczenie, aż do sposobów jego zagospodarowania i czynności, które w tym czasie są lub mogą być wykonywane.

Interdyscyplinarne podejście do problematyki czasu wolnego wymaga przyjęcia takiej definicji, która uwzględni rodzaj zajęć wykonywanych przez jednostkę w tym czasie, ich cel związany z zaspokojeniem określonych potrzeb jednostki oraz swobodę ich wyboru. Według najbardziej klasycznej definicji francuskiego socjologa J. Dumazediera, czas wolny to wszystkie zajęcia, którym jednostka może oddawać się z własnej chęci bądź dla wypoczynku, rozrywki, rozwoju swych wiadomości lub swego kształcenia (bezinteresownego), swego dobrowolnego udziału w życiu społecznym, po uwolnieniu się od obowiązków zawodowych, rodzinnych i społecznych (Dumazedier, 1960, s. 523). W definicji tej godne uwagi jest podkreślenie trzech funkcji czasu wolnego: regeneracyjnej, zabawowej i samokształceniowej, podejmowanych z własnej woli. Podobnie czas wolny definiuje A. Burlita, twierdząc, że jest to czas „[...] w którym człowiek wykonuje w sposób dowolny i dobrowolny, z jego własnego subiektywnego punktu widzenia, zajęcia niezwiązane z obowiązkami zawodowymi, rodzinnymi i społecznymi, lecz takie, które (dzięki wolnym wyborom) są podejmowane dla niego samego, a których celem jest rozrywka, rozwój i odpoczynek” (Burlita, 2006, s. 36). Według innej definicji czas wolny określany jest jako czas przeznaczony na wszelkie zajęcia, którym może oddawać się jednostka z własnej ochoty lub dla wypoczynku, rozrywki czy dla pogłębiania swojej wiedzy oraz dobrowolnego udziału w życiu społecznym poza obowiązkami zawodowymi, rodzinnymi i społecznymi (Mazurek-Łopacińska, Sobocińska, 2013, s. 85). J. Pięta twierdzi, że czas wolny stanowi część budżetu czasu, która nie jest zajęta przez pracę zarobkową, normalną i dodatkową, ani przez systematyczne kształcenie się uczelniczne, ani przez zaspokajanie elementarnych potrzeb fizjologicznych, czy też przez stałe obowiązki domowe, i może być spożytkowana bądź na swobodne wczasowanie, bądź też na życie rodzinne, obowiązki społeczne i aktywność przynoszącą doraźne korzyści (Pięta, 2004, s. 26). Według powyższej interpretacji pewne czynności związane z nauką czy doskonaleniem umiejętności zawodowych, ale wykonywane z przyjemnością, nie w ramach kształcenia się i pracy, mogą być traktowane jako sposób spędzania czasu wolnego. Czas wolny jest tym szczególnym czasem, który dzięki wolnym wyborom wypełniają czynności mające na celu: uaktywnienie i rozwój niemożliwych do ujawnienia (poza czasem wolnym) możliwości konkretnego człowieka, samodoskonalenie i samorealizację, nawiązywanie i utrzymywanie więzi międzyludzkich, przyswajanie sobie trwałych wartości, zaimplementowanie postaw twórczych, ekspresję osobowości (Cieloch, Kuczyński, Rogoziński, 1992, s. 20).

Analiza powyższych definicji pozwala na wyróżnienie kilku podejść definicyjnych do czasu wolnego (Bombol, 2008, s. 19-21):

- rozumienie czasu wolnego w postaci „czystej” – zgodnie z nim czas wolny jest istotnym elementem czasu zarówno biologicznego, społecznego, chronologicznego, jak i procesualnego; to czas uwolniony od obligatoryjnych zajęć, niepoddający się wpływowi zewnętrznym (ekonomicznym i społecznym) w procesie kształtowania jakichkolwiek zachowań;

- traktowanie czasu wolnego w aspekcie specyficznych zachowań w nim podejmowanych; zachowania te przejawiają się w działaniach prowadzących do uzyskania relaksu, odpoczynku, przyjemności i satysfakcji;
- określenie czasu wolnego jako stanu umysłu; to czas samodoskonalenia, realizacji wyższych potrzeb psychicznych.

Na podstawie przedstawionych rozważań można stwierdzić, że czas wolny jest pojęciem trudnym do zdefiniowania. Wydaje się, że najwłaściwiej byłoby uznać dobrowolność wykonywanych w nim czynności. O sposobach spędzania czasu wolnego rozstrzyga jednostka, zgodnie z własną hierarchią potrzeb i wartości, własnymi preferencjami i obyczajami.

## 2. Czas wolny a konsumpcja

Wpływ czasu na zachowania konsumentów jest słabo poznany, a dostępne opracowania raczej stawiają więcej pytań, niż uzupełniają braki wiedzy (Quintens, Matthyssens, 2010, s. 91-99). Czas wolny w przeważającej mierze wypełniony jest konsumpcją, czyli zaspokajaniem przez jednostkę określonych potrzeb. Istnieją potrzeby, których zaspokojenie identyfikuje się z czasem wolnym, ale i takie, których realizacja wiąże się z użytkowaniem dóbr dostępnych jedynie w czasie wolnym. Potrzeby jednostki związane z czasem wolnym charakteryzują się wielowymiarowością i tworzą mniej lub bardziej zwarty system. Można je podzielić na: potrzeby egzystencjalne (potrzeby pokarmowe, ekologiczne, rekreacyjne, zdrowotne, bezpieczeństwa, mieszkaniowe, odzieżowe), potrzeby prokreacji i rozwoju (obejmujące potrzeby reprodukcji, zapewnienia opieki nad potomstwem, dydaktyczne, wychowawcze, rodzinne i samorealizacji), potrzeby funkcjonalne (potrzeby informacji, instrumentalne, lokomocyjne, swobody wyboru, napędowe), potrzeby społeczne (potrzeby przynależności, łączności z innymi ludźmi, więzi emocjonalnej, uspołecznienia, społecznej użyteczności, akceptacji, współuczestnictwa, autonomii), potrzeby psychiczne (potrzeby organizacji osobowości, recepcji kultury, estetyczne, aktywnej rekreacji, potrzeby humoru, rozrywki) (Bombol, Dąbrowska, 2003, s. 10-11).

Obecnie czas wolny w dużej mierze wypełnia konsumpcja, dlatego staje się on czasem konsumpcji. Na taki związek czasu wolnego z konsumpcją wskazuje B. Jung. Jego zdaniem czas wolny jest formą konsumpcji w sensie alokacji materialnych i czasowych zasobów człowieka oraz czasem konsumpcji ze względu na spożywanie dóbr i usług zaspokajających określone jego potrzeby (Jung, 1989, s. 85). Według A. Burlity (Burlita, 2006, s. 46) konsumpcja jako główny sposób zaspokajania potrzeb związanych z wykorzystaniem czasu wolnego i powiększaniem jego zasobów może mieć charakter:

- konsumpcji rynkowej, jeżeli dobra i usługi czasooszczędne lub czasochłonne zostały zakupione przez konsumenta, czyli pochodzą z rynku;



- konsumpcji naturalnej, czyli konsumpcji produktów wytworzonych przez konsumenta w jego gospodarstwie domowym;
- konsumpcji społecznej, czyli konsumpcji produktów pozyskanych z pominięciem rynku, finansowanej głównie ze środków publicznych.

K. Rogoziński mówi o konsumpcji czasu wolnego, czyli jego wykorzystaniu, jak i o konsumpcji realizującej się w czasie wolnym. Zwraca uwagę na podstawowe relacje zachodzące między konsumpcją a czasem wolnym (Cieloch, Kuczyński, Rogoziński, 1992, s. 27-34):

- czas wolny jest po to, aby służyć konsumpcji – każde spożycie wymaga pewnego czasu, czyli czasu na konsumpcję, ponieważ jest czynnością;
- czas wolny jest czasem konsumpcji w odniesieniu do potrzeb, których zaspokojenie jest identyfikowane z czasem wolnym;
- konsumpcja jest jednym ze sposobów realizowania się czasu.

Wzrost możliwości konsumpcyjnych ludzi jako efekt wzrostu zamożności konsumentów oraz rozwoju środków zaspokojenia potrzeb spowodował, że czas wolny stał się jedną z zasadniczych barier konsumpcyjnych (Bywalec, 2010, s. 88). Społeczeństwo mogłoby więcej nabywać i konsumować, gdyby dysponowało większym zasobem czasu wolnego. Czas wolny oddziałuje więc na konsumpcję podobnie jak dochód. Im więcej posiada go dana jednostka, tym większa może być jej konsumpcja, a tym samym poziom i jakość życia (Bywalec, Rudnicki, 2002, s. 72). W skali makrospołecznej wyraża się to większą dynamiką rozwoju gospodarczego i kulturalnego.

Związek czasu wolnego z konsumpcją daje się zaobserwować także w procesie podejmowania decyzji przez konsumentów. Czas jest potrzebny do rozważenia zakupu, identyfikacji możliwych alternatyw wyboru, ich oceny, poszukiwania informacji. Według Małysy-Kalety (Małysa-Kalety, 2013, s. 5) w zależności od rodzaju nabywanego produktu decyzje konsumentów mogą wiązać się z:

- dużą ilością czasu potrzebnego do ich podjęcia, rozpatrywaniem różnych możliwości zaspokojenia potrzeby w stosunkowo długim czasie (decyzje rozważne);
- małą ilością czasu potrzebnego do ich podjęcia, niskim stopniem rozwagi (decyzje impulsywne, u podłoża których leżą silnie działające bodźce zewnętrzne);
- decyzjami podejmowanymi bez namysłu, chociaż w początkowej fazie ich podejmowania rozważne są możliwe warianty wyboru; są to decyzje rutynowe, zwyczajowe, stereotypowe.

Decyzje konsumentów obarczone niewielkim stopniem ryzyka, jak również oparte na lojalności wobec marki pozwalają uprościć procesy decyzyjne, ograniczyć lub wyeliminować potrzebę poszukiwania informacji, a tym samym oszczędzić cenny czas związany z zakupem. W przypadku decyzji podejmowanych w warunkach dużego ryzyka konsument poszukuje informacji celem zmniejszenia towarzyszącej mu niepewności, co wiąże się z wydłużeniem procesu decyzyjnego.

### 3. Sposoby spędzania czasu wolnego przez konsumentów

Czas wolny pozostający do osobistej dyspozycji człowieka, po spełnieniu przez niego wszelkich obowiązków oraz zaspokojeniu potrzeb biologicznych organizmu, powinien być wypełniany przez czynności, które służą samorealizacji, nawiązywaniu i utrzymywaniu relacji międzyludzkich, manifestowaniu postaw twórczych, ekspresji osobowości oraz przyswajaniu wartości związanych z otoczeniem społeczno-kulturowym (Bombol, Dąbrowska, 2003, s. 6). Pojawiają się różne formy spędzania czasu wolnego służące realizacji powyższych celów konsumentów.

W obszarze dbałości o zdrowie obserwuje się powstawanie trendów kładących coraz większy nacisk na konsumpcję rekreacyjną i spędzanie czasu wolnego na oddawaniu się innym, oferującym przyjemne doznania czynnościom związanym z turystyką i innymi formami rozrywki (Cambell, 2008, s. 368).

We współczesnym świecie wzrasta znaczenie konsumpcji. Towarzyszą temu zmiany w postrzeganiu usług gastronomicznych, które obecnie zaspokajają nie tylko potrzeby fizjologiczne – głodu, pragnienia, ale coraz częściej także potrzeby społeczne i estetyczne – rekreacji, kontaktu z innymi ludźmi, pogłębiania więzi międzyludzkich (Berbeka, Makówka, Niemczyk, 2008, s. 27). Szeroki wachlarz ofert gastronomicznych zachęca konsumentów do powszechnego korzystania z nich. Oprócz usług gastronomicznych świadczonych przez restauracje, kluby, kawiarnie, bary nocne, coraz większe znaczenie mają lokale specjalizujące się w tzw. szybkim żywieniu, np. należące do sieci McDonald's czy Pizza Hut, bary sałatkowe, punkty serwujące dania orientalne albo kioski z hamburgerami i frytkami. Gastronomia niewątpliwie przyczynia się do podnoszenia poziomu życia ludzi, unowocześniania struktury konsumpcji oraz odciążania od wykonywania uciążliwych i często monotonnych prac, a tym samym do oszczędzania czasu. Rozpatrując usługi gastronomiczne w kontekście czasu wolnego, należy zauważyć, że pełnią one dwojaką funkcję. Z jednej strony wyzwalają czas wolny, z drugiej zaś zagospodarowują go.

Inną formą spędzania czasu wolnego, która w ostatnich latach cieszy się coraz większym zainteresowaniem konsumentów, jest uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych. Kontakt z kulturą zapewniają konsumentom różnorodne instytucje, takie jak: muzea, galerie sztuki, teatry, opery, filharmonie, kina, biblioteki i inne. Do tej kategorii zagospodarowywania czasu wolnego zaliczyć można także udział w masowych imprezach kulturalnych, np. koncertach gwiazd popkultury czy festiwalach muzycznych. Udział w takich wydarzeniach dostarcza konsumentowi przeżyć estetycznych, emocjonalnych i intelektualnych, jak również wzbogaca jego doświadczenia, rozwija wyobraźnię i umacnia więzi społeczne. W celu przyciągnięcia potencjalnych klientów wydarzenia kultury popularnej reklamowane są jako mega-, giga-, czy superwydarzenia. Taki sposób promocji ma na celu wyrobienie u konsumentów poczucia, że uczestniczą w czymś wyjątkowym i niezwykłym (Byłok, 2013, s. 96).

Innym sposobem spędzania czasu wolnego jest aktywne uczestniczenie w życiu danej społeczności. Aktywność społeczna to dobrowolne działania jednostek, które podejmują one na rzecz społeczności, do których należą lub wśród których żyją, a za które nie otrzymują wynagrodzenia (Janoś-Kresło, 2013, s. 266). Może ono przyjmować postać działalności dobroczynnej czy charytatywnej, związanej z procesem powstawania i funkcjonowania lokalnych grup obywatelskich i organizacji pozarządowych, a także wolontariatu.

Jedną z nowych form zagospodarowania czasu wolnego jest spędzanie czasu w centrach handlowych. Niejednokrotnie forma ta zastępuje wielu konsumentom popołudniowy niedzielny spacer. Przybiera postać albo spontanicznych zakupów, albo konsumpcji zmysłowej związanej z oglądaniem wystaw sklepowych i produktów bez zamiaru ich nabycia (Byłok, 2013, s. 98). W obu przypadkach głównym motywem działania konsumentów staje się pożądanie przeżywania przyjemności. W pierwszym przypadku, aby to pożądanie zaspokoić, trzeba dostarczać coraz to nowych podniet w postaci atrakcyjnych towarów. W drugim zaś owa przyjemność doznawana jest podczas spacerowania i oglądania towarów w sklepach pod wpływem motywów związanych ze spędzaniem czasu wolnego i zdobyciem informacji bez intencji zakupu danego towaru. Służy to niewątpliwie impulsywnej konsumpcji, nieplanowanej przez konsumenta.

Nowoczesne obiekty handlowe są obecnie tak projektowane, aby zachęcić konsumenta do spędzania tam czasu wolnego. Zanika w nich podział na sfery handlu, gastronomii czy rozrywki. Zjawisko to określane jest mianem implozji (Ritzer, 2004, s. 255). Centra handlowe i parki rozrywki znajdują się coraz częściej w jednym miejscu, w wyniku czego zaciera się podział między robieniem zakupów a zabawą. Jeżeli formą spędzania czasu wolnego jest wyjście do kina, to w większości dużych aglomeracji miejskich oznacza to udanie się do centrum handlowego, które przeważnie posiada także ofertę rekreacyjną (np. kręgielnie, fitness, bilard) oraz bogatą ofertę gastronomiczną. Pod jednym dachem klienci mają szeroki wybór sposobów zagospodarowania czasu wolnego, co powoduje, że miejsca te są przez nich tłumnie odwiedzane, szczególnie w weekendy.

#### **4. Determinanty spędzania czasu wolnego przez konsumentów**

Czas wolny konsumenta kształtowany jest przez wiele czynników. Wybór czynności podejmowanych przez konsumenta w czasie wolnym może być ograniczony przez (Berbeka, Makówka, Niemczyk, 2008, s. 24-25):

- czynniki ekonomiczne – poziom rozwoju infrastruktury kulturalno-rekreacyjnej, handlowej, komunikacyjnej, podaż dóbr materialnych i usług służących zagospodarowaniu czasu wolnego oraz poziom ich cen, poziom zamożności gospodarstwa domowego (uzyskiwane dochody, zasoby dóbr trwałego użytku);

- czynniki demograficzne: wiek, płeć, faza rozwojowa rodziny, liczba dzieci;
- czynniki społeczno-zawodowe: poziom wykształcenia, aktywność zawodowa (praca w normalnym wymiarze, dodatkowa praca zarobkowa), wykonywany zawód, charakter pracy (praca umysłowa, fizyczna, sprawowane funkcje), system pracy (praca zmianowa);
- czynniki kulturowe: tradycje, nawyki, przyzwyczajenia, naśladownictwo społeczne, systemy wartości itp.

Podobną klasyfikację przedstawiają M. Bombol i A. Dąbrowska, wymieniając m.in.: poziom uzyskiwanego dochodu, ekonomiczne uwarunkowania zaspokajania potrzeb, kulturę i styl życia jednostki, naśladownictwo społeczne, grupy aspiracji i odniesienia, presję, normy i wartości pokoleniowe, podatność jednostki na oddziaływanie o charakterze marketingowym oraz cykl życia jednostki (Bombol, Dąbrowska, 2003, s. 82).

Niewątpliwie jedną z podstawowych determinant organizowania przez konsumenta czasu wolnego jest budżet pieniężny. Często obserwuje się wzrost wydatków na zagospodarowanie czasu wolnego w miarę zwiększania się zamożności społeczeństwa. Stąd też można przyjąć, że dostęp do pieniędzy determinuje sposób efektywnego wykorzystania czasu wolnego. Badania dowodzą, że pomiędzy budżetem czasu a dochodami pieniężnymi istnieje ścisła zależność (Kieźel, 1991, s. 132):

- korzystniejszą sytuację pieniężną osiąga się kosztem ograniczenia zasobów czasu wolnego;
- im mniejszym dochodem dysponuje konsument, tym częściej czas wolny jest zamieniany na prace (zajęcia) dodatkowe;
- wysokie dochody wywołujące szerszy wachlarz potrzeb i zwiększające możliwości ich zaspokojenia powodują jednocześnie silniejsze ujawnianie się chęci zwiększenia zasobów czasu wolnego.

O wyborze miejsca oraz form zagospodarowania czasu wolnego decyduje czas, jaki ma do dyspozycji konsument. Determinanta ta pozwala na wyróżnienie: czasu wolnego w ciągu doby – tzw. krótkiego czasu wolnego, czasu wolnego na koniec tygodnia (weekend) – tzw. średniego czasu wolnego oraz czasu wolnego w ciągu roku (wakacje, urlopy) – czyli tzw. długiego czasu wolnego (Bywalec, Rudnicki, 2002, s. 72). Ponadto sposób spędzania czasu wolnego uwarunkowany jest nie tylko jego ilością, lecz także tym, czy występuje łącznie, czy też jest rozproszony. Rozbicie czasu wolnego na wiele krótkich chwil w ciągu doby wyklucza możliwość skorzystania z niektórych form jego zagospodarowania.

Inną determinantą sposobów spędzania przez konsumentów czasu wolnego są zmiany, jakie zachodzą w samym konsumencie, w jego potrzebach oraz postawach wobec konsumpcji. Współczesny konsument, zainteresowany nowymi doznaniem i coraz bardziej wyrafinowanymi formami konsumpcji, zmuszony jest do efektywniejszego zarządzania budżetem swojego czasu. K. Mazurek-Łopacińska, opisując współczesnego konsumenta, zwraca uwagę na to, że potrafi on zarządzać



własnym budżetem pieniężnym i budżetem czasu w taki sposób, by maksymalnie zredukować czas potrzebny na wykonywanie pracy, a zyskać czas na bardziej wyrafinowaną konsumpcję (Mazurek-Łopacińska, 2003, s. 47-54). Efektem tego jest wzrost wykorzystywania przez konsumentów towarów i usług czasoszczędnych. Korzystając z produktów takich jak np. wygodna żywność, konsument oszczędza czas potrzebny na przygotowanie posiłków. Zautomatyzowany sprzęt gospodarstwa domowego umożliwia mu skrócenie czasu przygotowania posiłków, sprzątnięcia, zmywania czy prania. Wykorzystanie samochodu osobowego skraca czas dojazdu do pracy i powrotu z pracy do domu, a także czas dotarcia do sklepów, urzędów czy instytucji w związku z wykonywanymi obowiązkami rodzinnymi, bytowymi czy społecznymi. Zwiększeniu budżetu czasu wolnego konsumenta służą ponadto różne usługi. Przeniesienie niektórych czynności poza gospodarstwo domowe na wyspecjalizowane instytucje zajmujące się, na przykład, zdrowym żywieniem, remontami mieszkań, sprzątnięciem, opieką nad dziećmi, osobami chorymi i starszymi znacząco zwiększa ilość czasu wolnego konsumentów.

Współczesny konsument wyposażony jest ponadto w zestaw narzędzi, które ułatwiają, usprawniają i skracają czas trwania wielu czynności. Do narzędzi tych należy internet. Konsumenty za jego pośrednictwem o dowolnej porze robią zakupy i opłacają rachunki, ponadto otrzymują dostawy w dogodnym dla siebie momencie. Dzięki w pełni samoobsługowym zakupom internetowym mają kontrolę nad takimi czynnościami, jak: poszukiwanie informacji, złożenie zamówienia, śledzenie przesyłki, sprawdzanie konta, dokonywanie przelewów itp. Można zatem przyjąć, że dobra i usługi czasoszczędne i rozwój nowoczesnych rozwiązań teleinformatycznych stanowią determinanty zagospodarowania czasu wolnego przez konsumentów.

Na zachowania konsumentów w czasie wolnym w istotny sposób wpływają przemiany na rynku pracy. Duże bezrobocie i związana z nim możliwość utraty pracy oraz problemy z jej znalezieniem zaburzają poczucie ekonomicznego bezpieczeństwa konsumentów (Burlita, 2006, s. 266). W tych warunkach czas wolny i związana z nim samorealizacja, kontakt z kulturą, sztuką, podróżowanie, poznawanie świata i inne działania, które nie mają przełożenia na pozycję materialną, w systemach ich wartości schodzą na plan dalszy.

Podsumowując podstawowe determinanty wpływające na sposób organizacji czasu wolnego przez konsumentów, należałoby wskazać na próbę modelowego ujęcia tego procesu. Najpopularniejszym modelem jest model holistyczny (Kotler, 1994, s. 58-61), według którego u podłoża procesu podejmowania decyzji dotyczącej zagospodarowania czasu wolnego musi zaistnieć potrzeba związana z koniecznością odpowiedniego nim zadysponowania. Potrzeba ta może być rozpatrywana w wymiarze rynkowym oraz rozwojowym. W ujęciu rozwojowym ma ona na celu zaspokojenie indywidualnych potrzeb człowieka związanych z samorealizacją, rozrywką, regeneracją sił fizycznych i psychicznych, w rezultacie czego może dojść do dokonania ewentualnych zakupów zarówno dóbr, jak i usług. W wymiarze

rynkowym czasie wolnego po zaistnieniu potrzeby następuje identyfikacja możliwości zarządzania posiadanym czasem wolnym. Po zdiagnozowaniu tych możliwości uzasadnione wydaje się dokonanie oceny alternatywnych opcji, z uwzględnieniem zarówno osobistych, jak i zbiorowych determinant. Po przeprowadzeniu dogłębnej weryfikacji konsument dokonuje wyboru sposobu zagospodarowania czasu wolnego. W zależności od indywidualnych predyspozycji jednostki, zadowolenia z przebiegu całego procesu oraz skłonności do powtarzania czynności konsument podejmuje decyzje o zakupie dóbr i usług, ewentualnie o powrocie do początkowego etapu procesu decyzyjnego (Jachnis, Terelak, 1998, s. 86).

## Podsumowanie

Czas wolny jest jednym z elementów składowych czasu człowieka, obok czasu pracy, czasu zaspokajania potrzeb fizjologicznych i czasu obowiązków zawodowych, bytowych i rodzinnych. Poza wymienionymi elementami czas wolny jest też wykorzystywany na konsumpcję, zatem zachowania w czasie wolnym są w dużej mierze zachowaniami konsumpcyjnymi, związanymi z zaspokajaniem coraz to nowych potrzeb jednostek za pomocą określonych dóbr czy usług. Za sprawą powstawania licznych ośrodków konsumpcji, takich jak: puby, restauracje, kawiarnie, kina, teatry, muzea, ośrodki sportowe, siłownie, pływalnie, ośrodki odnowy biologicznej, obiekty wypoczynkowe, centra handlowe i inne, czas wolny w zdecydowanej części wypełnia konsumpcja. Zachowania konsumentów w czasie wolnym w zakresie korzystania z tychże usług i form aktywności są wypadkową wielu powiązanych ze sobą uwarunkowań. Stanowią je zarówno obiektywne uwarunkowania sposobów wykorzystania czasu wolnego realizowanych przez konsumentów, takie jak: poziom dochodów, wiek, płeć, ilość czasu wolnego, jak i subiektywne opinie i odczucia konsumentów odnoszące się do preferowanych form aktywności w czasie wolnym, satysfakcji z posiadanej ilości i sposobu wykorzystania czasu wolnego oraz jego miejsca w systemie wartości.

## BIBLIOGRAFIA

- [1] BERBEKA J., MAKÓWKA M., NIEMCZYK A., 2008, *Podstawy ekonomiki i organizacji czasu wolnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- [2] BOMBOL M., 2008, *Czas wolny jako kategoria diagnostyczna procesów rozwoju społeczno-gospodarczego*, „Monografie i Opracowania”, Nr 555, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- [3] BOMBOL M., DĄBROWSKA A., 2003, *Czas wolny. Konsument. Rynek. Marketing*, K.E. Liber, Warszawa.
- [4] BURLITA A., 2006, *Zachowania konsumentów w czasie wolnym i ich uwarunkowania na przykładzie konsumentów klasy średniej regionu zachodniopomorskiego*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

- 
- [5] BYŁOK F., 2013, *Wybrane formy zachowań konsumpcyjnych w czasie wolnym w społeczeństwie konsumpcyjnym*, „Handel Wewnętrzny”, 4A(I), s. 92-101.
- [6] BYWALEC C., 2010, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C. H. Beck, Warszawa.
- [7] BYWALEC C., RUDNICKI L., 2002, *Konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- [8] CAMBELL C., 2008, *Zakupy, spędzanie czasu wolnego i wojna płci*, [w:] P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska (red.), *Socjologia codzienności*, Znak, Kraków, s. 357-369.
- [9] CIELOCH G., KUCZYŃSKI J., ROGOZIŃSKI K., 1992, *Czas wolny – czasem konsumpcji?*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- [10] DUMAZEDIER J., 1960, *Current problems of the sociology of leisure*, „International Social Science Journal”, 4(4), s. 522-531.
- [11] HOYER W.D., MCINNIS D.J., 2010, *Consumer behavior*, South-Western Cengage Learning, Mason (Ohio).
- [12] JACHNIS A., TERELAK J.F., 1998, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz.
- [13] JANOŚ-KRESŁO M., 2013, *Aktywność społeczna Polaków w czasie wolnym*, „Handel Wewnętrzny”, 4A(II), s. 265-275.
- [14] JUNG B., 1989, *Ekonomia czasu wolnego. Zarys problematyki*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- [15] KIEŻEL E. (red.), 1991, *Uwarunkowania i modele konsumpcji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- [16] KOTLER P., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa.
- [17] MAŁYSA-KAŁETA A., 2013, *Czas jako wyznacznik zachowań konsumentów w ujęciu kulturowym*, „Handel Wewnętrzny”, 4A(II), s. 3-13.
- [18] MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K., SOBOCIŃSKA M., 2013, *Style życia konsumentów a formy spędzania czasu wolnego*, „Handel Wewnętrzny”, 4A(I), s. 79-91.
- [19] PIĘTA J., 2004, *Pedagogika czasu wolnego*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
- [20] QUINTENS L., MATTHYSSENS P., 2010, *Involving the process dimensions of time in case-based research*, „Industrial Marketing Management”, 39(1), s. 91-99.
- [21] RITZER G., 2004, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa.