

# Paweł Chlipała, Ewa Frąckiewicz

---

## Styl życia a aktywność sportowa i rekreacyjna na przykładzie studentów wybranych uczelni wyższych

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 78, 179-195

---

2011

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.

**Paweł Chlipała**

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

**Ewa Frąckiewicz**

Uniwersytet Szczeciński

## **STYL ŻYCIA A AKTYWNOŚĆ SPORTOWA I REKREACYJNA NA PRZYKŁADZIE STUDENTÓW WYBRANYCH UCZELNI WYŻSZYCH**

### **Wstęp**

Konsument i jego zachowania rynkowe często są przedmiotem badań ze względu na swoją zmienność i ograniczoną przewidywalność, co wywiera duży wpływ na działalność przedsiębiorstw i innych podmiotów rynkowych. Badacze koncentrują uwagę na konkretnych rynkach produktów lub usług, specyfice terytorialnej, rynkach tradycyjnych i wirtualnych, a także na różnicach i podobieństwach cechujących konsumentów wyróżnionych ze względu na kryteria demograficzne, ekonomiczne, społeczne i psychologiczne. W efekcie poznanie zachowań konsumentów pozwala na kształtowanie skutecznych strategii marketingowych sprzyjających rozwojowi tych podmiotów i regionów, w których są wdrażane.

Jednym z ważnych nurtów badań zachowań konsumentów jest pogłębianie wiedzy na temat stylów życia, których znajomość ma walor zarówno poznawczy jak i aplikacyjny. Style życia są jednym z głównych kryteriów segmentacji psychograficznej, pozwalającej lepiej poznać konsumentów i zrozumieć ich

zachowania niż za pomocą kryteriów ekonomiczno-demograficznych<sup>1</sup>. Do stylu życia dopasowywane są dobra oraz usługi, ale także komunikacja z klientami, polityka cenowa i dystrybucyjna przedsiębiorstw.

W artykule skoncentrowano się na problematyce badania stylu życia. Jego celem jest prezentacja wyników badań wybranych aspektów stylu życia studentów Uniwersytetu Szczecińskiego i Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Przedmiotem zainteresowania były ich postawy i zachowania wobec aktywności sportowej i rekreacyjnej. W badaniach podjęto się próby identyfikacji wybranych cech stylu życia studentów jako ogółu społeczności. Postawiono hipotezę, że styl życia studentów krakowskich i szczecińskich charakteryzuje się pewnymi odrębnościami. W artykule zaprezentowano założenia badawcze, scharakteryzowano respondentów pod względem stylu życia oraz przedstawiono wnioski na temat zależności między stylem życia a deklarowaną aktywnością sportową i rekreacyjną studentów.

## 1. Styl życia jako przedmiot empirycznego poznania

Styl życia jest kategorią złożoną. Odnosi się do indywidualnych cech konsumenta, które charakteryzują jego opinie, postawy i zachowanie. Według Ph. Kotlera, „styl życia oznacza sposób bycia danej jednostki, wyrażający się w jej działaniach, zainteresowaniach i poglądach”<sup>2</sup>. Styl życia określa, kim jest dana osoba, i charakteryzuje jej relacje z otoczeniem. G. Antonides i W.F. van Raaij, definiując styl życia, zwrócili uwagę na jego komponenty: „jest to zbiór wartości, zainteresowań, poglądów i zachowania konsumenta”<sup>3</sup>. W literaturze przedmiotu style życia wiązane są z motywami zachowań, zainteresowaniami, cechami osobowymi, wyznawanymi wartościami, a także oceną świata i otoczenia przez jednostki.

---

<sup>1</sup> Zob. M. Penconek, *Badania segmentacyjne*, w: *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 180–181; S. Kaczmarczyk, *Zastosowanie badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2007, s. 269.

<sup>2</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 169.

<sup>3</sup> G. Antonides, W.F. van Raaij, *Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 386.

Badanie stylów życia konsumentów, zarówno ze względu na szeroki zakres przedmiotowy, jak i przydatność w formułowaniu strategii marketingowej, to ważny obszar empirycznego poznania. Współczesny konsument ma bardzo duże i stale rosnące możliwości wyboru spośród zróżnicowanej oferty towarów i usług. Jednocześnie podkreśla się, że jest on bardziej wymagający, więcej wie, jaką ma pozycję wobec sprzedawców, ale także nieco „zagubiony” w chaosie informacji, pod stałą presją czasu, o zachowaniach często pełnych sprzeczności i niekonsekwentnych, niedających się wprost wytłumaczyć wiekiem, uprawianym zawodem czy miejscem zamieszkania. Duże znaczenie ma więc poznawanie procesu podejmowania przez niego decyzji i jego determinant, także o charakterze psychograficznym.

Do badania stylów życia stosuje się różne koncepcje metodyczne. W literaturze przedmiotu najczęściej wymieniane są dwa modele wykorzystujące metodę ankietową.

1. Metoda AIO (*activities, interests, opinions*), badająca aktywność (osobistą, zawodową), zainteresowania i poglądy zarówno na samych siebie jak i na elementy świata zewnętrznego. Kwestionariusz ankietowy jest oparty na zestawie odpowiedzi zbudowanych z wykorzystaniem skali Likerta, odnoszących się do wielu stwierdzeń typu kupuję ubrania dla komfortu, nie ze względu na modę<sup>4</sup>.

2. Metoda VALS (*values, attitudes and lifestyles*), który grupuje konsumentów, biorąc pod uwagę ich innowacyjność, dochód, wykształcenie, pewność siebie, inteligencję, energię i umiejętności przywódcze. Kwestionariusz jest oparty na skalach porządkowych, a respondenci proszeni są o zaznaczenie, czy zgadzają się, czy nie (zdecydowanie tak, raczej tak, raczej nie, zdecydowanie nie) z wieloma stwierdzeniami, na których podstawie budowano profil psychograficzny, klasyfikujący ich do jednego z segmentów (np. zmagający się, ufní, zdobywcy, motywowani)<sup>5</sup>.

Oprócz koncepcji standaryzujących podejście do badań stylów życia opisywane są liczne badania psychograficzne pochodzące z praktyki. Wiele agencji badawczych tworzy własne modele badań, w których rozpoznawane są różne komponenty stylów życia respondentów. Przykładem są badania psychogra-

---

<sup>4</sup> M. Evans, A. Jamal, G. Foxall, *Consumer Behaviour*, John Wiley & Sons, Chichester 2006, s. 129.

<sup>5</sup> M. Penconek, *op.cit.*, s. 182–184.

ficzne ośrodka TNS Pentor, opierające się na zgłębianiu czterech obszarów charakteryzujących konsumentów: system wartości światopoglądowych, zainteresowania, postawy wobec rynku oraz cechy psychograficzne. W konsekwencji respondent klasyfikowany jest do jednej z grup: zdobywcy, sceptycy, swojacy, sfrustrowani, tradycjoniści, dojrzały<sup>6</sup>.

Styl życia często się pojawia w nurcie badań pozytywistycznych, do których zalicza się powyższe metodologie. Należy jednak mieć na uwadze, że do rozpoznania i zrozumienia komponentów stylu życia przydatne są badania o charakterze interpretacyjnym. W takich badaniach metody kwestionariuszowe zastępowane są przez metody scenariuszowe, głównie przez obserwację i wywiad pogłębiony. Badania takie mogą być uzupełnieniem informacji zgromadzonych metodami AIO lub VALS, ale także można je prowadzić niezależnie dla zdobycia wycinkowej, ale pogłębionej wiedzy o stylach życia konsumentów.

## 2. Podstawy metodyczne badań i charakterystyka próby

Badaniu stylów życia studentów Uniwersytetu Szczecińskiego (US) i Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie (UEK) przyświecały cele zarówno o charakterze metodycznym jak i poznawczym. W zakresie metodycznym postawiono problem badania stylu życia młodych, wyedukowanych konsumentów. Problem wydaje się o tyle ważny, że studenci są liczną grupą konsumentów, która w przyszłości będzie kształtować wzorce spożycia i użytkowania produktów. Jest to grupa reprezentująca postmodernistycznych konsumentów, której wielkość i znaczenie rosną we współczesnym świecie.

Bardzo różnorodne podejścia badaczy do analizy stylów życia sprawiły, że podjęto decyzję o zaproponowaniu własnej koncepcji badań, opartej na przeanalizowaniu następujących obszarów przedmiotowych: 1) hierarchia ważności wartości oraz stopień zadowolenia respondentów z poszczególnych dziedzin życia; 2) cechy osobowości konsumentów; 3) motyw, zachowania i postawy wobec różnorodnych form aktywności i wypoczynku.

---

<sup>6</sup> *O psychografii*, art. red., TNS Pentor, [http://www.pentor.pl/pp\\_o\\_psychografii.xml](http://www.pentor.pl/pp_o_psychografii.xml), 22.04.2011.

Pierwszy obszar oparto na 16 kryteriach oceny jakości życia, opracowanej przez GUS i PAN. Formułując pytania do diagnozy drugiego obszaru przedmiotowego, oparto się na koncepcji „wielkiej piątki” P. Costy i R. McCrae oraz klasycznych podziałach osobowości Hipokratesa i Junga<sup>7</sup>. Trzeci z wymienionych zakresów jest autorską koncepcją badań aktywności sportowej i rekreacyjnej respondentów.

W sferze poznawczej za cel przyjęto identyfikację cech określających styl życia studentów, zakładając, że są pewne właściwości charakterystyczne dla większości społeczności studenckiej. Cele szczegółowe to rozpoznanie systemu wartości, cech osobowości oraz postaw i zachowań respondentów w dziedzinie sportu i rekreacji.

W badaniu posłużono się metodą ankietową – była to ankieta audytoryjna. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankietowy. Hierarchię ważności wartości określono na podstawie pytań o skali nominalnej, niealternatywnej. W odpowiedziach respondenci wskazywali najważniejsze komponenty udanego, szczęśliwego życia. Następnie oceniali 16 aspektów życia uznawanych za najistotniejsze<sup>8</sup>. Stopień zadowolenia z poszczególnych dziedzin życia badano za pomocą pięciostopniowej skali porządkowej. Do badań osobowości respondentów wykorzystano pytania oparte na skali semantycznej (pięciostopniowej, dwubiegunowej). Do rozpoznania motywacji, postaw i zachowań respondentów w zakresie rekreacji i wypoczynku wykorzystano skale nominalne oraz porządkowe w pytaniach zamkniętych lub półotwartych. Postawiono też pytania otwarte, prosząc o wyliczenie obecnych i przyszłych form aktywności.

Próba badawcza wyniosła 211 osób. Dobór próby miał charakter celowy. Do badań wybrano dwie proporcjonalne grupy studentów z dwóch miejsc studiowania i dwóch uczelni: Uniwersytetu Szczecińskiego i Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Badania przeprowadzono w marcu 2011 roku. Interpretując wyniki, należy mieć na uwadze, że dobór próby nie ma charakteru reprezentatywnego, nawet struktura badanych studentów na obu uczelniach nie jest całkowicie porównywalna (na US przebadano studentów studiów zaocznych i dziennych, na UEK wyłącznie studentów zaocznych; w Szczecinie bada-

---

<sup>7</sup> Zob. A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 99–101.

<sup>8</sup> Lista powstała w wyniku kilkuletnich badań teoretycznych nad kryteriami oceny jakości życia prowadzonych przez GUS i PAN. E. Sierżputowska, *Jakość życia*, „Wiadomości Statystyczne” 1989, nr 7, s. 5.

no studentów kierunku zarządzanie, ekonomia, finanse i rachunkowość oraz informatyka i ekonometria, a w Krakowie kierunków: zarządzanie, stanowiących 2/3 respondentów, oraz turystyka i rekreacja – 1/3 respondentów). Wielkość próby pozwala jednak dokonać ogólnej syntezy oraz ostrożnie formułować wnioski.

W tabeli 1 zaprezentowano podstawowe przekroje opisujące respondentów. Blisko 3/4 respondentów stanowiły kobiety. W gromadzeniu danych nie dążono jednak do wyrównania proporcji według płci, gdyż, jak wynika ze statystyk badanych uczelni, porównywalny jest rozkład płci studentów na kierunkach, które reprezentowali respondenci. W próbie dominowały osoby niezamężne. Dostyc proporcjonalny był rozkład respondentów ze względu na liczbę osób zamieszkujących w gospodarstwie domowym. Ze względu na kryterium miejsca zamieszkania w próbie przeważali respondenci wielkomiejscy. Co drugi badany zamieszkiwał miasto powyżej 150 tys. mieszkańców. Większość studentów dzieliła zdobywanie wiedzy z pracą zawodową.

Tabela 1

## Charakterystyka próby – podstawowe przekroje (w liczbach)

Wyszczególnienie		Próba ogółem	UEK	US
Płeć	kobieta	153	79	74
	mężczyzna	56	30	26
Stan cywilny	zameżny/a	25	13	12
	rozwidziony/a	1	1	0
	wdowiec/wdowa	0	0	0
	kawaler/panna	184	96	88
Liczba osób w gospodarstwie domowym	1 osoba	15	11	4
	od do 3 osób	87	36	51
	od 4 do 5 osób	89	50	39
	powyżej 5 osób	19	13	6
Miejsce zamieszkania	wieś	53	37	16
	miasto do 25 tys.	20	6	14
	miasto 26–75 tys.	22	10	12
	miasto 75–150 tys.	15	5	10
	miasto powyżej 150 tys.	99	51	48
Aktywność zawodowa/edukacyjna	uczę się i pracuję	145	95	50
	uczę się	66	15	51

Źródło: badania własne.

Analiza przekrojów metryczkowych z podziałem na studentów US i UEK nie wykazuje znacznych odchyłeń od średniej. Pomimo zróżnicowanej struktury, próby ze Szczecina i z Krakowa są do siebie podobne. Jedynym wyjątkiem jest znacznie większy odsetek osób uczących się i studiujących na krakowskiej uczelni, co należy tłumaczyć tym, że badani na UEK studenci byli słuchaczami wyłącznie studiów zaocznych.

### 3. Wyniki badań

Jedno z podstawowych pytań mające na celu określenie stylu życia dotyczyło hierarchii wartości. Na pierwszym miejscu, niezależnie od miejsca studiowania i płci respondentów, znalazło się zdrowie, znacznie wyprzedzając sytuację materialną, która znalazła się na miejscu drugim (tabela 2). Można także zauważyć, że wraz z kategorią życie osobiste w opinii ankietowanych te trzy dziedziny są najważniejszymi warunkami szczęśliwego życia. Wyjątkiem jest grupa mężczyzn, która na trzecim miejscu umieściła posiadanie przyjaciół.

Tabela 2

Ważność poszczególnych dziedzin życia według liczby wskazań (%)

Lp.	Dziedziny życia	Ogółem	Według miast		Według płci	
			Kraków (N = 110)	Szczecin (N = 101)	Kobiety (N = 151)	mężczyźni (N = 56)
1.	Zdrowie	71,1	78,2	63,4	73,9	64,3
2.	Sytuacja materialna/pieniądze	41,7	37,3	46,5	39,9	48,2
3.	Życie osobiste	38,4	35,5	41,6	41,2	28,6
4.	Posiadanie przyjaciół	31,8	30,9	32,7	30,1	37,5
5.	Dzieci	30,8	31,8	29,7	32,0	26,8
6.	Samopoczucie psychiczne	28,9	27,3	30,7	27,5	33,9
7.	Praca zawodowa	21,3	20,9	21,8	21,6	21,4
8.	Sposób spędzania czasu wolnego	8,1	10,0	5,9	7,8	7,1
9.	Wykształcenie	6,6	4,5	8,9	6,5	7,1
10.	Warunki mieszkaniowe	6,2	8,2	4,0	6,5	5,4
11.	Ilość czasu wolnego	5,7	5,5	5,9	4,6	10,7
12.	Pozycja społeczna	3,3	1,8	5,0	3,3	3,6
13.	Miejsce zamieszkania	1,9	3,6	0,0	1,3	3,6
14.	Prowadzenie własnego gospodarstwa domowego	1,4	0,9	2,0	1,3	1,8
15.	Realizacja zasad demokracji w kraju	1,4	0,9	2,0	2,0	0,0
16.	Sąsiedzi	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Źródło: badania własne.



Tabela 3

Średnie ocen stopnia zadowolenia z poszczególnych aspektów życia\*

Lp.	Dziedziny życia	Ogółem	Według miast		Według płci	
			Kraków N = 110	Szczecin N = 101	kobiety N = 110	mężczyźni N = 101
1.	Zdrowie (N = 211)	4,2	4,4	4,1	4,2	4,3
2.	Posiadanie przyjaciół (N = 211)	4,2	4,2	4,1	4,2	4,2
3.	Życie osobiste (N = 211)	4,1	4,1	4,1	4,2	4,0
4.	Warunki mieszkaniowe (N = 211)	3,9	4,0	3,8	3,9	4,0
5.	Samopoczucie psychiczne (N = 211)	3,8	3,8	3,8	3,8	3,9
6.	Wykształcenie (N = 211)	3,8	3,8	3,8	3,8	3,6
7.	Miejsce zamieszkania (N = 211)	3,7	3,8	3,5	3,7	3,7
8.	Sposób spędzania czasu wolnego (N = 211)	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7
9.	Pozycja społeczna (N = 211)	3,5	3,4	3,5	3,5	3,4
10.	Sytuacja materialna/ pieniądze	3,4	3,5	3,4	3,4	3,4
11.	Ilość czasu wolnego (N = 211)	3,1	3,0	3,2	3,0	3,3
12.	Sąsiedzi (N = 211)	2,9	2,9	2,8	2,9	2,9
13.	Realizacja zasad demokracji w kraju (N = 211)	2,6	2,7	2,4	2,6	2,6
14.	Dzieci (N = 31)	4,0	4,3	3,8	4,4	3,3
15.	Prowadzenie własnego gospodarstwa domowego (N = 184)	3,0	3,1	2,9	3,1	2,8
16.	Praca zawodowa (N = 191)	3,2	3,3	3,0	3,2	3,1
	Średnia ogółem	3,6	3,6	3,5	3,6	3,5

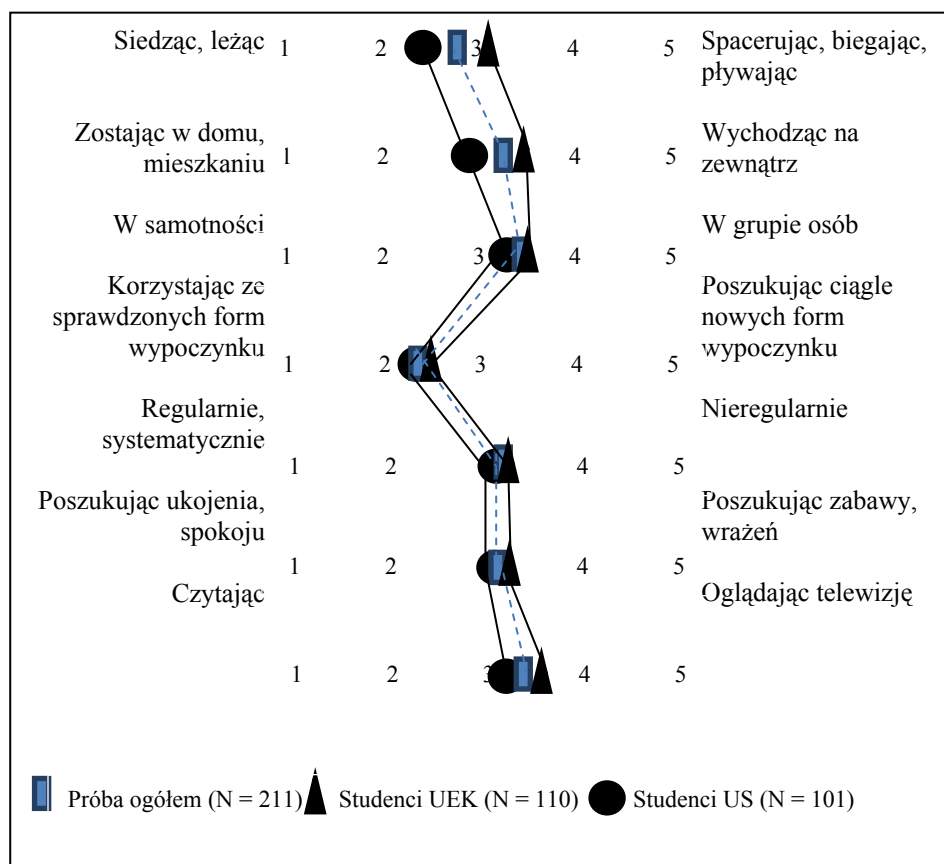
\* 1 – najniższy stopień zadowolenia, 5 – najwyższy stopień.

Źródło: badania własne.

Deklarowane znaczenie poszczególnych aspektów życia zestawiono ze stopniem zadowolenia z ich obecnego zaspokojenia. Ze względu na swoją sytuację osobistą większość respondentów nie odpowiedziała na pytanie dotyczące dzieci, pracy zawodowej oraz własnego gospodarstwa domowego. Spośród pozostałych czynników warunkujących udane życie badani w najwyższym stopniu byli zadowoleni ze swojego stanu zdrowia, przyjaciół i życia osobiste-

go. Największe niezadowolenie wynikało natomiast z braku przestrzegania zasad demokracji (tabela 3).

Na rysunku 1 zaprezentowano profil semantyczny odzwierciedlający cechy osobowości respondentów. Pierwsza skala na profilu dotyczy aktywności i bierności, kolejne dwie miały mierzyć introwertyzm i ekstrawertyzm. Czwarta skala odnosi się do otwartości na nowości i doświadczeń; piąta określa systematyczność, natomiast dwie ostatnie badały stopień neurotyczności. Wszystkie cechy osobowości odniesiono do form aktywności i wypoczynku.



Rys. 1. Profil semantyczny preferowanych form regeneracji i odpoczynku

Źródło: badania własne.

Jak można odczytać z profilu, ogół studentów mieści się w środku skali, aczkolwiek można zauważyć pewne odchylenia od średniej w kilku kategoriach. Studentom nieco bliżej do bierności niż aktywności, a w tym przekroju trochę lepiej wypadają studenci UEK niż US. Należy jednak pamiętać, że profil odzwierciedla stan deklaracyjny, a nie faktyczny. Młodzi ludzie przedkładają odpoczynek w grupie nad samotność, a nieco bardziej towarzyscy są studenci z krakowskiej uczelni. Studenci na ogół wolą się regenerować oglądając telewizję niż czytać książki lub prasę. Nieco mniej na oglądanie telewizji byli nastawieni studenci ze Szczecina, co należy ocenić pozytywnie. Być może o wyniku przesądził udział studentów dziennych w próbie z US. Na tym gruncie rodzi się pytanie badawcze, czy studenci dzienni czytają więcej niż studenci studiujący zaocznie. Wydaje się, że mogą mieć więcej wolnego czasu.

Tabela 4

## Wpływ form aktywności na wypoczynek (%)

Wyszczególnienie	Korzystny wpływ		Niekorzystny wpływ		Nie dotyczy	
	Kraków N = 110	Szczecin N = 101	Kraków N = 110	Szczecin N = 101	Kraków N = 110	Szczecin N = 101
Oglądanie TV	63,6	67,3	28,2	24,8	8,2	7,9
Czytanie książek (poza skryptami, podręcznikami)	88,2	83,2	7,3	8,9	4,5	7,9
Komunikowanie się przez Internet (fora, grupy społecznościowe, komunikatory)	80,9	80,2	12,7	14,9	6,4	5,0
Koncerty, imprezy plenerowe	82,7	88,1	10,0	6,9	7,3	4,0
Wyjścia do teatru, filharmonii, opery	70,0	66,3	9,1	0,0	20,9	1,0
Wyjścia do kina	91,8	95,0	3,6	0,0	3,6	4,0
Wyjścia do kawiarni, restauracji, pubu	95,5	95,0	2,7	1,0	1,8	3,0
Spotkania towarzyskie (u siebie w mieszkaniu lub u znajomych)	98,2	94,1	1,8	3,0	0,0	1,0
Medytacje, rozmyślania	55,5	46,5	36,4	36,6	8,2	16,8
Bezczynność, nuda	4,5	2,0	80,0	80,2	15,5	17,8
Spacery, nordic walking	84,5	89,1	2,7	5,0	12,7	5,9
Jazda na rowerze, nartach, bieganie, pływanie	94,5	91,1	2,7	3,0	2,7	5,9

Źródło: badania własne.

Kolejne pytania odnosiły się do form wypoczynku preferowanego przez respondentów. W ankiecie wymieniono 12 sposobów spędzania czasu wolnego i poproszono o ocenę ich wpływu na samopoczucie (tabela 4). Różnice między odpowiedziami studentów z Krakowa i ze Szczecina są nieznaczne. Na przykład respondenci z UEK najlepiej wypoczywają na spotkaniach ze znajomymi, natomiast osoby z US, wychodząc do kawiarni i kina. Na obie badane grupy destrukcyjnie natomiast wpływa bezczynność.

Badanych studentów poproszono o podanie ilości czasu poświęcanego na poszczególne rodzaje aktywności (tabela 5). Na przykład oglądanie telewizji według respondentów wpływa korzystnie na ich wypoczynek (ponad 60% wskazań w obu grupach) i jednocześnie niemal tyle samo respondentów stwierdziło, że czas poświęcony na te czynności jest w zadowalającej ilości. Krytycznie natomiast respondenci ocenili czas poświęcany na wyjścia do teatru, na koncerty, czytanie książek oraz ćwiczenia fizyczne.

Tabela 5

Samooceń czasu poświęcanego na poszczególne czynności (%)

Wyszczególnienie	Za dużo		W sam raz		Za mało		Brak oceny	
	Kraków N = 110	Szczecin N = 101	Kraków N = 110	Szczecin N = 101	Kraków N = 110	Szczecin N = 101	Kraków N = 110	Szczecin N = 101
Oglądanie TV	20,0	26,7	66,4	63,4	4,5	2,0	9,1	5,0
Czytanie książek (poza skryptami, podręcznikami)	0,0	0,0	30,0	29,7	68,2	61,4	1,8	4,0
Komunikowanie się przez Internet (fora, grupy społecznościowe, komunikatory)	20,0	32,7	63,6	55,4	6,4	5,9	7,3	3,0
Koncerty, imprezy plenerowe	0,9	2,0	22,7	23,8	68,2	58,4	6,4	11,9
Wyjścia do teatru, filharmonii, opery	0,9	0,0	12,7	3,0	59,1	56,4%	27,3	37,6
Wyjścia do kina	0,0	1,0	50,9	46,5	45,5	44,6	3,6	4,0
Wyjścia do kawiarni, restauracji, pubu	4,5	3,0	69,1	59,4	24,5	31,7	1,8	3,0
Spotkania towarzyskie	0,9	5,9	74,5	70,3	21,8	19,8	0,9	1,0
Medytacje, rozmyślenia	13,6	12,9	51,8	42,6	19,1	16,8	15,5	24,8
Bezczynność, nuda	23,6	26,7	24,5	29,7	10,0	5,9	41,8	34,7
Spacery, nordic walking	0,9	1,0	38,2	41,6	50,0	42,6	9,1	9,9
Jazda na rowerze, nartach, bieganie, pływanie	2,7	1,0	42,7	27,7	50,9	60,4	3,6	7,9

Źródło: badania własne.

W tabeli 6 przedstawiono deklaracje respondentów co do czasu poświęcanego na rekreację i wypoczynek. Ponieważ dokładne obliczenie czasu poświęcanego na zróżnicowane formy aktywności jest trudne (wydaje się np., że czas poświęcony na oglądanie telewizji może być niedoszacowany, co potwierdzają wyniki badań telemetrycznych oglądalności TV w Polsce), należy zwrócić uwagę na ogólne tendencje.

Tabela 6

Czas poświęcany na rekreację i wypoczynek w tygodniu poprzedzającym badanie (%)

Wyszczególnienie	0 minut	Do 30 minut	31–60 minut	1–2 godzinny	3–5 godzin	6–9 godzin	10 godzin i więcej
Oglądanie TV (N = 207)	6,3	7,7	12,1	22,2	27,0	15,5	9,2
Czytanie książek, poza skryptami, podręcznikami (N = 209)	24,8	12,0	23,9	18,7	12,0	5,7	2,9
Komunikowanie się przez Internet – fora, grupy społecznościowe, komunikatory (N = 208)	5,8	13,5	11,1	18,8	19,6	12,0	19,2
Koncerty, imprezy plenerowe (N = 208)	77,3	2,4	3,4	12,5	2,4	1,0	1,0
Wyjścia do teatru, filharmonii, opery (N = 209)	96,6	0,5	0,5	1,9	0,5	–	–
Wyjścia do kina (N = 209)	69,3	0,0	2,4	23,0	5,3	–	–
Wyjścia do kawiarni, restauracji, pubu (N = 209)	26,9	4,3	7,7	19,7	30,8	7,2	3,4
Spotkania towarzyskie – u siebie lub u znajomych (N = 208)	12,5	2,4	9,6	10,1	35,6	16,8	13,0
Medytacje, rozmyślenia (N = 208)	27,9	24,6	16,3	14,4	9,6	3,8	3,4
Bezczynność, nuda (N = 208)	36,2	19,2	14,4	11,5	9,1	4,3	5,3
Spacery, nordic walking (N = 209)	27,3	10,5	18,7	20,6	16,7	2,4	3,8
Jazda na rowerze, nartach, bieganie, pływanie – wszystkie lub któryś rodzaj aktywności (N = 207)	45,4	8,7	8,7	15,9	15,0	2,9	3,4

Źródło: badania własne.

Dane z tabeli 6 można przedstawić w przekroju dwóch badanych uczelni. Odnośnie do oglądania telewizji, czytelnictwa i aktywności fizycznej potwierdzają się uprzednio prezentowane deklaracje. Studenci UEK spędzają więcej

czasu przed telewizorem – 27% z nich deklaroowało, że w tygodniu czynność ta zabiera im 6–10 godzin, a nawet więcej. Suma tych dwóch kategorii odpowiedzi dla studentów US nie przekroczyła 23%. Porównywalny w obu próbach był odsetek nieczytających lub czytających sporadycznie, natomiast intensywni czytelnicy nieznacznie przeważali na UEK. Około 40% studentów UEK w tygodniu poprzedzającym badanie nie wybrało się na spacer, blisko połowa z nich nie podjęła żadnej z następujących aktywności: jazda na rowerze, nartach, bieganie, pływanie. W przypadku studentów US odsetek biernych był jeszcze wyższy i wyniósł odpowiednio 44 i 59.

Respondenci stronili od teatru, filharmonii i opery. Ponieważ deklaracje na ten temat dotyczyły tygodnia poprzedzającego badania, problem postanowiono ocenić w szerszym kontekście. Zadano zatem studentom pytanie, czy poszczególne czynności zwykle wykonywane są częściej, rzadziej, czy tak samo jak w tygodniu, którego dotyczyła deklaracja (tabela 7). Odpowiedzi potwierdzają niechęć do wspomnianych form rozrywki. Optymistyczny wydźwięk ma natomiast deklaracja 40% badanych, że zazwyczaj czytają więcej niż tuż przed badaniem.

Tabela 7

Czas poświęcany na rekreację i wypoczynek w tygodniu poprzedzającym badanie

Wyszczególnienie	Tyle, ile zwykle	Więcej niż zwykle	Mniej niż zwykle
Oglądanie TV (N = 208)	78,8	10,6	10,6
Czytanie książek, poza skryptami, podręcznikami (N = 208)	46,6	13,0	40,4
Komunikowanie się przez Internet – fora, grupy społecznościowe, komunikatory (N = 207)	80,7	10,1	9,2
Koncerty, imprezy plenerowe (N = 208)	45,2	9,1	45,7
Wyjścia do teatru, filharmonii, opery (N = 208)	58,7	4,3	37,0
Wyjścia do kina (N = 206)	41,3	9,7	49,0
Wyjścia do kawiarni, restauracji, pubu (N = 209)	54,5	12,4	33,0
Spotkania towarzyskie – u siebie lub u znajomych (N = 208)	53,8	14,4	31,7
Medytacje, rozmyślanie (N = 208)	75,0	7,2	17,8
Bezczynność, nuda (N = 207)	75,8	7,7	16,4
Spacer, nordic walking (N = 207)	45,4	14,5	40,1
Jazda na rowerze, nartach, bieganie, pływanie – wszystkie lub któraś z aktywności (N = 208)	41,8	13,5	44,7

Źródło: badania własne.

Niepokojący jest wysoki odsetek studentów, którzy w ogóle nie wzięli do ręki książki (co czwarty student), a tylko co piąty student w ciągu tygodnia spędził nad czytaniem dla przyjemności więcej niż godzinę. Gdyby czas marnowany na nudę i beczynność zamienić na czytanie (20% studentów deklaroowało, że traciło w ten sposób więcej niż godzinę), wyniki byłyby znacznie lepsze. Spory odsetek respondentów żyje w beczynności, nie podejmując żadnej aktywności fizycznej, nawet najprostszych form ruchowych. Opieszałość i lenistwo w dziedzinie sportu i aktywnej rekreacji potwierdza znaczący odsetek badanych (tabela 8).

Tabela 8

Podjęmowanie aktywności fizycznej – opinie i postawy respondentów (%)

Czy zgadza się Pan/i ze stwierdzeniami	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Zdecydowanie nie
Bardzo trudno jest mi zmobilizować się do aktywności fizycznej (N = 210)	17,1	30,0	39,1	13,8
Prawdę mówiąc, wolę poleniuchować, niż uprawiać gimnastykę lub sport (N = 209)	8,1	28,2	41,2	22,5
Moja aktywność fizyczna jest większa, gdy jest ciepło i jest sprzyjająca pogoda (N = 210)	54,3	31,4	10,0	4,3
Mam kiepską formę – kondycję fizyczną, dlatego, że mam słomiany zapal do sportu (N = 208)	8,2	26,0	38,0	27,8
Ktoś musi mnie mobilizować, abym podjął / podjęła aktywność fizyczną (N = 210)	13,8	24,3	39,0	22,9

Źródło: badania własne.

Zebrane dane pozwalają na stwierdzenie, że więcej badanych studentów z Krakowa niż ze Szczecina uprawia sport (odpowiednio 64,5% i 37,6% respondentów). Wśród wymienianych dyscyplin w Krakowie najpopularniejsze okazały się: pływanie, jazda na rowerze, bieganie i piłka nożna. Z kolei w Szczecinie, oprócz jazdy na rowerze i biegania, wymieniano taniec, aerobik i fitness oraz gry zespołowe. Spośród osób niećwiczących co najmniej połowa zadeklarowała chęć uprawiania sportu (tabela 9). Z zainteresowaniem tych osób

w Krakowie spotkały się: taniec, jazda konna czy streetfiting, a w Szczecinie: bieganie, pływanie, narty, tenis i podobnie jak w pierwszej grupie – jazda konna. Respondenci ogółem wymienili kilkanaście różnych dyscyplin sportu, które w większości uzyskały po jednym wskazaniu, na przykład MMA czy snooker.

Tabela 9

## Deklarowana chęć uprawiania sportu (%)

Odpowiedź	Tak		Nie		Nie wiem	
	Kraków	Szczecin	Kraków	Szczecin	Kraków	Szczecin
Wskazania	50,0	65,1	23,7	14,0	26,3	25,6

Źródło: badania własne.

W badaniu poproszono respondentów o wymienienie takich rodzajów sportu, o których marzą, ale najprawdopodobniej nie będą uprawiać. Odpowiedzi były bardzo zróżnicowane, ale można powiedzieć, że dla krakowskich studentów były to przede wszystkim: jazda na łyżwach oraz sporty wodne, czyli nurkowanie, pływanie, kitsurfing, żeglarstwo, a dla szczecińskich studentów – narty. Respondenci ogółem wymienili także w tej grupie sporty określane powszechnie jako ekstremalne: wspinaczkę wysokogórską oraz skoki spadochronowe.

**Zakończenie**

W świetle zebranych informacji nie można stwierdzić, że styl życia odnoszący się do aktywności sportowej i rekreacyjnej studentów Uniwersytetu Szczecińskiego i Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie jest odmienny. Występują nieznaczne różnice w odsetkach uprawiających sport lub dziedzinach sportu, jakimi respondenci byliby zainteresowani w przyszłości. Większość społeczności studenckiej miała identyczną hierarchią wyznawanych wartości i podobny stopień zadowolenia z nich. Cechuje ją raczej bierne podejście do sportu, chętniej bowiem spędza swój wolny czas na oglądaniu telewizji niż czytaniu książek, rzadko korzysta z oferty teatrów, filharmonii czy opery.



Do opracowania grup stylów życia młodzieży studiującej potrzebne są dalsze badania z wykorzystaniem metod scenariuszowych, które pozwalają na dogłębne zrozumienie uwarunkowań zarówno zewnętrznych jak i wewnętrznych kształtujących aktywność sportową i rekreacyjną wybranej grupy konsumentów.

### Literatura

- Antonides G., Raaij W.F. van, *Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Evans M., Jamal A., Foxall G., *Consumer Behaviour*, John Wiley & Sons, Chichester 2006.
- Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
- [http://www.pentor.pl/pp\\_o\\_psychografii.xml](http://www.pentor.pl/pp_o_psychografii.xml), 22.04.2011.
- Kaczmarczyk S., *Zastosowanie badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2007.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
- Penconek M., *Badania segmentacyjne*, w: *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
- Sierzputowska E., *Jakość życia*, „Wiadomości Statystyczne” 1989, nr 7.

## LIFESTYLE AND RECREATION, SPORT ACTIVITY ON THE EXAMPLE OF THE STUDENTS OF SELECTED UNIVERSITIES

### Summary

This article refers to methodological and empirical sphere of lifestyles research. It focuses on the concept, subject and methods of this research. The main purpose of the paper is to present the results of research on selected aspects of students' lifestyle. The data presented were collected in survey research, which included 211 students of the University of Szczecin and Cracow University of Economics. The main areas of stu-

dents' lifestyles identification were their attitudes and behavior regarding sport and recreation activities. The article presents the research objectives, the sample characteristics, research outlets and conclusions on the aw between student's lifestyle and sports and recreation activities.

*Translated by Ewa Frąckiewicz*