



Beata Kolny

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Rynku i Konsumpcji
beata.kolny@ue.katowice.pl

PRZESTRZENNE ZRÓŻNICOWANIE ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG ZAGOSPODAROWUJĄCYCH CZAS WOLNY

Streszczenie: Celem artykułu napisanego na podstawie zrealizowanych badań bezpośrednich jest przedstawienie wybranych aspektów zróżnicowania zachowań na rynku usług zagospodarowujących czas wolny ze względu na miejsce zamieszkania konsumentów. Szczegółowo opisano w nim częstotliwość i powody korzystania z usług oraz wydatki na te usługi. Badania bezpośrednio zrealizowano w 2012 r. w sześciu województwach (dolnośląskim, małopolskim, mazowieckim, śląskim, wielkopolskim, zachodniopomorskim). Badania zostały sfinansowane ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji nr N N112 257239 na realizację projektu pt. „Rynek usług zagospodarowujących czas wolny w Polsce w perspektywie roku 2025”.

Słowa kluczowe: rynek usług zagospodarowujących czas wolny, zachowania konsumentów.

Wprowadzenie

Województwa w Polsce są zróżnicowane pod względem atrakcyjności dla osób chcących zagospodarować czas wolny. Istotne dla konsumentów czasu wolnego są zarówno walory naturalne, jak też historyczno-kulturowe, rozrywkowe, sportowe, wypoczynkowe i zdrowotne. Zachowania konsumentów w czasie wolnym mają charakter zachowań bezpośrednio konsumpcyjnych, które mogą być realizowane w gospodarstwie domowym, na rynku oraz w środowisku naturalnym [Kolny, 2013, s. 19]. Biorąc pod uwagę możliwość spędzania tego czasu na rynku, wyodrębnia się rynek usług zagospodarowujących czas wolny, przez który rozumie się proces wymiany, w którego ramach usługobiorcy i usługodawcy okre-

ślają ceny i liczbę usług, które mogą być kupione i sprzedane. Rynek ten tworzą usługodawcy zgłaszający ofertę usług zagospodarowujących czas wolny, usługobiorcy – klienci indywidualni i instytucjonalni zgłaszający zapotrzebowanie na te usługi, a także relacje zachodzące pomiędzy usługodawcami i usługobiorcami [Kolny, 2013, s. 26]. Do usług zagospodarowujących czas wolny zalicza się usługi: turystyczne, gastronomiczne, w zakresie kultury, związane z aktywną rekreacją, odnowy biologicznej, rozrywkowe i medialne [Kolny, 2013; Dąbrowska i in., 2010; Bombol i Dąbrowska, 2003].

Chcąc poznać zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku usług zagospodarowujących czas wolny ze względu na ich miejsce zamieszkania, w czerwcu 2012 r. w sześciu województwach zrealizowano badania techniką wywiadu bezpośredniego. Były to województwa: dolnośląskie, małopolskie, mazowieckie, śląskie, wielkopolskie i zachodniopomorskie. Województwa dobrano do badania ze względu na zlokalizowaną na ich terenie największą liczbę podmiotów świadczących usługi zagospodarujące czas wolny. Badania przeprowadzono wśród 600 konsumentów mieszkających w miastach, deklarujących, że mają czas wolny i korzystają w nim z usług zagospodarowujących ten czas (w tym 300 kobiet i 300 mężczyzn oraz po 120 osób z pięciu przekrojów wiekowych: 20-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55 lat i więcej). W każdym województwie zrealizowano po 100 wywiadów. Pytania zawarte w kwestionariuszu wywiadu dotyczyły m.in. częstotliwości korzystania z usług¹, powodów, dla których badani korzystają lub nie korzystają z nich. Pytano także o wysokość wydatków, które ponoszą na zakup usług.

Celem artykułu jest zatem zaprezentowanie przestrzennego zróżnicowania wybranych aspektów zachowań konsumentów na rynku usług zagospodarowujących czas wolny, a zwłaszcza częstotliwości korzystania z usług zagospodarowujących ten czas oraz wydatków na te usługi w zależności od województwa, w którym mieszkali respondenci.

1. Częstotliwość i powody korzystania z usług

Na wstępie badań zapytano respondentów o ulubione formy spędzania czasu wolnego. Najczęściej odpowiadali oni, że w czasie wolnym oglądają telewizję i korzystają z internetu. Wśród pięciu najczęściej podawanych odpowiedzi odnotowano również czytanie książek i prasy. Nie wnikając zatem w szczegóły związane z częstotliwością korzystania z usług, stwierdzono, że badani w swoim

¹ Były to usługi: gastronomiczne, w zakresie kultury, w zakresie aktywnej rekreacji, odnowy biologicznej, medialne oraz turystyczne.

czasie wolnym najczęściej korzystają z usług medialnych. Ponad 64% respondentów deklaruowało, że w czasie wolnym oglądają programy telewizyjne, w tym najczęściej badani z województwa mazowieckiego (88%), najrzadziej zaś z dolnośląskiego (49,5%). Z internetu korzystało ponad 57% badanych. W tym wypadku nie odnotowano zdecydowanej przewagi w zależności od miejsca zamieszkania. Stwierdzono jednak, że mieszkańcy województwa małopolskiego preferują tę formę bardziej niż oglądanie telewizji (57% wobec 51% osób deklarujących oglądanie programów telewizyjnych). Czas wolny jest również okresem, w którym konsumenci chętnie spotykają się ze znajomymi i rodziną. Tę formę deklarowała blisko połowa badanych (47,5%). Odnotowano, że mieszkańcy województwa dolnośląskiego przedkładają ten sposób spędzania czasu nad oglądanie telewizji oraz korzystanie z internetu. Innymi ulubionymi formami spędzania czasu wolnego są m.in.: czytanie książek (39,5%), przeglądanie i czytanie prasy (32,3%), ponadto spacer (29,2%), praca na działce (21,8%), jazda na rowerze (20,7%). Analiza odpowiedzi respondentów wykazała, że najmniej aktywni (poza oglądaniem telewizji) na rynku usług są mieszkańcy województwa mazowieckiego. Zaledwie po 3% deklaruowało, że chodzą do kina, teatru bądź wyjeżdżają na wycieczki, po 6%, że chodzą do placówek gastronomicznych oraz sportowych (tabela 1).

Tabela 1. Najczęstsze sposoby spędzania czasu wolnego przez respondentów według województw (w %)

Wyszczególnienie	Próba ogółem	Województwo					
		DŚ	MP	MZ	ŚL	WP	ZP
Oglądanie telewizji	64,7	49,5	51,0	88,0	72,0	65,0	62,0
Korzystanie z internetu	57,5	59,8	57,0	56,0	62,0	52,0	58,0
Spotkania ze znajomymi/rodziną	47,7	61,9	51,0	43,0	45,0	35,0	51,0
Czytanie książek	39,7	37,1	49,0	33,0	30,0	45,0	44,0
Czytanie gazet, czasopism	32,5	35,1	36,0	25,0	38,0	24,0	37,0
Spacerowanie	29,3	28,9	31,0	32,0	20,0	22,0	42,0
Chodzenie do kina, teatru itp.	16,9	18,6	18,0	3,0	20,0	21,0	21,0
Praca w ogrodzie, na działce	21,9	18,6	21,0	19,0	31,0	18,0	24,0
Jazda na rowerze	20,8	21,6	16,0	20,0	32,0	19,0	16,0
Chodzenie do kawiarni, restauracji	13,4	14,4	18,0	6,0	14,0	10,0	18,0
Chodzenie na siłownię, basen	12,4	17,5	11,0	6,0	13,0	15,0	12,0
Wyjeżdżanie na wycieczki	11,9	13,4	15,0	3,0	19,0	2,0	19,0
Chodzenie na zawody sportowe	3,4	5,2	2,0	1,0	3,0	4,0	5,0

Objaśnienia: DŚ – dolnośląskie, MP – małopolskie, MZ – mazowieckie, ŚL – śląskie, WP – wielkopolskie, ZP – zachodniopomorskie.

Źródło: Badania własne.

Analizując częstotliwość korzystania z placówek gastronomicznych stwierdzono, że niezależnie od miejsca zamieszkania najczęściej badani korzystali z nich co najmniej raz w miesiącu. Co najmniej raz w tygodniu najczęściej korzystali z tych usług mieszkańcy województwa małopolskiego, natomiast najrzadziej mieszkańcy województwa mazowieckiego. Biorąc pod uwagę częstotliwość korzystania z usług w zakresie kultury, stwierdzono, że najczęściej badani korzystali z nich kilka razy w roku (36,2%), przy czym odnotowano, że więcej mieszkańców województwa dolnośląskiego deklaroowało, że korzysta z tych usług co najmniej raz w miesiącu (35% wobec 26% deklarujących korzystanie kilka razy w roku). Najwięcej mieszkańców województwa małopolskiego deklaroowało, że nie korzysta z tych usług. Podobnie jak z usług w zakresie kultury, tak i z usług związanych z aktywną rekreacją respondenci korzystali najczęściej kilka razy w roku (20,8%). Odnotowano jednak różnice w częstotliwości korzystania z tych usług w zależności od miejsca zamieszkania. Mieszkańcy województwa dolnośląskiego zdecydowanie częściej niż inni korzystali z tych usług co najmniej raz w tygodniu (27%), następnie co najmniej raz w miesiącu (26%), a tylko 18% deklaroowało, że korzystają z tych usług kilka razy w roku. Nieznacznie częściej mieszkańcy województwa śląskiego (18% wobec 16%) korzystali z tych usług co najmniej raz w miesiącu. Jednocześnie najwięcej mieszkańców tego województwa (42%) deklaroowało, że nie chodzi do tych placówek. Z usług odnowy biologicznej badani korzystali bardzo rzadko, a zdecydowana większość z nich nie korzystała z nich wcale (68%), w tym najwięcej mieszkańców województwa śląskiego (76%). Biorąc jednak pod uwagę częstotliwość korzystania z tych usług przez osoby deklarujące ją stwierdzono, że najczęściej korzystają z nich, kilka razy w roku (10,5%), w tym zdecydowanie częściej od innych, mieszkańcy województwa mazowieckiego (17%) – tabela 2.

Pytając o powody korzystania z usług placówek gastronomicznych, stwierdzono, że spotkania ze znajomymi i rodziną były głównym z nich (69,1%). Dla przyjemności zjedzenia czegoś dobrego z usług tych korzystało ponad 45% badanych. Co trzeci badany był konsumentem usług gastronomicznych przy okazji imprez okolicznościowych, zaś dla relaksu/zabawy korzystał z nich co czwarty. Najczęściej spotkania ze znajomymi wskazywali badani z województwa dolnośląskiego (75,9%). Dla przyjemności zjedzenia czegoś dobrego i z powodu imprez okolicznościowych najczęściej korzystali z tych usług mieszkańcy województwa mazowieckiego (odpowiednio 62,5% i 49%), dla relaksu natomiast mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego (33,7%). Najwięcej badanych z województwa śląskiego chodziło do tych placówek bez okazji (39,8%).

Tabela 2. Częstotliwość korzystania z usług zagospodarowujących czas wolny według województw (w %)

Wyszczególnienie	Próba ogółem	Województwo					
		DŚ	MP	MZ	ŚL	WP	ZP
usługi gastronomiczne							
Co najmniej raz w tygodniu	21,3	29,0	32,0	11,0	20,0	15,0	21,0
Co najmniej raz w miesiącu	36,5	29,0	38,0	50,0	39,0	25,0	38,0
Kilka razy w roku	22,5	17,0	10,0	33,0	20,0	31,0	24,0
Raz w roku	2,7	7,0	5,0	-	2,0	2,0	-
Rzadziej	4,8	5,0	3,0	2,0	2,0	10,0	7,0
Nie chodzę	12,2	13,0	12,0	4,0	17,0	17,0	10,0
usługi w zakresie kultury							
Co najmniej raz w tygodniu	4,2	8,0	7,0	-	4,0	3,0	3,0
Co najmniej raz w miesiącu	25,8	35,0	29,0	16,0	28,0	18,0	29,0
Kilka razy w roku	36,2	26,0	32,0	49,0	33,0	34,0	43,0
Raz w roku	6,8	10,0	6,0	7,0	7,0	6,0	5,0
Rzadziej	11,0	9,0	6,0	19,0	6,0	13,0	13,0
Nie chodzę	16,0	12,0	20,0	9,0	2,0	2,6	7,0
usługi związane z aktywną rekreacją							
Co najmniej raz w tygodniu	17,5	27,0	12,0	7,0	16,0	19,0	24,0
Co najmniej raz w miesiącu	16,5	26,0	18,0	8,0	18,0	13,0	16,0
Kilka razy w roku	20,8	18,0	21,0	20,0	16,0	23,0	27,0
Raz w roku	2,0	4,0	2,0	2,0	1,0	-	3,0
Rzadziej	9,7	2,0	8,0	23,0	7,0	10,0	8,0
Nie chodzę	33,5	23,0	39,0	40,0	42,0	35,0	22,0
usługi odnowy biologicznej							
Co najmniej raz w tygodniu	0,3	-	1,0	-	1,0	-	-
Co najmniej raz w miesiącu	8,5	13,0	6,0	4,0	10,0	10,0	8,0
Kilka razy w roku	10,5	6,0	11,0	17,0	8,0	11,0	10,0
Raz w roku	5,0	9,0	10,0	3,0	4,0	1,0	3,0
Rzadziej	7,7	7,0	9,0	14,0	1,0	5,0	10,0
Nie chodzę	68,0	65,0	63,0	62,0	76,0	73,0	69,0

Źródło: Badania własne.

Z usług w zakresie kultury badani najczęściej korzystali dla relaksu/zabawy (61%). Część spośród osób chodzących do instytucji kultury korzystała z nich, ponieważ lubi w ten sposób spędzać czas wolny (38%). Ponad 36% zaś korzystało z tych usług wówczas, gdy towarzyszyło innym, zaś blisko co trzeci – dla poprawienia humoru. Najwięcej mieszkańców województwa dolnośląskiego korzystało z tych usług dla relaksu (72,7%). Mieszkańcy województwa małopolskiego częściej niż inni korzystali z tych usług, ponieważ lubią (57,5%), oraz dla poprawienia humoru (38,8%). Natomiast zdecydowanie częściej niż inni korzystali z tych usług mieszkańcy województwa mazowieckiego dla towarzystwa (74,7% wobec 17,3% badanych z województwa wielkopolskiego). Podobnie jak

z usług gastronomicznych, tak i z usług w zakresie kultury, mieszkańcy województwa śląskiego częściej niż inni korzystali bez okazji (32,1% wobec 5,5% badanych z województwa mazowieckiego).

Deklaracje badanych wskazują, że z usług w zakresie aktywnej rekreacji korzystali przede wszystkim dla zdrowia (66,8%). Ponad połowa z nich czyniła to dla poprawienia kondycji fizycznej (54%) oraz niemal połowa (49%) także dla relaksu, natomiast co trzeci badany – dla poprawienia sylwetki. Mieszkańcy województwa śląskiego korzystali z tych usług częściej niż inni dla zdrowia i relaksu (odpowiednio 77,6% oraz 55,2%). Na poprawę kondycji fizycznej częściej wskazywali mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego (57,1%). Natomiast poprawienie sylwetki było zdecydowanie najczęstszym motywem korzystania z tych usług przez mieszkańców województwa mazowieckiego (53,3%).

Osoby chodzące do placówek świadczących usługi odnowy biologicznej deklarowały, że korzystają z tych usług przede wszystkim dla urody (73,2%). Kolejnymi powodami były relaks (38,7%) oraz zdrowie (35,6%). Dla urody i relaksu częściej niż inni korzystali mieszkańcy województwa wielkopolskiego (odpowiednio 77,8% oraz 48,1%). Dla zdrowia z usług tych korzystali najczęściej mieszkańcy województwa dolnośląskiego.

Biorąc pod uwagę częstotliwość korzystania z usług medialnych, stwierdzono, że najwięcej badanych codziennie ogląda telewizję (70,5%), w tym niemal wszyscy mieszkańcy województwa mazowieckiego (93%) oraz niewiele ponad co drugi badany z województwa małopolskiego. Słuchanie radia oraz korzystanie z internetu codziennie deklarowało prawie tyle samo badanych (ponad 62%). Wśród tych osób z internetu korzystało najwięcej mieszkańców województwa śląskiego (68%), natomiast najmniej z wielkopolskiego (49%). W odniesieniu do słuchania radia odnotowano, że tyle samo badanych z województwa mazowieckiego i śląskiego słuchało go codziennie (po 72%), najmniej natomiast z małopolskiego (49%). Prasa drukowana najczęściej czytana była kilka razy w tygodniu (36,2%), w tym najwięcej przez badanych z województwa śląskiego (47%), a najmniej z wielkopolskiego (28%) – tabela 3.

Tabela 3. Częstotliwość korzystania z usług medialnych według województw (w %)

Wyszczególnienie	Próba ogółem	Województwo					
		DŚ	MP	MZ	ŚL	WP	ZP
1	2	3	4	5	6	7	8
internet							
Codziennie	62,2	65,0	63,0	61,0	68,0	49,0	67,0
Kilka razy w tygodniu	16,0	17,0	11,0	15,0	16,0	20,0	17,0
Raz w tygodniu	4,2	2,0	6,0	-	5,0	9,0	3,0
Raz w miesiącu	1,5	3,0	2,0	3,0	-	1,0	-
Rzadziej	1,5	-	1,0	2,0	-	1,0	5,0

cd. tabeli 3

1	2	3	4	5	6	7	8
Nie korzystam	14,7	13,0	17,0	19,0	11,0	2,0	8,0
oglądanie telewizji							
Codziennie	70,5	59,0	55,0	93,0	72,0	71,0	73,0
Kilka razy w tygodniu	17,5	24,0	18,0	4,0	21,0	22,0	16,0
Raz w tygodniu	3,3	2,0	7,0	1,0	5,0	2,0	3,0
Raz w miesiącu	2,2	5,0	2,0	-	-	1,0	5,0
Rzadziej	2,0	3,0	9,0	-	-	-	-
Nie korzystam	4,5	7,0	9,0	2,0	2,0	4,0	3,0
słuchanie radia							
Codziennie	62,5	61,0	49,0	72,0	72,0	56,0	65,0
Kilka razy w tygodniu	19,5	20,0	23,0	2,0	15,0	22,0	17,0
Raz w tygodniu	5,3	7,0	6,0	3,0	5,0	4,0	7,0
Raz w miesiącu	1,7	3,0	3,0	-	2,0	1,0	1,0
Rzadziej	3,3	2,0	2,0	2,0	3,0	7,0	4,0
Nie korzystam	7,7	7,0	17,0	3,0	3,0	10,0	6,0
czytanie prasy drukowanej							
Codziennie	27,8	30,0	27,0	25,0	29,0	26,0	30,0
Kilka razy w tygodniu	36,2	40,0	30,0	38,0	47,0	28,0	34,0
Raz w tygodniu	18,5	17,0	9,0	25,0	14,0	22,0	24,0
Raz w miesiącu	5,7	5,0	7,0	5,0	5,0	5,0	7,0
Rzadziej	3,3	2,0	4,0	4,0	-	8,0	2,0
Nie korzystam	8,5	6,0	23,0	3,0	5,0	11,0	3,0

Źródło: Badania własne.

Analizując częstotliwość wyjazdów turystycznych stwierdzono, że na wycieczki jednodniowe badani najczęściej wyjeżdżali kilka razy w roku (30,8%), w tym najczęściej mieszkańcy województw: małopolskiego i śląskiego (po 40%). Z podobną częstotliwością, tzn. najczęściej kilka razy w roku, badani wyjeżdżali na wyjazdy weekendowe. Analizując tę sytuację w zależności od miejsca zamieszkania stwierdzono, że równie często wyjeżdżali mieszkańcy województw: dolnośląskiego i zachodniopomorskiego (po 48%). Na wyjazdy urlopowe ponad co drugi badany wyjeżdżał najczęściej raz w roku, w tym najwięcej mieszkańców województwa mazowieckiego (77%) – tabela 4.

Tabela 4. Częstotliwość wyjazdów turystycznych według województw (w %)

Wyszczególnienie	Próba ogółem	Województwo					
		DŚ	MP	MZ	ŚL	WP	ZP
1	2	3	4	5	6	7	8
wycieczki jednodniowe							
Kilka razy w tygodniu	1,0	-	-	-	2,0	-	4,0
Raz w tygodniu	5,3	8,0	8,0	1,0	4,0	3,0	8,0

cd. tabeli 4

1	2	3	4	5	6	7	8
Raz w miesiącu	17,3	33,0	17,0	4,0	16,0	15,0	19,0
Kilka razy w roku	30,8	31,0	40,0	1,0	40,0	26,0	38,0
Raz w roku	4,2	4,0	2,0	3,0	2,0	7,0	7,0
Rzadziej	9,2	1,0	6,0	22,0	10,0	7,0	9,0
Nie wyjeżdżam	32,2	23,0	2,7	60,0	26,0	42,0	15,0
wyjazdy weekendowe							
Raz w tygodniu	1,7	3,0	-	2,0	2,0	-	3,0
Raz w miesiącu	8,8	13,0	14,0	3,0	7,0	4,0	12,0
Kilka razy w roku	44,0	48,0	45,0	39,0	39,0	45,0	48,0
Raz w roku	14,3	12,0	16,0	27,0	6,0	13,0	12,0
Rzadziej	8,5	5,0	4,0	9,0	18,0	7,0	8,0
Nie wyjeżdżam	22,7	19,0	21,0	20,0	28,0	31,0	17,0
wyjazdy urlopowe							
Kilka razy w roku	17,3	18,0	15,0	12,0	9,0	31,0	19,0
Raz w roku	55,2	60,0	29,0	77,0	70,0	50,0	45,0
Rzadziej	8,0	7,0	17,0	2,0	9,0	2,0	11,0
Nie wyjeżdżam	19,5	15,0	39,0	9,0	12,0	17,0	25,0

Źródło: Badania własne.

Podstawowym celem wyjazdów turystycznych dla 3/4 badanych był odpoczynek. Co drugi wyjeżdżał także dla relaksu i zabawy. Wyjazdy dla ponad 42% to również sposób na poznanie nowych miejsc. Jednym z powodów wyjazdów były też odwiedziny rodziny. Co piąty badany wyjeżdżał m.in. dlatego, że lubi tę formę spędzania czasu. Sposobem na zintensyfikowanie wyjazdów turystycznych byłaby przede wszystkim zmiana cen tych usług. Wskazało ją aż 83% badanych. Blisko co trzeci proponowałby zmianę oferty usługowej, zaś co czwarty poprawiłby jakość świadczonych usług. Na zmianę ceny i oferty wskazywali częściej od innych mieszkańcy województwa mazowieckiego (odpowiednio 88,8% oraz 39,8%). Na jakość wskazywało najwięcej badanych z województwa śląskiego (39,4%). Dla 9% badanych, którzy nie korzystali z jakiegokolwiek formy wyjazdów turystycznych, głównym powodem pozostawania w domu był brak pieniędzy oraz fakt, że lubią wypoczywać w miejscu zamieszkania. Jednocześnie był to również brak potrzeby takiego wyjazdu.

2. Wydatki na usługi

Badając wydatki na usługi zagospodarowujące czas wolny, pytano o miesięczne wydatki na usługi medialne oraz o roczne wydatki na pozostałe analizowane rodzaje usług. Za dostęp do internetu badani średnio miesięcznie płacili

56,77 zł, natomiast za dostęp do telewizji niepublicznej – 61,89 zł. Mediana w obu przypadkach wynosiła 50 zł. Na gazety i czasopisma wydawali średnio 28,89 zł, zaś mediana w tym przypadku wynosiła 20 zł. Uwzględniając w analizie województwo, w którym mieszkali badani, stwierdzono, że największe średnie wydatki na dostęp do internetu deklarowali badani z województwa dolnośląskiego (63,64 zł), zaś najmniejsze – z województwa śląskiego (52,43 zł). Za dostęp do telewizji niepublicznej najczęściej płacili badani z województwa mazowieckiego (80,83 zł), najmniej zaś – podobnie jak wcześniej badani – z województwa śląskiego. Na gazety i czasopisma najczęściej wydawali respondenci z województwa małopolskiego (42,95 zł), a najmniej – z województwa mazowieckiego (17,72 zł). Biorąc pod uwagę medianę wydatków odnotowano, że za dostęp do internetu poza województwem dolnośląskim, gdzie połowa badanych płaciła do 60 zł, a druga powyżej tej kwoty, połowa mieszkańców z innych województw płaciła do 50 zł, a druga powyżej tej kwoty. Znaczną przewagę odnotowano w wydatkach mieszkańców województwa mazowieckiego nad innymi badanymi za dostęp do telewizji niepublicznej. Połowa badanych tego województwa płaciła do 90 zł za tę telewizję, zaś druga połowa powyżej tej kwoty, podczas gdy z deklaracji badanych z innych województw wynika, że mediana tych wydatków wynosi 50 zł. Duże zróżnicowanie odnotowano w wydatkach na gazety i czasopisma w zależności od miejsca zamieszkania. Średnio najczęściej wydawali mieszkańcy województwa małopolskiego – 42,95 zł, najmniej natomiast mieszkańcy województwa mazowieckiego – 17,72 zł – tabela 5.

Tabela 5. Miesięczne wydatki na usługi medialne według województw (w zł)

Wyszczególnienie	Dostęp do internetu		Dostęp do telewizji niepublicznej		Gazety i czasopisma	
	średnia	mediana	średnia	mediana	średnia	mediana
Próba ogółem	56,77	50,00	61,89	50,00	28,89	20,00
według województw						
Dolnośląskie	63,64	60,00	58,20	50,00	29,29	20,00
Małopolskie	54,67	50,00	59,02	50,00	42,95	30,00
Mazowieckie	58,25	50,00	80,83	90,00	17,72	14,50
Śląskie	52,43	50,00	54,62	50,00	26,51	20,00
Wielkopolskie	54,40	50,00	60,32	50,00	34,38	25,00
Zachodniopomorskie	56,80	50,00	63,17	50,00	28,70	24,50

Źródło: Badania własne.

Na zakup usług gastronomicznych wydawano rocznie średnio 1377,47 zł, ale połowa badanych ponoszących wydatki na zakup tych usług płaciła nie wię-

cej niż 600 zł, zaś pozostała część powyżej 600 zł. Usługi w zakresie kultury pochłaniały średnio niecałe 500 zł, przy czym połowa badanych nie wydawała na nie więcej niż połowę tej kwoty. Zarówno na usługi związane z aktywną rekreacją, jak i usługi odnowy biologicznej wydawano nieco ponad 700 zł rocznie. Jednak mediana wydatków na usługi związane z aktywną rekreacją wynosi 440 zł, natomiast w odniesieniu do usług odnowy biologicznej – 300 zł. Oznacza to, że połowa badanych płaciła nie więcej niż 440 zł za pierwsze z tych usług oraz 300 zł za drugie z omawianych usług. Respondenci mieszkający w województwie małopolskim więcej niż inni wydawali na omawiane usługi. Najmniej na usługi gastronomiczne wydawali mieszkańcy zachodniopomorskiego (średnio 998,35 zł). Na pozostałe analizowane usługi najmniej natomiast wydawali mieszkańcy województwa mazowieckiego (tabela 6).

Tabela 6. Roczne wydatki na usługi zagospodarowujące czas wolny (w zł)

Wyszczególnienie	Usługi							
	gastronomiczne		w zakresie kultury		związane z aktywną rekreacją		odnowy biologicznej	
	średnia	mediana	średnia	mediana	średnia	mediana	średnia	mediana
Próba ogółem	1377,47	600,00	497,76	240,00	701,67	440,00	703,43	300,00
według województw								
Dolnośląskie	1708,10	720,00	515,34	245,00	751,94	42,00	782,90	300,00
Małopolskie	2166,79	1200,00	912,95	600,00	1325,71	600,00	1127,81	300,00
Mazowieckie	1124,63	960,00	281,74	150,00	468,28	200,00	371,05	200,00
Śląskie	1091,34	600,00	424,20	200,00	535,83	550,00	621,25	300,00
Wielkopolskie	1175,34	600,00	346,25	200,00	587,74	360,00	785,60	300,00
Zachodniopomorskie	998,35	600,00	599,95	300,00	775,41	600,00	544,55	350,00

Źródło: Badania własne.

Na wycieczki jednodniowe więcej niż inni wydawali badani z województwa małopolskiego (1162 zł), na wyjazdy weekendowe – respondenci z województwa wielkopolskiego (2098 zł), natomiast na wyjazdy urlopowe – osoby z województwa dolnośląskiego (2610 zł). Mediana tych wydatków pokazuje jednak zgoła odmienne wyniki. Połowa badanych z województwa małopolskiego, a także zachodniopomorskiego wydawała bowiem na wycieczki jednodniowe do 600 zł. Na wyjazdy weekendowe najwięcej, bo połowa badanych z województwa małopolskiego, wydawała do 1000 zł. Mediana wydatków na wyjazdy urlopowe dla trzech województw, tj. małopolskiego, mazowieckiego i śląskiego wynosi 2000 zł, natomiast dla dolnośląskiego, gdzie była największa średnia, tylko 1500 zł (tabela 7).

Tabela 7. Roczne wydatki na wyjazdy turystyczne według województw (w zł)

Wyszczególnienie	Wycieczki jednodniowe		Wyjazdy weekendowe		Wyjazdy urlopowe	
	średnia	mediana	średnia	mediana	średnia	mediana
Próba ogółem	789,67	450,00	1228,85	500,00	2214,53	1800,00
według województw						
Dolnośląskie	918,00	500,00	1368,44	500,00	2610,24	1500,00
Małopolskie	1162,04	600,00	1597,27	1000,00	2364,90	2000,00
Mazowieckie	342,37	150,00	633,29	500,00	2087,91	2000,00
Śląskie	539,55	330,00	1003,53	600,00	2325,78	2000,00
Wielkopolskie	981,71	400,00	2097,96	500,00	2450,00	1500,00
Zachodniopomorskie	722,46	600,00	1064,37	500,00	1396,18	1200,00

Źródło: Badania własne.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania pozwalają stwierdzić, iż konsumenci w czasie wolnym najczęściej korzystają z usług medialnych, w tym zazwyczaj oglądają programy telewizyjne lub realizują poszukiwania w internecie. Najchętniej spośród innych analizowanych usług wybierają te, które oferowane są przez placówki gastronomiczne, kulturalne i rekreacyjne. Najrzadziej natomiast udają się do placówek świadczących usługi odnowy biologicznej. Z usług turystycznych korzystają kilka razy w roku podczas wycieczek i wyjazdów weekendowych, a także raz w roku podczas dłuższego wyjazdu urlopowego.

Analiza odpowiedzi ze względu na miejsce zamieszkania wskazuje, że mieszkańcy województwa mazowieckiego byli najmniej aktywni na badanym rynku, poza jednym (prawie wszyscy oglądali telewizję), odnotowano też, że ponosili największe wydatki na zakup dostępu do telewizji innej niż publiczna. Rzadziej od innych wyjeżdżali na wycieczki jednodniowe oraz wyjazdy weekendowe, natomiast najczęściej wybierali wyjazdy urlopowe. Mieszkańcy województwa dolnośląskiego częściej od innych korzystali z usług w zakresie kultury oraz aktywnej rekreacji, częściej preferowali także wyjazdy weekendowe. Z internetu oraz prasy drukowanej częściej od innych korzystali mieszkańcy województwa śląskiego, oni także preferowali, podobnie jak mieszkańcy województwa małopolskiego, wyjazdy na wycieczki jednodniowe. Mieszkający w Małopolsce najczęściej korzystali również z usług gastronomicznych i wydawali na te usługi najwięcej pieniędzy.

Literatura

- Bombol M., Dąbrowska A. (2003), *Czas wolny. Konsument. Rynek. Marketing*, Liber, Warszawa.
- Dąbrowska A., Gutkowska K., Janoś-Kresło M., Ozimek I. (2010), *Korzystanie z usług związanych z zagospodarowaniem czasu wolnego przez gospodarstwa domowe w świetle wyników badania [w:] I. Ozimek (red.), Zachowania konsumentów na rynku dóbr i usług. Wybrane aspekty*, Difin, Warszawa.
- Kolny B. (2013), *Rynek usług zagospodarowujących czas wolny – diagnoza i perspektywy rozwoju*, UE, Katowice.

SPATIAL DIFFERENTIATION OF CONSUMER BEHAVIOUR ON THE LEISURE SERVICES MARKET

Summary: The aim of the article, which is written on the basis of direct research is to present selected aspects of consumer behaviour differences on the leisure services market with the respect of the place of residence. The frequency and reasons for the use of services and spending on these services were discussed in details. Research were done in 6 provinces (dolnośląskie, małopolskie, mazowieckie, śląskie, wielkopolskie, zachodniopomorskie) in 2012 year. The study was financed by the National Centre of Science based on the decision no. N N112 257239 allocating funds for the project “The leisure-time services market in Poland towards 2025”.

Keywords: leisure services, consumer behaviour.