

# Aleksandra Perchla-Włosik

---

## Czas wolny jako wyraz zachowań konsumenckich młodych Polaków : ujęcie socjokulturowe

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 113-122

---

2010

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

*Aleksandra Perchla-Włosik<sup>1</sup>*

## **CZAS WOLNY JAKO WYRAZ ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH MŁODYCH POLAKÓW. UJĘCIE SOCJOKULTUROWE**

### **Streszczenie**

W artykule zostały poruszone zagadnienia związane z wybranymi nowoczesnymi wzorcami i trendami (m.in. wirtualizacja, prosumpcja) w konsumpcji młodych Polaków, opartymi na konstrukcji teoretycznej i empirycznej pojęcia czasu wolnego. Artykuł składa się z dwóch części. Część pierwsza skupia się na pojęciu czasu jako elementu kultury konsumpcyjnej oraz zacieraniu się granic konsumpcja – czas wolny w koncepcjach D. Riesmana, T. Veblena, G. Ritzera i ma charakter teoretyczno-wprowadzający. W drugiej części omówione zostały wyniki badań własnych oraz innych badań empirycznych, które pozwoliły na określenie zakresu funkcjonowania nowoczesnych trendów konsumpcji oraz na wskazanie form aktywności w zachowaniach konsumpcyjnych młodych Polaków związanych z ich czasem wolnym.

### **Czas jako element kultury konsumpcyjnej**

Aby móc korzystać z udogodnień natury konsumpcyjnej, należy mieć wolny czas. Pojęcie czasu wolnego jest jednym z wyróżników kultury masowej, a co za tym idzie i kultury konsumpcyjnej. Jest on w pewnym wymiarze udziałem wszystkich członków społeczeństwa. Jako fakt i problem społeczny stanowi przejaw kultury konsumpcyjnej. Czas wolny staje się masowym społecznym zjawiskiem. Według amerykańskiego socjologa T. Veblena jedną z cech „klasy próżniaczej” (*leisure class*) jest spędzanie czasu nieprodukcyjnie, po pierwsze ze względu na hańbiący charakter pracy, a po drugie jako dowód finansowej możliwości pozwolenia sobie na bezczynność. Majątek można również manifestować za pomocą ostentacyjnej konsumpcji.

Według T. Veblena istnieją czynności całkowicie pozbawione praktycznego znaczenia. Można do nich zaliczyć konsumpcję, która nie służy zaspokojeniu potrzeb, a jest jedynie sposobem na spędzanie wolnego czasu. Robienie zakupów w „świątyniach konsumpcji” jest formą rozrywki, formą czynnego wypoczynku. Wiele osób rezygnuje ze spaceru z rodziną czy ćwiczeń sportowych na rzecz odwiedzenia kolejnego supermarketu. Tu szczególnie widać, jak zmieniają się pewne wartości kulturowe kultywowane wcześniej. W wielu krajach skrócono czas pracy (dzień roboczy) po to, by wzmacniać konsumpcję. Z drugiej strony mamy również do czynienia

---

<sup>1</sup> Aleksandra Perchla-Włosik – dr, Zakład Zachowań Konsumenckich, Instytut Socjologii, Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Wrocławski.

z podejmowaniem dodatkowej pracy po to, aby podnosić swoje zdolności nabywcze do poziomu aspiracji rosnących szybko w wyniku pokus, jakie stwarza rynek dóbr konsumpcyjnych.

Paradoks charakterystyczny dla epoki polega na zjawisku dobrowolnego ograniczenia czasu wolnego celem nabywania przedmiotów służących do uprzyjemniania sobie czasu wolnego<sup>2</sup>. Rozwój kultury współczesnej zmierza jednak w kierunku cywilizacji czasu wolnego. D. Riesman w swojej książce pt. „Samotny tłum” („*Lonely Crowd*”), rozróżnia trzy zasadnicze typy osobowości: *tradition-directed types* (typy osobowości skierowane na tradycję – sterowność tradycyjna), *inner-directed types* (typy skierowane na wewnątrz własnej osoby – wewnątrzsterowność) i *other-directed types* (zewnązsterowność)<sup>3</sup>. Stwierdza on ewolucję amerykańskiego charakteru narodowego w kierunku dominacji konsumpcyjnego typu człowieka „skierowanego na zewnątrz, na innych” na rówieśnicze grupy o charakterze zabawowym, czyli na typ ostatni. „Osobowość typu skierowanego na innych jest urobiona na społeczną modłę rówieśniczej grupy dzieci. Ona nauczyła się tego, jak upodabniać się do tych jej rówieśników, z którymi wychowywała się, z którymi wyrabiała się we współdziałaniu, w tolerancji i dostosowywaniu się. W tym procesie nauczyła się zapominania o tych stronach swojego charakteru, które nie są „towarzyskie”, skierowane na innych. Osoba tego typu nieczęsto myśli o swoim życiu w terminach zindywidualizowanej kariery, nie dąży do sławy, ale pragnie szacunku, więcej niż szacunku, sympatii u amorficznego, zmieniającego się, ale współczesnego grona rówieśników. Ten sposób utrzymywania się w łączności z innymi prowadzi do ścisłego konformizmu w zachowaniu się wskutek szczególnej wrażliwości na reakcję i życzenia innych. U typu skierowanego na innych nie ma wyraźnego rdzenia *ja*. Osoba posiadająca ten typ osobowości ma poczucie winy, gdy nie przyczynia się do zabawy grupy, że zależy jej więcej na rodzaju i sposobie wykonywania czegoś, niż na tym, co wykonuje; odczuwa silniej wyłączenie z kręgu zainteresowania innych niż z powodu naruszenia własności lub zadrażnionej dumy”<sup>4</sup>. Konsumpcyjna moralność zabawy stanowi obecnie jeden z elementów kultury amerykańskiej, ale nie neguje ona jednak innych wartości i norm działania.

G. Ritzer zajmuje się również problematyką czasu, jaki konsumenci mają na dokonywanie zakupów. Twierdzi on m.in., że ostatecznym celem gospodarki kapitalistycznej, która dominuje obecnie na świecie, jest zapewnienie ludziom możliwości konsumowania codziennie przez całą dobę. Do analizy kategorii czasu stosuje on pojęcie implozji, które oznacza rozpad lub zanik granic, wskutek czego

<sup>2</sup> A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, PWN, Warszawa 1981, s. 161.

<sup>3</sup> Szerzej: D. Riesman, *Samotny tłum*, Wyd. Muza, Warszawa 1996.

<sup>4</sup> D. Riesman, N. Glazer, R. Denney, *Lonely Crowd*, Doubleday Anchor Books. New York 1956, s. 316, w: J. Chalasiński, *Kultura amerykańska*, Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza, Warszawa 1973, s. 414.

twory wcześniej uważane za różne zlewają się ze sobą<sup>5</sup>. Celem jest więc implozja wszystkich różnic czasowych w sferze konsumpcji.

Większą ilość czasu, jaką przeznaczają się obecnie na konsumpcję (co sprzyja rozwojowi konsumpcjonizmu), uzyskaliśmy poprzez zmiany cywilizacyjne pociągające za sobą zmiany kulturowe. Wynalezienie elektryczności i nowoczesnych form transportu umożliwia konsumowanie dóbr o każdej porze. Kiedyś noc zarezerwowana była jedynie na wypoczynek. Teraz w większości rozwiniętych państw świata zakupy możemy robić całą dobę. Zniesiono właściwie wszystkie ograniczenia prawne dotyczące czasu sprzedaży towarów oraz normy prawne ograniczające konsumpcję. W Polsce dawno zapomnieliśmy o możliwości zakupu alkoholu dopiero po godzinie trzynastej.

Nastąpiła również zmiana czasu pracy. Obecnie w większości krajów limity tygodniowe obowiązkowych godzin pracy zostały skrócone. Sama praca jest również mniej męcząca i absorbująca, poprzez to ludzie mają więcej czasu i siły na konsumpcję<sup>6</sup>. W latach dziewięćdziesiątych utrzymuje się tendencja do skracania czasu pracy.

Ludzie młodzi i dzieci dysponują o wiele większym zasobem pieniędzy niż dawniej, a przez to, że długość życia wzrasta, emeryci mogą dłużej cieszyć się możliwością korzystania z usług i dóbr konsumpcyjnych. Z usług konsumpcyjnych można korzystać obecnie całą dobę również za sprawą rozwoju handlu w Internecie. Zatarła się granica przestrzenna robienia zakupów. Wcześniej nie było możliwości zaopatrywania się w dobra w domu. Obecnie oprócz sklepów internetowych, sklepów telewizyjnych, gdzie zamówienie można złożyć telefonicznie, a towar otrzyma się pocztą, obserwuje się rozwój akwizycji, która również umożliwia zakup określonych dóbr bez konieczności wychodzenia z domu.

To, że na konsumpcję potrzebny jest czas, stanowi największy problem społeczeństwa konsumpcyjnego. Konsument powinien być zadowolony w „jednej chwili” – to znaczy, że dobra konsumpcyjne muszą przynosić satysfakcję natychmiast, nie wymagając szczególnych umiejętności ani wiedzy<sup>7</sup>. Zadowolenie powinno się także skończyć w „bez-czasie”, czyli wtedy, gdy kończy się czas potrzebny na ich skonsumowanie. Taką redukcję czasu można osiągnąć wtedy, kiedy konsumenci nie potrafią się skoncentrować lub skupić na jednym przedmiocie przez dłuższy czas.

---

<sup>5</sup> G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Wyd. Literackie Muza, Warszawa 2001, s. 225.

<sup>6</sup> W Polsce praca zawodowa w 1976 roku pochłaniała mężczyznom około 6,5 godziny dziennie, a kobietom 3,5 godziny dziennie. Zajęcia domowe zajmowały kobietom 4,5 godziny dziennie, a mężczyznom 1,1 godziny dziennie. W roku 1984 bezwzględny czas pracy zawodowej mężczyznom uległ skróceniu do 5,1 godziny dziennie, a kobiet do 3,1 godziny dziennie. W tym okresie wzrósł jednak czas przeznaczony przez kobiety na zajęcia domowe do 4,6 godzin dziennie (mężczyźni do 1,2).

<sup>7</sup> Z. Bauman, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000, s. 97.

„W kulturze społeczeństwa konsumpcyjnego chodzi przede wszystkim o to, aby zapomnieć, a nie by się uczyć nowych rzeczy”<sup>8</sup>.

## **Czas wolny jako wyraz zachowań młodych konsumentów społeczności wielkowiejskiej (na przykładzie mieszkańców Wrocławia)**

Czas wolny jest jednym z pojęć ściśle związanych obecnie z kulturą konsumpcyjną czy też kulturą masową. Termin czas wolny zostanie zdefiniowany tu jako czas, który może zostać wykorzystany na realizację rozmaitych form aktywności pozazawodowych, a skierowany jest bezpośrednio na zaspokojenie innych potrzeb niż fizjologiczne i higieniczne.

Według teorii Veblena czas wolny staje się symbolem wysokiego statusu społecznego (pozycji klasowej), a wyobrażenia czasu wolnego uznane zostają za wskaźnik, jak i za przedmiot stosunków społecznych. „Najistotniejsze znaczenie przypisane zostaje pojęciu konsumpcji i wszystkim jej formom zapowiadającym (...) wszelkie analizy późniejsze skupiające się na tym, co zostało określone jako społeczeństwo konsumpcyjne”<sup>9</sup>.

Wzory spędzania czasu wolnego można traktować „jako specyficzny przejaw wzorów konsumpcji, a więc zachowań konsumentów w sferze spożycia. Zachowania te są odzwierciedleniem preferencji indywidualnych znajdujących swój wyraz w rodzaju, formie i hierarchii zaspokajanych potrzeb oraz strukturze rzeczowej spożycia. Jeśli spośród wszystkich zachowań konsumpcyjnych wyodrębnić te, które następują w sferze czasu wolnego, to można mówić o wzorach konsumpcji (spędzania) czasu wolnego”<sup>10</sup>.

Analizie zostały poddane nie tylko same formy spędzania czasu wolnego przez respondentów, ale również funkcjonowania nowych wzorców konsumpcji wśród mieszkańców Wrocławia, które są ściśle związane z kategorią czasu wolnego, chodzi tu przede wszystkim o prosumpcję oraz wirtualizację konsumpcji.

Pytanie wstępne dotyczyło ogólnego spojrzenia na czas posiadany do dyspozycji w powszednie dni tygodnia (tabela 1). Analiza odpowiedzi na tak postawione pytanie pozwoli ustalić, jak bardzo mieszkańcy Wrocławia zajęci są pracą zawodową oraz domowymi obowiązkami i jaką ilością czasu dysponują dla realizacji swoich osobistych potrzeb. Dalsza część analizy natomiast umożliwi ustalenie, jakie są formy spędzania czasu wolnego, jak dużo czasu poświęcają badani na konsumpcję dóbr i usług oraz czy znacząca część respondentów hołduje nowym formom spędzania czasu wolnego

<sup>8</sup> Ibidem.

<sup>9</sup> R. Sue, *Contribution à une sociologie historique du loisir*, „Cahiers Internationaux de Sociologie” 1991, vol 38, no. 91, s. 273, w: *Zmiana czy stagnacja? Społeczeństwo polskie po czterech latach transformacji*, red. M. Maroży, Scholar, Warszawa 2004, s. 75.

<sup>10</sup> E. Kieźel, *Determinanty i wzory wykorzystania czasu wolnego jako podstawa modelowania*, w: *Zmiany w strukturze konsumpcji. Syntezy. Uwarunkowania i modele konsumpcji*, red. E. Kieźel, Prace Naukowe, Resortowy Program Badań Podstawowych R.P. III.39, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 1991, s. 135.

opartego właśnie na konsumpcji. Interesujące jest to, w jaki sposób swój czas wolny spędzają badani w zależności od wieku, płci, wykształcenia, a także dochodów.

**Tabela 1.** Ilość czasu do dyspozycji w powszednie dni tygodnia

Czas do dyspozycji	Częstości	Procenty
Nie starcza czasu nawet na wykonanie koniecznych zajęć	29	9,7
Starcza czasu tylko na to, co muszę zrobić, ale nie mam czasu wolnego dla siebie	84	28
Starcza czasu na wszystko bez specjalnego pośpiechu	158	52,6
Mam za dużo czasu wolnego	29	9,7
<b>Ogółem</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

*Źródło:* badania własne.

Respondenci najczęściej wybierali odpowiedź „starcza mi czasu na wszystko bez specjalnego pośpiechu”. Niniejsze wyniki potwierdzają również badania prowadzone cyklicznie przez CBOS. Natomiast tabela 2 zawiera hierarchię czynności najczęściej wykonywanych przez respondentów w czasie wolnym.

**Tabela 2.** Czynności najczęściej wykonywane przez respondentów w czasie wolnym

Czynności wykonywane w czasie wolnym**	Rozkład odpowiedzi* N=300	
	Częstości	Procenty
Oglądam TV <b>B</b>	142	47,3
Chodzę na spacer <b>C</b>	73	24,3
Zapraszam krewnych, znajomych lub ich odwiedzam <b>I</b>	72	24
Rozmawiam z żoną/mężem/dziećmi/rodziną <b>I</b>	70	23,3
Czytam książki <b>B</b>	57	19
Wykonuję zaległe prace domowe <b>C</b>	59	19,7
Siedzę, leżę, odpoczywam <b>B</b>	50	16,7
Słucham muzyki <b>B</b>	48	16
Pracuję na działce/w ogrodzie <b>C</b>	46	15,3
Czytam gazety <b>B</b>	38	12,7
Wyjeżdżam na wycieczki za miasto <b>C</b>	33	11
Wysypiam się <b>B</b>	33	11
Bawię się w dyskotecce, chodzę do kawiarni, restauracji <b>C-I</b>	29	9,7
Inne czynności	24	8
Chodzę do kina, teatru, na koncert <b>K</b>	19	6,3
Wykonuję naprawy i remonty w domu <b>C</b>	18	6
Oglądam filmy z kaset wideo (DVX, DVD) <b>B-K</b>	14	4,7
Surfuję po Internecie <b>B</b>	13	4,3
Chodzę na imprezy sportowe <b>C</b>	10	3,3
Spędzam czas w centrum handlowym <b>KO</b>	9	3
Robię zakupy przez Internet <b>KO</b>	-	-

\* Dane nie sumują się, do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź

\*\* Omówienie skrótów: B – forma bierna, C – forma czynna, I – forma interakcyjna, K – forma kulturalna, KO – forma konsumpcjonistyczna

*Źródło:* badania własne.

Badani mieli do wyboru listę 23 takich czynności i spośród nich mogli wybrać nie więcej niż trzy. Wskaźnikami zachowań konsumpcjonistycznych mogą tu być dwie czynności wykonywane przez respondentów w czasie wolnym, tzn.: „spędzam czas w centrum handlowym”, a także „robię zakupy przez Internet”. Pozostałe czynności można podzielić na bierne, czynne, interakcyjne, kulturalne oraz typy mieszane (oznaczone za pomocą pierwszej litery każdej kategorii w tabeli).

Najczęściej wykonywaną czynnością przez respondentów w czasie wolnym jest oglądanie telewizji (47,3%). Oglądanie telewizji jako forma spędzania czasu wolnego w zasadzie nie jest skorelowana z wiekiem, gdyż deklaracje dotyczą tu zarówno osób młodych, jak i starszych. Sporym zainteresowaniem cieszą się również spacery na świeżym powietrzu (62%) oraz wizyty lub imprezy u przyjaciół bądź znajomych (62%). Ta kategoria spędzania czasu wolnego jest charakterystyczna głównie dla osób młodych i stanowi sposób na odpoczynek w zasadzie tylko dla nich<sup>11</sup>. Jedną z ulubionych form spędzania wolnego czasu jest także wyjście do lokalu, pubu, klubu, dyskoteki (60% badanych).

Przejawem sposobu spędzania czasu wolnego przez młodych konsumentów jest również konsumpcja oparta na korzystaniu z Internetu nie tylko jako źródle informacji, ale przede wszystkim rozrywki<sup>12</sup>. Na przestrzeni ostatnich kilku lat czas spędzany w sieci systematycznie wzrasta w każdej grupie wiekowej. Obecnie zdecydowanie najwięcej czasu na przebywanie w Internecie poświęcają osoby młode w wieku 15-24 lata – około dwóch godzin dziennie. Jest to o około 30 minut więcej niż na surfowanie po sieci przeznacza przeciętny polski internauta. Ze względu na rozwój forów społecznościowych umożliwiających nawiązywanie na nowo starych przyjaźni młodzi ludzie spędzają w Internecie jeszcze więcej swojego wolnego czasu. Można traktować prawdopodobnie spotkania w przestrzeni wirtualnej jako podtrzymywanie kontaktów i interakcji międzyludzkich w czasie wolnym, co deklaruje znaczna liczba respondentów na poziomie face-to-face. Wśród użytkowników wybranych pięciu portali społecznościowych przeważają kobiety. Serwisy te także najczęściej odwiedzane są przez osoby młode w wieku 15-34 lata<sup>13</sup>.

Zjawisko dokonywania zakupów przez Internet, w prowadzonych przez autorkę badaniach, jest dość niewielkie – dla całej zbadanej zbiorowości wynosi 7% (przy N=300, rok 2005). Natomiast według współczesnych danych Komisji Europejskiej (aktualizacja na dzień 02.12.2008) zakupu przez Internet dokonało lub złożyło zamówienie 12% osób pomiędzy 16 a 76 rokiem życia. Wskaźnik ten dotyczy okresu

<sup>11</sup> Tak wynika również z badań CBOS, R. Boguszewski, *Společne więzi Polaków. Komunikat z badań*, Warszawa, listopad 2005, BS/175/2005, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K\\_175\\_05.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_175_05.PDF).

<sup>12</sup> Wirtualizacja w sferze konsumpcji przejawia się przede wszystkim w:

- przenoszeniu się zaspokajania potrzeb kulturalnych, edukacyjnych, medycznych z instytucji publicznych do domu,
- zastępowaniu kultury znaku przez kulturę obrazu (wizualizacja kultury),
- rozdzieleniu się życia ludzkiego na rzeczywiste (świat realny) i wirtualne (to, co na ekranie telewizora i komputera).

<sup>13</sup> *Polski Internet 2008/2009*, Raport Gemius SA, luty 2009, <http://www.gemius.pl/pl/raporty/2009-02/01>.

trzymiesięcznego. Stawia to Polskę w końcówce Europy, gdzie liderem pod tym względem jest Wielka Brytania (49% populacji dokonało zakupu lub złożyło zamówienie). W pierwszej trójce znajduje się jeszcze Dania (47%) oraz Norwegia (46%)<sup>14</sup>. Dokonywaniu zakupów przez Internet sprzyja młody wiek, wyższe lub średnie wykształcenie oraz dość dobra sytuacja materialna.

Trzeba natomiast pamiętać, że w deklaracjach respondentów dokonywanie zakupów przez Internet nie jest traktowane jako forma spędzania czasu wolnego, mimo tak skonstruowanego pytania. Pozwala to na wysnucie wniosku, iż młodzi Polacy potrafią na razie odróżnić czas wolny od czasu przeznaczonego na konsumpcję. Potwierdza to również fakt wskazywania surfowania w Internecie (4,3% deklaracji) jako formy spędzania czasu wolnego, a to przede wszystkim koreluje się z młodym wiekiem użytkownika. Internauci deklarujący korzystanie ze sklepów internetowych kupują w nich najczęściej książki, płyty i filmy (60%). Drugie miejsce zajmują odzież i biżuteria oraz sprzęt RTV i AGD (po 35%). Produkty najrzadziej kupowane w sklepach w sieci to sprzęt sportowy (15%), artykuły dziecięce i zabawki (16%) oraz gry komputerowe (18%)<sup>15</sup>. Zakupy w Sieci są popularne jedynie w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców. Klientami takich sklepów są najczęściej młodzi mężczyźni.

Formy spędzania czasu wolnego zależą od wielu czynników. Badania wykazały, iż tradycyjny podział ról pomiędzy kobietami a mężczyznami zasadniczo nie zmienia się. Widać to szczególnie w różnicy pomiędzy deklaracjami wykonywania pewnych czynności związanych z rolami społecznymi, tj. „wykonywanie zaległych prac domowych” charakterystyczne jest dla kobiet, a „wykonywanie napraw i remontów w domu” – dla mężczyzn. Rola społeczna determinuje bowiem formy spędzania czasu wolnego. Wykształcenie wpływa również na to, jakie czynności preferowane są w czasie wolnym. Świadczy o tym korelacja Spearmana na poziomie 0,332. Jedynie 8,5% osób z wyższym wykształceniem deklaruje oglądanie TV na pierwszym miejscu. Ani jeden respondent z wyższym wykształceniem nie spędza czasu wolnego w centrach handlowych. Natomiast jak wskazuje analiza odpowiedzi na pytanie o miejsce dokonywania zakupów przez respondentów, to właśnie osoby z wykształceniem wyższym najchętniej właśnie tam dokonują zakupów. Czynności nazwane tu interakcyjnymi preferowane są częściej przez osoby o średnim i wyższym wykształceniu, to samo dotyczy czynności kulturalnych, a także korzystania z Internetu.

Zjawisko prosumpcji nie jest powszechną cechą występującą w badanej społeczności i dotyczy częściej osób młodych niż starszych. Być może w społeczeństwach zachodnich jest to funkcjonujący już nowoczesny wzór konsumpcji. Prosumpcja jest zjawiskiem splatania się procesów konsumpcji i produkcji aż do zatarcia się granic między nimi<sup>16</sup>. Konsument wypełnia podwójną rolę producenta

<sup>14</sup> 12% Polaków kupuje przez Internet (skala 3 miesięcy), <http://www.internetstats.pl/index.php/2009/01/12-polakow-kupuje-przez-internet-skala-3-miesiecy/>.

<sup>15</sup> *Polski Internet...*

<sup>16</sup> B. Jung, *Kapitalizm postmodernistyczny*, „*Ekonomista*”1997, nr 5-6.



i konsumenta jednocześnie (prosument). Termin ten związany jest ściśle z kategorią czasu wolnego, gdyż jego wzrost jest jednym ze stymulantów pojawiania się i rozwoju prosumpcji. Inne czynniki stymulujące to przenoszenie pracy zawodowej do domu i przeplatanie jej z czynnościami konsumpcyjnymi oraz ewolucja pracy w kierunku twórczości. Jest to jednak pojęcie ściśle związane z postmodernizmem i na gruncie niniejszych badań zjawisko to nie występuje lub też jest marginalne.

Teoretycy tego nurtu twierdzą, iż w społeczeństwach współczesnych zanikać będzie tradycyjna forma pracy na rzecz twórczości i pracy wykonywanej w systemie chałupniczym (J.B. Carpentier)<sup>17</sup>, natomiast G. Pronovost, socjolog kanadyjski, posuwa się jeszcze dalej, twierdząc, iż „praca stanie się czasem wolnym, gdy zacznie nabierać niektórych jego wartości, jak przyjemność, odpoczynek, kreatywność. Czas wolny stanie się zaś pracą, gdy zostanie kupiony, zdobyty lub przypadnie nam w nagrodę”<sup>18</sup>. Ten sam autor wyraża również inną opinię, która nie ma odniesienia do wniosków z niniejszych badań: „W nowym stuleciu [XXI w. – przyp. autorki] znikną praca i czas wolny jako takie. Po pierwsze dlatego, że nie będzie już miejsca przeznaczonego wyłącznie do pracy, odpoczynku, nauki czy spędzania czasu z rodziną. Będziemy mogli pracować wszędzie i w dowolnym czasie odpoczywać. Już teraz granice czasu i miejsca, w odniesieniu do pracy i odpoczynku zacierają się”<sup>19</sup>. Badania nie wskazują na zacieranie się granic oraz powstawanie zjawiska implozji czasu wolnego. Autorzy zajmujący się postmodernizmem nie zawsze opierają swoje wnioski na badaniach empirycznych, często pewne hipotezy czy teorie mają charakter bardziej publicystyczny. Oczywiście prawdopodobne jest, iż w społeczeństwach nazywanych postmodernistycznymi takie pojęcia są mniej marginalne.

Możliwość wykonywania pracy zawodowej deklaruje jedynie 16,7% respondentów, co stanowi 50 członków badanej populacji. Badania zostały pogłębione poprzez pytanie o częstotliwość wykonywania pracy zawodowej w domu przez osoby deklarujące wcześniej taką możliwość. Wyniki zamieszczone są w tabeli 3.

**Tabela 3.** Jak często zdarza się Panu/Pani wykonywać pracę zawodową w domu

Częstotliwość wykonywania pracy zawodowej w domu	Częstości	Procenty
Bardzo często	15	30
Raczej często	10	20
Ani często, ani rzadko	7	14
Bardzo rzadko	9	18
Nigdy	9	18
<b>Ogółem</b>	50	100

Źródło: badania własne.

<sup>17</sup> J.B. Carpentier, *Konsument i konsumpcja w społeczeństwie postmodernistycznym*, WSiP, Warszawa 1996, s. 22 i dalsze.

<sup>18</sup> G. Pronovost, *Gdy praca stanie się czasem wolnym*, „Rzeczpospolita” 2000, nr 256.

<sup>19</sup> Ibidem.

Oprócz wymienionych wyżej tendencji w organizowaniu czasu wolnego przez młodych ludzi można przytoczyć tu wyniki innych badań ogólnopolskich, które pokazują, że najbardziej popularnym zajęciem wybieranym przez młodych ludzi w wolnym czasie spędzonym poza domem jest wizyta w centrum handlowym (68%)<sup>20</sup>. Wyniki te potwierdzają również tezę postawioną w prowadzonych przez autorkę badaniach o większych skłonnościach do zachowań konsumpcjonistycznych wśród młodych Polaków. Ta tendencja przejawia się również w formach spędzania czasu wolnego.

Interesująca w przypadku form spędzania czasu wolnego może być również zależność pomiędzy orientacjami na wartości a preferowaniem danych rodzajów aktywności (tabela 4). Można postawić tezę, iż istnieje zależność pomiędzy różnymi rodzajami aktywności realizowanej w czasie wolnym a orientacjami na wartości.

**Tabela 4.** Korelacja Spearmana pomiędzy zmiennymi syntetycznymi a formami aktywności realizowanych w czasie wolnym

Czynności wykonywane w czasie wolnym	Orientacje wartości		
	kulturalno-aktywistyczna	konsumpcjonistyczno-dochodowa	rodzinno-edukacyjna
	0,238	-0,041	0,064

**Źródło:** badania własne.

Miary korelacji wskazują na największy związek pomiędzy formami aktywności w czasie wolnym a orientacją kulturalno-aktywistyczną. Pozostałe miary korelacji są niewyraźne, w związku z czym można sugerować, iż pozostałe dwie orientacje nie mają wpływu na wybór form aktywności preferowanych przez respondentów. Osoby wyznające orientację na wartości częściej niż pozostałe preferują formy nazwane tu „czynnymi” oraz formy „kulturalne” spędzania czasu wolnego. Przykładowo dwukrotnie mniej osób z tej orientacji preferuje jako pierwszą odpowiedź oglądanie telewizji w czasie wolnym. Podobne proporcje funkcjonują przy pozostałych biernych formach spędzania czasu wolnego.

## Zakończenie

Badania te potwierdzają tezę, iż wyższe wykształcenie i niższy wiek respondenta powoduje obniżenie czasu spędzanego na oglądaniu telewizji. Młodzi konsumenci chętnie poświęcają czas na spotkania towarzyskie oraz aktywność fizyczną. Widać tu również znaczący udział tej kategorii dla rozwoju nowych trendów konsumpcyjnych, tj. wirtualizacja. Dodatkowo z obserwacji wynika, iż młodzi ludzie chętnie łączą czas wolny z czasem na konsumpcję, uczestnicząc w ofertach centrów handlowych (kino, restauracja, fast food, bowling, minigolf, fitness club). Młodzi Polacy są obecnie najbliżej ofert oferowanych przez społeczeństwo konsumpcyjne, we wszystkich aspektach – zarówno tych związanych z osiągnięciem pewnej pozycji społecznej, ale i tych pozwalających na realizowanie swoich potrzeb poprzez konsumpcję i czas wolny.

<sup>20</sup> PUB and Club 2006. Badania Interaktywnego Instytutu Badań Rynkowych.

**LEISURE TIME AS THE EXPRESSION  
OF CONSUMER BEHAVIOURS OF YOUNG POLES.  
SOCIOCULTURAL POINT OF VIEW**

**Summary**

The paper describes the issues connected to the modern trends and patterns (amongst others virtualisation, prosumption) within the consumption of young Poles based upon the theoretical as well as empirical structure of the term encompassing leisure time. The paper consists of two parts. The first part concentrates upon the notion of time as the element of consumption oriented culture as well as upon the obliteration of the borders between consumption - free time within the concepts of D. Riesman, T. Veblen, G. Ritzer and of the theoretical – introductory character. The second part discusses primary research results as well as the results of other empirical research, which have allowed to determine the functioning scope of modern consumption trends as well as for the appointment of the activity forms within consumption behaviours expressed by young Poles connected to their leisure time.