

Wstęp

Rozpowszechnienie Internetu i zwiększenie jego funkcjonalności sprawia, że coraz większa liczba transakcji odbywa się on-line. Dzięki temu stał się możliwy zakup prawie wszystkich rodzajów produktów i wielu usług bez konieczności wychodzenia z domu, co jest wygodne dla sporej grupy nabywców. Transakcja dokonywana w sieci jest korzystna dla obu stron. Dla nabywcy towary są dostępne 24 godziny na dobę i wybór jest mniej ograniczony, na przykład stanami magazynowymi. Klient łącząc się z Internetem przez komputer lub z urządzenia mobilnego – smartfona, tabletu (w domu, w pracy czy nawet podczas podróży) może porównać oferty, wybrać odpowiadający mu towar i sposób dostawy oraz płatności. Oprócz niewątpliwiej wygody takiej transakcji, nabywca może dodatkowo oszczędzić pieniądze oraz czas.

Dla producentów i przedsiębiorstw handlowych sprzedaż internetowa jest również z wielu powodów atrakcyjna. Stwarza możliwość bezpośredniej sprzedaży nabywcom finalnym, z ominięciem wielu ogniw pośrednich, a więc tym samym większe zyski niż w tradycyjnych kanałach sprzedaży. Dzięki temu firma ogranicza koszty logistyczne – nie musi fizycznie dostarczać towaru do punktów sprzedaży, może utrzymywać niski poziom zapasów, a dodatkowo możliwa jest także produkcja na indywidualne zamówienie oraz zgodnie z koncepcją *just in time*. Bezpośredni kontakt z nabywcą, umożliwia zbieranie o nim informacji i z czasem coraz lepsze jego poznanie, a tym samym stwarza wiele możliwości tworzenia z nim głębszych relacji. Obecnie konkurencja w Internecie jest bardzo duża i firmom coraz trudniej jest pozyskiwać nowych klientów i zachęcać już posiadanych do powtórnych zakupów. Warto podkreślić, że dobre poznanie zachowań nabywczych konsumentów i odpowiednie dostosowanie do nich swojej oferty jest obecnie kluczowym źródłem konkurencyjności przedsiębiorstw działających w Internecie.

Przystępując do realizacji grantu badawczego pt. „*Zachowania nabywcze ‘młodych dorosłych’ w Internecie*”, autorzy postawili sobie za cel poznanie zachowań nabywczych osób z segmentu „młodych dorosłych” (18–29 lat) w Internecie. Warto zauważyć, że osoby z tego segmentu są ważną grupą docelową wielu firm sprzedających w Internecie. Jest to bardzo specyficzna grupa osób stanowiąca 18% polskiego społeczeństwa. Jest to pierwsze pokolenie Polaków, które całe swoje dorosłe życie spędziło w gospodarce rynkowej. Co również istotne, Internet był obecny w ich życiu przez

cały okres dorastania i stał się naturalnym elementem rzeczywistości. Młodzi klienci, którzy od najmłodszych lat mają kontakt z Internetem, są nawet określane jako **pokolenie ekranu** (*screenagers*). Dla nich środowisko Internetu jest miejscem rozrywki, zdobywania wiedzy, miejscem spotkań i dokonywania zakupów. Obecnie młodzi konsumenci przechodząc edukację rynkową, traktują Internet jako główne źródło informacji o ofercie rynkowej i jedno z miejsc dokonywania zakupów. To młode pokolenie jest zdecydowanie odmienne od osób, które dorastały w innych warunkach gospodarczych. Prawidłowe rozpoznanie ich potrzeb i poznanie sposobów postępowania może być istotnym czynnikiem wpływającym na konkurencyjność sprzedawców. Jest wysoce prawdopodobne, że przyszłe pokolenia (obecne dzieci i młodzież) będą w swoich zachowaniach podobne do obecnego segmentu „młodych dorosłych”.

Autorzy przygotowując książkę przeprowadzili rozbudowane badania, na które składały się następujące metody badawcze:

1. **Badania ankietowe** w postaci kwestionariusza internetowego, przeprowadzone w terminie 15 listopada – 15 grudnia 2012 roku, miało zasięg ogólnopolski i zostało wykonane na próbie 770 osób z segmentu „młodych dorosłych” (18–29 lat). Podczas realizacji badania posłużono się techniką badawczą CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*) polegającą na przeprowadzaniu badania za pośrednictwem Internetu. Respondenci zostali proszeni o wypełnienie kwestionariusza on-line, zaś odpowiedzi były automatycznie zliczane przez system. Kwestionariusz liczył 23 pytania właściwe oraz 9 pytań metryczkowych i został umieszczony na serwisie służącym do tworzenia ankiet (ankietka.pl), w ramach pakietu zaawansowanego, do którego dostęp mają tylko wytypowani użytkownicy. Link do ankiety był dostępny na stronach internetowych skupiających młode pokolenie oraz promowany na portalu społecznościowym Facebook. Dzięki nawiązanej współpracy z przedstawicielami ośrodków edukacji na poziomie szkoły średniej i wyższej z różnych regionów Polski, pozyskane zostały dodatkowe kwestionariusze w formie papierowej uzupełniające próbę.
2. **Badanie focusowe w formie wywiadu grupowego** z osobami nigdy niekupującymi w Internecie (8 osób z segmentu „młodzi dorośli”). Badanie zostało przeprowadzone w dniu 5 czerwca 2012 roku w pracowni przystosowanej do prowadzenia zogniskowanych wywiadów grupowych w Szczecinie. Rozmowa polegała na swobodnej dyskusji między uczestnikami badania oraz moderatorem, który nakierowywał rozmowę na różne zagadnienia, jakie podejmowali w dyskusji uczestnicy (według wcześniej opracowanego scenariusza). Szczególne znaczenie miała możliwość swobodnego artykułowania przez uczestników własnych poglądów niezależnie od opinii pozostałych uczestników badania. Spontaniczne refleksje, komentarze umożliwiały badaczom odczytanie jawnych i ukrytych przekonań, sposobów dokonywania oceny oraz wzorców postępowania. Realizowane badanie fokusowe

było nagrywane (dźwięk i obraz), na podstawie zapisu wideo oraz skryptu sporządzony został raport zawierający wnioski badawcze.

3. **Wywiady indywidualne** z osobami zarządzającymi sklepami internetowymi w celu określenia czynników wpływających, w ich opinii, na konkurencyjność przedsiębiorstw działających w Internecie. Wywiady miały formę rozmowy telefonicznej przeprowadzonej przy użyciu opracowanego wcześniej kwestionariusza. Do badania wytypowano osiem firm działających w różnych branżach, które prowadzą sprzedaż w Internecie przynajmniej od dwóch lat. Na tej podstawie uzyskano informację w jaki sposób pozyskują nabywców, jaką posiadają wiedzę o ich potrzebach, czy dostosowują swoją ofertę do poszczególnych segmentów rynku oraz jakie stosują strategie walki konkurencyjnej w Internecie.
4. **Wywiad grupowy** z ekspertami na temat trendów w zachowania nabywczych młodych nabywców w Internecie. Został przeprowadzony jako panel dyskusyjny na konferencji „*Marketing Przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*” w dniu 9 października 2012 roku. Eksperti zajmujący się problematyką zachowań nabywczych oraz handlem internetowym wypowiedzieli się na temat specyfiki zachowań segmentu „młodzi dorośli” oraz możliwości dostosowywania oferty firm do specyficznych wymagań tego segmentu rynku.

Książka została podzielona na 10 rozdziałów, w tym dwa pierwsze poświęcone zostały analizie zachowań nabywców oraz aktualnemu poziomowi rozwoju Internetu w Polsce. Rozdział 3 stanowi charakterystykę demograficzną i społeczno-ekonomiczną segmentu „młodzi dorośli”. Rozdziały 4–8 zawierają szczegółową analizę zachowań „młodych dorosłych” w Internecie, w tym szczególnie dotyczącą zakupów produktów i usług. Rozdział 9 poświęcony został wnioskowaniu na temat czynników wpływających na pozycję konkurencyjną firm sprzedających w Internecie na podstawie opinii młodych nabywców. Rozdział 10 stanowi podsumowanie rozważań na temat sprzedaży internetowej w Polsce i zawiera analizę opinii osób zarządzających sklepami internetowymi, które zestawione zostały z oczekiwaniami młodych nabywców odnośnie możliwości poprawienia oferty sklepów w sieci. W tym rozdziale ujęto również podsumowanie wniosków z poszczególnych rozdziałów, które stanowiąc mogą cenne wskazówki dla osób zajmujących się handlem internetowym.

Lektura książki pozwoli odpowiedzieć m.in. na następujące pytania dotyczące zachowań nabywczych osób w wieku 18–29 lat:

Dlaczego i w jakich miejscach kupują w Internecie?

Jakie czynniki wpływają na wybór konkretnego sprzedawcy w Internecie?

Jak oceniają bezpieczeństwo zakupów internetowych i jak starają się minimalizować ewentualne ryzyko?

Jakie są główne źródła informacji o produktach sprzedawanych w Internecie?

Jak sprzedawcy internetowi mogą poprawić swoją wiarygodność?

Dlaczego część młodych nabywców nie kupuje w Internecie lub przerywa zakupy?

Czy młodzi nabywcy są zadowoleni z zakupów internetowych?

Jakie są główne powody niezadowolenia z zakupów internetowych, i jakie kroki podejmują by poprawić swoje samopoczucie?

Co sprawia że nabywcy mają swoje ulubione sklepy internetowe do których wracają?

Jakie czynniki mogłyby spowodować częstsze zakupy w Internecie?

Autorzy są przekonani, że wskazane w książce źródła konkurencyjności, jako oparte na reprezentatywnych badaniach i analizie krajowej i światowej literatury, stanowią rzeczywiste, możliwe do praktycznego użycia sposoby wzmacniania pozycji konkurencyjnej firm działających w Internecie kierujących swoją ofertę do segmentu młodych dorosłych. Z tego powodu niniejsza pozycja może być źródłem cennej wiedzy dla praktyków gospodarczych.

Przedstawiona analiza zachowań nabywczych osób młodych powinna ułatwić menedżerom kształtowanie oferty oraz komunikacji marketingowej, co pozytywnie wpłynie na poprawę pozycji konkurencyjnej ich sklepów internetowych. Polecamy zapoznanie się z wynikami naszych badań także osobom pracującym naukowo i uczącym się na studiach licencjackich i magisterskich, których obszarem badawczym jest tematyka zachowań nabywców oraz handel internetowy. Autorzy mają nadzieję, że nasza książka zostanie pozytywnie przyjęta przez odbiorców i będzie pomocna w ich pracy oraz stanie się impulsem do prowadzenia dyskusji, pogłębionych badań i analiz.

Leszek Gracz

Izabela Ostrowska