

Augustyna Burlita¹

Uniwersytet Szczeciński

BADANIE TEMPORALNYCH ASPEKTÓW ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW

Streszczenie

We współczesnej cywilizacji charakteryzującej się „przyśpieszeniem niemal wszystkiego” czas stał się istotnym wyznacznikiem zachowań konsumentów. Warunkiem poznania, zrozumienia, przewidywania rozwoju i możliwości kształtowania temporalnych aspektów zachowań konsumentów jest ich badanie. Celem publikacji jest wskazanie na konieczność uwzględnienia w tych badaniach zarówno kontekstu ilościowego wynikającego z obiektywnego charakteru czasu, jak i jakościowego, związanego z względnością czasu i jego subiektywnym postrzeganiem przez konsumenta.

Artykuł ma charakter teoretyczny, a zawarte w nim rozważania oparto na analizie źródeł wtórnych, w tym przede wszystkim literatury przedmiotu.

Słowa kluczowe: temporalne zachowania konsumentów, budżet czasu, badanie zachowań konsumentów.

Wprowadzenie

Badanie zachowań konsumentów może dotyczyć różnych aspektów tych zachowań. Jednym z nich jest aspekt temporalny, który współcześnie stał się szczególnie istotny, bowiem rezultatem rozwoju technologicznego i cywilizacyjnego są m.in.: znaczne przyśpieszenie tempa ludzkiego życia, coraz większa ilość zajęć wypełniających budżet czasu człowieka oraz zmiany w sposobach gospodarowania tym budżetem. Brak czasu na realizację wszystkich zaplanowanych

¹ Adres e-mail: augustynab@poczta.onet.pl.

aktywności, pośpiech i stres związany z czasem stały się cechami charakteryzującymi codzienność coraz większej grupy konsumentów, zwłaszcza tych wykształconych i osiągających wysokie dochody oraz mieszkających w dużych miastach². Dlatego też możliwość realizacji założonych przez jednostkę celów zarówno w sferze zawodowej, jak i prywatnej stała się obecnie w dużej mierze uzależniona od umiejętności gospodarowania czasem. Sytuacja taka stwarza szczególne pole badawcze temporalnych aspektów zachowań konsumentów. Po pierwsze, z uwagi na to, że gospodarowanie budżetem czasu jest obok gospodarowania budżetem pieniężnym istotnym aspektem zachowań ludzi rozpatrywanych w kontekście procesu zaspokajania potrzeb poprzez konsumpcję dóbr i usług. Po drugie – ze względu na wzajemną obustronną zależność pomiędzy tymi dwoma kontekstami ekonomicznych zachowań ludzi – z jednej strony sposób gospodarowania budżetem czasu będzie bowiem warunkował poziom i strukturę wydatków konsumenta, z drugiej zaś gospodarowanie budżetem pieniężnym kształtuje strukturę budżetu czasu jednostki. Poza tym informacje na temat sposobu zarządzania czasem przez konsumenta, jego uwarunkowań, zróżnicowania i zmian są istotne nie tylko z punktu widzenia działań marketingowych podmiotów rynkowych, ale mogą one także stanowić podstawę oceny tempa i kierunku zmian społeczno-ekonomicznych i cywilizacyjnych z punktu widzenia ich wpływu na zachowania konsumentów.

Badanie, to najogólniej systematyczne i celowe poszukiwanie informacji związanej z identyfikowaniem i rozwiązywaniem określonych problemów. Można więc przyjąć, iż celem badań temporalnych aspektów zachowań konsumentów jest „ustalenie podstawowych cech konsumentów oraz zrozumienie i wyjaśnienie ich zachowania, a także ustalenie możliwości kształtowania i przewidywania tego zachowania”³ czy też w innym ujęciu – „opisanie lub wyjaśnienie stanu rzeczy i rozpoznanie czynników i warunków kształtujących ten stan”⁴. Jeśli zaś uwzględnimy czynnościowy aspekt tych badań, to należy je rozumieć jako proces gromadzenia, przetwarzania i analizowania informacji dotyczących temporalnych aspektów zachowań konsumenta i jego indywidualnych cech⁵ za pomocą odpowiednich podejść, metod, technik i narzędzi pomiarowych⁶.

² A. Burlita, *Gospodarowanie budżetem czasu jako problem współczesnego konsumenta*, „Handel Wewnętrzny” 2013, styczeń–luty 2013; J. Gleick, *Szybciej. Przyspieszenie niemal wszystkiego*, Zysk i S-ka, Poznań 2003.

³ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 240–241.

⁴ *Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa 1998 s. 27.

⁵ Ibidem.

⁶ A. Sagan, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 2004, s. 11.

Problemem, na który należy zwrócić uwagę w badaniach temporalnych aspektów zachowań konsumentów, jest m.in. ich złożoność i wielość uwarunkowań oraz konieczność uwzględnienia różnych kontekstów czasu i sposobów jego pomiaru⁷. Chociaż czas stanowi nieodłączny aspekt ludzkiego życia i przedmiot zainteresowania wielu nauk (m.in. przyrodniczych, społecznych, ścisłych i humanistycznych), nie ma jednoznacznej definicji wyjaśniającej istotę czasu, a jego rozumienie w poszczególnych naukach jest zróżnicowane⁸. Najogólniej można czas potraktować jako miarę trwania określonych zdarzeń lub odstępu między nimi, przy czym miara ta może mieć charakter zarówno obiektywny, jak i subiektywny, co przedstawiono w dalszej części publikacji. Jej celem jest charakterystyka na podstawie analizy źródeł wtórnych wymienionych kontekstów czasu oraz wskazanie na konieczność ich uwzględnienia w badaniach zachowań konsumentów związanych z gospodarowaniem budżetem czasu⁹ jako warunku zrozumienia i kompleksowego objaśnienia tych zachowań.

1. Ilościowe aspekty gospodarowania budżetem czasu przez konsumentów i ich pomiar

Podejście ilościowe w badaniach temporalnych aspektów zachowań konsumentów związane jest z traktowaniem czasu jako kategorii obiektywnej – czas jest miarą, ale może także podlegać pomiarowi. Chociaż czas jest pojęciem i wymiarem umownym, to jego obiektywizm wynika z możliwości mechanicznego pomiaru czasu, tj. pomiaru za pomocą zegarów¹⁰. Do powstania i rozwoju mechanicznych sposobów rachuby czasu przyczyniła się m.in. chęć zrozumienia przez ludzi natury czasu, aby móc go uporządkować i kontrolować. Dlatego też w nowoczesnych i uprzemysłowionych społeczeństwach obowiązują reguły mechanicznego pomiaru czasu podzielonego na lata, miesiące, tygodnie, dni, godziny, minuty i sekundy. „Zegar stanowi pierwszą automatyczną maszynę, która znalazła praktyczne zastosowanie; dzięki niemu została stworzona cała

⁷ A.F. Aveni, *Imperia czasu. Kalendarze, zegary i kultury*, Zysk i S-ka, Poznań 2001.

⁸ A. Burlita, *Zachowania konsumentów w czasie wolnym i ich uwarunkowania na przykładzie konsumentów klasy średniej regionu zachodniopomorskiego*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006.

⁹ Z uwagi na ograniczenia co do objętości publikacji autorka skupiła się na problematyce gospodarowania budżetem czasu przez konsumentów jako jednym z głównych kontekstów temporalnych zachowań konsumentów, chociaż można je rozpatrywać także w szerszym zakresie i odnosić również do takich aspektów, jak np. zmiany zachowań konsumentów w czasie, sezonowość, badania wzdlużne i inne.

¹⁰ E.G. Richards, *Odmierzanie czasu – kalendarz i jego historia*, Amber, Warszawa 2002.

teoria wytwarzania regularnego ruchu” – pisał w 1863 r. Karol Marks do Fryderyka Engelsa¹¹, a pogoń za dokładnym czasem stała się jedną z największych obsesji naszych czasów¹².

Mechaniczny sposób pomiaru czasu stał się podstawą konstrukcji miar czasu, które są najczęściej wykorzystywanymi miernikami ilościowych aspektów zachowań konsumentów związanych z gospodarowaniem budżetem czasu. Pozwalają one na ocenę struktury dowolnego odcinka czasu (np. roku, miesiąca, tygodnia, dnia) na podstawie następujących wskaźników¹³:

- a) średniego czasu trwania czynności w godzinach i minutach lub jako procent analizowanego odcinka czasu w przeliczeniu na jedną osobę biorącą udział w badaniach;
- b) średniego czasu trwania czynności w godzinach i minutach lub jako procent analizowanego odcinka czasu w przeliczeniu na jedną osobę wykonującą daną czynność;
- c) częstotliwości wykonywania danej czynności mierzonej odsetkiem osób wykonujących daną czynność w relacji do ogółu badanych¹⁴.

Wskaźniki te mogą być odnoszone do całych zasobów czasu człowieka lub wybranych jego elementów, np. czasu po pracy czy też czasu wolnego. Mogą być również wykorzystywane w badaniu korelacji pomiędzy czasem trwania i częstotliwością wykonywania poszczególnych zajęć a takimi cechami konsumentów, jak np. płeć, wiek, wykształcenie, przynależność społeczno-zawodowa, poziom dochodów, miejsce zamieszkania, faza cyklu życia rodziny, itp. Analizować można także zmiany wymienionych wskaźników w czasie. Przykłady wskaźników charakteryzujących strukturę budżetu czasu człowieka przedstawia tabela 1.

¹¹ J. Gleick, *Szybciej. Przyspieszenie...*, s. 42.

¹² A.F. Aveni, *Imperia czasu...*

¹³ W naukach społecznych wskaźniki najczęściej są utożsamiane z miernikami, najogólniej bowiem miernik to „miara, wskaźnik określający wielkość, jakość, itp.”. Podano za: B. Kolny, *Mierniki i wskaźniki zachowań konsumentów w czasie wolnym*, „Handel Wewnętrzny” 2010, sierpień, s. 37. Por. *Budżet czasu ludności 1.VI.2003–31.V.2004*, GUS, Warszawa 2005; M. Bombol, A. Dąbrowska, *Czas wolny. Konsument. Rynek. Marketing*, K.E. Lieber, Warszawa 2003.

¹⁴ Miary te wykorzystuje m.in. GUS w prowadzonych badaniach budżetów czasu. Por. *Budżet czasu...*, s. 15–16.

Tabela 1. Wskaźniki charakteryzujące strukturę dobowego budżetu czasu Polaków według badań GUS¹⁵

Lp.	Wyszczególnienie	% udział czynności w dobowym budżecie czasu na osobę biorącą udział w badaniach	Średni czas trwania czynności w godz. i min na osobę biorącą udział w badaniach	Średni czas wykonywania czynności w godz. i min na osobę wykonującą daną czynność	Odsetek osób wykonujących daną czynność
1.	Potrzeby fizjologiczne	46,0	11,03	11,03	100,0
2.	Praca zawodowa	10,7	2,34	6,51	37,5
3.	Nauka	2,3	0,33	5,01	11,1
4.	Zajęcia i prace domowe	14,0	3,21	3,39	91,6
5.	Czas wolny	21,4	5,07	5,07	100,0
6.	Dojazdy i dojeżdża	5,6	1,22	1,31	90,3

Źródło: *Budżet czasu ludności 1.VI 2003–31.V.2004*, GUS, Warszawa 2005, s. 129–131.

Biorąc pod uwagę związki czasu z konsumpcją (każdy akt konsumpcji przebiega w czasie) i wynikające z nich obustronne zależności pomiędzy gospodarowaniem budżetem czasu i budżetem pieniężnym¹⁶, w ocenie ilościowych aspektów temporalnych zachowań konsumentów przydatne mogą być również niektóre mierniki konsumpcji¹⁷. Pozwalają one m.in. na ocenę wielkości, wartości, struktury, dynamiki, zróżnicowania i uwarunkowań realizowanego przez konsumentów spożycia związanego z określonymi aktywnościami dotyczącymi np. czasu wolnego, czasu zaspokajania potrzeb fizjologicznych czy czasu obowiązków rodzinnych i bytowych. Za ich wykorzystaniem w badaniach ilościowych aspektów zachowań konsumentów związanych z gospodarowaniem budżetem czasu przemawia także łatwość pozyskania wielu informacji w tym zakresie ze źródeł wtórnych, m.in. publikacji urzędów statystycznych (np. roczników statystycznych, budżetów gospodarstw domowych i warunków życia ludności) oraz publikacji instytucji badania opinii publicznej i rynku. Przykładami takich mierników mogą być te charakteryzujące wielkość (mierniki wartościowe), strukturę (mierniki struktury) oraz dynamikę (mierniki dynamiki) wydatków czasochłonnych i czasooszczędnych. Można je analizować w przeliczeniu na osobę lub gospodarstwo domowe (mierniki bezpośrednie), lub jako procent w stosunku do ogółu wydatków gospodarstwa domowego (mierniki

¹⁵ W tabeli przedstawiono ostatnie dostępne wyniki badań budżetów czasu Polaków przeprowadzone przez GUS w latach 2003–2004. Kolejne według zapowiedzi wydawniczych GUS będą dostępne dopiero w 2015 r.

¹⁶ A. Burlita, *Zachowania konsumentów...*

¹⁷ C. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002.

struktury), a także w korelacji z cechami konsumentów (mierniki współzależności). Wybrane z nich w odniesieniu do czasu wolnego jako elementu budżetu czasu człowieka przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Przykłady mierników konsumpcji przydatnych w badaniach ilościowych aspektów temporalnych zachowań konsumentów w odniesieniu do czasu wolnego jako elementu budżetu czasu

Lp.	Rodzaj miernika	Nazwa miernika	Wartość miernika w 2012 r.
1.	Mierniki wartościowe	Przeciętne miesięczne wydatki na rekreację i kulturę na osobę w polskich gospodarstwach domowych w zł	88,55
2.	Mierniki bezpośrednie	Wyposażenie polskich gospodarstw domowych w samochód osobowy w sztukach w przeliczeniu na 100 gospodarstw	48,90
3.	Mierniki symptomatyczne	Liczba miejsc w teatrach i instytucjach muzycznych na 1000 osób	1,90
4.	Mierniki struktury	Wydatki na rekreację i kulturę jako procent wydatków ogółem polskich gospodarstw domowych	8,40
5.	Mierniki dynamiki	Wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych w 2012 r. dla gospodarstw pracowników w Polsce (rok poprzedni = 100)	103,60
6.	Mierniki współzależności	Współczynnik cenowej elastyczności popytu na tygodniowe wyjazdy turystyczne <i>all inclusive</i> do Chorwacji z pobytem w hotelu trzygwiazdkowym	0,70

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z *Rocznika statystycznego Rzeczypospolitej Polskiej 2013*, GUS, Warszawa 2013.

Problemem, na który należy zwrócić uwagę w badaniach ilościowych aspektów temporalnych zachowań konsumentów w odniesieniu do gospodarowania budżetem czasu, jest dobór odpowiednich technik, metod i sposobów pomiaru¹⁸ umożliwiających pozyskanie potrzebnych, a jednocześnie wiarygodnych informacji charakteryzujących się precyzją pomiaru. Najdokładniejsze wyniki w badaniach struktury czasu daje autorejestracja, w której dobowy budżet czasu jest ściśle podzielony na konkretne czynności i należy zarejestrować czas ich trwania oraz miejsce realizacji. Choć jest to badanie kosztowne i uciążliwe dla badanego, podkreślić należy, iż techniki inne niż autorejestracja (np. oparte na deklaracjach respondentów badanych za pomocą ankiet czy wywiadów) powodują najczęściej przeszacowanie średniego czasu trwania długich czynności (np. snu) i niedosza-

¹⁸ A. Burlita, *Zachowania konsumentów...*

cowanie czasu trwania czynności krótkich oraz zajęć towarzyszących¹⁹. Podobne problemy mają miejsce w szacowaniu wielkości wydatków, np. na produkty czasochłonne i czasoszczędne, na podstawie deklaracji respondentów. Zwłaszcza że trudno jest ocenić margines błędów związanych z prawdomównością konsumentów, uwzględniając m.in. skłonność ludzi do ukrywania niektórych zachowań, dochodów czy wydatków (np. w obawie przed fiskusem lub opinią innych osób) albo też do zawyżania (aby lepiej wypaść) lub zaniżania (aby nie wypaść za dobrze) niektórych danych. Ważny w badaniach ilościowych aspektów temporalnych zachowań konsumentów jest również wybór odpowiedniego okresu notowań budżetu czasu czy wydatków konsumentów. W krótszym okresie badań odpowiedzi respondentów będą dokładniejsze, ale też mniejsze będą szanse, iż budżet czasu lub wydatki będą reprezentatywne dla wszystkich zajęć wykonywanych przez badanego, ponieważ niektóre rodzaje zajęć i związane z nimi wydatki pojawiają się dopiero w dłuższych okresach czasu (np. wyjście do kina) lub są właściwe tylko dla określonego odcinka czasu (np. wyjazdy urlopowe).

Możliwość niwelowania przedstawionych problemów daje stosowanie w badaniach budżetu czasu tzw. rotacyjnej techniki doboru próby do badań, z rotacją dobową, tygodniową lub miesięczną. Polega ona na badaniu każdego dnia (tygodnia, miesiąca) innej grupy osób, dzięki czemu każda osoba rejestruje swoje czynności tylko w ciągu jednego dnia (tygodnia, miesiąca) w całym badanym okresie. Taką technikę badań wykorzystuje np. GUS w badaniach budżetu czasu²⁰ oraz badaniach budżetów gospodarstw domowych²¹. Jest ona przydatna zwłaszcza w analizie aktywności lub wydatków podlegających wahaniom sezonowym bądź też występujących nieregularnie, a jej wykorzystanie umożliwi uogólnienie wyników badań na określony dłuższy odcinek czasu.

Najważniejszym problemem opisywanych badań jest jednakże to, iż obraz zachowań konsumentów związanych z gospodarowaniem budżetem czasu uwzględniający wyłącznie ilościowe aspekty tych zachowań ma charakter przybliżony i uproszczony. Dla poznania, zrozumienia i wyjaśnienia temporalnych aspektów zachowań konsumentów równie istotne jest uwzględnienie ich jakościowego kontekstu związanego z subiektywizmem w postrzeganiu i ocenie czasu, a tym samym pomiaru i opisu wielu niewymiernych lub trudno mierzalnych cech²², co przedstawiono niżej.

¹⁹ E. Wnuk-Lipiński, *Budżet czasu – struktura społeczna – polityka społeczna*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1989.

²⁰ *Budżet czasu...*

²¹ *Budżety gospodarstw domowych w 2012 r.*, GUS, Warszawa 2013.

²² G. Cieloch, J. Kuczyński, K. Rogoziński, *Czas wolny – czasem konsumpcji?*, PWE, Warszawa 1992.

2. Jakościowe aspekty temporalnych zachowań konsumentów i ich badanie

Chociaż żyjemy w cywilizacji podporządkowanej zegarowi, to czas postrzegany z punktu widzenia pojedynczego człowieka czy też grup bądź kultur może być miarą subiektywną. Wynika to z faktu, że nawet przy świadomości czasu odmierzanego mechanicznie doświadczanie czasu przez daną jednostkę (grupę, kulturę), czyli czas przez nią (nich) przeżyty, jest czasem subiektywnie odczuwanym i ocenianym, dlatego też może różnić się od czasu zegarowego. Na względność czasu wskazywał w swojej teorii także Albert Einstein, a skoro czas jest względny i umowny, to może też być odmiennie postrzegany. Odczucia i oceny dotyczące czasu jako aspektu życia są bowiem uzależnione m.in. od sytuacji społeczno-ekonomicznej jednostki, jej cech behawioralnych, nastroju, wieku, zapracowania, stosunku do zajęć wypełniających budżet czasu, jak i złożoności kultury, w której funkcjonuje²³. Dlatego też analizując jedynie ilościowe aspekty zachowań konsumentów w czasie, nie uzyskamy informacji na temat ważności określonego zajęcia dla jednostki, jej stosunku do tego zajęcia czy też psychologicznych następstw takiego, a nie innego sposobu gospodarowania czasem²⁴. Ilość czasu przeznaczanego na określone aktywności czy częstotliwość jej wykonywania nie może być bowiem traktowana jako równoznaczna z ważnością tego zajęcia dla konsumenta. Ponadto wskaźniki struktury czasu nie objaśniają stosunku konsumenta do danego zajęcia i nie uwzględniają stopnia swobody lub przymusu wyboru określonych zajęć czy też motywacji, która może być podstawą zakwalifikowania danej aktywności do różnych kategorii, a przecież – zależnie od subiektywnej oceny konsumenta – określone zajęcia ma służyć zaspokojeniu jego różnych potrzeb. Przykładowo wyjście do kina ojca z dziećmi może być przez niego zakwalifikowane jako aktywność związana z wykonywaniem obowiązków rodzinnych albo też jako zajęcie czasu wolnego, ale może być również kombinacją obu wymienionych powodów.

Pomiar jakościowych aspektów temporalnych zachowań konsumentów odgrywa więc istotną rolę w badaniach tych zachowań, uzupełniając obraz określonej sytuacji²⁵. Dzięki temu możemy pozyskać informacje dotyczące tego, jak dany stan rzeczy jest subiektywnie postrzegany przez konsumentów, a więc jakie są ich postawy, czyli przekonania i emocje przejawiające się w upodobaniach i preferencjach, a tym samym jakie są przyczyny określonego zachowania.

²³ A. Burlita, *Zachowania konsumentów...*

²⁴ G. Cieloch, J. Kuczyński, K. Rogoziński, *Czas wolny...*

²⁵ *Metodologia pomiaru jakości życia*, red. W. Ostasiewicz, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2002.

Jakościowe aspekty zachowań konsumentów związanych z gospodarowaniem czasem mogą dotyczyć m.in.:

- a) postaw wobec czasu w ogóle, jak i wobec poszczególnych aktywności wypełniających budżet czasu;
- b) oceny stopnia przymusu/swobody wyboru określonych zajęć;
- c) zadowolenia ze sposobu gospodarowania budżetem czasu;
- d) subiektywnej oceny stopnia zaspokojenia różnych grup potrzeb wynikającego z realizowanej struktury budżetu czasu;
- e) zadowolenia z zasobów czasu wolnego i sposobów jego wykorzystania;
- f) oceny relacji pomiędzy czasem pracy i czasem wolnym;
- g) oceny wielkości wydatków na produkty czasoszczędne i czasochłonne;
- h) oceny stopnia intensywności uczestnictwa w różnych formach aktywności wypełniających budżet czasu;
- i) oceny następstw (np. psychologicznych, ekonomicznych, społecznych) określonego sposobu gospodarowania budżetem czasu;
- j) motywów podejmowania określonych aktywności;
- k) preferowanych sposobów spędzania czasu.

Przydatnym instrumentem ich pomiaru na podstawie udzielanych przez konsumentów odpowiedzi (pozyskanych np. w badaniach ankietowych czy wywiadach) są skale. Mogą mieć one charakter²⁶:

- a) skal prostych pojedynczych (np. skala rang, skala sumowanych ocen) lub złożonych (składających się z kilku skal elementarnych, tzw. wiązek skal, m.in. skala semantyczna, skala Stapela, skala Likerta, skala pozycyjna);
- b) skal z opisem kategorii w sposób werbalny, numeryczny, graficzny albo kombinowany;
- c) skal zrównoważonych (tj. z ustaloną klasą środkową i jednakową liczbą przedziałów o takiej samej intensywności po obu stronach klasy środkowej) lub niezrównoważonych (z różną liczbą klas po obu stronach skali lub różną intensywnością czy jednostką miary);
- d) skal o parzystej lub nieparzystej (ze środkową pozycją neutralną) liczbie kategorii między biegunami;
- e) skal nominalnych, które umożliwiają pomiar albo klasyfikację obiektów według rozłącznych cech niemających właściwości wielkościowych; porządkowych – kategoryzujących obiekty w kolejności wielkościowej (rosnącej lub malejącej); przedziałowych – pozwalających na porównywanie różnic między obiektami pod względem badanej cechy na podstawie odległości (przedzia-

²⁶ G.A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002; S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE Warszawa 2002.

łów); stosunkowych – nadających poszczególnym cechom określone wartości, które umożliwiają wielkościową interpretację tych cech.

Wybór konkretnej skali zależy m.in. od celu badania, charakteru badanego problemu, rodzaju informacji, jakie chcemy uzyskać, oraz cech badanych konsumentów, w tym ich zdolności do udzielania odpowiedzi. Przykłady takich skal przedstawiono na rysunkach 1–6.

Rysunek 1. Skala porządkowa (skalowanie proste niezrównoważone)

Czy zdarza się Panu/i/ „marnować” czas?

1. tak, często 2. tak, czasami 3. raczej nie 4. nie

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 2. Skala porządkowa (skalowanie proste zrównoważone)

Czy uważa Pan/i/, że dobrze gospodaruje swoim czasem?

1. zdecydowanie tak 2. raczej tak 3. ani tak, ani nie
4. raczej nie 5. zdecydowanie nie

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3. Graficzne formy skali:

A – skala ciągła (parzysta), B – skala z opisem werbalnym (niezrównoważona, parzysta)

Prosimy określić poziom Pana(i) zadowolenia ze sposobu spędzania czasu wolnego:

Bardzo zadowolony Bardzo niezadowolony

A

Bardzo dobry Dobry Dostateczny Niedostateczny

B

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 4. Skala rang (skala prosta, porządkowa)

Proszę uszeregować wymienione czynniki zależnie od tego, jak ważne są dla Pana/i/ przy wyborze zajęć czasu wolnego.

Proszę wpisać kolejno do kratek przypisane poszczególnym czynnikom symbole literowe tak, aby najważniejszy znalazł się w pierwszej kratce, drugi najważniejszy w drugiej kratce itd.:

A – sytuacja finansowa F – chęć wyróżnienia się
B – preferencje rodziny G – prestiż zajęć
C – własne preferencje H – nawiązywanie towarzyskich stosunków
D – presja znajomych/przyjaciół I – potrzeba doznań intelektualnych lub estetycznych
E – względy zdrowotne

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 5. Skala pozycyjna (skala złożona)

Proszę określić wpływ wymienionych niżej czynników na sposób spędzania przez Pana(ią) czasu wolnego (proszę wpisać „X” w odpowiednim miejscu tabeli):

Wyszczególnienie	Bardzo duży wpływ	Duży wpływ	Mały wpływ	Bardzo mały wpływ	Brak wpływu
Własne preferencje					
Preferencje rodziny					
Sytuacja finansowa					
Presja znajomych/przyjaciół					
Względy zdrowotne					
Chęć wyróżnienia się					
Prestiż zajęć					
Nawiązywanie stosunków towarzyskich					
Potrzeba doznań intelektualnych/estetycznych					

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 6. Skala Likerta (skala złożona)

Proszę ustosunkować się do poniższych twierdzeń:

Wyszczególnienie	Całkowicie się zgadzam	Zgadzam się	Ani się zgadzam, ani nie zgadzam	Nie zgadzam się	Całkowicie się nie zgadzam
Tempo ludzkiego życia staje się coraz szybsze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sukces zawodowy i osobisty człowieka coraz bardziej zależy od umiejętności gospodarowania czasem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coraz częściej borykamy się z problemem braku czasu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Cała aktywność życiowa człowieka, w tym także ta związana z konsumpcją, przebiega w czasie. Czas, mając umowny charakter, jest miarą, ale również sam może podlegać pomiarowi. Przy czym pomiar ten może mieć charakter obiektywny, jeżeli dokonywany jest za pomocą zegara, lub subiektywny, jeżeli podstawą ocen będą odczucia, przekonania, postawy i opinie ludzi na temat czasu jako aspektu ich życia.

Wzrost roli czasu jako coraz istotniejszego wyznacznika zachowań konsumentów, a jednocześnie zmiany w sposobach gospodarowania budżetem czasu to istotne przesłanki systematycznego badania tych aspektów zachowań konsumentów. Przy tym konieczność uwzględnienia różnych kontekstów czasu, a także złożoność i różnorodność zachowań konsumentów (nawet jeżeli odnosić je będziemy tylko do zachowań temporalnych) wymagają pomiaru zarówno ich ilościowych, jak i jakościowych aspektów jako wzajemnie uzupełniających się oraz uwzględnienia w badaniach różnych metod i technik gromadzenia, przetwarzania i analizowania informacji dających dopiero łącznie całościowy i wiarygodny obraz tych zachowań.

Literatura

- Aveni A.F., *Imperia czasu. Kalendarze, zegary i kultury*, Zysk i S-ka, Poznań 2001.
- Bombol M., Dąbrowska A., *Czas wolny. Konsument. Rynek. Marketing*, K.E. Lieber, Warszawa 2003.
- Budżet czasu ludności 1.VI.2003–31.V.2004*, GUS, Warszawa 2005.
- Budżety gospodarstw domowych w 2012 r.*, GUS, Warszawa 2013.
- Burlita A., *Gospodarowanie budżetem czasu jako problem współczesnego konsumenta*, „Handel Wewnętrzny” 2013, styczeń–luty 2013.
- Burlita A., *Zachowania konsumentów w czasie wolnym i ich uwarunkowania na przykładzie konsumentów klasy średniej regionu zachodniopomorskiego*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006.
- Bywalec C., Rudnicki L., *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002.
- Cieloch G., Kuczyński J., Rogoziński K., *Czas wolny – czasem konsumpcji?*, PWE, Warszawa 1992.
- Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Gleick J., *Szybciej. Przyspieszenie niemal wszystkiego*, Zysk i S-ka, Poznań 2003.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE Warszawa 2002.
- Kolny B., *Mierniki i wskaźniki zachowań konsumentów w czasie wolnym*, „Handel Wewnętrzny” 2010, sierpień, IBRKiK.
- Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa 1998.
- Metodologia pomiaru jakości życia*, red. W. Ostasiewicz, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2002.
- Richards E.G., *Odmierzanie czasu – kalendarz i jego historia*, Amber, Warszawa 2002.
- Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2013*, GUS, Warszawa 2013.
- Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000.
- Sagan A., *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 2004.
- Wnuk-Lipiński E., *Budżet czasu – struktura społeczna – polityka społeczna*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1989.

RESEARCH ON TEMPORAL ASPECTS OF CUSTOMER BEHAVIOUR

Abstract

In contemporary civilization which is characterized by “the acceleration of almost everything” time has become an important determinant of consumer behavior. Condition for getting to know, understanding, predicting the growth and the possibilities of shaping

temporal aspects of consumer behavior is to study it. The purpose of this publication is to indicate the need for including in these studies both the quantitative context arising from the objective nature of time and the qualitative context associated with the relativity of time as well as the subjective perception of it by the consumer.

Publication is of the theoretical nature and the considerations included in it are based on the analysis of secondary sources, therein mainly the literature.

Keywords: temporal consumer behavior, time budget, research on consumer behavior.

JEL Codes: D11, E2, C29

Translated by Emilia Burlita