

Izabela Ostrowska

Zachowania "młodych dorosłych" w internecie jako szansa rozwoju sprzedaży w tym kanale dystrybucji

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 33, 135-147

2014

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*IZABELA OSTROWSKA*¹

Uniwersytet Szczeciński

ZACHOWANIA „MŁODYCH DOROSŁYCH” W INTERNECIE JAKO SZANSA ROZWOJU SPRZEDAŻY W TYM KANALE DYSTRYBUCJI²

Streszczenie

W artykule przeanalizowano zachowania „młodych dorosłych” (18–29 lat) w internecie. Jest to znacząca grupa nabywców, stanowiąca około 18% polskiego społeczeństwa. Dodatkowo osoby z tego segmentu są jedną z najbardziej aktywnych grup internautów, a więc sprzedawcy internetowi postrzegają je jako atrakcyjną grupę docelową. Analiza zachowań w internecie potwierdza, że „młodzi dorośli” chętnie kupują produkty w sieci oraz korzystają z usług online. Jest to więc korzystny trend, który firmy powinny wykorzystać.

Słowa kluczowe: zakupy w internecie, zachowania nabywców, segment „młodzi dorośli”

Wprowadzenie

Celem artykułu jest ocena szans dalszego rozwoju sprzedaży internetowej w Polsce na podstawie analizy zachowań segmentu „młodych dorosłych”, czyli osób w wieku 18–29 lat. W tym celu posłużono się wynikami badań wtórnych prowadzonych w ostatnich latach, jak również przedstawiono wyniki

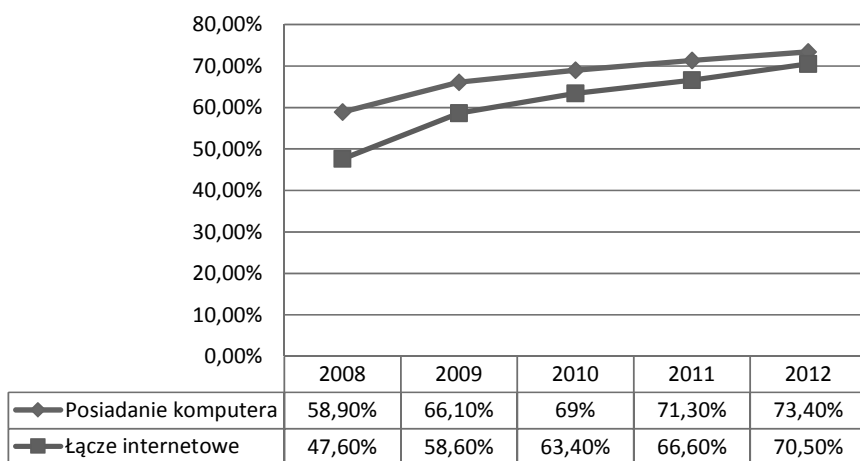
¹ izabela.ostrowska@wzieu.pl

² Projekt współfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki – Umowa 3908/B/H03/2011/40.

badan pierwotnych przeprowadzonych przez autorkę (wraz z doktorem L. Graczem) w 2012 roku. Szczegółowa metodyka badania własnego zostanie przestawiona w dalszej części rozważań.

Spoleczeństwo informacyjne w Polsce

Współczesne polskie społeczeństwo jest najbardziej w historii nasycone techniką i od niej zależne. Charakteryzuje się również niebywałym stopniem komplikacji życia oraz niespotykanym wcześniej tempem zachodzących zmian³. Na potwierdzenie tej tezy można dokonać porównania w zakresie komputeryzacji i dostępu do internetu w Polsce w ostatnich pięciu latach. Według badań GUS w 2012 roku ponad 73% polskich gospodarstw domowych miało w domu przynajmniej jeden komputer. Odsetek gospodarstw wyposażonych w komputery oraz posiadających dostęp do internetu systematycznie wzrasta (rys. 1).



Rys. 1. Posiadanie komputera i użytkownicy internetu w latach 2008–2012 (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS, *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badan statystycznych z lat 2008–2012*, GUS, Warszawa 2012, s. 90–99.

W Polsce w 2012 roku liczba korzystających z komputera wyniosła 19,4 mln osób, spośród których 18,3 mln stanowili regularni użytkownicy, czyli osoby korzystające z komputera co najmniej raz w tygodniu. W 2012 roku dostęp do

³ K. Szafraniec, *Raport Młodzi 2011*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2011, s. 21.

internetu w domu posiadało 70,5% gospodarstw domowych. Udział gospodarstw domowych w Polsce posiadających łącze internetowe systematycznie wzrasta (dla porównania w 2008 roku było to jedynie 47,6%)⁴. Te tendencje ułatwiają większości firm dotarcie do potencjalnych klientów poprzez obniżenie kosztów zbierania, przetwarzania i przechowywania informacji o nich (bazy danych) czy stworzenie nowych możliwości promocji w internecie.

Szybki wzrost komputeryzacji polskich gospodarstw domowych oznacza możliwość dotarcia do klienta i zaoferowania mu produktów w internecie oraz bezpośredniej komunikacji przy malejących kosztach operacyjnych. Dzięki internetowi firmy coraz powszechniej część swoich funkcji przerzucają na klientów poprzez tworzenie systemów samoobsługowych online. Przykładem mogą być banki z dostępem przez internet, w których większość czynności wykonują sami nabywcy (definiowanie przelewów, sprawdzanie salda konta). Dodatkowo wzrastają również oczekiwania nabywców. Żądają oni od swoich dostawców wielu informacji, które muszą być aktualne i dostarczone w dogodny sposób – na przykład SMS-em czy mailowo. Wszystkie te działania wymagają poniesienia nakładów przez firmy, by mogły zaoferować klientom wspomniane udogodnienia. Trend powszechnego postępu technologicznego stwarza firmom szansę uzyskania dodatkowych przychodów, ale i przyczynia się do konieczności ponoszenia kosztów dostosowania się do nowych rozwiązań technologicznych.

Segment „młodych dorosłych” jako grupa docelowa dla sprzedawców internetowych

Wiek klienta jest istotnym kryterium segmentacji rynku. Wraz z wiekiem różnicują się zachowania klientów, ich potrzeby, a także sposoby odbioru działań marketingowych firm. W literaturze przedmiotu wyodrębnia się na przykład segment dzieci, młodzieży, osób starszych⁵. Wybór konkretnego segmentu powoduje konieczność stosowania odmiennych sposobów komunikacji z klientem i wymaga dostosowania produktu, co wynika z odmiennych potrzeb, a także innych motywów i sposobów postępowania na rynku.

⁴ *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2008–2012*, GUS, Warszawa 2012, s. 90–99.

⁵ M.in. R. Wolny, *Młodzi konsumenci szansą dla przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 8, s. 30–34.

Segment „młodych dorosłych” tworzą osoby w wieku 18–29 lat, a więc urodzone pomiędzy 1984 a 1995 rokiem. Według danych statystycznych, w czerwcu 2012 roku liczba mieszkańców Polski w badanych grupach wiekowych wynosiła 7 078,2 tys., co stanowi 18,38% ludności kraju⁶. Segment „młodych dorosłych” wydaje się istotny z tego względu, iż stanowi pierwsze pokolenie, które całe swoje dorosłe życie spędziło w gospodarce rynkowej. Można więc zakładać, że pod wieloma względami ich zachowania nabywcze będą różniły się od zachowań pozostałych konsumentów. Zdecydowały o tym wyjątkowe okoliczności, związane z okresem transformacji systemowej i otwierania się Polski na wpływy krajów zachodnich. Wytworzyły tym samym specyficzną sytuację, w niczym nieprzypominającą świata, w którym dorastało starsze pokolenie. W tym nowym świecie młodzi poruszają się znacznie swobodniej niż ich rodzice⁷. Dodatkowo to szczególnie interesująca grupa, gdyż od najwcześniejszych lat oddziaływały na nią różnorodne działania promocyjne firm. Można zaryzykować tezę, że młodzi są mniej wrażliwi na klasyczne narzędzia promocji (zwłaszcza reklamy). W celu zwrócenia uwagi i przekonania ich do korzystania z oferty firmy, należałoby zastosować nowatorskie narzędzia marketingowe. Co więcej, wydaje się prawdopodobne, że przyszłe pokolenie będzie w swoich zachowaniach nabywczych podobne do obecnego segmentu „młodych dorosłych”.

Trudno sobie wyobrazić budowanie społeczeństwa opartego na wiedzy bez posiadania przez to społeczeństwo umiejętności korzystania z urządzeń i technologii informatycznych. Osoby z najmłodszej grupy wiekowej (18–24 lata) nabywają umiejętności obsługi technologii informatycznych niezależnie od istnienia innych czynników, takich jak osiągnięte dochody czy poziom wykształcenia, które warunkują umiejscowienie w strukturze społecznej. Stąd obecność młodych w sieci jest niemal powszechna. Warto zaznaczyć, że im starsi badani, tym mniej wśród nich internautów⁸. W grupie wiekowej 16–24 lata 95% osób regularnie korzysta z komputera (w porównaniu ze średnią dla ogółu populacji 58%), a 93% osób – z internetu (w porównaniu ze średnią

⁶ Wyliczenia na podstawie *Rocznik Demograficzny 2012*, GUS, Warszawa 2012, s. 150.

⁷ K. Szafranec, *Raport Młodzi 2011...*, s. 20

⁸ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (264) przeprowadzono w dniach 10–16 maja 2012 roku na liczącej 1017 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski. Za: CBOS, *Komunikat z badań. Korzystanie z Internetu*, oprac. M. Feliksiak, Warszawa, czerwiec 2012.

dla ogółu 55%)⁹. Analiza wyposażenia gospodarstw domowych, tworzonych przez ludzi młodych, w sprzęt high-tech potwierdza duże znaczenie innowacji technologicznych dla ludzi młodych. Zdaniem blisko 50% z nich posiadanie najnowocześniejszych urządzeń elektronicznych jest oznaką wysokiej stopy życiowej i w dużym stopniu wpływa na poziom zadowolenia z życia¹⁰. Młodzi ludzie mają w swoich domach dużo rzeczy ułatwiających życie, a dodatkowo lubią posiadać takie, które budzą w innych zazdrość (jest to 33% Polaków w wieku 18–29 lat); jednocześnie nie lubią kupować przedmiotów niemających praktycznego zastosowania (87%)¹¹. Potencjalnie jest to bardzo obiecujący segment nabywców, którego przedstawiciele chętnie kupować będą nowoczesne produkty, nawet w przypadku sprawnego funkcjonowania posiadanych starszych modeli.

Jak pokazują badania GUS z 2012 roku, ponad 12 mln Polaków w wieku 16–74 lata robiło zakupy przez internet, co stanowiło 30,3% całej populacji. Odsetek Polaków zamawiających lub kupujących w sieci zwiększył się w porównaniu z 2008 rokiem o 12,3%. Największy wzrost udziału osób kupujących przez internet odnotowano w grupie wieku 25–34 lata (21,1%) oraz 35–44 lata (20,9%)¹². Jeszcze większy odsetek zaobserwować można wśród internautów. Pokazują to badania CBOS-u z 2012 roku, według których zakupy za pośrednictwem sieci deklaruje niemal trzy czwarte wszystkich internautów (72%). Zauważyć można, że odsetek internautów kupujących w sieci w ostatnich latach wzrasta (rys. 2)¹³.

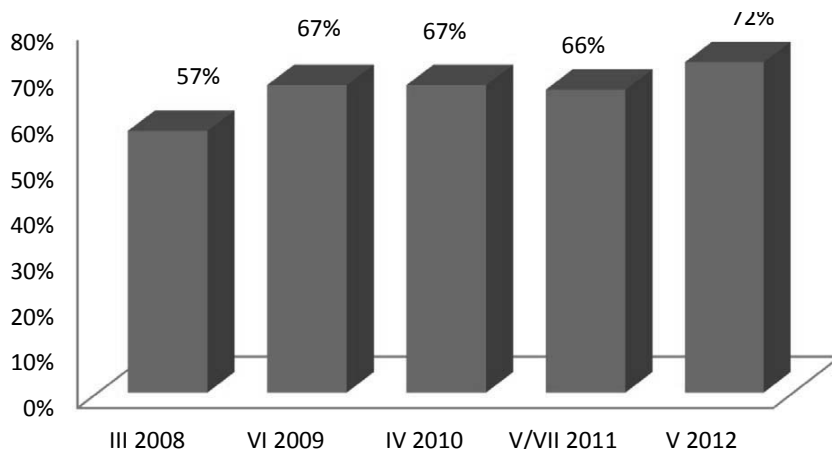
⁹ Eurostat: *Youth in Europe 2009*, s. 140–142,

¹⁰ A. Olejniczuk-Merta, *Uwarunkowania rozwoju społeczno-zawodowej aktywności ludzi młodych*, IBRKiK, Warszawa 2008, s. 64–65.

¹¹ Dane na podstawie: *Diagnoza Społeczna 2009. Warunki i jakość życia Polaków*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2009.

¹² *Społeczeństwo informacyjne w Polsce...*, s. 118.

¹³ CBOS, *Komunikat z badań. Korzystanie z Internetu...*, s. 6.



Rys. 2. Zmiana odsetka internautów kupujących w internecie w latach 2008–2012

Źródło: CBOS, *Komunikat z badań. Korzystanie z internetu*, oprac. M. Feliksiak, Warszawa, czerwiec 2012, s. 6.

W 2008 roku dokonywanie zakupów w internecie deklarowało 57% badanych internautów, w 2012 roku było to już 72% badanych. Jednakże warto zaznaczyć, że w ogóle odsetek kupujących w sieci – w skali całego polskiego społeczeństwa – jest znacząco niższy. Również w tym przypadku wiek stanowi silny determinant – dokonywanie zakupów w sieci jest bowiem tym rzadsze, im starsi są internauci¹⁴.

Wykorzystywanie internetu przez „młodych dorosłych”

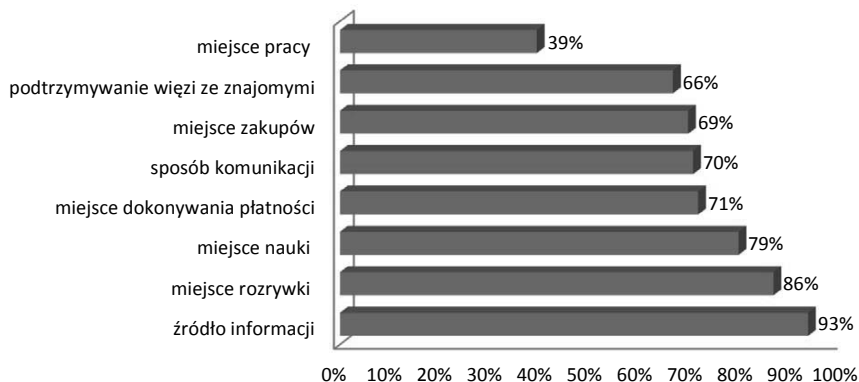
Badanie własne zostało przeprowadzone w terminie od 15 listopada do 15 grudnia 2012 roku i miało zasięg ogólnopolski. Zostało wykonane na próbie 770 osób z segmentu „młodych dorosłych” (18–29 lat). Głównym celem było poznanie zachowań nabywczych osób z tej grupy w internecie. Podczas realizacji badań posłużono się metodą badawczą CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), polegającą na przeprowadzaniu badania za pośrednictwem internetu, uzupełnioną o kwestionariusz ankiety wręczany badanym. Respondenci są proszeni o wypełnienie kwestionariusza online¹⁵.

„Młodzi dorośli” to segment rynku, który chętnie korzysta z internetu (98% codziennie) i wykorzystuje go do różnorodnych celów, co zaprezentowano

¹⁴ CBOS, *Komunikat z badań...*, s. 6.

¹⁵ Badanie prowadzone przez L. Gracza i I. Ostrowską w ramach grantu NCN.

na rysunku 3. Dla osób w wieku 18–29 lat najważniejsze funkcje internetu to: źródło informacji (93%), miejsce rozrywki (86%), nauki (79%), dokonywania płatności (71%), sposób komunikacji ludźmi i firmami (70%), miejsce dokonywania zakupów (69%), sposób na podtrzymanie więzi ze znajomymi (66%), a dla 39% – miejsce pracy.



*wyniki zaokrąglono do pełnych jedności w celu zwiększenia czytelności rysunku

Rys. 3. Postrzeganie internetu przez „młodych dorosłych” (18–29 lat)

Źródło: opracowano na podstawie wyników badania własnego, N=770.

W kontekście obecności firm w internecie zdecydowanie najważniejszą funkcję stanowi więc umożliwienie zdobycia informacji. Internet, zwłaszcza dzięki różnego rodzaju wyszukiwarkom, pozwala w prosty sposób zyskać wiedzę na interesujące odbiorcę tematy. Dlatego jest pierwszym źródłem danych o firmach czy dostępnej ofercie handlowej. W segmencie „młodych dorosłych” niewiele osób korzysta z tradycyjnych książek telefonicznych czy gazet z ogłoszeniami drobnymi.

Internet jest dla osób młodych źródłem rozrywki (86%), powoli zastępuje kino, telewizję czy gazety. W internecie znaleźć można informacje zabawne (np. Demotywatory.pl), ale także filmy, ulubione serie czy strony poświęcone różnego rodzaju hobby. Również firmy powinny umieszczać swoje materiały promocyjne w internecie – i to nie tylko w postaci płatnych reklam na portalach, ale np. także w formie kanału firmowego na YouTube.

Warto zauważyć, że dla 71% badanych „młodych dorosłych” internet jest miejscem dokonywania płatności. Młodzi nabywcy korzystają z bankowości elektronicznej, która w ich opinii jest wygodniejsza i sprawniejsza niż

obsługa w tradycyjnym banku. Usługi bankowe wiążą się z dużym ryzykiem dla klienta, stąd bardzo duża rola wiarygodności i zaufania w stosunku do marki banku w budowaniu długoterminowych relacji. Dla klienta banku ważne jest bezpieczeństwo przejawiające się na przykład pewnością odzyskania powierzonych środków pieniężnych czy właściwym sposobem ich inwestowania. Coraz większą popularnością cieszą się usługi bankowe dostępne przez internet. Dla młodych, aktywnych i wykształconych klientów jest to dogodny kanał dystrybucji usług bankowych. Dla porównania, wg badania CBOS z 2012 roku: 60% wszystkich badanych internautów obsługiwało swoje konto bankowe przez internet¹⁶. Można więc zauważyć, że w młodszym grupach wiekowych (18–29 lat) korzystanie z nowoczesnych usług bankowych dostępnych w sieci jest jeszcze bardziej powszechne. Osoby starsze często odczuwają obawy przed usługami świadczonymi online, wynikające m.in. zarówno z problemów natury technologicznej (umiejętność obsługi strony), jak i obaw o bezpieczeństwo (np. atak hakerów na konto, przejęcie kontroli nad kontem). Natomiast osoby młodsze są bardziej otwarte na nowe technologie oraz mają większe zaufanie do usługodawców. Czynnikiem przyspieszającym rozwój bankowości elektronicznej w Polsce jest brak czasu klientów, ceniecie przez nich wygody (możliwość skorzystania z usług banku w domu lub pracy) oraz dużo niższe ceny usług świadczonych zdalnie. Dalszy rozwój tego rodzaju usług zależy od tempa wzrostu wyposażenia gospodarstw domowych w komputery z dostępem do sieci, a przede wszystkim – od zmiany mentalności i przełamania nieufności klientów osób ze starszych grup wiekowych, poprzez wzmacnianie przez usługodawców bezpieczeństwa usług internetowych.

Nie można pominąć funkcji komunikacji młodych za pomocą internetu. Dla 70% badanych jest to ważny sposób na wymianę informacji ze znajomymi, ale również firmami. Coraz częściej młodzi nabywcy kontaktują się przez różnego rodzaju komunikatory internetowe (np. Skype, Gadu-Gadu czy Facebook), które umożliwiają bezpłatną wymianę krótkich wiadomości tekstowych w czasie rzeczywistym. Coraz więcej firm umieszcza na swoich stronach kontakt do firmy nie tylko w formie tradycyjnego adresu czy telefonu, ale również numer komunikatora Gadu Gadu, Skypa czy formularza czatu online z pracownikiem firmy. Wymaga to od firmy ponoszenia dodatkowych nakładów na uruchomienie i obsługę tego kanału komunikacji z klientami, jednakże może stanowić atut w komunikacji z segmentem młodych nabywców.

¹⁶ CBOS, *Komunikat z badań...*, s. 8.

Dla zbliżonego odsetka (69%) jest to także miejsce dokonywania zakupów. Dla podmiotów zajmujących się handlem stanowi to cenną informację, świadczącą o tym, że młodzi internauci przekonali się do tego nowoczesnego kanału dystrybucji.

Można zauważyć, że 66% badanych dzięki internetowi podtrzymuje więzi ze znajomymi. Nowoczesne urządzenia, takie jak telefon komórkowy, tablet czy laptop, z którymi młodzi praktycznie się nie rozstają, współtworzą przestrzeń specyficznych sieci relacji społecznych. Dla nich możliwość podtrzymywania więzi z dawnym znajomymi w internecie jest wspaniałym rozwiązaniem. Stąd popularność takich portali społecznościowych, jak Facebook, Grono czy NK.

Możliwości wykorzystania internetu jako kanału komunikacji i dystrybucji produktów dla „młodych dorosłych”

Z przedstawionych rozważań wynika, że segment „młodych dorosłych” stanowi ponad 18% populacji Polski. Już z powodu samej liczebności jest atrakcyjną grupą docelową dla firm. Dodatkowo należy zauważyć, że tworzą go osoby ambitne, dla których istotnym elementem sukcesu życiowego jest możliwość zakupu świadczących o statusie przedmiotów. To pierwsze pokolenie Polaków mające od wczesnej młodości kontakt z komputerem oraz internetem, który jest dla nich przede wszystkim źródłem rozrywki, ale również informacji. Media elektroniczne są naturalną częścią ich świata – młodzi w sieci szukają znajomych, muzyki, gier, a zarazem nie mają obaw przed zakupem produktów.

Z tego powodu dla młodych klientów duże znaczenie ma łatwy dostęp do fachowej i pełnej informacji o ofercie firmy w internecie. Z punktu widzenia celów firmy strona internetowa umożliwia przede wszystkim przedstawienie produktów firmy w sposób pełny i atrakcyjny dla klienta. Co istotne, wszystkie zamieszczane na stronie treści można personalizować dzięki wykorzystaniu zakładek dla poszczególnych grup klientów lub poprzez logowanie klienta na indywidualne konto. Posiadanie przez firmę własnej strony WWW dodatkowo stwarza firmom ogromne możliwości komunikacyjne, na przykład wyjaśniania pojawiających się pytań i wątpliwości czy dodatkowego instruktażu. Dzięki profesjonalnie wykonanej stronie WWW można wzmocnić wizerunek firmy wiarygodnej dla nabywcy pod względem bezpieczeństwa zakupu i podkreślić doświadczenie w branży¹⁷.

¹⁷ K. Mazurek-Łopacińska, *Zmiany w zachowaniach przedsiębiorstw wobec klientów*, w *Marketing u progu XXI wieku*, red. A. Czubała, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2001, s. 235–236.

Internet stwarza firmom duże możliwości budowania społeczności wokół strony, która skupia osoby o podobnych pasjach i doświadczeniach. Mogą one wymieniać się opiniami, zdjęciami lub prowadzić dyskusje na firmowym forum czy stronie firmowej na portalu społecznościowym. Wiele firm strony na Facebooku traktuje jako narzędzie bezpośredniej komunikacji z klientami, do których na rynku ma utrudniony dostęp (np. w przypadku produktów spożywczych sprzedawanych przez wielu pośredników). Firmowy profil umożliwia publikowanie informacji o aktualnościach czy wydarzeniach związanych z marką, które docierają do osób „lubiących” ten profil. Dzięki temu, że młodzi ludzie praktycznie codziennie odwiedzają swoje profile, taka informacja szybko do nich dotrze. Na stronie firmowej organizowane mogą być konkursy, rozdawane nagrody czy zniżki, tak aby podtrzymać zainteresowanie odbiorców. Warto zauważyć, że taka bezpośrednia komunikacja i nagradzanie konsumentów nie tylko pozwalają firmie na lepsze poznanie swoich nabywców, ale także budują osobistą relację z nimi, która może stać się przewagą konkurencyjną. Dzięki uczestnictwu w takiej społeczności klienci mogą czuć się potrzebni, wysłuchani i dodatkowo spotkać osoby o podobnych pasjach czy statusie życiowym. Aby wykorzystać potencjał, jaki stwarza taka społeczność, należy zachęcać klientów do wyrażania opinii, pisania recenzji, udziału w konkursach czy wypełniania ankiet na internetowych stronach – i oczywiście umożliwić im to¹⁸.

Tymczasem, jak pokazują badania sklepów internetowych z 2012 roku, prawie 40% z nich nie posiada profilu firmowego na żadnym portalu społecznościowym. Pozostałe sklepy takie profile założyły, przy czym najpopularniejszym serwisem jest Facebook (62,5% wskazań), a znacznie mniej popularne są: Twitter (8,1%), NK (7,6%) oraz Goldenline (3,4%). Warto prześledzić również cele wykorzystania tego sposobu komunikacji przez firmy. Dla większości jest to kanał przekazywania informacji o nowych produktach w ofercie (87,9%) oraz podawania aktualności z życia firmy (62,7%). Mniejszy odsetek (57%) wykorzystuje profil w serwisie społecznościowym do organizacji specjalnych promocji dla użytkowników, a 55,4% badanych sklepów deklaruje wykorzystywanie profilu do stałej komunikacji z klientami w celu poznawania ich opinii¹⁹.

¹⁸ O tym szerzej: M. Czuba, *Tworzenie zyskowych społeczności wirtualnych*, „Marketing w Praktyce” 2003, nr 11, s. 45–47; A. Krasowski, *Sieciowa lojalność*, „Business Sales”, czerwiec 2000, s. 32–34.

¹⁹ P. Tkaczyk, *Reklama i marketing*, w: *Raport eHandel. Polska 2012. Analiza wyników badania polskich sklepów internetowych*, PDF ze strony www.sklepy24.pl, s. 26–27, dotcomriver.pl/files/raport-ehandel-polska2012.pdf (25.05.2013).

Dzięki wykorzystaniu potencjału społeczności internetowej skupionej wokół profilu firmowego klienci nie tylko nie są biernymi odbiorcami oferty firmy, ale dodatkowo zaczynają wносить do niej swoje pomysły, ulepszenia, stają się pierwszymi, którzy mogą przetestować nowości produktowe. Należy podkreślić, że produkt współtworzony przez ostatecznych użytkowników ma większą szansę na osiągnięcie sukcesu sprzedażowego aniżeli ten tworzony z dala od rzeczywistości rynkowej. Klienci bardzo zaangażowani w markę chętnie komunikują się z firmą, ich interakcje są częste i nie ograniczają się do rutynowych zakupów. Dzielą się również opiniami o marce, biorą udział w badaniach ankietowych, wpisują wypowiedzi na forach internetowych, rozmawiają z pracownikami firmy, a co najważniejsze – polecają markę swoim znajomym. Klienci szczególnie zaangażowani tworzą kluby i stowarzyszenia sympatyków marki, co dotyczy zwykle marek o silnym i unikatowym wizerunku (np. Harley-Davidson, VW Garbus)²⁰.

Internet stwarza firmom znaczne możliwości w zakresie komunikacji. Osoby młode, korzystające codziennie z internetu, traktują go jako główne źródło informacji i ważny sposób kontaktu ze światem. Młodzież przyzwyczaja się do komunikacji w czasie rzeczywistym – poprzez telefony komórkowe, komunikatory (np. Gadu-Gadu, Tlenofon, Skype) czy pocztę elektroniczną. Gdy muszą czekać na odpowiedź, młodzi niecierpliwą się i szukają innego źródła informacji. Należy zauważyć, że osoby korzystające z internetu z powodu braku czasu nie przeglądają codziennie stron WWW, ale przy każdej wizycie w sieci sprawdzają swoją pocztę elektroniczną. Z tego powodu wysyłane firmowe newslettery mają większą skuteczność aniżeli informacje zamieszczane na stronie firmowej. Jednak należy podkreślić, że 90% osób posiadających skrzynki e-mailowe reaguje irytacją na otrzymywanie niezamawianych materiałów reklamowych (tzw. spam). Dla porównania – jedynie 28% badanych denerwują informacje otrzymywane od firm, na których dostarczanie wyraziły wcześniejszą zgodę²¹. Konieczne jest więc uzyskiwanie zgody na dostarczanie materiałów informacyjnych. Może być ona uzyskana przy okazji składania zamówienia przez klienta w sklepie internetowym lub umieszczenie na stronie firmy boxu „zamów newsletter”.

²⁰ H. Szulce, K. Janiszewska, *Zakres i możliwości badania lojalności nabywców*, w: Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 1004, Wrocław 2003, s. 238–239.

²¹ M. Musioł, *Przyzwolenie wzmacnia więź z klientem*, „Marketing w Praktyce” 2003, nr 1, s. 54.

Podsumowanie

Dalszy rozwój społeczeństwa informacyjnego w Polsce będzie skutkował coraz większą liczbą transakcji zawieranych w internecie i coraz większą liczbą podmiotów traktujących internet jako istotny kanał dystrybucji. Odpowiedzią na potrzeby zapracowanych nabywców jest sprzedaż przez internet, której zaletami są możliwość dokładnego opisu oferty i zaprezentowanie różnorodnych funkcji produktów, a przede wszystkim – możliwość dostarczenia produktu prosto do domu. Segment „młodych dorosłych” to podstawowa grupa tworząca społeczność internetową. Jak wskazują cytowane badania i dane GUS, ponad 50% użytkowników internetu jest w wieku 18–24 lata, a kolejne 24% osób zawiera się w przedziale wiekowym 25–32 lata²². Z tego powodu jest to kluczowy segment rynku dla firm sprzedających w internecie, a poznanie zachowań nabywczych osób go tworzących stwarza duże możliwości zastosowania praktycznego w celu kształtowania skutecznych narzędzi marketingowych i przez to uzyskania przewagi konkurencyjnej firmy.

Bibliografia

- CBOS, *Komunikat z badań. Korzystanie z Internetu*, oprac. M. Feliksiak, Warszawa, czerwiec 2012.
- Czuba M., *Tworzenie zyskownych społeczności wirtualnych*, „Marketing w Praktyce” 2003, nr 11.
- Diagnoza Społeczna 2009. Warunki i jakość życia Polaków*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2009.
- Eurostat: *Youth in Europe 2009*.
- Jaciow M., Wolny R., *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*, Helion, Gliwice 2011.
- Krasowski A., *Sieciowa lojalność*, „Business Sales”, czerwiec 2000.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zmiany w zachowaniach przedsiębiorstw wobec klientów*, w: *Marketing u progu XXI wieku*, red. A. Czubała, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2001.
- Musiół M., *Przyzwolenie wzmacnia więź z klientem*, „Marketing w Praktyce” 2003, nr 1.
- Olejniczuk-Merta A., *Uwarunkowania rozwoju społeczno-zawodowej aktywności ludzi młodych*, IBRKiK, Warszawa 2008.
- Rocznik Demograficzny 2012*, GUS, Warszawa 2012.

²² M. Jaciow, R. Wolny, *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*, Helion, Gliwice 2011, s. 58.

- Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2008–2012*, GUS, Warszawa 2012.
- Szafraniec K., *Raport Młodzi 2011*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2011.
- Szulce H., Janiszewska K., *Zakres i możliwości badania lojalności nabywców*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 1004, Wrocław 2003.
- Tkaczyk P., *Reklama i marketing*, w: *Raport eHandel Polska 2012. Analiza wyników badania polskich sklepów internetowych*, <http://dotcomriver.pl/files/raport-ehandel-polska-2012.pdf> (25.05.2013).
- Wolny R., *Młodzi konsumenci szansą dla przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 8.

BEHAVIORS “YOUNG ADULTS” IN THE INTERNET AS A OPPORTUNITY FOR SALE DEVELOPMENT IN THIS DISTRIBUTION CHANNEL

Summary

The author of this paper analyses the behavior of “young adults” (18–29 years old) on the Internet. This is a significant group of buyers, because accounting for about 18% of the Polish population. In addition, people of this segment are among the most active groups of Internet users, and thus they are an attractive target group for online retailers. Analysis their behaviors of the Internet confirms that they willingly buy products in the network and use the online services. So this is a positive trend which companies should capitalize on.

Keywords: purchasing in the Internet, customer behaviors, “young adults”

Translated by Izabela Ostrowska