

Dr hab. Beata Kolny, prof. UE

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ORCID: 0000-0002-9162-1704

e-mail: beata.kolny@ue.katowice.pl

Stopień zaspokojenia potrzeb realizowanych w czasie wolnym przez Polaków w porównaniu z okresem przed pandemią COVID-19¹

The level of needs fulfillment realized in leisure by Poles compared to the period before the COVID-19 pandemic

Streszczenie

Artykuł zawiera ocenę stopnia zaspokojenia potrzeb realizowanych w czasie wolnym przez polskich konsumentów w porównaniu z okresem przed pandemią COVID-19. Do napisania go wykorzystano informacje wtórne dotyczące omawianych zagadnień oraz informacje pierwotne, pozyskane podczas przeprowadzonego w listopadzie 2022 r. badania, techniką ankiety online, na ogólnopolskiej próbie 1100 dorosłych Polaków. Z badań wynika, że respondenci potrzeby związane z wypoczynkiem, uczestnictwem w kulturze, aktywnością fizyczną, możliwością spędzania czasu z przyjaciółmi mają zaspokojone w stopniu przeciętnym, a w stopniu wysokim potrzeby związane z możliwością spędzania czasu z rodziną. W porównaniu z okresem przed pandemią stopień zaspokojenia potrzeb realizowanych w czasie wolnym pozostał na tym samym poziomie.

Słowa kluczowe

czas wolny, potrzeby, konsumenci, COVID-19

Abstract

This article contains an assessment of the extent to which the needs realized in leisure by Polish consumers are met, compared to the period before the COVID-19 pandemic. It was written using secondary information on the issues discussed and primary information obtained during a survey conducted in November 2022, using the online survey technique, on a nationwide sample of 1,100 adult Poles. The research shows that the respondents' needs related to recreation, participation in culture, physical activity, the possibility of spending time with friends are satisfied to an average degree, and a high degree the needs related to the possibility of spending time with family are satisfied. Compared to the period before the pandemic, the degree of satisfaction of leisure needs remained at the same level.

Keywords

leisure, needs, consumers, COVID-19

JEL: A14, D19

Wprowadzenie

Od początku kształtowania się pojęcia czasu wolnego wyodrębnia się kilka sposobów jego interpretacji: jako wolności od pracy, wolności do czasu wolnego oraz jako stanu umysłu towarzyszącego swobodnej aktywności, zazwyczaj intelektualnej (Truszkowska-Wojtkowiak, 2012). Czas wolny rozumiany jest także jako specyficzne zachowania w nim podejmowane zarówno o charakterze biernym, jak i czynnym, sprawiające przyjemność człowiekowi. Mają one na celu uzy-

skanie odpoczynku w znaczeniu fizjologicznym, psychicznym, duchowym, a także relaksu i satysfakcji w zależności od subiektywnych preferencji oraz społecznie przyjętych norm i rytuałów zachowań z czasem wolnym powiązanych (Bombol, 2008). Oprócz regeneracji sił i wszechstronnego rozwoju, formy spędzania czasu wolnego wskazują na pozycję człowieka w hierarchii społecznej, przynależność do określonej grupy społecznej oraz pozwalają podkreślić jego indywidualizm. Warto jednak nadmienić, że pogląd, zgodnie z którym sposoby spędzania czasu wolnego zależą

od klasy społecznej, gdzie przedstawiciele klas wyższych spędzają czas wolny w wyrafinowany sposób (np. w teatrze, operze), a klas niższych, podejmując zajęcia proste lub tylko regenerując siły fizyczne, zmienia się, czas wolny jest bowiem czasem konsumpcji, a wzory konsumpcji w tym przypadku zależą często bardziej od posiadanego dochodu niż pochodzenia społecznego (Bywalec, 2017; Czubocha & Rejman, 2015).

Potrzeby realizowane w czasie wolnym mogą być zaspokajane zarówno w placówkach/instytucjach usługowych (np. kino, teatr, klub fitness, restauracja), w domu (np. oglądanie filmów, odpoczynek, rozmowy z rodziną/przyjaciółmi, korzystanie z Internetu, mediów społecznościowych, czytanie), jak też w środowisku naturalnym (np. chodzenie po górach, spacer, bieganie, jazda na rowerze). Stan pandemii COVID-19 spowodował ograniczenie możliwości zaspokajania potrzeb w miejscach do tego przeznaczonych. W wyniku kolejnych lockdownów zamykano placówki usługowe, zabronione było wejście do lasu, a w przestrzeni publicznej konieczne było zakrywanie ust i nosa maseczką. W związku z tym bardzo często czas wolny spędzano tylko w najbliższej okolicy, we własnym domu/mieszkaniu oraz w przestrzeni wirtualnej. Po okresie ograniczonego korzystania z wielu form zagospodarowania czasu wolnego i ponownym swobodnym dostępie do miejsc, gdzie można go spędzać, podjęto próbę uzyskania odpowiedzi na pytanie: jak konsumenci oceniają poziom zaspokojenia swoich potrzeb realizowanych w czasie wolnym? Do analizy wybrano potrzeby związane z wypoczynkiem, uczestnictwem w kulturze, aktywnością fizyczną, samorealizacją, możliwością spędzania czasu z rodziną i przyjaciółmi, a także warunkami mieszkaniowymi bardzo istotnymi z punktu widzenia zaspokojenia tych potrzeb, także podczas pandemii.

Celem artykułu jest przedstawienie subiektywnej oceny stopnia zaspokojenia wybranych potrzeb realizowanych w czasie wolnym przez polskich konsumentów. W artykule skupiono się zarówno na opisanu aktualnego stopnia zaspokojenia tych potrzeb, jak również porównaniu go do okresu przed pandemią COVID-19. Zakłada się, że bieżący stopień zaspokojenia potrzeb realizowanych w czasie wolnym jest na podobnym poziomie jak przed pandemią. Artykuł napisano na podstawie informacji wtórnych dotyczących prezentowanych zagadnień oraz informacji pierwotnych, które obejmują wyniki badania bezpośredniego, przeprowadzonego w listopadzie 2022 r. na ogólnopolskiej próbie 1100 dorosłych Polaków. Opisano w nim zastosowaną metodykę badawczą i próbę, a także zaprezentowano wyniki badań własnych oraz wnioski wraz z rekomendacjami do dalszych badań.

Podstawy teoretyczne

Potrzeba określana jest jako stan pożądania czegoś. Odczucie to można zredukować albo przez zaspokojenie tej potrzeby, albo przez jej wyciszenie (Rudnicki, 2004). Definiuje się ją jako mierzalną różnicę istniejącą między obecnym stanem rzeczy a stanem pożądanym, o którym mówi „właściciel” potrzeby lub każdy „autorytet” w sprawie potrzeby (Beatty, 2010). W zdecydowanej większości potrzeby motywowane są jakimś brakiem, ale są także wynikiem inwencji, pomysłów, energii człowieka. Motywacje indywidualne łączą się przede wszystkim z aspektami zdrowotnymi, takimi jak utrzymanie dobrej formy fizycznej czy pozbycie się stresów dnia codziennego, natomiast motywacje społeczne są oparte na poszukiwaniu doznań wspólnych i zacieśnianiu na ich podstawie więzi z innymi ludźmi (Guillen-Royo, 2014). Część potrzeb odczuwanych przez człowieka jest realizowana w czasie wolnym. Są to zarówno potrzeby o charakterze podstawowym, jak i wyższego rzędu. Potrzeby podstawowe, takie jak potrzeba odpoczynku, wynikają z fizjologii organizmu człowieka (Bombol, 2006). Potrzeby wyższego rzędu (zwane psychicznymi, wtórnymi) powstają w wyniku stanów napięć w świadomości i w kontaktach z innymi ludźmi (np. potrzeba rozrywki, przyjemności, urozmaiconego wypoczynku, potrzeby kulturalne, samorealizacji) oraz są wynikiem funkcjonowania jednostki w określonym otoczeniu, społeczeństwie. W czasie wolnym, jaki pozostaje człowiekowi po wykonaniu obowiązków zawodowych, rodzinnych, społecznych, zaspokajane są przede wszystkim potrzeby: wypoczynku, kontaktów towarzyskich, rozrywki, regeneracji sił, potrzeby poznawania kraju i świata, a także potrzeby szeroko pojętych zajęć amatorskich oraz kształcenia i twórczości indywidualnej. Są one określane jako potrzeby naturalne (organiczne), takie jak: relaks, regeneracja, rekreacja, następnie środowiskowe (prospołeczne), wśród których wymienia się zachowania kompensacyjne, naśladownictwo i budowanie prestiżu, kontakty rodzinne i towarzyskie, oraz potrzeby kulturalne, do których zalicza się kształcenie (poznanie), obcowanie z wartościami (przeżycia estetyczne), ekspresję twórczą (Cieloch i in., 1994). Zaspokojenie każdej z tych potrzeb musi być poprzedzone rozpoznaniem jej charakteru, siły odczuwania i niezbędności zaspokojenia, a także uwarunkowań społecznych, kulturowych, infrastrukturalnych, ekonomicznych i warunków środowiska naturalnego wpływających na ich odczuwanie i możliwość zrealizowania w określonej sytuacji (Kolny, 2021b). Charakter potrzeb może być ogólny i wynikać z tego, czego tak naprawdę konsument potrzebuje (*needs*), bądź szczegółowy wynikający z tego, czego pragnie (*wants*) (Nasrudin, 2022). Zaspokajanie potrzeb ujawnionych w czasie wolnym może mieć miejsce w najbliższym otoczeniu konsumenta – otoczeniu



osobistym, jakim jest jego gospodarstwo domowe (rozpatrywane w układzie podmiotowym, przedmiotowym i funkcjonalnym), na rynku, a także w środowisku naturalnym (Kolny, 2013).

Od 11 marca 2020 r., kiedy to Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) ogłosiła pandemię koronawirusa, formy zaspokojenia wielu potrzeb realizowanych w czasie wolnym zostały ograniczone. Wybuch pandemii COVID-19 przyniósł wiele zmian, jakie konsumenci musieli wprowadzić w swoim dotychczasowym życiu w zakresie zagospodarowania czasu wolnego (Lashua i in., 2022). Pandemia spowodowała wzrost ich niepokoju, co w konsekwencji doprowadziło do zmiany priorytetów w zaspokajaniu potrzeb, które zaczęły koncentrować się na najbardziej podstawowych potrzebach Masłowa, odczuwanych tak samo niezależnie od przynależności do określonej klasy społecznej. Piramida społeczno-ekonomiczna spłaszczyła się, zmuszając wszystkich do przetrwania z uwzględnieniem podstawowych wymagań, związanych głównie ze zdrowiem (Mehta i in., 2020). Stan pandemii spowodował organicznie konsumpcji usług zagospodarowujących czas wolny. Konsumenci w tym okresie zostali pozbawieni możliwości korzystania z infrastruktury rynkowej. Podczas kolejnych lockdownów zamknięto placówki kulturalne (kina, teatry, muzea), odwołano koncerty i imprezy masowe, zamknięto kluby fitness i placówki gastronomiczne, przez co ograniczono możliwość spotkań towarzyskich w tych miejscach, sprowadzając je do kontaktów z przyjaciółmi i rodziną głównie przez telefon lub Internet. Wszystkie te działania spowodowały przeniesienie zaspokajania potrzeb realizowanych w czasie wolnym do obrębu mieszkania/domu, dlatego istotną rolę w zagospodarowaniu czasu wolnego w czasie pandemii odegrała infrastruktura domowa, znajdująca się w najbliższym otoczeniu konsumenta. Mieszkanie wraz z wyposażeniem stało się nieodzownym elementem codziennego wypoczynku, ponieważ wiele form spędzania czasu wolnego było realizowanych właśnie w nim, a Internet udostępniający przestrzeń wirtualną dawał szansę na „namiastkę normalności” porównywalną do okresu przed pandemią. W Internecie można obejrzeć filmy, posłuchać muzyki, grać w gry, przeczytać gazetę, książkę, zwiedzić muzeum, nawiązywać i podtrzymywać kontakty towarzyskie, brać bezpośredni udział w różnych wydarzeniach w czasie rzeczywistym (Kolny, 2021a). Komunikatory internetowe ułatwiają łączność z innymi osobami niezależnie od miejsca ich przebywania. Wirtualne biblioteki umożliwiają konsumentom dostęp do książek. Wirtualne muzea to rozwiązanie dla osób, które uwielbiają podróżować lub zwiedzać, albowiem miłośnikom sztuki pozwalają zapoznać się z różnymi dziełami prezentowanymi niemal na całym świecie. Wiele osób w czasie wolnym podejmowało różne wyzwania (*challenge*) sportowe, arty-

styczne oraz stawiało się prosumentami, tworząc sieci osób, które płynnie potrafią przejść od roli konsumenta do współtwórcy lub twórcy różnych informacji (Bond i in., 2021). Warto jednak nadmienić, że świat wirtualny nie zastąpi potrzeby bezpośrednich interakcji międzyludzkich, co nie zmienia faktu, że w okresie pandemii z powodzeniem umożliwił bycie ludziom „razem”, mimo że jednak „z osobna”, a usługodawcom – poszerzenie grona odbiorców i ułatwienie dostępu do ich oferty tym wszystkim osobom, które nie były wykluczone cyfrowo (Local Government Association, 2020).

Internet w tym czasie znacznie zmienił sposób życia ludzi, m.in. przeniósł relacje międzyludzkie na wirtualny poziom, począwszy od ich życia zawodowego aż po życie prywatne oraz korzystanie z usług. W okresie pandemii *work-life-balance* został zaburzony, dokonała się transformacja jego postrzegania. Przez pracę zdalną czas poświęcony na realizację obowiązków zawodowych został znacznie wydłużony, a „czas wolny” był często mylnie interpretowany (Orzeł, 2021). Należy jednak pamiętać, że znaczenie czasu wolnego, w którym wykonywane są czynności dla własnej przyjemności, może mieć głęboki wpływ na samopoczucie emocjonalne, wzmacniając więzi społeczne oraz pomagając powstrzymać izolację i rozwój depresji, co było niezwykle istotne w czasie pandemii.

Metodyka badawcza

Artykuł napisano na podstawie wtórnych i pierwotnych źródeł informacji. Pierwsze z nich (w tym wyniki badań CBOS i GUS) wykorzystano do scharakteryzowania omawianych zagadnień związanych z potrzebami zaspokajanymi w czasie wolnym, również podczas pandemii. Informacje wtórne zostały uzupełnione pierwotnymi, zgromadzonymi w trybie badań bezpośrednich z wykorzystaniem techniki ankiety online. Badania bezpośrednie przeprowadzono w dniach 16–23 listopada 2022 r. wśród zarejestrowanych uczestników Ogólnopolskiego Panelu Badawczego Ariadna. Należy odnotować, że rekrutacja uczestników tego panelu jest prowadzona w sposób ciągły, a profil społeczno-demograficzny osób zarejestrowanych w tym panelu pokrywa się z profilem Polaków korzystających z Internetu. Panel ma aktualny certyfikat PKJPA potwierdzający wysoką jakość świadczonych usług badawczych. Certyfikat jest wydawany na podstawie niezależnego audytu prowadzonego corocznie przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku. Do zaprezentowania uzyskanych wyników badań zastosowano wartości procentowe, średnie i kwantyle: kwartył pierwszy (Q_1 , dolny), czyli wartość, poniżej której znajduje się jedna czwarta wyników obserwacji, następnie kwartył

drugi (Q_2 , śródowny, mediana), czyli wartość, poniżej której znajduje się połowa obserwacji, oraz kwartyl trzeci (Q_3 , górny), czyli wartość poniżej której znajdują się trzy czwarte wyników obserwacji (Aczel & Sunderpandian, 2018). Próba badawcza liczy 1100 osób. Kobiety stanowią 51,7%, a mężczyźni 48,3%. Ze względu na wiek respondentów dobrano tak, aby uzyskać równoliczne przedziały zawierające reprezentantów z czterech pokoleń: Z (18–24 lata), Y (25–39 lat), X (40–59 lat) oraz baby boomers (60–80 lat) po 25% osób w każdym z tych przedziałów. W próbie dominują osoby z wykształceniem średnim (46%). Wykształcenie wyższe deklarowało 39,4%, zasadnicze zawodowe 10,5% i podstawowe zaledwie 4,1%. Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania respondentów, stwierdzono, że uzyskane odsetki oscylują wokół 25%, przy czym na wsi oraz w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców mieszkało po 25,5% respondentów, w miastach do 50 tys. mieszkańców 25% oraz w miastach od 51 do 200 tys. 24% badanych. Analizując liczbę osób w gospodarstwach domowych respondentów odnotowano, że co trzeci z nich reprezentował dwuosobowe gospodarstwo domowe (33,4%), przedstawiciele trzyosobowych gospodarstw domowych jest 21,7%, co piąty respondent tworzył czterosobowe gospodarstwo (20,3%). Przedstawiciele jednoosobowych gospodarstw domowych jest 13,1% oraz gospodarstw pięcio- i więcej osobowych – 11,5%. Ponad połowa badanych (57%) odpowiedziała, że ich sytuacja finansowa jest przeciętna i wszystkie większe wydatki muszą planować. Jako dobrą sytuację materialną, oznaczającą, że mogą sobie pozwolić na niektóre dobra luksusowe, oceniło swoją sytuację 26,3% respondentów. Tylko na produkty podstawowe wystarczało 11% badanych, którzy deklarowali, że ich sytuacja materialna jest zła. Na wszystko stać było 3,3% respondentów, którzy odpowiedzieli, że ich sytuacja materialna jest bardzo dobra. Najmniej w próbie, bo zaledwie 2,4%, było badanych, którym nie wystarczało na zaspokojenie podstawowych potrzeb i swoją sytuację materialną określili jako bardzo złą.

Wyniki badań

W celu zdiagnozowania stopnia zaspokojenia potrzeb realizowanych w czasie wolnym poproszono respondentów, aby dokonali subiektywnej oceny ich zaspokojenia. Do oceny wybrano potrzeby związane z wypoczynkiem, uczestnictwem w kulturze, aktywnością fizyczną, samorealizacją, możliwością spędzania czasu z rodziną i przyjaciółmi, a także warunkami mieszkaniowymi. Badani mieli do dyspozycji skalę od 0% do 100%, gdzie 0%

oznaczało, że ich potrzeby są całkowicie niezaspokojone, a 100%, że są w pełni zaspokojone. W celu opisu uzyskanych wyników przyjęto, że odpowiedzi respondentów mieszczące się w przedziale 0–20% oznaczają, że ich potrzeby są zaspokojone w bardzo niskim stopniu, wynik z przedziału 21–40% oznacza, że potrzeby są zaspokojone w niskim stopniu, wynik z przedziału 41–60% świadczy o ich przeciętnym zaspokojeniu, wynik z przedziału 61–80% oznacza, że potrzeby są zaspokojone w wysokim stopniu, a wynik z przedziału 81–100% wskazuje, że są zaspokojone w bardzo wysokim stopniu.

Najwyższą ocenę średnią badani przyznali zaspokojeniu potrzeb związanych z możliwością spędzania czasu z rodziną (68,31%) – tabela 1. Potrzeby te 1/4 badanych miała zaspokojone przeciętnie ($Q_1 = 52,00\%$). Mediana wyniosła 71,50%, co oznacza, że połowa badanych uznała, że jest to mniej niż 71,50%, a druga połowa, że jest to więcej niż 71,50%, oceniła je zatem na zaspokojone w stopniu wysokim. Trzy czwarte badanych określiło, że mają je zaspokojone w 89,00% lub więcej, a pozostała jedna czwarta, że są one zaspokojone na poziomie powyżej 89,00%, a więc można przyjąć, że w bardzo wysokim stopniu. Możliwość spędzania czasu z przyjaciółmi oceniono średnio na 59,57%, a zaspokojenie potrzeb związanych z aktywnością fizyczną na 58,97%. Kwartyl dolny dla tych form spędzania czasu wolnego wyniósł 40,00%, czyli 1/4 badanych miała je zaspokojone co najwyżej na tym poziomie. Wartość środkowa w odniesieniu do możliwości spędzania czasu z przyjaciółmi wynosiła 62,00% oraz 60,00%, biorąc pod uwagę aktywność fizyczną. Kwartyl górny wskazuje, że 3/4 badanych oceniło, że mają te potrzeby zaspokojone co najwyżej w 80,00%. Potrzeby związane z uczestnictwem w kulturze oceniono na poziomie 58,11%, a samorealizacji na 57,88%. Na podobnym, przeciętnym poziomie (57,47%) zaspokojone były potrzeby związane z wypoczynkiem. Jedna czwarta badanych uznała, że mają te potrzeby zaspokojone w niskim stopniu – na poziomie 34,25% lub niższym. Połowa badanych miała je zaspokojone na poziomie 61,00% lub niższym, a 3/4 na poziomie 79,00% lub niższym. Warunki mieszkaniowe bardzo istotne również z punktu widzenia możliwości zaspokojenia potrzeb realizowanych w czasie wolnym, nie tylko w czasie pandemii, oceniono stosunkowo wysoko, przyznając średnią 70,67%. Kwartyl pierwszy wskazuje, że 1/4 oceniła je jako przeciętnie zaspokojone ($Q_1 = 51,00\%$). Kwartyl środkowy pokazuje wysoki stopień zaspokojenia tych potrzeb (77,00%), zaś kwartyl górny równy 96,00% oznacza, że 3/4 respondentów miało je zaspokojone na poziomie nie wyższym niż 96,00%, 1 zaś na poziomie wyższym niż 96,00%, czyli w stopniu bardzo wysokim (tabela 1).

Tabela 1. Ocena stopnia zaspokojenia wybranych potrzeb realizowanych w czasie wolnym przez respondentów*

Wyszczególnienie	Średnia	Kwartyle		
		Q ₁	Q ₂	Q ₃
Możliwość spędzania czasu z rodziną	68,31	52,00	71,50	89,00
Możliwość spędzania czasu z przyjaciółmi	59,57	40,00	62,00	80,00
Aktywność fizyczna/sportowa	58,97	40,00	60,00	80,00
Uczestnictwo w kulturze	58,11	40,00	59,00	75,00
Samorealizacja	57,88	38,00	60,00	78,00
Wypoczynek	57,47	34,25	61,00	79,00
Warunki mieszkaniowe	70,67	51,00	77,00	96,00

* Skala od 0% do 100%, gdzie 0% oznacza, że potrzeby są całkowicie niezaspokojone, a 100%, że są w pełni zaspokojone.

Źródło: badania własne.

Respondenci ocenili także stopień zaspokojenia swoich potrzeb w porównaniu z okresem przed pandemią. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi stwierdzono, że zdecydowana większość badanych nie dostrzegła zmian w stopniu ich zaspokojenia, porównując okres przed pandemią do czasu im współczesnego (tabela 2). Wśród tych potrzeb można wymienić potrzeby związane z samorealizacją (72,0%), następnie z możliwością spędzania czasu z rodziną (67,9%), aktywnością fizyczną (67,7%). Największy deklarowany spadek zaspokojenia potrzeb odnotowano w stosunku do potrzeb związanych z uczestnictwem w kulturze (22,9%), wypoczynkiem (22,8%) oraz możliwością spędzania czasu z przyjaciółmi (22,0%). Wśród analizowanych potrzeb największe wahania zauważono w stopniu zaspokojenia potrzeb związanych z wypoczynkiem. Tylko 56,8% respondentów odpowiedziało, że pozostały one na takim samym poziomie jak przed pandemią, 17,5% stwierdziło, że potrzeby te mają zaspokojone w większym stopniu, a 22,8% zadeklarowało, że stopień ich zaspokojenia zmniejszył się. Analizując uzyskane odpowiedzi ze względu na płeć badanych, zauważono, że mężczyźni częściej niż kobiety odpowiadali, że stopień zaspokojenia ich potrzeb pozostał na niezmiennym poziomie. Mężczyźni także częściej podkreślali, że stopień ten wzrósł (poza uczestnictwem w kulturze, gdzie częściej kobiety deklarowały wzrost zaspokojenia potrzeb). Kobiety natomiast częściej od mężczyzn deklarowały, że odczuwają spadek poziomu zaspokojenia wszystkich analizowanych potrzeb (w tym największy, jeśli chodzi o wypoczynek – 27,2% kobiet wobec 18,1% mężczyzn – oraz możliwość spędzania czasu z rodziną – 20,4% wobec 11,5%) – tabela 2. Warto także zauważyć, że z badań prowadzonych

w trakcie trwania pandemii we wrześniu 2020 r. (Długosz, 2021) wynika, że większość respondentów w tym czasie nie odczuwała również zmian w zaspokojeniu potrzeb związanych z możliwością spędzania czasu z rodziną (67%). Ponad połowa nie odczuwała zmian, biorąc pod uwagę potrzeby związane z wypoczynkiem (57%) oraz związane z kulturą (54%). W odniesieniu do tych ostatnich 40% respondentów odpowiedziało, że zaspokojenie tych potrzeb uległo pogorszeniu, 35% stwierdziło, że pogorszeniu uległo zaspokojenie potrzeb związanych z wypoczynkiem; dla 19% było to pogorszenie potrzeb związanych z możliwością spędzania czasu z rodziną.

Analizując stopień zaspokojenia potrzeb realizowanych w czasie wolnym, warto również odnieść się do badań, które w Polsce są prowadzone cyklicznie. Poziom zadowolenia Polaków obrazują dane z badań prowadzonych przez Główny Urząd Statystyczny (GUS, 2023). Wynika z nich, że w 2021 r. 60,5% Polaków było zadowolonych ze sposobu spędzania czasu wolnego, a bardzo zadowolonych było 5,1%. Z ilości czasu wolnego było zadowolonych 59,5%, Polaków, a 6,3% było bardzo zadowolonych. Zadowolenie z relacji z innymi ludźmi, w tym ze znajomymi, przyjaciółmi deklarowało 76,7%, a 11,2% było bardzo zadowolonych z utrzymywania tych relacji. Zadowolenie z materialnych warunków życia, bardzo istotnych często z punktu widzenia możliwości realizowania potrzeb czasu wolnego, deklarowało 67,6% badanych, a 5,6% było bardzo zadowolonych. Z innych badań, prowadzonych przez Centrum Badania Opinii Społecznej (Feliński, 2023) w latach 2019–2022, wynika, że w porównaniu z czasem trwania pandemii i związanych z nią ograniczeń w dostępie do placówek usługowych oraz możliwo-

Tabela 2. Stopień zaspokojenia wybranych potrzeb realizowanych w czasie wolnym w porównaniu z okresem przed pandemią COVID-19 według płci respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Spadek stopnia zaspokojenia potrzeb			Bez zmian			Wzrost stopnia zaspokojenia potrzeb		
	O	K	M	O	K	M	O	K	M
Możliwość spędzania czasu z rodziną	16,1	20,4	11,5	67,9	63,8	72,3	16,0	15,8	16,2
Możliwość spędzania czasu z przyjaciółmi	22,0	24,8	19,0	61,4	59,1	63,8	16,6	16,2	17,1
Wypoczynek	22,8	27,2	18,1	59,7	56,8	62,9	17,5	16,0	19,0
Aktywność fizyczna/sportowa	17,2	18,8	15,4	67,7	67,1	68,4	15,1	14,1	16,2
Samorealizacja	15,8	17,2	14,3	72,0	71,5	72,5	12,2	11,2	13,2
Uczestnictwo w kulturze	22,9	25,8	19,8	66,6	62,2	71,4	10,5	12,0	8,9
Warunki mieszkaniowe	10,9	13,2	8,5	75,3	73,1	77,6	13,8	13,7	13,9

Objaśnienia: O – próba ogółem, K – kobiety, M – mężczyźni.

Źródło: badania własne.

ści swobodnego podróżowania w 2022 r. zwiększyła się aktywność Polaków w czasie wolnym. W roku 2022 przyjęcie dla grona przyjaciół, znajomych kilka razy w roku urządziło 46% Polaków, czyli o 1 pp. więcej niż w roku 2021, jednak mniej niż przed pandemią, gdyż w 2019 r. takie przyjęcie urządził co drugi badany. W 2022 r. większą popularnością niż w 2021 r. cieszyły się wyjścia do restauracji z rodziną lub znajomymi, w których uczestniczyło trzy czwarte badanych (76%), w tym większość (67%) spędzała w ten sposób czas częściej niż jeden raz. Zaspokojenie potrzeb związanych ze sportem, a zwłaszcza z biernym w nim udziałem, deklarowało 30% badanych, którzy w 2022 r. byli na imprezie sportowej. Jest to wyraźnie więcej niż w roku 2021 (o 8 pp.), ale wciąż mniej niż przed pandemią (35%). Podobną zależność zaobserwowano w odniesieniu do uczestnictwa w kulturze.

Pandemia miała również wpływ na skalę wyjazdów Polaków. Biorąc pod uwagę wyjazdy wypoczynkowe, po mniejszej ich liczbie w 2020 r. (37%), wyjazd na wypoczynek w 2021 r. zadeklarowała niemal połowa badanych (49%), a w roku 2022 – 53% respondentów. Podobnie wyglądała sytuacja, jeśli chodzi o wyjazdy zagraniczne. Również po mniejszej ich liczbie w latach 2020–2021 (po 20% deklarowanych wyjazdów w każdym roku) w następnym 2022 r. wyjazd taki odbyło 30% badanych. Dane te wskazują, że stopniowo zwiększa się aktywność Polaków w spędzaniu czasu wolnego w różnej formie. Zdiagnozowana większa liczba osób deklarujących wykonywanie poszczególnych czynności może mieć odzwierciedlenie w poziomie subiektywnie odczuwanego zadowolenia z poziomem zaspokojenia potrzeb.

Wnioski, ograniczenia i rekomendacje badawcze

Z badań wynika, że respondenci na poziomie przeciętnym oceniają stopień zaspokojenia swoich potrzeb realizowanych w czasie wolnym, związanych z możliwością spędzania czasu z przyjaciółmi, aktywnością fizyczną, uczestnictwem w kulturze, samorealizacją oraz wypoczynkiem. Można przyjąć, że najlepiej – w stopniu wysokim – została oceniona możliwość spędzania czasu z rodziną. Większość respondentów odpowiedziała, że nie odczuwają zmian w zaspokojeniu potrzeb realizowanych w czasie wolnym w porównaniu z okresem przed pandemią COVID-19. Uzyskane odpowiedzi potwierdzają przyjęte założenie, że bieżący stopień zaspokojenia potrzeb realizowanych w czasie wolnym pozostał na podobnym poziomie jak przed pandemią COVID-19. Warto nadmienić, że deklaracje respondentów mogą wynikać ze stosunkowo szybkiego, w czasie trwania pandemii, przesunięcia możliwości realizowania wielu potrzeb związanych z czasem wolnym do przestrzeni wirtualnej, która pozwoliła m.in. na uczestnictwo w kulturze, rozwijanie pasji oraz podtrzymywanie kontaktów rodzinnych i towarzyskich na podobnym poziomie jak wcześniej (choć w innej przestrzeni). Potwierdzenie otrzymanych wyników można odnaleźć w danych z badania GUS pokazujących zadowolenie Polaków ze sposobów spędzania czasu wolnego oraz badań prowadzonych przez CBOS, z których wynika, że z roku na rok od wybuchu pandemii zwiększa się aktywność konsumentów w czasie wolnym. Na zakończenie należy zwrócić uwagę na ograniczenie zaprezentowanych wyników badań własnych, wynikające



z faktu, że nie pytano szczegółowo o każdą z form zaspokojenia potrzeb. Skupiono się tylko na pozyskaniu subiektywnych opinii dotyczących grup potrzeb zaspokajanych w czasie wolnym. Istotne zatem byłoby ponowienie badań w przyszłości, w tym zwłaszcza zastosowanie technik

badań pogłębianych i zdiagnozowanie, jak przedstawia się poziom zaspokojenia potrzeb w zależności od poszczególnych form oraz na ile te formy są istotne dla konsumenta i wynikają z jego pragnień, a na ile są wynikiem odczuwanych potrzeb w tym zakresie.

Przypisy/Notes

¹ Projekt dofinansowany ze środków budżetu państwa, przyznanych przez Ministra Edukacji i Nauki w ramach Programu „Doskonała Nauka II – Wsparcie konferencji naukowych”.

Bibliografia/References

- Aczel, A. D., & Sounderpandian, J. (2018). *Statystyka w zarządzaniu*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Beatty, P. T. (2010) The concept of need: Proposal for a working definition. *Journal of the Community Development Society*, 12(2), 39–46, <https://doi.org/10.1080/15575330.1981.9987132>
- Bombol, M. (2006). Potrzeby konsumenta. W: M. Janos-Kreslo & B. Mróz (Red.), *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*. Oficyna Wydawnicza SGH.
- Bombol, M. (2008). *Czas wolny jako kategoria diagnostyczna procesów rozwoju społeczno-gospodarczego*. Oficyna Wydawnicza SGH.
- Bond, A. J., Widdop, P., Cockayne, D., & Parnel, D. (2021). Prosumption, networks and value during a global pandemic: Lockdown leisure and COVID-19. *Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 43(1–2). 70–77. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1773985>
- Bywalec, C. (2017). *Gospodarstwo domowe. Ekonomika. Finanse. Konsumpcja*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Cieloch, G., Kuczyński J., & Rogoziński K. (1992). *Czas wolny – czasem konsumpcji*. PWE.
- Czubocha, K., & Rejman, K. (2015). Społeczeństwo czasu wolnego i konsumpcji w dobie postmodernizmu: analiza socjologiczna. *Humanities and Social Sciences*, 22(4). 99–109. <https://doi.org/10.7862/rz.2015.hss.49>
- Długosz, P. (2021). *Trauma pandemii COVID-19 w polskim społeczeństwie*. CeDeWu.
- Feliksiak, M. (2023). *Aktywności i doświadczenia Polaków w 2022 roku*. Komunikat z badań CBOS nr 18.
- Guillen-Royo, M. (2014). Human needs. W: Michalos, A. C. (Red.) *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_1345.
- GUS. (2023). *Dochody i warunki życia ludności Polski*. Raport z badania EU-SILC 2021.
- Kolny, B. (2013). *Rynek usług zagospodarowujących czas wolny – diagnoza i perspektywy rozwoju*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Kolny, B. (2021a). Formy spędzania czasu wolnego w okresie pandemii z wykorzystaniem internetu. W: W. Nowak & K. Szalonka (Red.), *Zdrowie i style życia. Ekonomiczne, społeczne i zdrowotne skutki pandemii* (371–384). E-Wydawnictwo. Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa. Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Kolny, B. (2021b). The role of leisure in sustainable development. W: A. Lubowiecki-Vikuk, B. M. Barbosa de Sousa, B. M. Deréan & W. L. Filho (Red.), *Handbook of Sustainable Development and Leisure Services* (39–50). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-59820-4>
- Lashua, B., Johanson, C. W., & Parry, D. C. (Red.). (2022). *Leisure in the Time of Coronavirus: A Rapid Response*. Routledge.
- Local Government Association. (2020, 10 listopada). *Leisure under lockdown: How culture and leisure services responded to COVID-19 – full report*. <https://www.local.gov.uk/publications/leisure-under-lockdown-how-culture-and-leisure-services-responded-covid-19-full-report#foreword>
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: Permanent or transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Nasrudin, A. (2022, 17 kwietnia). *What is the Difference Between Needs and Wants?* <https://penpoin.com/needs-and-wants/>
- Orzeł, B. (2021). *Kulturowe i społeczne konteksty pandemii COVID-19*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Rudnicki, L. (2004). *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Truszkowska-Wojtkowiak, M. (2012). *Fenomen czasu wolnego*. Harmonia Universalis.

Dr hab. Beata Kolny, prof. UE

Doktor habilitowany nauk ekonomicznych. Profesor Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, pracownik Katedry Rynku i Konsumpcji na Wydziale Ekonomii. Kierownik studiów podyplomowych Menedżer Kultury. W swojej pracy naukowej realizowała wiele projektów badawczych, samodzielnie oraz w zespołach badaczy rynku i konsumpcji, jak również w zespołach interdyscyplinarnych. Uczestniczyła w realizacji sześciu grantów (KBN, MNiSW, NCN). Specjalizuje się w badaniach rynku i konsumpcji, a zwłaszcza zachowań podmiotów rynkowych. Przedmiotem jej zainteresowań naukowych jest czas wolny, a szczególnie rynek usług zagospodarowujących ten czas.

Dr hab. Beata Kolny, prof. UE

Associate Professor of the University of Economics in Katowice. Holds the degree of doctor habilitowany (DSc) in economic sciences. She is an Associate Professor of the University of Economics in Katowice and head of the Culture Manager post-graduate studies programme. She has implemented numerous research projects, both alone as well as in teams of market and consumption researchers and in interdisciplinary teams. She has been involved in the implementation of projects funded by six grants (from the State Committee for Scientific Research, the Polish Ministry of Science and Higher Education and the National Science Centre). She specialises in market and consumption research, especially the behaviour of market participants. Her scientific interests centre around leisure time, especially the market of leisure services.