

acta universitatis lodziensis

FOLIA OECONOMICA
231

PRZYSZŁOŚĆ DEMOGRAFICZNA POLSKI

pod redakcją
Jerzego T. Kowaleskiego i Agnieszki Rossy



WYDAWNICTWO UNIwersytetu ŁÓDZKIEGO • ŁÓDŹ 2009

Spis treści

<i>Wprowadzenie (Jerzy T. Kowaleski, Agnieszka Rossa).....</i>	3
--	---

Część 1. Przyszłość rodziny i zachowania prokreacyjne

Andrzej Ochocki – <i>Polityka rodzinna: doświadczenia europejskie.....</i>	9
Martyna Kawińska – <i>Polityka rodzinna krajów UE – wyzwania i dylematy.....</i>	31
Milena Lange – <i>Zmiany zachowań prokreacyjnych w Polsce i ich wybrane konsekwencje dla stanu i struktury ludności według wieku w świetle wyników prognoz demograficznych.....</i>	45
Piotr Szukalski – <i>Czy w Polsce nastąpi powrót do prostej zastępowalności pokoleń?.....</i>	59
Dorota Rogala, Dorota Jachimowicz-Wołoszynek, Żaneta Skinder – <i>Przyszłość demograficzna a koszty macierzyństwa.....</i>	77
Anna Majdzińska, Witold Śmigielski – <i>Wpływ religijności na decyzje dotyczące planowania życia rodzinnego studentów Uniwersytetu Łódzkiego.....</i>	93

Część 2. Demograficzne determinanty zmian sytuacji gospodarstw domowych i zasobów pracy

Halina Worach-Kardas, Szymon Kostrzewski – <i>Aktywność zawodowa i bezrobocie osób w starszym wieku produkcyjnym w Polsce na tle Unii Europejskiej – stan i perspektywy.....</i>	115
Katarzyna Bałandynowicz-Panfil – <i>Age management jako odpowiedź na zmiany struktury wiekowej zasobów pracy.....</i>	125
Zofia Szymanek – <i>Demograficzne uwarunkowania elastyczności zatrudnienia.....</i>	139
Arkadiusz Przybyłka – <i>Wpływ przemian demograficznych na sytuację ekonomiczną gospodarstw domowych.....</i>	155
Julita Czernecka - <i>Polscy single jako konsumenci: dziś i jutro.....</i>	171

Część 3. Przeobrażenia popytu na świadczenia zdrowotne i socjalne

Olga Gajewska, Irena Maniecka-Bryła, Marek Bryła – <i>Ocena chorobowości mieszkańców powiatu plockiego w wieku 65 lat i więcej będących pod opieką lekarzy podstawowej opieki zdrowotnej.....</i>	187
Magdalena Kulbaczewska – <i>Profile lecznicze uzdrowisk w świetle oceny stanu zdrowia ludności i przemian demograficznych w Polsce.....</i>	201
Monika Szławska, Irena Maniecka-Bryła, Marek Bryła – <i>Korzystanie z usług opieki społecznej przez starszych mieszkańców miasta i gminy Zgierz.....</i>	217
Barbara Dembowska – <i>Ubezpieczenia pielęgnacyjne w zarządzaniu ryzykiem niepełności starczego.....</i>	231
Zofia Szweda-Lewandowska – <i>Popyt na miejsca w domach pomocy społecznej wśród seniorów w Polsce w perspektywie 2035 roku.....</i>	243

Julita Czernecka

Polscy single jako konsumenci: dziś i jutro

Słowa kluczowe: singiel, single, życie w pojedynkę, styl życia, konsumpcja.

1. Wprowadzenie

Transformacja, którą nieustannie przechodzi nasz kraj od ponad dwóch dekad, jest wieloaspektowym procesem sięgającym głęboko we wszystkie elementy systemu społecznego, w którym równolegle zachodzą zmiany polityczne, ekonomiczne i kulturowe. Przejście od gospodarki centralnie planowanej do wolnorynkowej, od systemu socjalistycznego do demokracji, zrodziło szereg przemian dotyczących między innymi: rynku pracy, edukacji, struktury społecznej, poziomu życia, przemian w hierarchii wartości i stylach życia. Postępująca demokratyzacja społeczeństwa polskiego oraz związany z nią rozwój gospodarki wolnorynkowej sprawiły, iż zmianie uległ do tej pory w miarę jednolity porządek normatywny. Te wszystkie przeobrażenia wywołały zmiany świadomościowe polegające na przyswajaniu wartości indywidualistycznych. Charakteryzując indywidualizm, autorzy najczęściej wymieniają takie wartości, jak: autonomia jednostki, niezależność emocjonalna, osobista inicjatywa, prywatność, wyraźna świadomość swego „ja”. Jednostka sama odpowiada, za siebie dokonując wyborów w wielu obszarach swojego życia [Reykowski, 1993; Bokszański, 2007; Beck, 2002].

Przyjęcie odmiennego systemu wartości, szczególnie przez młode pokolenia, wpłynęły znacząco na zmiany w strukturze społecznej polskiego społeczeństwa. Z Narodowego Spisu Powszechnego z 2002 roku wynika, że w Polsce w ciągu ostatnich lat przybyło jednoosobowych gospodarstw domowych, tworzonych przez dwudziesto- i trzydziestolatków (tab. 1).

Tab. 1. Jednoosobowe gospodarstwa domowe w latach 1960-2002 (w %).

Jednoosobowe gospodarstwa domowe	1960	1970	1978	1988	1995	2002
Ogółem	16,2	16,1	17,4	18,3	19,7	24,8
Miasto	21,1	19,9	20,7	20,3	22,0	27,7
Wieś	10,8	10,6	11,9	14,5	15,1	18,8

Źródło: [Narodowe Spisy Powszechne 1960, 1970, 1978, 1988, 2002 i mikrosпис 1995].

Jednocześnie pod koniec lat 90-tych XX wieku w polskich środkach masowego przekazu zaczęły ukazywać się liczne artykuły poświęcone problematyce singli. Single są w nich przedstawiani jako dobrze wykształceni, zamożni, młodzi ludzie, mieszkający w wielkich miastach i żyjący w pojedynkę [Czernecka, 2008]. W mediach zaczął być lansowany wizerunek singla, któremu rynek tworzy udogodnienia do życia w pojedynkę, ponieważ upatruje w nim idealnego konsumenta, posiadającego pieniądze i zarazem chętnie je wydającego na własne potrzeby czy zachcianki. W jednym z artykułów napisano: „single to jest bardzo dobra grupa nabywców produktów niskowych, a zwłaszcza elitarnych (...) inwestują w siebie, w edukację, języki, kursy, a kupowane produkty traktują jako rodzaj wyróżnika. Co oczywiste – do singli kierowane są kampanie reklamowe nie wprost wskazujące, że emocjonalną pustkę, deficyt uczuć można sobie zrekomensować, kupując odpowiednio atrakcyjny produkt i sprawić sobie tym radość. Zadbaj o siebie, pokochaj swoją skórę, włosy, pokaz się w superaucie, które doda brakujących walorów. Po co masz wychodzić z domu, skoro możesz zadzwonić, używając najnowszej komórki? Single stali się bohaterami wielu spotów, przedstawiani w atrakcyjnych wnętrzach, luksusowych samochodach, z najnowocześniejszymi gadżetami w dłoniach” [Lubelska, 2006, s. 6].

Inspiracją do niniejszych rozważań stała się próba poszukiwania odpowiedzi na pytanie: **jakimi konsumentami są w rzeczywistości polscy single i w jakim kierunku może rozwijać się rynek dóbr konsumenckich w Polsce skierowany do tej kategorii społecznej?** Próba zrozumienia dokonywanych przez singli indywidualnych wyborów konsumenckich odzwierciedla przemiany w obszarze wartości zachodzące w polskim społeczeństwie. Pozwala także w pewnym stopniu przewidywać przyszłe zachowania

osób żyjących „solo” i tym samym stawiać hipotezy dotyczące tendencji rozwoju zjawiska singli w Polsce.

Niniejszy tekst powstał w oparciu o wyniki badań¹ prowadzonych w latach 2004-2005 roku przez firmę MillwardBrown SMG/KRC poświęconych tematowi wielkomiejskich singli oraz badań własnych przeprowadzonych w 2007 roku, których przedmiotem był styl życia polskich singli i społeczne uwarunkowania ich życia w pojedynkę.

2. Wielkomiejski singiel

W pierwszej kolejności chciałabym przedstawić wyniki badania realizowanego przez firmę MillwardBrown SMG/KRC i opublikowanego w raporcie „Wielkomiejski singiel”. W badaniu tym operowano analizą porównawczą dwóch grup o takich samych parametrach demograficznych dotyczących wieku i miejsca zamieszkania. Pierwsza grupa osób mieszkała z partnerem lub partnerką (no-single), druga grupa mieszkała samotnie i nie posiadała dzieci (single). W badaniu brali udział młodzi ludzie, w wieku 25-35 lat, mieszkający w miastach liczących powyżej 200 tys. mieszkańców. Przebadano 194 singli.

Wyniki tych badań pokazały, że te dwie grupy o zbliżonych wskaźnikach demograficznych reprezentują odmienny profil konsumpcji. W niniejszym raporcie czytamy, że wielkomiejski singiel jest konsumentem aspirującym, który aktywnie konsumuje markowe produkty i dobra luksusowe, korzysta z oferty kultury i rozrywki „wysokiej”. Singiel bardziej intensywnie korzysta ze środków masowego przekazu i wybiera inne kanały komunikacji niż tzw. no-single. Ponadto, kupuje więcej gazet i magazynów, częściej korzysta z Internetu, wybiera inne stacje radiowe i programy telewizyjne. Osoby mieszkające w pojedynkę, które brały udział w badaniach, prezentują także inny model wyznawanych wartości niż osoby żyjące w parach: bardzo ważna jest dla nich kariera zawodowa i sukces finansowy, są skłonni poświęcić się im nawet za cenę posiadania rodziny. Single są bardziej „otwarcie na świat”, potrafią lepiej

¹ Wyniki badania były opublikowane w raporcie „Wielkomiejski singiel”, który nie był powszechnie dostępny. W niniejszym opracowaniu wykorzystuje dane z prezentacji przygotowanej przez R. Plagę i M.K. Zawacką, udostępnionej mi dzięki uprzejmości firmy MillwardBrown SMG/KRC.

posługiwać się językami obcymi, dużo podróżują, zdecydowanie więcej niż osoby mieszkające w parach. W raporcie czytamy także, że single twórczo spędzają czas wolny, a ich aktywność dobową znacząco różni się od dnia nie-singla i pozostałej populacji [Plaga, Zawacka, 2005].

R. Plaga i M.K. Zawacka piszą: „Singiel wydaje więcej na siebie. Nie szuka okazji, ani najniższych cen. (...) Singiel dba o siebie, ceni markowe produkty, dobrej jakości. Dużo wydaje na siebie, ale adekwatnie do zdobytego statusu i zdolności nabywczej. Singiel żyje szybko, dużo pracuje i nie ma czasu na szukanie okazji. Singiel jest racjonalnym konsumentem” [Plaga, Zawacka, 2005]. Z badań tych wynika, że single wydają więcej pieniędzy na kosmetyki i artykuły higieny osobistej niż osoby żyjące w parze. Single w mniejszym niż nie-single stopniu przyznawali, że robiąc zakupy, najczęściej szukają okazji. Jeszcze większa różnica jest w odpowiedziach na aspekt dotyczący poszukiwania tanich produktów. Na stwierdzenie „robiąc zakupy, szukam najniższych cen” pozytywnie odpowiedziało 55,5% nie-singli i 41,1% singli. „Singiel mimo, iż deklaruje bezmyślne wydawanie pieniędzy, na poziomie faktycznym, wykazuje większy pragmatyzm niż nie-single. Singiel więcej zarabia, bo postawił na edukację. Singiel deklaruje, iż nie lubi mieć długów i faktycznie nie zaciąga kredytów” [Plaga, Zawacka, 2005]. Jeśli chodzi o odpowiedzi na stwierdzenie „mam skłonność do bezmyślnego wydawania pieniędzy”, twierdząc odpowiedziało 26,6% singli i 21% nie-singli, podczas gdy do bardzo dobrego gospodarowania pieniędzmi przyznało się 33,7% singli i 46,4% nie-singli. Natomiast długów nie lubi mieć 74,1% singli i 80,9 % nie-singli.

3. Wyniki badań własnych nad stylem życia polskich singli

To badanie bazuje na analizie wypowiedzi dotyczących stosunku respondentów do konsumpcji dóbr materialnych. Przyjęłam ujęcie A. Sicińskiego, który proponuje, aby styl życia rozumieć jako przejaw dokonywania określonych wyborów: „styl życia dotyczy, bowiem wyborów związanych z obyczajami. Styl życia, więc – powiedzmy wyraźnie – jest przejawem jakiejś zasady (zasad) wyboru codziennego postępowania spośród repertuaru zachowań możliwych w danej kulturze. Dla badacza stylu życia ów repertuar jest czymś danym; tym, co go interesuje, są: rodzaje i przyczyny zróżnicowania wyborów

dokonywanych z tego repertuaru; powiązania i struktury w ten sposób się przejawiające – a więc właśnie pewien styl znamieny dla życia codziennego danej zbiorowości, grupy lub jednostki” [Siciński, 1988, s. 18]. O stylu życia świadczą takie cechy i zachowania ludzi, jak: budżet czasu, czyli na co go przeznaczają i jak nim rozporządzają, jakie jest tempo ich życia; praca, stosunek do niej i jej charakter; konsumpcja dóbr materialnych; potrzeby intelektualne i estetyczne; stosunek do własnego wyglądu, ciała, zdrowia; uczestnictwo w życiu publicznym [Siciński, 1976].

Do badań zostały wybrane osoby, które w trakcie prowadzenia badania nie były w stałym związku heteroseksualnym, nie posiadały dzieci, nie były wcześniej w związku małżeńskim, posiadały wykształcenie wyższe, mieszkają w wielkich miastach (powyżej 500 tys. mieszkańców), w wieku 25-40 lat. Dane pochodzą z 60 wywiadów swobodnych, przeprowadzonych z 30 kobietami i 30 mężczyznami. Respondentów pozyskiwano metodą kuli śnieżkowej, którą stosuje się do badania specyficznych kategorii społecznych.

Definicja singla, którą posługiwała się przy badaniach firma MillwardBrown SMG/KRC, była nieco inna niż ta, którą stworzyłam na własny użytek. W związku z tym, że pojęciem singiel często posługujemy się w życiu codziennym, a w polskiej literaturze poświęconej temu tematowi jest wiele różnych definicji singli [Slany, 2002a; Slany, 2002b; Grzeszczyk, 2005; Paprzycka, 2008; Żurek, 2008], singlami będę nazywała osoby młode, bezdzietne, które nie są w stałym związku, mieszkające w dużych miastach, dobrze wykształcone i samodzielne finansowo. Te wszystkie wymienione przeze mnie charakterystyki są związane z realizacją określonego stylu życia. Singlami są osoby, które w konsekwencji podjęcia określonych decyzji i wyborów w swoim życiu, żyją „solo”. Do tej kategorii nie zaliczam osób, które żyją w pojedynkę w wyniku zdarzeń losowych.

W związku z tym, że podstawą do udziału w badaniach nie było kryterium życia w jednoosobowym gospodarstwie domowym, czternaście osób, które uczestniczyło w moich badaniach nie mieszkało „w pojedynkę”. Z rodzicami mieszkali trzy kobiety w wieku: 27 lat, 29 lat, 36 lat oraz mężczyźni w wieku: 26 lat (2 osoby), 27 lat, 32 lat, 34 lata. Jedna kobieta mieszkała ze swoją siostrą i jeden mężczyzna ze swoim bratem. Pozostali respondenci mieszkali z jedną osobą, która była znajomym/znajomą lub przyjacielem/przyjaciółką. Jeden

mężczyzna wynajmował mieszkanie z dwójką swoich znajomych. Z kolei inna z respondentek wynajmowała mieszkanie z trzema innymi znajomymi (tab. 2).

Tab. 2. Rodzaj gospodarstwa domowego zamieszkiwanego przez singli.

Rodzaj gospodarstwa domowego	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni
Jednoosobowe	46	23	23
Mieszkanie z rodzicami	8	3	5
Mieszkanie ze współlokatorami	6	4	2
Liczba badanych osób (łącznie)	60	30	30

Źródło: Badania własne [Czernecka, 2007].

Miesięczne dochody osób, które brały udział w moim badaniu były bardzo zróżnicowane. Były osoby, których dochód roczny wynosił około 12 tys. złotych brutto, ale były i takie, które zarabiałały rocznie powyżej 150 tys. brutto (tab. 3).

Tab. 3. Miesięczne zarobki singli.

Zarobki miesięczne brutto	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni
Od 1500 zł do 2000 zł	13	9	4
Pow. 2000 zł do 3000 zł	19	10	9
Pow. 3000 zł do 4000 zł	12	5	7
Pow. 4000 zł do 6000 zł	10	2	8
Pow. 6000 zł	6	4	2
Brak danych	0	0	2
Liczba badanych osób (łącznie)	60	30	30

Źródło: Badania własne [Czernecka, 2007].

4. Czy dla singli liczy się tylko marka?

Większość osób (singli), które wzięły udział w badaniach, znaczną ilość pieniędzy przeznaczala na zakup ubrań, kosmetyków, sprzęty domowego użytku oraz te, które są przydatne do realizacji swojej pasji. Bardzo często w wypowiedziach zarówno kobiet, jak i mężczyzn, pojawiał się wątek dotyczący kupowania ubrań. Singli podkreślali kilka istotnych kwestii z tym związanych. Zwykle woleli wydawać więcej pieniędzy na rzeczy markowe, niekoniecznie z powodu przywiązania wartości do samej marki, ale dlatego, że ubrania te były ich zdaniem oryginalne, nietuzinkowe i podkreślające indywidualizm osoby, która je nosi. Jeden z mężczyzn przyznał, że miesięcznie wydaje na tzw. „ciuchy” około dwóch lub trzech tysięcy złotych. Najważniejsze dla niego było to, żeby wyglądać nieprzeciętnie. Stwierdził, że gdyby na „rynczkach” były sprzedawane ubrania, które są w stanie go usatysfakcjonować, to kupowałby właśnie tam. Przyznał, że marka sama w sobie nie jest dla niego istotna,

ponieważ liczy się efekt końcowy, ale zazwyczaj jest tak, że tych rzeczy, których poszukiwał nie mógł znaleźć w rzeczach najtańszych, a tylko w „mocno markowych”. Inna respondentka stwierdziła, że podczas jednodniowych zakupów potrafi wydać tysiąc złotych, ale również wyłącznie na rzeczy niebanalne. Dwie inne kobiety przyznały, że mają słabość do kupowania ubrań i kosmetyków w ilościach „hurtowych”. Kolejnym argumentem za kupowaniem sobie markowych ubrań była praktyczność i oszczędność pieniędzy, ponieważ zdaniem singli rzeczy dobrej jakości mniej się niszczy i można dłużej je nosić. Również funkcjonalność tych droższych ubrań powoduje, że niektórzy single wolą przeznaczyć na ich zakup więcej pieniędzy. Szczególnie w sytuacjach, kiedy w pracy spędzają dużo czasu i muszą przez wiele godzin czuć się swobodnie i komfortowo. Część respondentów – szczególnie kobiet – zwracała uwagę na to, że kupują sobie „coś markowego” jako rodzaj prezentu lub nagrody za sukcesy w pracy.

Część singli przyznawała, że lubi wydawać pieniądze nie tylko na ubrania czy kosmetyki, ale także na rzeczy domowego użytku, różnorakie sprzęty, bibeloty, gadżety czy meble. Dla innych ważny był sprzęt potrzebny do realizowania swoich pasji. Jeden z respondentów powiedział, że interesuje się fotografią, dlatego bardzo dużo pieniędzy wydaje na aparaty fotograficzne, obiektywy czy przesłony. Kolejna respondentka stwierdziła, że czynnie uprawia różne dyscypliny sportowe i zawsze wydaje bardzo dużo pieniędzy na rzeczy związane z jej sportowymi pasjami.

Inwestowanie w rzeczy czy sprzęty, które dostarczają emocji, pozwalają realizować swoje pozazawodowe pasje są bardzo istotne dla singli, o czym może świadczyć wypowiedź jednego z mężczyzn: „Bardzo lubię swój samochód, bo jest totalnym spełnieniem moich marzeń, to jest *Subaru Impreza*. Taki na maksa lancerski, błękitno-niebieski, z wielkim spojlerem, ze złotymi felami, taki za którym się wszyscy oglądają (...)”.

5. Typologia singli jako konsumentów

W wyniku analizy wypowiedzi badanych dotyczących częstotliwości kupowania przez nich różnych towarów oraz ilości pieniędzy przeznaczanych na ich nabywanie, zostały stworzone trzy typy singli jako konsumentów: „racjonalisci”, „zakupoholicy” oraz „minimalisci”.

Tab. 4. Typologia singli-konsumentów.

Typ	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni
Single „racjonalisci”	25	11	14
Single „zakupoholicy”	21	11	10
Single „minimalisci”	14	8	6
Łączna ilość wypowiedzi	60	30	30

Źródło: Badania własne [Czernecka, 2007].

Single „racjonalisci” to ci, którzy kierują się mottem, „lubię robić zakupy i wydawać pieniądze, ale robię to z głową”. Przywiązują wagę do kupowania rzeczy markowych, przede wszystkim dlatego, że chcą z nich długo korzystać. Dlatego skłonni są jednorazowo wydać większą sumę pieniędzy, ale muszą mieć gwarancję, że otrzymują produkt dobrej jakości. Najczęściej narzucają sobie pewne limity cenowe, tak aby nie przekraczać ustalonego budżetu. Single, których zaliczyłam do tej kategorii, zwracają uwagę na to, że zakup wszelkich rzeczy, które chcą nabyć, a które wymagają większych nakładów finansowych. Zakup musi być dokładnie przemyślany i przeanalizowany. Te osoby często zadają sobie pytanie „czy faktycznie jest mi to potrzebne?”, „czy jest to wystarczająco dobrej jakości?”. Podejmując decyzję, chętnie korzystają z porad obsługi w sklepie czy forów internetowych. Można stwierdzić, że ci single przy większych wydatkach dokładnie analizują zakupy i wydawane na nie pieniądze. Zdarza im się natomiast nie zwracać uwagi na ceny przy codziennych zakupach takich, jak zakupy spożywcze.

Kolejna grupa singli to „zakupoholicy”. To ci, którzy kierują się mottem „robię zakupy pod wpływem chwili, bo sprawia mi to czystą przyjemność”. Single, których zaliczyłam do tej kategorii, niezależnie od płci, podkreślają, że często kupują wyłącznie pod wpływem chwilowej zachcianki. Nie porównują cen, jeśli coś im się podoba, kupują to bez zastanowienia. Często wydają więcej pieniędzy niż mają to zaplanowane w budżecie. Do tej kategorii niekoniecznie należą wyłącznie ci zamożniejsi single. Kilku singli zarabialo poniżej dwóch tysięcy złotych, a i tak przyznawali, że potrafią wydać większość swojej pensji na zakupy pod wpływem impulsu.

Trzecią i ostatnią kategorią są single „minimalisci”, którzy przyznają, że pieniądze wydają na to, co niezbędne do życia i wolą odłożyć na konto niż wydać na przyjemności. Ten typ singli, w pierwszej kolejności opłaca wszystkie

rachunki: za mieszkanie, za studia, za kursy. Część tych osób ma większe wydatki, ponieważ płacą za wynajem mieszkania czy dodatkową edukację. Dlatego pozwalają sobie na zakupy związane z „przyjemnością” tylko wtedy, kiedy mają dodatkowe dochody. Zdarza się, że pieniądze wolą odłożyć na koncie i w przyszłości przeznaczyć je na zakup np. telewizora, komputera, wakacji czy innych rzeczy, które wymagają większych nakładów finansowych. Wolą przez dłuższy czas zbierać potrzebną im sumę pieniędzy niż kupić coś na kredyt. Część singli „minimalistów” przyznaje, że po prostu nie lubi robić zakupów, dlatego nie mają okazji wydawać większych sum pieniędzy. Niektórzy przykładają dużą wagę do oszczędzania, które zapewnia im poczucie stabilizacji i bezpieczeństwa.

6. Rynek konsumencki singli: prognozy na przyszłość

Jedną z przyczyn nasilenia się w ostatnich latach zjawiska singli w Polsce jest wzrost znaczenia wartości indywidualistycznych i materialistycznych. Młodzi Polacy zaczęli dążyć przede wszystkim do podwyższania standardu życiowego i zapewnienia sobie bezpieczeństwa ekonomicznego. Wykształcenie stało się jednym z narzędzi umożliwiających uzyskanie lepszych kwalifikacji, a tym samym otrzymanie lepiej płatnej pracy. Po 1989 roku nastąpił kilkukrotny wzrost liczby młodych osób, podejmujących decyzję o kontynuacji nauki na studiach wyższych i podyplomowych [Dziedzicak-Foltyn, 2007]. Dłuższy okres poświęcony edukacji powoduje, że odkładane są decyzje o założeniu rodziny. Zmiany zachowań matrymonialnych w głównej mierze interpretuje się jako wynik kryzysu wartości rodzinnych, spowodowany upowszechnieniem się w codziennych zachowaniach i wyborach ludzi postaw prokonsumpcyjnych oraz chęci osiągnięcia wysokiego statusu materialnego [Potoczna, 2004]. Współcześnie młodzi ludzie mają nieograniczone możliwości – przynajmniej potencjalnie – realizowania różnych sfer aktywności życiowej. Zyskują możliwość samorealizacji, zaspokajania własnych potrzeb i aspiracji oraz pasji. Każda sfera życia wymaga dzisiaj dużego poświęcenia: czasu, energii, zaangażowania, dyspozycyjności, nakładu środków finansowych. W rzeczywistości trudno te wszystkie obszary życia ze sobą pogodzić. Także znalezienie odpowiedniego partnera, który spełnia nasze wymagania i z którym można byłoby założyć rodzinę, jest zadaniem trudnym i czasochłonnym.

Próba odpowiedzi na postawione przeze mnie pytanie, wymaga odwołania się do analiz dotyczących kształtowania się liczby jednoosobowych gospodarstw domowych w wybranych krajach europejskich w ostatnich dekadach (tab. 5).

Tab. 5. Odsetek gospodarstw jednoosobowych w wybranych krajach europejskich w latach 1985-2000.

Państwo/ rok	1985	1990	1995	2000
Austria	25,0	26,0	29,0	30,3
Belgia	18,0	25,0	27,0	29,6
Finlandia	28,0	32,0	35,0	-
Francja	26,0	26,0	29,0	31,0
Hiszpania	-	11,0	13,0	14,9
Irlandia	19,0	22,0	23,0	31,8
Niderlandy	26,0	30,0	31,0	35,2
Polska	14,6	18,3	19,7	24,8

Źródło: Projekt IPROSEC [za: Szukalski 2004, s. 42].

W ostatnich dekadach widoczny był zdecydowany wzrost liczby jednoosobowych gospodarstw domowych w niektórych krajach Europy Zachodniej, także tych mocniej związanych z wartościami tradycyjnymi (Hiszpania, Irlandia, Polska). Z analiz wielu badaczy wynika, że wzrost ten dotyczy najczęściej osób młodych i w średnim wieku [Warzywoda-Kruszyńska, Krzyszowski, 2001; Szukalski, 2004]. Konsekwencją tego było zwiększenie się w krajach Europy Zachodniej i Stanach Zjednoczonych popytu na produkty i usługi przeznaczone wyłącznie dla singli. Organizowane są dla nich m.in. warsztaty przytulania, które służą przekazywaniu uczuć drugiej osobie. Działają prężnie stowarzyszenia na rzecz ochrony praw konsumenckich, sprzeciwiające się ekonomicznej, podatkowej i prawnej dyskryminacji singli. Istnieje także szkoła przetrwania, podczas której single uczą się jak zorganizować sobie samotny weekend. Są organizowane targi produktów i usług dla żyjących „solo”. W wielu krajach ogromnym powodzeniem cieszą się imprezy masowe tylko dla singli, koncerty, kluby oraz zabawy „w randkę w ciemno”. W Internecie można kupić specjalną obrączkę, która ma pomóc zidentyfikować „niesparowanych” i umożliwić nawiązywanie nowych znajomości [Pawelec, 2007; Welard, 2007].

W Polsce rynek usług dla singli zaczyna dopiero się rozwijać. Pojawiają się firmy, które wprowadzają na rynek produkty do nich skierowane. Potencjał tej

kategorii społecznej dostrzegła m.in. branża turystyczna. Bardzo wiele agencji turystycznych od kilku sezonów oferuje wyjazdy wakacyjne dla singli lub „pełne wrażeń wycieczki”, podczas których można także nawiązać ciekawe znajomości. Niektóre agencje pośrednictwa nieruchomościami (szczególnie w wielkich miastach) zaczęły specjalizować się w wynajmie kawalerek dla singli. Działają już kluby i stowarzyszenia np. Klub Singla Połówki Pomarańczy, który w zamian za wykupienie karty członkowskiej proponuje zniżki na zakupy w wielu miejscach oraz imprezy integracyjne dla swoich członków. Dodam, że koszt wykupienia kwartalnej karty członkowskiej kosztuje około 300 PLN, a klub obecnie zrzesza około 2,5 tys. członków. Bardzo prężnie rozwijają się serwisy i portale randkowe m.in. Sympatia.pl, Randka.pl, iLove.pl etc. Działająca na Onecie „Sympatia” zrzesza ponad milion użytkowników, a za możliwość korzystania z tego portalu należy zapłacić około 10 PLN miesięcznie. Została także wydana pierwsza książka kulinarna „Kuchnia dla singli” autorstwa B. Adameczewskiej. Niektóre supermarkety oferują już dania gotowe, mrożonki i półprodukty w mniejszych opakowaniach niż wielopaki rodzinne [Pawelec, 2007]. Niektóre firmy (np. Stovit czy Winiary) także dostrzegły potencjał konsumencki singli, wprowadzając produkty specjalnie dla nich i przedstawiając w swoich reklamach środowisko wielkomiejskiego singla, który w przerwie na lunch sięga po jednoporcjową „Smaczną Zupę”.

7. Podsumowanie

Uzyskanie odpowiedzi na pytanie dotyczące tendencji rozwoju zjawiska singli w naszym społeczeństwie oraz płynących stąd konsekwencji dla rynku dóbr konsumpcyjnych nie jest sprawą oczywistą i łatwą do przewidzenia. Jeśli przyjmiemy, że w Polsce nadal będą zachodziły przemiany modernizacyjne i utrzyma się tendencja wzrostu znaczenia wartości indywidualistycznych, szczególnie wśród młodych ludzi, będzie to miało swoje konsekwencje w sposobie kształtowania się w przyszłości procesów demograficznych w naszym kraju. Możemy założyć, że podobnie jak w krajach zachodnich, także w Polsce obecny będzie trend rosnący dla odsetka osób, które są singlami i tworzą jednoosobowe gospodarstwa domowe.

Okazuje się, że wbrew lansowanej w mediach opinii, tylko część badanych wydaje pieniądze w sposób irracjonalny, pod wpływem impulsu czy chwilowej

zachcianki. Robią tak single „zakupoholicy”, którzy nie planują wydatków, często korzystają z kart kredytowych i nabywają różnego rodzaju towary czy usługi, dzięki którym mają sobie poprawić nastrój. Jednak większość singli racjonalnie wydaje pieniądze i planuje wydatki. Dokładnie analizuje to, co zamierzają kupić, porównują oferty, aby dokonać najbardziej optymalnego dla siebie wyboru. Single „racjonałści” cenią sobie wysoką jakość i pewność, że zarobione przez nich pieniądze zostały dobrze zainwestowane, dlatego często kupują rzeczy markowe. Badania te pokazały, że jest także grupa singli, których nazywałam „minimalistami”. Część z nich, z wielu powodów, nie może pozwolić sobie na tak zwany „wystawny” styl życia, skrupulatnie składając pieniądze na domowy budżet, w którym nie ma miejsca na zakup niepotrzebnych rzeczy. Do tej kategorii zaliczyłam także tych badanych, którzy mają dobrą sytuację ekonomiczną, ale zamiast wydawać pieniądze, wolą je odłożyć na koncie z myślą o przyszłych wydatkach lub tak zwanej „czarnej godzinie”. Niektórzy single „minimaliści” prezentują postmaterialistyczne wartości i wydawanie pieniędzy na kolejne dobra konsumpcyjne nie sprawia im przyjemności.

Z raportu przedstawionego przez GUS [2002] wynika, że osoby żyjące w pojedynkę wydają średnio półtora razy więcej niż te z dwuosobowego gospodarstwa domowego. Przyjmując, że liczba singli będzie w przyszłości wzrastać w naszym kraju, można założyć, że coraz prężniej będzie się także rozwijał w Polsce rynek konsumencki skierowany do tej kategorii społecznej.

Literatura:

- Beck U., 2002, *Spółczesność ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, Wyd. Scholar, Warszawa.
- Bokszański Z., 2007, *Indywidualizm a zmiana społeczna. Polacy wobec nowoczesności - raport z badań*, PWN, Warszawa.
- Czernicka J., 2008, *Polski singiel: obraz w mediach a autowizerunek* [w:] E. Malinowska (red.), *Stereotypy a rzeczywistość*, Wyd. Tercja, Łódź, s. 110-137.
- Dziedzic-Foltyń A., 2007, *Pęd ku wyższemu wykształceniu oraz karierze naukowej jako czynnik zmiany w społeczno-ekonomicznym statusie Polek i Polaków*, referat prezentowany XIII Zjeździe Socjologicznym w Zielonej Górze, 13-15.09.2007.
- Gospodarstwa domowe i rodziny*, dane dostępne na stronie internetowej www.demografia.uni.lodz.pl/dlstud/Gospodarstwa_domowe_i_rodziny.pdf

- Grzeszczyk E., 2005, *Pojedyncze, profesjonalistki... „single professional women” w Polsce i na świecie*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 2, s. 199-225
- GUS (Główny Urząd Statystyczny), 2002, dane dostępne na stronie internetowej www.stat.gov.pl dane dostępne na stronie internetowej w dniu 18.03.2008 r.
- Lubelska K., 2006, *Pojedynczo*, „Polityka” nr 42, s. 4-12
- Miszalska A., 1997, *Psychokulturowy kontekst rozwoju kapitalizmu w Polsce*, „Kultura i Społeczeństwo” nr 4
- Paprzycka E., 2008, *Kobiety żyjące w pojedynkę. Między wyborem a przymusem*, Wyd. Akademickie Żak, Warszawa
- Pawelec E., 2007, *Singiel – nasz Pan?*, artykuł dostępny na stronie: www.media.wp.pl.
- Plaga R., Zawacka M.K., 2005, *Wielkomiejski singiel*, MillwardBrown SMG/KRC
- Potoczna M., 2004, *Uwarunkowania decyzji matrymonialnych*, [w:] W. Warzywoda-Kruszyńska, P. Szukalski (red.), *Rodzina w zmieniającym się społeczeństwie polskim*, Wyd. UL, Łódź
- Reykowski J., 1993, *Postawy i wartości Polaków a zmiany systemowe*, Wyd. Instytutu Psychologii PAN, Warszawa.
- Slany K., 2002a, *Życie w samotności*, „ResPublica Nowa” nr 12, dostępny na stronie: www.respublica.onet.pl/1102349,artykul.html.
- Slany K., 2002b, *Alternatywne formy życia małżeńsko-rodzinnego w ponowoczesnym świecie*, Wyd. Nomos, Kraków.
- Żurek A., 2008, *Single – żyjąc w pojedynkę*, Wyd. Naukowe, Poznań.
- Siciński A. (red.), 1976, *Styl życia. Koncepcje i propozycje*, Wyd. PWN, Warszawa.
- Siciński A., (red.) 1988, *Styl życia w miastach polskich (u progu kryzysu)*, Wyd. Ossolineum, Wrocław.
- Szukalski P., 2004, *Między przymusem a wyborem – spór o naturę przemian demograficznych w Polsce w ostatnich latach*, [w:] W. Warzywoda-Kruszyńska, P. Szukalski (red.), *Rodzina w zmieniającym się społeczeństwie polskim*, Wyd. UL, Łódź
- Warzywoda-Kruszyńska W., Krzyszkowski J., 2001, *Przemiany składu rodziny oraz wzorców dzietności i wzorców zatrudnienia w Polsce na tle Unii Europejskiej* [w:] Z. Tyska (red.), *Współczesne rodziny polskie, ich stan i kierunek przemian*, Wyd. UAM, Poznań
- Welard J., 2007, *Singiel to nie ludożerca* (artykuł dostępny na stronie internetowej: www.bankier.pl/lifestyle/wiadomosc/singiel-to-nie-ludozerca-1665629.html)

Streszczenie

Opracowanie poświęcone jest rozważaniom dotyczącym specyfiki popytu konsumpcyjnego jednoosobowych gospodarstw domowych, tworzonych przez tzw. singli. Celem pracy było przedstawienie wyników badań (w tym własnego badania empirycznego), których przedmiotem był styl życia polskich singli i społeczne uwarunkowania ich życia w pojedynkę. Autorka przedstawia szereg spostrzeżeń, które bez wątpienia mogą być przydatne dla badań dotyczących zmian, jakie następują w wielkości i strukturze popytu na różnego rodzaju dobra i usługi.

Summary

The paper presents the main results of the empirical study conducted by the author in 2007 among Polish single consumers. The subject of the study was the life-style of Polish singles. Three different types of singles were defined. Singles from the first group spend a lot of money not thinking much about what they are buying; singles from the second group analyze carefully their choice and buy high quality goods; singles in the last group keep money on their bank account or have not enough money to spend them for "pleasant goods".

Informacje o autorze:

mgr Julita Czernecka – doktorantka w Instytucie Socjologii UŁ. Przygotowuje pracę doktorską nt. stylu życia polskich singli i socjogenezy tego zjawiska. Praca jest pisana pod kierunkiem prof. Ewy Malinowskiej. Adres e-mail: jczernicka@uni.lodz.pl