

Natalia Piłkuła, Natalia Socąła, Zuzanna Tolasz

# **PORTALE RANDKOWE: MODA CZY TRWAŁY SCHEMAT ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH?**

## **Dating portals: fashion or lasting model of consumer behaviours?**

### **Streszczenie:**

W artykule przeanalizowano trwałość i charakter korzystania z portali randkowych we współczesnym świecie, zastanawiając się, czy ich popularność jest wynikiem chwilowej mody, czy też stanowi trwały wzorzec zachowań konsumentów. Autorki przeprowadziły badania ankietowe z udziałem mieszkańców Bielska-Białej i miast ościennych w kwietniu 2024 roku, które ma na celu pokazać korzystanie z portali randkowych.

Słowa kluczowe: portale randkowe, zachowania konsumentów, moda

### **Summary:**

The article analyzes the durability and nature of the use of dating websites in the modern world, wondering whether their popularity is the result of a passing fad or whether it constitutes a lasting pattern of consumer behavior. The authors are conducting a survey of the inhabitants of Bielsko-Biała and neighboring cities in the April 2024 update, which is aimed at making the use of dating websites available.

Keywords: dating portals, dating sites, consumer behavior, fashion

### **Wstęp:**

Współczesna era cyfrowa przyniosła rewolucję w sposobie budowania relacji. Serwisy randkowe stały się integralną częścią tego nowego krajobrazu społecznego, wywracając do góry nogami tradycyjne sposoby poznawania partnera. W artykule autorki analizują trwałość i charakter wykorzystania tych platform we współczesnym świecie, próbując odpowiedzieć na pytanie, czy ich popularność jest efektem przemijającej mody, czy też stanowi trwałą wzorzec zachowań konsumenckich.

### **Abstract:**

The modern digital age has brought a revolution in the way relationships are built. Dating sites have become an integral part of this new social landscape, turning traditional ways of meeting a partner upside down. In this article, we analyze the durability and nature of the use of these platforms in the modern world, trying to answer the question of whether their popularity is the result of passing fashion or whether it is a permanent pattern of consumer behavior

## **1. Fenomen portali randkowych**

Portale randkowe stały się integralną częścią dzisiejszej kultury społecznej, zapewniając platformę do znajdowania partnerów życiowych i nawiązywania nowych relacji. Tak jak ujął to (Wysocki, 2020) *"Portale randkowe stały się nieodłączną częścią dzisiejszej kultury społecznej, dostarczając ludziom możliwość nawiązywania relacji międzyludzkich w sposób niezwykle wygodny i dostępny na szeroką skalę."*<sup>1</sup> Ważnym pytaniem w kontekście psychologicznym i konsumenckim jest zrozumienie natury tego zjawiska. Teorie i podejścia do analizy portali randkowych można znaleźć w wielu literaturach, od socjologicznych po psychologiczne. Aplikacje randkowe to narzędzia internetowe lub aplikacje mobilne, które umożliwiają wyszukiwanie i kontaktowanie się z potencjalnymi partnerami za pośrednictwem Internetu. Aplikacje. Zostały zaprojektowane tak, aby ułatwić znalezienie partnera w oparciu o szereg kryteriów, w

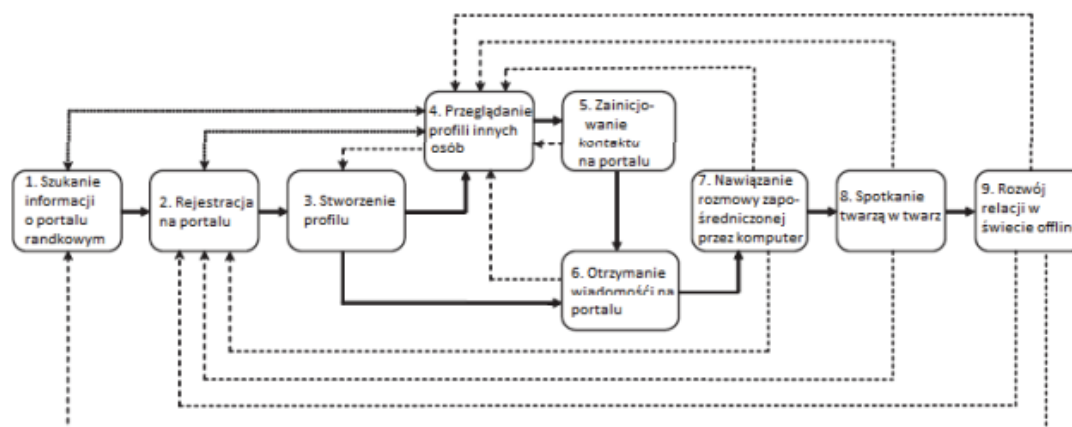
tym wiek, płeć, lokalizację i zainteresowania. Debiutem było kiedy na rynku pojawił się w latach 90-tych, kiedy Internet stał się powszechnie dostępny. Jednym z pierwszych był Match.com, który został uruchomiony w 1995 roku.<sup>2</sup> Zrozumienie motywacji użytkowników do korzystania z portali randkowych i ich oczekiwań wobec tych platform jest kolejnym ważnym aspektem. Badania pokazują, że ludzie korzystają z portali randkowych nie tylko w celu znalezienia partnera życiowego, ale także dla zabawy, samorealizacji i rozwoju społecznego.

<sup>1</sup> Źródło: Wysocki Marcin Michał #portal Randkowy, Wydawnictwo QES Agency literatura obyczajowa romans, 2020

<sup>2</sup> R. Grover (2021, 28 sierpnia), Jaki był pierwszy Internetowy Serwis randkowy? (Krótka oś czasu) [blog], DatingRanking.net, pobrane z: <https://datingranking.net/pl/jaka-była-pierwsza-internetowa-witryna-randkowa-krotka-os-czasu> [dostęp: 20.12.2022 r.].

## **1.1 Moda i zachowania konsumentów**

Analiza wpływu portali randkowych na zachowania konsumentów wymaga również uwzględnienia roli mody i trendów społecznych. Portale randkowe często odzwierciedlają aktualne wzorce estetyczne i społeczne, które mogą wpływać na decyzje użytkowników dotyczące wyrażania siebie i preferencji wyboru partnera. Badania nad modą w kontekście portali randkowych często koncentrują się na analizie trendów w zdjęciach profilowych, opisach użytkowników i komunikacji online. Atrakcyjność zdjęcia i co najmniej jeden element profilu (tekst do samodzielnego uzupełnienia lub test wyboru) prowadzą do wysokich ocen. Atrakcyjność zdjęcia i co najmniej jednego elementu profilu (tekstu do samodzielnego uzupełnienia lub testu wyboru) prowadzi do wysokich ocen. Z kolei niska atrakcyjność zdjęcia prowadzi do niskich ocen profilu, nawet jeśli inne elementy prezentacji są oceniane pozytywnie (Fiore i in. 2008, s. 803). Ważne jest, aby zrozumieć, w jaki sposób moda i trendy społeczne wpływają na postrzeganie atrakcyjności i preferencje użytkowników portali randkowych.



Rys. 1. Proces nawiązywania romantycznych relacji z osobą poznaną na portalu randkowym. Źródło: Finkel i in. 2012, s. 14

FIORE A.T., SHAW TAYLOR L., MENDELSON G.A., HEARST M.A., 2008, *Assessing Attractiveness in Online Dating Profiles*, [in:] *Proceedings of ACM Computer-Human Interaction*, Florence, Italy.

## 1.2 Trwałe wzorce zachowań konsumenckich

Podjęcie decyzji przez konsumentów na portalach randkowych może być również kształtowane przez trwałe wzorce zachowań konsumenckich. Badania pokazują, że ludzie często wybierają partnerów, którzy pasują do ich istniejących wzorców i preferencji, co może wpływać na trwałość wzorców zachowań konsumenckich. Jak pisze Hakim: „trudno przewidzieć na kogo trafimy, nie ma określonych granic ani strażników, którzy wykluczyliby z gry niepożądane osoby, każdy decyduje za siebie”. Indywidualne preferencje odnoszące się do cech, jakie szukamy u potencjalnych partnerów, są często kształtowane przez nasze doświadczenia życiowe, wartości, oczekiwania oraz wcześniejsze relacje. Na przykład, jeśli ktoś doświadczył pozytywnych związków z osobami o określonych cechach, może być bardziej skłonny do szukania podobnych cech u potencjalnych partnerów. Te indywidualne preferencje stają się częścią trwałych wzorców zachowań konsumenckich na portalach randkowych.

### 1.3 Identyfikacja luk badawczych

Pomimo istnienia licznych badań dotyczących portali randkowych i ich wpływu na zachowania konsumentów, istnieją znaczące luki badawcze w obecnym rozumieniu tego tematu. Wcześniejsze badania często koncentrowały się na analizie motywacji użytkowników i tendencji społecznych, ale brakowało im dogłębnego zrozumienia procesów psychologicznych i społecznych, które kształtują interakcje na portalach randkowych i ich wpływ na trwałe wzorce zachowań konsumenckich. Potrzebne są zatem dalsze badania, które koncentrują się na tych obszarach i identyfikują ich potencjalne implikacje dla praktyki marketingowej i społecznej. Badanie przeprowadzone na ponad 4000 Amerykanów potwierdziło, że odsetek osób spotykających się z partnerami online wzrósł od 1995 roku i że nie jest to tylko alternatywa, ale zastępuje tradycyjny sposób poszukiwania partnera życiowego. Zastępuje tradycyjny sposób poszukiwania partnera życiowego. Wraz z rozwojem Internetu zmniejszył się wpływ pośredników, takich jak rodzina, koledzy, szkoły, sąsiedzi i kościoły, a także znajomi. Również od znajomych: dla par heteroseksualnych, które poznały się w 2009 roku, Internet był trzecim najbardziej prawdopodobnym sposobem na poznanie partnera, po pośrednictwie znajomych i spotkaniach w miejscach publicznych, takich jak bary i restauracje. (Rosenfeld, Thomas 2012, s. 526-532). Kolejne rozdziały niniejszego artykułu będą dalej badać te kwestie w celu lepszego zrozumienia fenomenu portali randkowych i ich wpływu na zachowania konsumentów we współczesnym społeczeństwie. W jednym z badań przeanalizowano profile ponad 20000 użytkowników portali randkowych. Przeanalizowano profile użytkowników portali randkowych, a dane zawarte w profilach porównano ze średnimi krajowymi dla tych samych cech. (Hitsch, Hortącsu, Ariely, 2010a, za: Finkel i in. 2012, s. 15)

*FINKEL E.J., EASTWICK P.W., KARNEY B.R., REIS H.T., SPRECHER S., 2012, Online dating: A critical analysis from the perspective of psychological science, Psychological Science in the Public Internet, 3 (1)*

*Rosenfeld, M. J., & Thomas, R. J. (2012). Searching for a mate: The rise of the internet as a social intermediary. American Sociological Review,*

HITSCH G.J., HORTAÇSU A., ARIELY D., 2010a, *Matching and sorting in online dating*, *American Economic Review*, 100.

## 2. Badania

Badania, które zostały wykorzystane w artykule mają na celu lepsze zrozumienie doświadczeń i preferencji użytkowników portali randkowych oraz ich wpływu na współczesne wzorce zachowań konsumenckich. W ramach realizowanej pracy zastosowano metodę ankietową. W badaniu przeprowadzonym przez autorów artykułu wśród aktywnych osób korzystających z portali randkowych wzięło udział 60 osób z Bielska-Białej i miast ościennych w kwietniu 2024. Z czego większość respondentów (58,3%) na pytanie „Czy regularnie korzystasz z portali randkowych?” odpowiedziało twierdząco, co sugeruje ich powszechne wykorzystanie w portali w dzisiejszym społeczeństwie. Ankietowani wskazują różne motywacje do korzystania z portali randkowych. Większość osób (20) odpowiedziało, że do korzystania z portali skłoniła ich wygoda. Najmniejsza część respondentów (10) odpowiedziało, że korzystają z portali z zaleceń od znajomych. Duża część ankietowanych korzysta z portali randkowych przez dłuższy okres czasu, co sugeruje ich trwałą popularność. Respondenci różnią się w częstotliwości uczestnictwa w randkach z osobami poznanymi online, co może odzwierciedlić różnice w ich podejściu do korzystania z portali. Ankietowani przywiązują wagę do różnych elementów profilu użytkownika takich jak atrakcyjność zdjęć, opisy użytkowników, wspólne zainteresowania, czy lokalizację. Jednak atrakcyjność zdjęć jest najczęściej wskazywanym czynnikiem. Wyniki ankiety online potwierdzili, że większość osób (40) poszukuje długotrwałego związku. Mniejsza część (5) na portalach poszukuje przyjaciół. 50% respondentów uważa, że portale randkowe zmieniły ich sposób budowania relacji międzyludzkich. Większość respondentów (25) uważa, portale randkowe za częściowo skuteczne w znalezieniu partnera, co może wynikać z różnych doświadczeń życiowych. Najważniejszym z pytań było ostatnie pytanie, które dotyczyło wyrażenia opinii o popularności portali randkowych, czy jest efektem chwilowej mody, czy raczej trwałego wzorca zachowań konsumenckich. Odpowiedzi respondentów potwierdziły tezę, która została postawiona na początku artykułu, ponieważ 30 osób odpowiedziało, że jest to trwały wzorec.

Analiza ustaleń rzuca nowe światło na rolę serwisów randkowych w dzisiejszym społeczeństwie. Wiele osób regularnie korzysta z tych platform, szukając krótkotrwałych spotkań i długotrwałych relacji. Motywacje korzystania z serwisów randkowych są różne: od wygody po brak czasu na poznanie partnera w tradycyjny sposób. Atrakcyjność zdjęć wydaje się być kluczowym czynnikiem podczas przeglądania profili, chociaż ważne są także opisy użytkowników i wspólne zainteresowania. Jednak oceny skuteczności tych platform w znajdowaniu odpowiedniego partnera pozostają podzielone, podobnie jak postrzeganie wpływu serwisów randkowych na budowanie relacji.

Badania autorek pokazują, że serwisy randkowe są integralną częścią współczesnego społeczeństwa, ale ich rola i wpływ wciąż budzą wiele pytań i debata.

Moda na portale randkowe wydaje się być trwała, mając solidne podstawy do dalszego rozwoju. Współczesne, zapracowane społeczeństwo ceni sobie wygodę, jaką oferują te platformy. Rozwój technologii, zwłaszcza algorytmów i sztucznej inteligencji, umożliwia coraz lepsze dopasowywanie użytkowników, co przyciąga zarówno młodsze, jak i starsze pokolenia.

Globalizacja i częste przeprowadzki sprawiają, że portale randkowe są adekwatnym sposobem na nawiązywanie kontaktów w nowych miejscach. Pandemia COVID-19 dodatkowo zwiększyła popularność tych narzędzi, gdyż tradycyjne metody spotkań były utrudnione. Zmiana nastawienia społecznego sprawia, że korzystanie z portali randkowych staje się coraz bardziej akceptowane.

Podsumowując, portale randkowe mają solidne podstawy do dalszego rozwoju i adaptacji w społeczeństwie, a sama idea cyfrowego randkowania wydaje się być trwała.

## 2. Bibliografia

1. FINKEL E.J., EASTWICK P.W., KARNEY B.R., REIS H.T., SPRECHER S., 2012, *Online dating: A critical analysis from the perspective of psychological science, Psychological Science in the Public Internet*, 3
2. Rosenfeld, M. J., & Thomas, R. J. (2012). *Searching for a mate: The rise of the internet as a social intermediary*. *American Sociological Review*,
3. HITSCH G.J., HORTAÇSU A., ARIELY D., 2010a, *Matching and sorting in online dating, American Economic Review*, 100.
4. FIORE A.T., SHAW TAYLOR L., MENDELSON G.A., HEARST M.A., 2008, *Assessing Attractiveness in Online Dating Profiles, [in:] Proceedings of ACM Computer-Human Interaction, Florence, Italy*.
5. R. Grover (2021, 28 sierpnia), *Jaki był pierwszy Internetowy Serwis randkowy? (Krótka oś czasu) [blog], DatingRanking.net, pobrane z: <https://datingranking.net/pl/jaka-byla-pierwsza-internetowa-witryna-randkowa-krotka-os-czasu>* .
6. Wysocki Marcin Michał #portal Randkowy, *Wydawnictwo QES Agency literatura obyczajowa romans, 2020*