

**Beata Kolny**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

# WYBRANE ILOŚCIOWE METODY BADANIA ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG ZAGOSPODAROWUJĄCYCH CZAS WOLNY – TEORIA I ZASTOSOWANIE

## Wprowadzenie

Przedmiotem badań rynku usług zagospodarowujących czas wolny są zjawiska i procesy rynkowe, które przejawiają się poprzez wzajemne związki i zależności, jakie występują pomiędzy podmiotami a przedmiotami rynku w procesie wymiany usług<sup>1</sup>.

Z punktu widzenia charakteru pozyskiwanych informacji o rynku usług zagospodarowujących czas wolny, jak również ich formy, badania można podzielić na jakościowe i ilościowe. Możliwe jest przeprowadzenie badania z zastosowaniem wyłącznie metody jakościowej, wyłącznie ilościowej lub też ich kombinacji. Oba podejścia wzajemnie się uzupełniają<sup>2</sup>.

Celem artykułu jest zaprezentowanie wybranych ilościowych metod i technik wykorzystywanych do badania zachowań konsumentów na rynku usług zagospodarowujących czas wolny. Omówiono w nim aspekty teoretyczne i zastosowanie wywiadu bezpośredniego oraz autorejestracji, a także przykładowe wyniki badań uzyskane z wykorzystaniem ich do zdiagnozowania postępowania konsumentów na tym rynku. Artykuł napisano na podstawie literatury przedmiotu, a także informacji pozyskanych w trakcie ogólnopolskich badań bezpośrednich przeprowadzonych przez autorkę w 2012 roku techniką wywiadu bezpośredniego wśród 600 dorosłych konsumentów<sup>3</sup>. W artykule wykorzystano także informacje z badania budżetu czasu GUS i wyniki badań CBOS.

---

<sup>1</sup> Zob. J. Grzywacz: Analiza rynku. (Organizacja i metody badań). AE, Katowice 1980, s. 45.

<sup>2</sup> Zob. Z. Kędzior, K. Karcz: Badania marketingowe w praktyce. PWE, Warszawa 2007, s. 43.

<sup>3</sup> Badania zostały sfinansowane ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych autorce na podstawie decyzji nr N N112 257239 na realizację projektu pt. „Rynek usług zagospodarowujących czas wolny w Polsce w perspektywie roku 2025”.

## 1. Specyfika ilościowych badań zachowań konsumentów na rynku usług zagospodarowujących czas wolny

W badaniu zachowań konsumentów na rynku usług zagospodarowujących czas wolny wykorzystuje się zarówno pierwotne, jak i wtórne źródła informacji. W badaniach opartych na źródłach pierwotnych ważną rolę odgrywa dobór metod, technik i narzędzi, które umożliwiają zebranie informacji o charakterze ilościowym bądź jakościowym. Badania ilościowe od jakościowych różnią się wielkością próby badawczej, zakresami problemów i pytań badawczych, metodami, technikami i narzędziami badawczymi oraz sposobami interpretowania i wyciągania wniosków na podstawie uzyskanych wyników<sup>4</sup>. Badania ilościowe są często oparte na wstępnych badaniach jakościowych. Celem badań jakościowych jest najczęściej wyjaśnienie powodów postępowania badanych podmiotów oraz dogłębne zrozumienie i odpowiednie zinterpretowanie tego zachowania<sup>5</sup>. W badaniach ilościowych dąży się natomiast do zgromadzenia danych, które można poddać obróbce statystycznej. Badania te prowadzone są na stosunkowo dużych, reprezentatywnych próbach z wykorzystaniem standaryzowanych narzędzi badawczych. W badaniach ilościowych najczęściej dąży się do nadania analizowanemu zjawiskom określonych miar, zakładają one bowiem zbieranie, analizę i prezentację danych mierzalnych. Badania te pozwalają także uogólniać uzyskane wyniki na całą populację. W badaniach tych wykorzystywane są metody statystyczne i ekonometryczne<sup>6</sup>.

Znacząca część badań stawia sobie za cel zbieranie, analizę i prezentację danych statystycznych. Czasami dane ze swej natury są ilościowe (np. liczba osób zaangażowanych w konkretne formy rekreacji na rok, liczba turystów odwiedzających dany obszar turystyczny). Niekiedy dane mają charakter jakościowy, ale przedstawiane są w formie ilościowej (np. wartości liczbowe obliczone na podstawie danych z wywiadów, wskazujące poziom satysfakcji z różnych usług, np. w skali od 1 – „bardzo zadowolony” do 5 – „bardzo niezadowolony”)<sup>7</sup>.

<sup>4</sup> Szerzej na ten temat zob. A.M. Nikodemka-Wołowik: *Jakościowe badania marketingowe*. PWE, Warszawa 1999, s. 32-33; S. Nagy Hesse-Biber, P. Leavy: *The practice of qualitative research*. Sage Publications, Thousand Oaks 2006, s. 6 i nast.

<sup>5</sup> Szerzej na ten temat zob. A.M. Nikodemka-Wołowik: *Jakościowe badania marketingowe...*, op. cit., s. 14; *Qualitative Research. Theory, Method and Practice*. Ed. D. Silverman. Sage Publications, London 2004; *Approaches to Qualitative Research. A Leader on Theory and Practice*. Ed. S. Nagy Hesse-Biber, P. Leavy. Oxford University Press, New York 2004.

<sup>6</sup> *Leksykon marketingu*. Red. J. Altkorn i T. Kramer. PWE, Warszawa 1998, s. 27.

<sup>7</sup> A.J. Veal: *Research Methods for Leisure and Tourism*. Institute of Leisure and Amenity Management, UK 1997, s. 33.

W tabeli 1 zestawiono najczęściej wykorzystywane bezpośrednie metody i techniki służące do pozyskania ilościowych informacji pierwotnych o zachowaniach konsumentów na rynku usług zagospodarowujących czas wolny.

Tabela 1

Metody, techniki i narzędzia wykorzystywane do ilościowych badań zachowań konsumentów na rynku usług zagospodarowujących czas wolny

Metody badania	Techniki badania	Narzędzia
Wywiad	bezpośredni (indywidualny, osobisty)	kwestionariusz
Ankieta	rozdawana audytoryjna internetowa/e-mailowa ogólnodostępna pocztowa	kwestionariusz
Autorejstracja (samorejstracja)	„autofotografia” czasu „fotografia czasu”	karta obserwacji czasu (dzienniczek)

Część badań opiera się na przeprowadzaniu badań ankietowych bądź wywiadów z przedstawicielami popytu usług na temat ich zachowań, postaw i aspiracji w przeszłości, teraźniejszości i przyszłości. W metodach ankietowych w wywiadzie stosuje się pytania dotyczące częstotliwości korzystania z usług, motywów ich wyboru, stopnia satysfakcji ze świadczonych usług, kwoty pieniędzy wydatkowanej na usługi zagospodarowujące czas wolny. Istnieją pewne wady metod bezpośrednich, zawierające się głównie w tym, iż badający nigdy nie może mieć pewności, do jakiego stopnia rozmówcy są szczerzy i dokładni w swoich odpowiedziach.

Wywiady, ankiety mogą być zastępowane lub uzupełniane tzw. fotografiami rozkładu czynności. Taki sposób zbierania informacji polega na tym, że w ciągu obserwowanego odcinka czasu rejestruje się wszystkie czynności (w tym korzystanie z usług) łącznie z czasem ich trwania, porą występowania, kolejnością następowania czy otoczeniem, w którym są realizowane. Owe „fotografie czasu” zazwyczaj wykonywane są przez samych respondentów (autorejstracja czynności), jednak w proces rejestracji mogą być zaangażowani specjalnie do tego celu wyszkoleni instruktorzy<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Jest to tzw. dzienna karta obserwacji czasu, czyli kwestionariusz, w który wpisuje się wszelkie wydatki czasu w ciągu dnia w przeliczeniu na godziny i minuty. Szerzej na ten temat zob. E. Wnuk-Lipiński: Praca i wypoczynek w budżecie czasu. IFiS PAN, Zakład Narodowy im Ossolińskich, Wrocław 1972, s. 63; M. Ćwiakowski: Problemy społeczne wolnego czasu. CRZZ, Warszawa 1967, s. 206-210; Wzór dzienniczka można znaleźć m.in. w: Budżet czasu ludności 1996. Departament Warunków Życia GUS, Warszawa 1998; Budżet czasu ludności 1 VI 2003-31 V 2004. Departament Statystyki Społecznej GUS, Warszawa 2005; J.P. Robinson, G. Godbey: Time for Life. The Surprising Ways Americans Use Their Time. The Pennsylvania State University Press, University Park 1997, s. 5-8.

Autorejstracja, obok niewątpliwych zalet, ma jeden istotny mankament, a mianowicie jednostronność obserwacji, która nie pozwala na ujmowanie poszczególnych jednostek czasu w kontekście psychospołecznym<sup>9</sup>. Badania budżetu czasu z wykorzystaniem autorejstracji z reguły nie uwzględniają motywacji, jakie towarzyszą wydatkowaniu czasu na określone zajęcia. Może bowiem istnieć szeroki rozdzźwięk pomiędzy zarejestrowanym przejawem aktywności a jej ukrytymi funkcjami dla człowieka, który nadaje jej określone znaczenie. Możliwości substytucji w spędzeniu czasu są ogromne (np. oglądanie filmu w telewizji jest w pewnym stopniu substytutem chodzenia do kina, słuchanie dziennika lub oglądanie wiadomości to substytut czytania gazet). Trzeba jednak podkreślić, że czasami z przyczyn ekonomicznych tańsze spędzenie czasu wypiera droższe lub na odwrót.

## 2. Wywiad bezpośredni

Wywiad bezpośredni jest rozmową twarzą w twarz na określony z góry temat pomiędzy osobą prowadzącą wywiad a respondentem. Zadaniem osoby, która będzie prowadziła wywiad, jest dotarcie do respondenta, nawiązanie z nim kontaktu, pozyskanie i zapisanie informacji w kwestionariuszu wywiadu.

Istotną cechą wywiadu bezpośredniego jest to, iż polega on na relacjach własnych usługobiorców o ich zachowaniach, postawach i zamiarach. W pewnych sytuacjach – np. w wypadku badania zachowań odstępujących od przyjętych norm lub zajęć społecznie akceptowanych (np. uprawianie sportu) lub nieakceptowanych (np. hazard) – fakt ten może podważać wiarygodność techniki, ponieważ precyzyjność i uczciwość odpowiedzi może budzić wątpliwości. Wywiad bezpośredni znajduje zastosowanie, gdy wymagane są informacje skwantyfikowane dotyczące konkretnej populacji oraz gdy relacje własne osób mówiących o swych zachowaniach można przyjąć jako źródło informacji.

Technikę wywiadu bezpośredniego do pozyskania informacji stosuje np. CBOS<sup>10</sup>. W związku z tym, że dane (m.in. dotyczące korzystania z usług zagospodarowujących czas wolny) gromadzone są regularnie co roku od wielu lat,

<sup>9</sup> Zob. E. Wnuk-Lipiński: Metody badania czasu wolnego a socjologiczna interpretacja materiału empirycznego. W: Metody badania wykorzystania czasu wolnego od pracy. Materiały konferencyjne. Komitet Statystyki i Ekonometrii PAB, Sopot, 21-22 września 1973, s. 15.

<sup>10</sup> Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (284) przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich (*face-to-face*) wspomaganym komputerowo (CAPI) w dniach 9-15 stycznia 2014 r. na liczącej 1067 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski. Zob. Aktywności i doświadczenia Polaków w 2013 roku. Komunikat z badań CBOS nr 17/2014, Warszawa, luty 2014.

można prześledzić, jak zmienia się aktywność Polaków oraz jak bardzo różnią się od siebie ich obecne i przeszłe zachowania. Warto jednak dodać, że odpowiedzi na pytania zazwyczaj skupiają się na pamięci respondenta i odtwarzaniu np. częstotliwości wykonywania poszczególnych czynności z retrospekcji, a nie faktycznie w danym momencie zrealizowanej tej czynności. Z subiektywnych deklaracji badanych wynika, że zwiększył się odsetek osób chodzących do kina z 29% w 2003 roku do 47% w roku 2013, ponadto osób chodzących na imprezy sportowe z 33% do 40% w tym samym okresie, czy też osób chodzących do teatru (z 12% do 20%) albo chodzących do restauracji (z 29% do 52%)<sup>11</sup>.

Innym przykładem mogą być ogólnopolskie badania zrealizowane w czerwcu 2012 roku techniką wywiadu bezpośredniego. Przeprowadzono je 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). Badania odbyły się w sześciu województwach (po 100 wywiadów w każdym). 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 zagospodarowujące czas wolny. Pytania zawarte w kwestionariuszu wywiadu dotyczyły m.in. częstotliwości korzystania z usług, powodów, dla których badani korzystają lub nie korzystają z nich, czynników, którymi kierują się, wybierając te usługi, oraz czynników, które skłoniłyby ich do korzystania z tych usług. Pytano także o zmiany, które usługodawcy powinni wprowadzić w placówkach i instytucjach, aby skłonić badanych do częstszego ich odwiedzania, a ponadto o wysokości wydatków, które ponoszą na zakup usług.

Z przeprowadzonych badań<sup>12</sup> wyłania się obraz konsumenta tych usług. Stwierdzono, że w zależności od rodzaju usług konsumenci korzystają z nich w celu zaspokojenia swoich potrzeb związanych z czasem wolnym, dla relaksu, odpoczynku, poprawienia kondycji, bycia z innymi osobami w trakcie korzystania z tychże usług. Konsumenci w czasie wolnym najczęściej korzystają z usług medialnych, w tym zazwyczaj oglądają programy telewizyjne lub realizują poszukiwania w Internecie. Mediana miesięcznych wydatków na dostęp do Internetu oraz telewizji innej niż publiczna wynosiła 50 zł. Najchętniej spośród in-

<sup>11</sup> Odsetki te uzyskano z połączenia trzech odpowiedzi na pytania dotyczące bywania w minionym roku w konkretnych miejscach: wiele razy, kilka razy, tylko raz.

<sup>12</sup> Szerzej na ten temat zob. B. Kolny: Rynek usług zagospodarowujących czas wolny – diagnoza i perspektywy rozwoju. UE, Katowice 2013, s. 135-173.

nych analizowanych usług wybierali te, które oferowane są przez placówki gastronomiczne, następnie kulturalne i rekreacyjne. Najrzadziej natomiast udawali się do placówek świadczących usługi odnowy biologicznej. Zatem w ujęciu rocznym wydatki na usługi gastronomiczne stanowiły w strukturze wydatków na usługi zagospodarowujące czas wolny największy odsetek (mediana 600 zł), na usługi w zakresie kultury połowa badanych wydawała do 240 zł, natomiast druga połowa powyżej tej kwoty. Mediana wydatków na usługi związane z aktywną rekreacją wynosiła 440 zł, zaś odnowy biologicznej 300 zł. Z usług turystycznych badani korzystali kilka razy w roku podczas wycieczek i wyjazdów weekendowych, a także raz w roku podczas dłuższego wyjazdu urlopowego. Mediana wydatków na wycieczki jednodniowe wynosiła 450 zł, na wyjazdy weekendowe połowa badanych wydawała do 500 zł, zaś druga połowa powyżej tej kwoty. Mediana wydatków na wyjazdy urlopowe wynosiła natomiast 1800 zł. Częstotliwość korzystania z usług uzależniona jest przede wszystkim od cech demograficzno-ekonomicznych konsumentów. Z usług gastronomicznych i związanych z aktywną rekreacją częściej korzystali mężczyźni niż kobiety. Panie natomiast częściej chodziły do placówek świadczących usługi w zakresie kultury i odnowy biologicznej. Mężczyźni częściej niż kobiety wyjeżdżali na dłużej poza miejsce stałego zamieszkania kilka razy w roku. Panie natomiast częściej wyjeżdżały tylko raz w roku.

Proponowane zmiany, które wpłynęłyby na zwiększenie częstotliwości korzystania z usług zagospodarowujących czas wolny, związane były najczęściej ze zmianami ich ceny oraz wzrostem dochodu konsumentów.

Należy podkreślić, że zaletą wywiadu bezpośredniego jest m.in.: możliwość wyjaśniania respondentowi pytań w trakcie prowadzenia badań oraz dokładność uzyskiwanych odpowiedzi. Wywiad pozwala na zrealizowanie próby badawczej zgodnie z założeniami projektu badania. Do wad należą przede wszystkim: jego pracochłonność, złożona organizacja, wysoki koszt badania i stosunkowo długi czas prowadzenia badań. Ograniczenia te wynikają głównie z konieczności organizowania badań terenowych.

### 3. Autorejestracja

Autorejestracja i jej technika badawcza, którą jest autofotografia czasu, stosowana jest dla zdiagnozowania określonych odcinków czasu (np. dni tygodnia, pory roku, święta) i polega na bieżących notowaniach przez respondentów czasów wykonywanych czynności na specjalnych arkuszach budżetu czasu. Badania budżetu czasu są jednym z najlepszych sposobów pomiaru czasu wydatko-

wanego na różne czynności. W badaniach tych występuje tylko jedna jednostka wymiarowa – czas<sup>13</sup>. Jednostka ta jest obiektywna. Za jej pomocą można określić średnią ilość czasu (w minutach, godzinach) wydatkowaną na poszczególne czynności. W badaniach tych można stosować różne podejścia, np. autorejestrację zajęć realizowanych przez ludzi w pewnym z góry założonym odcinku czasu (doba lub jej wielokrotność) lub też zbieranie deklaracji tylko o częstości podejmowania konkretnych, z góry założonych zajęć (czytanie prasy, chodzenie do kina, oglądanie TV itp.). W badaniach można objąć obserwacją wpływ zarówno pór roku, jak też dni tygodnia (dzień powszedni, weekend)<sup>14</sup>. Najpełniejszy zestaw informacji uzyskuje się w badaniach, w których obserwacją obejmuje się zarówno poszczególne dni tygodnia, jak i sezony roku. W tym przypadku ma się do wyboru w zasadzie dwa możliwe rozwiązania: albo powtarzanie w poszczególnych sezonach roku tych samych badań na próbie identycznej bądź przynajmniej podobnej pod względem kompozycji najważniejszych cech społecznych, albo też przeprowadzenie badania ciągłego z zastosowaniem tzw. próby rotacyjnej. Rotacyjną metodę doboru próby można określić jako losowy proces eliminacji niektórych lub wszystkich starszych elementów próby zastępowanych przez losowo dobierane elementy nowe. Jednym z najważniejszych pojęć tej metody jest tzw. okres rotacji (jednodniowe, tygodniowe, miesięczne itp.), rozumiany jako odcinek czasu, po którego upływie następuje wymiana części lub całości elementów próby<sup>15</sup>. Ze względów organizacyjnych i finansowych zbieranie informacji uwzględniające szczególnie dni tygodnia czy pory roku rzadko się wykorzystuje.

Informacji na temat częstotliwości korzystania z usług zagospodarowujących czas wolny, które dają odpowiedź na pytania, jak zmienia się organizacja czasu konsumentów oraz wykonywane czynności w powiązaniu ze zmianami zachodzącymi w gospodarce i życiu społecznym, dostarczają prowadzone przez GUS co 10-15 lat badania budżetu czasu (pierwsze prowadzone było w 1969 roku, następnie w 1976, 1984, w październiku 1996, w okresie 1 VI 2003-31 V 2004<sup>16</sup>). Badanie prowadzone w dniach 1 VI 2003-31 V 2004 składało się z dwóch części. Jeżeli gospodarstwa domowe wyraziły zgodę na wzięcie udziału w badaniu, w pierwszej części ankietę wypełniał z głową gospodarstwa kwestionariusz dotyczący charakterystyki demograficzno-ekonomicznej gospodarstwa oraz kwestionariusze osobo-

<sup>13</sup> Zob. A. Tymowski: *Metodyka badań nad gospodarstwem domowym*. Biblioteka IHW, Warszawa 1973, s. 12.

<sup>14</sup> E. Wnuk-Lipiński: *Praca i wypoczynek w budżecie czasu...*, op. cit., s. 62.

<sup>15</sup> *Ibid.*, s. 67-69.

<sup>16</sup> Najnowsze badanie było prowadzone w okresie od 1 VI 2013 do 31 V 2014, wyniki będą opublikowane w 2015 r.

we z osobami w wieku 15 lat i więcej. Wszyscy członkowie gospodarstwa, którzy podjęli się badania, prowadzili następnie w wyznaczonych dniach (dzień roboczy i weekendowy) autorejestrację wykonywania czynności i zapisywali je w dzienniczkach budżetu czasu<sup>17</sup>.

Z przeprowadzonych badań wynika, że najbardziej popularną formą spędzania wolnego czasu było korzystanie ze środków masowego przekazu, przy czym czas poświęcony czynnościom z tego zakresu wzrastał wyraźnie w dni wolne od pracy. Najwięcej czasu poświęcano na oglądanie telewizji (od 2 godz. i 20 min w ciągu tygodnia do 3 godz. i 9 min w niedzielę) przy największym odsetku osób wykonujących tę czynność (od 89,2% w ciągu tygodnia do 93% w niedzielę)<sup>18</sup>. Czytanie zajmowało od 1 godz. w ciągu tygodnia do 1 godz. i 6 min w niedzielę, przy czym czynności tej poświęcało się tylko ponad 38% badanych. Niewiele mniej czasu niż na czytanie poświęcane było na słuchanie radia i muzyki (od 53 min w ciągu tygodnia do 1 godz. i 1 min w niedzielę, ale odsetek osób wykonujących tę czynność wynosił tylko od 18,4% w ciągu tygodnia do 19,6% w niedzielę. W życiu towarzyskim i rozrywkach uczestniczyło ponad 73% badanych, a przeciętny czas wykonywania tych czynności wynosił 1 godz. i 35 min. Uczestnictwo w rozrywce i kulturze deklarowało tylko ponad 2% badanych poświęcających na te czynności blisko 2 godz. W uczestnictwo w sporcie i rekreacji angażowało się od 22,1% osób w dni robocze do 40,6% w niedzielę, natomiast w zamiłowania osobiste od 17,5% do 22,4%. W obu przypadkach średni czas wykonywania czynności ogółem wynosił blisko półtorej godziny.

Zaletą autorejestracji jest obiektywizm pozyskiwanych danych wynikający z dokładnego odnotowania w trakcie określonego odcinka czasu wszystkich czynności realizowanych przez badanych, łącznie z czasem ich trwania (w godzinach i minutach), porą występowania, kolejnością następowania. Wadą jest natomiast nieuwzględnienie motywacji, jakie towarzyszą wydatkowaniu czasu na wykonywanie tych zajęć, ponieważ czas wydatkowany na określoną czynność może być wskaźnikiem zupełnie odmiennych zjawisk społecznych. Do wad należy także zaliczyć dużą pracochłonność, złożoną organizację badań, konieczność zaangażowania respondenta w systematyczne odnotowywanie czasu trwania czynności, a ponadto stosunkowo długi czas prowadzenia badań.

<sup>17</sup> Budżet czasu ludności 1 VI 2003-31 V 2004..., op. cit., s. 11-17.

<sup>18</sup> W badaniu wykorzystano trzy mierniki: przeciętny czas trwania czynności w godzinach i minutach (na 1 osobę bez względu na to, czy wykonywała daną czynność czy nie); przeciętny czas wykonywania czynności w godzinach i minutach (na 1 osobę wykonującą daną czynność); odsetek osób wykonujących czynność. Zob. Budżet czasu ludności 1 VI 2003-31 V 2004..., op. cit.



## Podsumowanie

Zastosowanie odmiennych metod pozwala na uzyskanie innych danych dotyczących zachowania konsumentów na rynku usług zagospodarowujących czas wolny. W odniesieniu do wywiadu bezpośredniego uzyskane dane opierają się zwyczaj na pamięci respondenta i jego subiektywnych odpowiedziach, natomiast dane pozyskane z dzienniczka budżetu czasu, który jest wypełniany na bieżąco w ciągu określonego odcinka czasu, pozwalają na określenie w sposób obiektywny i precyzyjny przeciętnego czasu korzystania z usług w godzinach i minutach czy odsetka osób korzystających z usług w zależności od dnia tygodnia, płci, wieku. Zarówno jedna, jak i druga metoda są potrzebne, bowiem wzajemnie się uzupełniają, dostarczając innych danych. Jednak ze względu na bardziej złożoną procedurę badawczą i duże zaangażowanie respondenta w trakcie badania autorejestracja czasu stosowana jest rzadziej niż wywiad.

## Literatura

- Aktywności i doświadczenia Polaków w 2013 roku. Komunikat z badań CBOS nr 17/2014, Warszawa, luty 2014.
- Apanowicz J.: Metodologia nauk. Dom Organizatora, Toruń 2003.
- Approaches to Qualitative Research. A Leader on Theory and Practice. Ed. S. Nagy Hesse-Biber, P. Leavy. Oxford University Press, New York 2004.
- Budżet czasu ludności 1996. Departament Warunków Życia GUS, Warszawa 1998.
- Budżet czasu ludności 1 VI 2003-31 V 2004. Departament Statystyki Społecznej GUS, Warszawa 2005.
- Ćwiakowski M.: Problemy społeczne wolnego czasu. CRZZ, Warszawa 1967.
- Grzywacz J.: Analiza rynku. (Organizacja i metody badań). AE, Katowice 1980.
- Kędzior Z., Karcz K.: Badania marketingowe w praktyce. PWE, Warszawa 2007.
- Kolny B.: Rynek usług zagospodarowujących czas wolny – diagnoza i perspektywy rozwoju. UE, Katowice 2013.
- Leksykon marketingu. Red. J. Altkorn i T. Kramer. PWE, Warszawa 1998.
- Nagy Hesse-Biber S., Leavy P.: The Practice of Qualitative Research. Sage Publications, Thousand Oaks 2006.
- Nikodemka-Wołowik A.M.: Jakościowe badania marketingowe. PWE, Warszawa 1999.
- Robinson J.P., Godbey G.: Time for Life. The Surprising Ways Americans Use Their Time. The Pennsylvania State University Press, University Park 1997.

- Tymowski A.: *Metodyka badań nad gospodarstwem domowym*. Biblioteka IHW, Warszawa 1973.
- Wnuk-Lipiński E.: *Metody badania czasu wolnego a socjologiczna interpretacja materiału empirycznego*. W: *Metody badania wykorzystania czasu wolnego od pracy*. Materiały konferencyjne. Komitet Statystyki i Ekonometrii PAB, Sopot, 21-22 września 1973.
- Wnuk-Lipiński E.: *Praca i wypoczynek w budżecie czasu*. IFiS PAN, Zakład Narodowy im Ossolińskich, Wrocław 1972.
- Veal A.J.: *Research Methods for Leisure and Tourism*. Institute of Leisure and Amenity Management, UK 1997.
- Qualitative Research. Theory, Method and Practice*. Ed. D. Silverman. Sage Publications, London 2004.

## **SELECTED QUANTITATIVE RESEARCH METHODS CONSUMER BEHAVIOR OF THE LEISURE-TIME SERVICES MARKET – THEORY AND APPLICATION**

### **Summary**

The purpose of this article is to present selected quantitative research methods consumer behavior of the leisure-time services market. The direct interview and self-time registration methods were described in detail. To write the paper both secondary and primary sources of information were used. Among the secondary, literature on the subject and the publication of the CSO “Budget time the population” can be mentioned. The primary were acquired in the course of the field research, conducted using the interview technique, among 600 residents of Poland. The survey was carried out in 6 provinces (dolnośląskie, małopolskie, mazowieckie, śląskie, wielkopolskie, zachodniopomorskie) in 2012. The study was financed by the National Science Centre based on the decision no. N N112 257239 allocating funds for the project “The leisure-time services market in Poland towards 2025”.