

Anna Dąbrowska, Mirosława Janoś-Kresło
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Zachowania singli na rynku usług i e-usług. Implikacje dla marketingu

Streszczenie

Artykuł ma charakter badawczy. Postawiono hipotezę, że rynek usług nie odpowiada na potrzeby i oczekiwania singli. Celem badania była eksploracja obszaru zachowań singli jako konsumentów towarów i usług oraz uchwycenie zmian zachowań z uwagi na przyjęte cechy społeczno-ekonomiczne i oczekiwania wobec producentów i usługodawców. W opinii badanych - miejskich singli (mieszkańców Warszawy, Wrocławia, Krakowa, Poznania i Gdańska; osób w wieku 25-45 lat, z wykształceniem wyższym, tworzących jednoosobowe gospodarstwo domowe, samodzielnych finansowo) najmniej na ich zapotrzebowanie i preferencje odpowiada oferta usług turystycznych, najlepiej oceniono ofertę usług kultury i gastronomicznych. Na podstawie wyników badania sformułowano kilka rekomendacji pod adresem marketingu.

Słowa kluczowe: single, usługi, marketing.

Kody JEL: D01, D12

Wstęp

Usługi są sferą gospodarki, która spełnia ważne role w życiu nie tylko gospodarczym, ale także poszczególnych członków społeczeństwa i ich gospodarstw domowych. W procesie serwicyzacji upatruje się wyższego poziomu i jakości życia społeczeństw, nowoczesnej struktury konsumpcji. Usługi pozwalają na atrakcyjne wyzwalanie i spędzanie czasu wolnego, zaspokajanie potrzeb ludycznych, związanych z samorozwojem, zachowaniem dobrego zdrowia itd. (Dąbrowska 2013). W miarę rozwoju społeczno-gospodarczego maleje znaczenie usług tradycyjnych na rzecz usług nowych, nowoczesnych, o innym sposobie świadczenia, innym sposobie zarządzania nimi, czyli e-usług.

Badania populacji w różnych krajach, w tym w Polsce, wykazują rosnącą liczbę osób, które żyją w pojedynkę, tworzą jednoosobowe gospodarstwo domowe. Przyjęło się określać te osoby terminem pochodzącym z języka angielskiego singlami.

Mimo iż single są w ostatnich latach coraz częściej przedmiotem badań, to brak jest w literaturze definicji, która w jednoznaczny sposób wskazywałaby grupę osób, której dotyczy. Przegląd literatury wskazuje, że termin „single” odnoszony jest do osób w różnym wieku, o różnym poziomie wykształcenia czy statusie społecznym, a więc jest to grupa bardzo niejednorodna. Jak pisze A. Żurek (2014), „przy przyjęciu szerokiego sposobu definiowania singli należy pamiętać, iż w obrębie tej kategorii społecznej można wyróżnić kilka podka-

tegorii, związanych np. z wiekiem, aktywnością zawodową, środowiskiem lokalnym czy nawet płcią.

Bardzo często podmiotem badania są osoby młode, dobrze wykształcone, niezależne finansowo, mieszkające w dużych aglomeracjach miejskich (Czarnecka, 2014). Ten segment konsumentów jest atrakcyjny nie tylko dla badaczy, ale także marketerów. Zdaniem autorów raportu pt. *Wielkomiejski singiel*, single to idealni konsumenci - nie tylko mają zasobne portfele, ale także lubią zakupy, częściej kupują towary droższe, markowe, dużo wydają na kosmetyki i środki higieny. Ponadto, lubią podróżować za granicę, ale lubią też wypady weekendowe (Lubelska 2006).

Rola singli jako segmentu rynku systematycznie wzrasta, a ze względu na jego cechy ekonomiczno-społeczne jest atrakcyjny dla firm usługowych.

Celem artykułu jest przedstawienie oceny oferty usługowej kierowanej do singli. Postawiono hipotezę, że rynek usług nie odpowiada na potrzeby i oczekiwania singli miejskich.

W 2017 roku na potrzeby projektu badawczego pt. *Zachowania singli na rynku dóbr i usług – uwarunkowania, tendencje zmian*¹ przeprowadzone zostało badanie ilościowe przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety techniką CAWI, na próbie 501 osób.

Autorki na podstawie wyników badania sformułowały kilka rekomendacji marketingowych. Marketing definiowany jako proces zarządczy i społeczny powinien odpowiadać na zmiany dokonujące się na rynku i preferencje grup konsumentów, w tym przypadku singli.

Metodyka badania

Badanie zatytułowane *Zachowania singli na rynku dóbr i usług – uwarunkowania, tendencje zmian* miało charakter ilościowy i zostało zrealizowane techniką CAWI (Computer-Assisted Web Interview) z wykorzystaniem ePanel.pl.

Za singli przyjęto osoby w wieku 25-45 lat, z wykształceniem wyższym, tworzące jednoosobowe gospodarstwo domowe, mieszkające w dużych miastach, samodzielne finansowo, tworzące jednoosobowe gospodarstwo domowe z wyboru, a nie z konieczności, niebędące wcześniej w formalnym związku.

Rozkład próby kształtował się następująco:

- ze względu na miasto: Warszawa N=180, Gdańsk, Kraków i Wrocław po N=80, Poznań N=81;
- w badaniu przeważały kobiety - stanowiły 67% badanej próby, mężczyźni 33%;
- ze względu na wiek: w badaniu wzięły udział osoby w wieku 25-45 lat, co ósmy z nich był w wieku 25-35 lat, a co piąty w wieku 36-45;

¹ Badanie zostało zrealizowane w Zakładzie Badań Zachowań Konsumentkich (obecnie Katedra Badań Zachowań Konsumentkich) w Instytucie Zarządzania Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie w 2017 roku. Badanie przeprowadziła firma badawcza ARC Rynek i Opinia.

- 56% respondentów deklaruje, że mieszka w mieszkaniu własnościowym, 44% z nich w mieszkaniu wynajmowanym. Mężczyźni częściej niż kobiety mieszkają w mieszkaniu własnym (65% do 52%), kobiety zaś częściej niż mężczyźni wynajmują mieszkanie (48% do 35%);
- prawie co drugi badany deklaruje, że jest pracownikiem umysłowym, biurowym – przy czym istotnie częściej są to kobiety (52%) niż mężczyźni (35%). Co czwarty z nich jest specjalistą, wykonuje wolny zawód. 8% singli prowadzi własną działalność gospodarczą – istotnie częściej jest to mężczyzna (co 7-my) niż kobieta (co 20-sta);
- większość singli ocenia swoją sytuację finansową przeciętnie (43%) lub dobrze (38%), co siódmy z nich może pozwolić sobie na gromadzenie oszczędności. Tylko 6% respondentów ocenia swoją sytuację finansową źle lub bardzo źle.

Korzystanie z usług przez singli

Jednym z celów badania była ocena korzystania przez singli z wybranych usług w 2017 roku w stosunku do lat 2015-2016.

Ponad 1/5 singli deklaruje, że częściej niż w latach 2015-2016 korzysta z usług gastronomicznych, rekreacyjno-sportowych i kulturalnych, jak również w większym stopniu niż wcześniej organizuje samodzielnie wyjazdy turystyczne. Rzadziej natomiast korzystają z usług turystycznych organizowanych przez biura podróży oraz z usług edukacyjnych (por. tabela 1).

Z usług gastronomicznych korzystają w tym samym stopniu mężczyźni i kobiety. Różnica między płciami jest natomiast widoczna w korzystaniu z usług kulturalnych – mężczyźni korzystają z nich ogólnie rzadziej (7% nie korzysta w ogóle, w porównaniu z 3% kobiet), kobiety natomiast zwiększają częstość korzystania z oferty kulturalnej (22% kobiet wskazało, że korzysta z tych usług częściej niż w latach ubiegłych, takiej samej odpowiedzi udzieliło 17% mężczyzn).

Co interesujące, znacznie wzrosła częstość korzystania z pomocy domowej w Poznaniu (porównując z innymi miastami) – procent odpowiedzi „korzystam częściej” wśród mieszkańców Poznania wyniósł 11% przy zaledwie 1% we Wrocławiu.

Dla porównania warto przywołać wyniki badania z 2010 roku, którego respondentami byli m.in. wielkomiejscy single. Z uzyskanych danych wynikało, analogicznie jak w niniejszym badaniu, że single częściej korzystali przede wszystkim z usług kultury (29% wskazań), gastronomicznych (25%), turystycznych (23%), także remontowo-budowlanych (22%) i bankowych (21%) (Dąbrowska, Janoś-Kresło 2011).

Badani single są generalnie zadowoleni z usług. Najwyższy poziom zadowolenia jest obserwowany w przypadku usług związanych z samodzielnie organizowaną turystyką (75% respondentów wskazało na odpowiedź „bardzo lub raczej zadowolony”, w tym 1/3 stanowiły wskazania na odpowiedź „bardzo zadowolony”). Można przyjąć, że wybór odwiedzanego miejsca czy forma wyjazdu jest to zaspokojenie własnych pragnień i samorealizacji. Badani byli także zadowoleni z usług kultury (analogicznie: 73%; 23%). Najniższy poziom zadowolenia odnotowano w przypadku usług pomocy domowej (analogicznie: 9%;

Tabela 1
Korzystanie z usług w 2017 roku w porównaniu z latami 2015-2016 (w %)

Wyszczególnienie	Obecnie częściej korzystam	Bez zmian - korzystam tak samo często jak w latach ubiegłych	Obecnie rzadziej korzystam ze względów finansowych	Obecnie rzadziej korzystam z innych powodów	Nie korzystam/a i nie korzystam obecnie (brak potrzeby)
Edukacyjne (kursy, doszkalanie)	13	34	14	16	23
Prywatna opieka zdrowotna	17	44	12	6	22
Kultury (teatr, kino, koncerty)	21	47	15	13	5
Gastronomiczne (restauracje, puby)	29	45	14	9	4
Pomocy domowej (prowadzenie domu, sprzątanie, pranie, mycie okien itp.)	6	18	5	4	66
Turystyczne organizowane przez biuro podróży	10	25	13	17	36
Turystyczne organizowane całkowicie we własnym zakresie	23	44	11	11	11
Hotelarskie	18	40	12	13	18
Rekreacyjno-sportowe (np. basen, tenis, siłownia)	22	36	12	15	15
Ubezpieczeniowe (ubezpieczenia na życie, mienia, indywidualne)	13	49	9	6	23

Źródło: badanie własne, 2017.

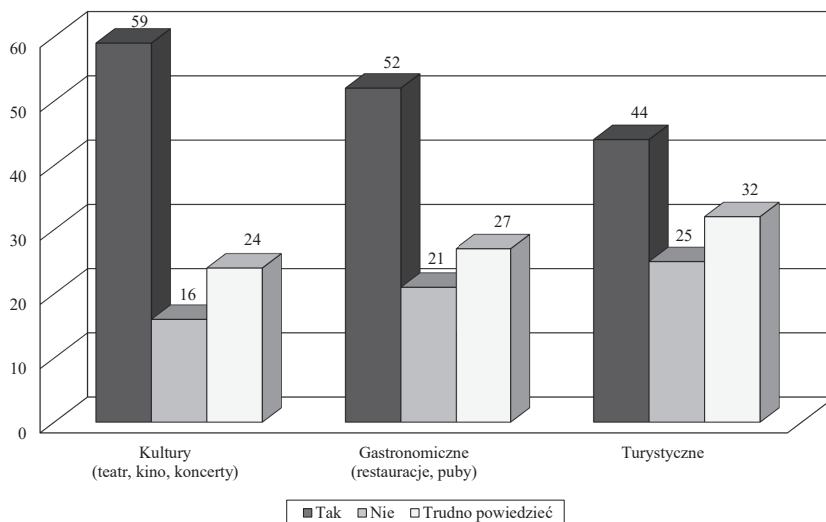
33%) oraz usług ubezpieczeniowych (analogicznie: 7%; 40%). Największy odsetek niezadowolonych singli jest w grupie korzystających z prywatnej opieki zdrowotnej (14%, w tym 10% to raczej niezadowoleni, 4% - bardzo niezadowoleni), w pozostałych usługach negatywne wskazania nie przekraczają 10% korzystających.

Oferta usługowa – oczekiwania singli

Interesujące były odpowiedzi dotyczące dostosowania oferty wybranych usług – kultury, gastronomii, turystyki – do oczekiwań singli. Biorąc pod uwagę tylko odpowiedzi „tak” i „nie” najwyższy odsetek odpowiedzi pozytywnych uzyskała oferta usług kultury, najniższy – usług turystycznych. Uwagę zwraca odsetek niezdecydowanych respondentów. Co czwarty badany nie ma zdania o dostosowaniu oferty kulturalnej do potrzeb i oczekiwań singli, a co trzeci badany ma trudność z oceną oferty turystycznej (por. wykres 1).

Wykres 1

Dostosowanie usług do potrzeb singli



Źródło: badanie własne, 2017.

Badani, którzy odpowiedzieli, że poszczególne oferty są niedostosowane do ich potrzeb, wskazali przede wszystkim na:

- w zakresie usług kultury: brak promocji i zniżek, argumentując to dodatkowo częstym występowaniem promocji dla par i rodzin; zbyt wysokie ceny pojedynczych usług (biletów, wstępów, karnetów); brak specjalnej oferty;

- w zakresie usług gastronomicznych: brak stolików jednoosobowych, brak promocji i zniżek dla singli, zbyt duże porcje;
- w zakresie usług turystycznych: brak pokoiw jednoosobowych i konieczność dopłaty do „jedyńki”; brak promocji i zniżek; brak specjalnej oferty.

Zdaniem co trzeciego badanego singla oferta towarów i usług kierowanych do tej grupy konsumentów zmieniła się pozytywnie - obecnie jest więcej ofert skierowanych do singli. Co 12-ty badany jest innego zdania – 8% twierdzi, że obecnie oferta dla singli jest uboższa, a co czwarty badany (26%) nie zauważa zmian.

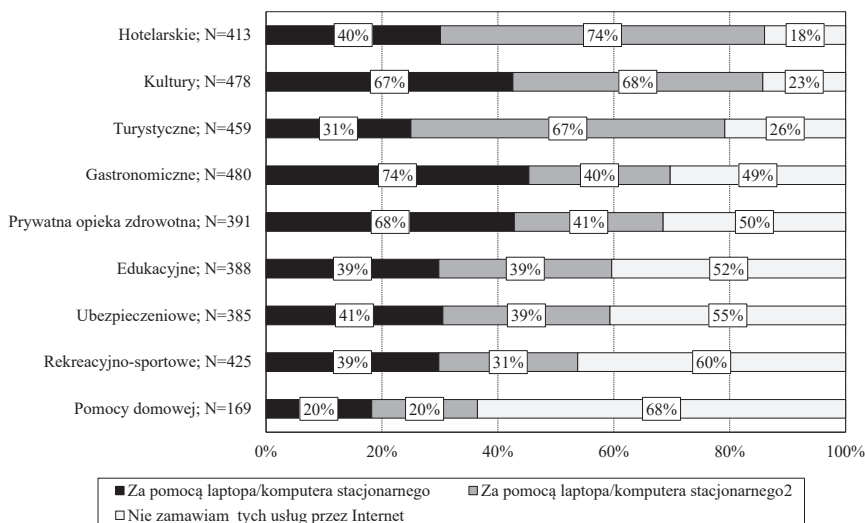
W ostatnich latach w usługach obserwujemy postępującą cyfryzację. Praktycznie trudno byłoby wymienić usługi, które nie mogą być zamawiane *on-line* lub jeśli pozwala na to ich specyfika świadczone *on-line*.

Z Raportu *E-zakupy 2016* wynika, że nadal popularne są zakupy za pomocą laptopa (73%) i komputera (45%), ale ich udział z roku na rok maleje, bowiem zastępowane są przez rosnący odsetek urządzeń mobilnych – smartfonów (42%) i tabletów (19%). Z urządzeń mobilnych w szczególności korzystają osoby młodsze – 61% nastolatków oraz 54% dwudziestolatków (*Raport... 2016*).

Respondenci zamawiali/korzystali z e-usług, do tego celu wykorzystywali urządzenia multimedialne laptop/komputer, przy czym smartfon/tablet cieszył się mniejszym zainteresowaniem. Najczęściej zamawianymi usługami przez Internet były usługi hotelarskie, turystyczne i kultury (por. wykres 2). Warto dodać, że placówki świadczące te usługi mają na

Wykres 2

Korzystanie przez singli z usług *on-line*



Źródło: jak w wykresie 1.

ogół sprawnie działające strony WWW, na których dokonanie rezerwacji/zakupu nie jest problemem.

Single w największym stopniu rezerwują *on-line* hotele (82% korzystania z usług hotelarskich *on-line*) oraz kupują bilety na wydarzenia kulturalne/do ośrodków kulturalnych (77%), przy czym w drugim wypadku z usług *on-line* korzystają częściej kobiety (80%) niż mężczyźni (71%).

Osoby z młodszej grupy wiekowej częściej zamawiają *on-line* jedzenie (54% w porównaniu z 38% w przypadku singli w wieku 36-45 lat) i w większej mierze niż osoby ze starszej grupy wiekowej przez aplikację na smartfonie (28% wśród młodych, 19% wśród starszych).

Biorąc pod uwagę usługi edukacyjne i prywatną opiekę medyczną, mieszkańcy Warszawy częściej korzystają z nich na smartfonie/tablecie niż mieszkańcy innych miast (edukacja: 22% Warszawa i 4% Wrocław – najniższe wskazanie; opieka medyczna: 28% Warszawa i 11% Poznań – najniższe wskazanie).

Podsumowanie

Młodzi, wykształceni, dobrze sytuowani, żyjący w pojedynkę, czyli single to atrakcyjny segment rynku. Prowadzą aktywny tryb życia, mają czas na realizację swoich zainteresowań, częściej korzystają z usług kultury, odwiedzają lokale gastronomiczne, podróżują. Można mówić o atrakcyjnym dla przedsiębiorstw usługowych ich stylu życia.

Tylko co czwarty badany spotkał się z ofertą dedykowaną dla singli – tyle samo stwierdza, że oferta ta jest niewystarczająca, mimo że co trzeci badany uważa, że w ostatnich latach się powiększyła.

Niemal 3/4 singli spędza większość swojego czasu wolnego surfując po Internecie lub udzielając się na forach społecznościowych, przy czym częściej są to kobiety niż mężczyźni (77% odpowiedzi „raz w tygodniu lub częściej” u kobiet, 65% u mężczyzn). Kobiety również częściej odwiedzają centra handlowe (50% kobiet 2-3 razy w miesiący lub częściej, 31% mężczyzn w takiej samej częstotliwości). Niemal połowa badanych co najmniej raz w miesiącu idzie do restauracji, kina, co najmniej raz na pół roku ponad 70% badanych podróżuje, co drugi singiel idzie do teatru, na koncert, a częściej niż co czwarty korzysta z usług odnowy biologicznej.

Ponad połowa respondentów uważa, że powinny być organizowane imprezy kulturalne tylko dla singli, oferta turystyczna powinna być bardziej zróżnicowana i tańsza oraz przeznaczona tylko dla tej grupy docelowej. Biorąc pod uwagę, że niemal połowa singli wydaje ponad 1000 zł (a co 14-sy singiel wydaje ponad 5000 zł) na usługi turystyczne, jest to obszar, który w pierwszej kolejności mógłby zostać poddany modyfikacjom, aby lepiej odpowiadać na potrzeby osób, które nie pozostają w związku formalnym i nieformalnym.

Informacje o singlach, pozyskane z różnych źródeł, także badań naukowych, powinny być inspiracją dla marketingowców, którym powinno zależeć na pozyskaniu tego segmentu rynku, zainteresowania ich ofertą, bo jak dowodzą badania jest on atrakcyjny i przyszło-

ściowy. Zgodnie z informacją podaną na portalu bankier.pl, single w Polsce stanowią 26% całego dorosłego społeczeństwa. Udział osób deklarujących życie w pojedynkę ciągle się zwiększa i dotyczy szczególnie osób po 30. roku życia, a więc często ustabilizowanych na rynku pracy, wspinających się po drabinie kariery zawodowej. Według prognoz GUS, liczba singli w Polsce będzie nadal wzrastać.

Single stanowią wyzwanie dla współczesnego marketingu jako grupa oczekująca na ofertę, która będzie lepiej dostosowana do jej oczekiwań. Wygrają na rynku te firmy, które zdecydują się na dostosowanie oferty do oczekiwań singli, niekiedy na początku na zasadzie eksperymentu.

Bibliografia

- Czernecka J. (2014), *Wielkomięscy single*, Poltext, Warszawa.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M. (2011), *Single jako konsumenci usług rynkowych ze szczególnym uwzględnieniem usług turystycznych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 22.
- Dąbrowska A. (2013), *Konsument na rynku usług*, IBRKK, Warszawa.
- Lubelska K. (2006), *Pojedynczo*, „Polityka” 21.10.2006, <http://www.archiwumpolityka.pl> [dostęp: 15.11.2017].
- Raport: e-zakupy 2016* (2016), TNS Polska na zlecenie serwisu zakupowego Ceneo.pl.
- Zachowania singli na rynku dóbr i usług – uwarunkowania, tendencje zmian, raport z badania* (2017), Zakład Badań Zachowań Konsumentów w Instytucie Zarządzania SGH, Warszawa.
- Żurek A. (2014), *Single - kategoria społeczna i styl życia*, „Acta Universitatis Lodzensis Folia Sociologica”, nr 51.

Singles' Behaviour in the Services Market. Implications for Marketing

Summary

The article is of the research nature. It was hypothesised that the services market did not respond to the needs and expectations of singles. The aim of the study was to explore the area of singles' behaviour as consumers of goods and services and to capture changes in behaviour due to the accepted socio-economic characteristics and expectations towards producers and service providers. In the opinion of the respondents – urban singles (residents of Warsaw, Wrocław, Kraków, Poznań, and Gdańsk, people aged 25-45, with higher education, forming a single-person household, financially independent) of the least response to their needs and preferences is the offer of tourist services, preferably the offer of culture and catering services was evaluated. Based on the results of the study, the authors formulated a number of recommendations for marketing.

Key words: singles, services, marketing.

JEL codes: D01, D12

Поведение одиночек на рынке услуг и э-услуг. Импликации для маркетинга

Резюме

Статья имеет исследовательский характер. В ней выдвинули гипотезу, что рынок услуг не отвечает на потребности и ожидания одиночек. Цель изучения – обследовать сферу поведения одиночек как потребителей товаров и услуг, а также выявить изменения в поведении, имея в виду принятые социально-экономические черты и ожидания от производителей и услугодателей. По мнению обследованных, городских одиночек (жителей Варшавы, Вроцлава, Кракова, Познани и Гданьска, лиц в возрасте 25-45 лет, с высшим образованием, формирующих домохозяйство, состоящее из одного лица, самостоятельных в финансовом отношении), в самой меньшей степени на их нужды и предпочтения отвечает предложение туристических услуг, лучше же всего они оценили предложение услуг культуры и общепита. На основе результатов изучения представили несколько рекомендаций для маркетинга.

Ключевые слова: одиночки, услуги, маркетинг.

Коды JEL: D01, D12

Artykuł zaakceptowany do druku w lutym 2018 roku

Afiliacja:

prof. dr hab. Anna Dąbrowska
prof. dr hab. Mirosława Janoś-Kreso
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Instytut Zarządzania
Katedra Badań Zachowań Konsumentów
Aleje Niepodległości 162
02-554 Warszawa
e-mail: adabro3@sgh.waw.pl
e-mail: mjanos@sgh.waw.pl