

Mgr Przemysław Luberda

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ORCID: 0000-0003-3120-3452

e-mail: przemyslaw.luberda@uekat.pl

Postrzegane ryzyko jako determinanta ograniczająca dokonywanie zakupów w sklepach internetowych przez seniorów

Perceived risk as a determinant limiting seniors from making purchases in online stores

Streszczenie

Postęp technologiczny czy też powszechny dostęp do Internetu przyczyniły się popularyzacji i powszechności zakupów online. To zjawisko jeszcze bardziej nasiliła pandemia COVID-19. Obecne w opinii publicznej stereotypy budują wizerunek konsumenta senioralnego jako osoby nieodnajdującej się w przestrzeni wirtualnej. Z drugiej jednak strony można także przypuszczać, że seniorzy dużo rozważniej podejmują decyzje o zakupie niż młodzi konsumenci ze względu na towarzyszące im częstsze obawy związane z bezpieczeństwem. Polskie społeczeństwo starzeje się i stale zwiększa się średnia długość życia, co powoduje, iż większość seniorów zaczyna uważać się za nowoczesnych konsumentów, korzystających z różnych innowacji. Celem artykułu jest identyfikacja elementów ryzyka postrzeganego, jakie zauważają seniorzy w procesie nabywania dóbr i usług w e-sklepach. Dodatkowym celem jest wskazanie, które z obaw zakupowych w większym stopniu odnoszą się do konsumentów senioralnych, a także identyfikacja czynników, na które seniorzy zwracają uwagę w czasie nabywania towarów online. Rozważania w niniejszym opracowaniu oparto na źródłach wtórnych, bazach Głównego Urzędu Statystycznego, a także posłużono się metodami wnioskowania logicznego. Ukazane wnioski mogą być zaimplementowane przez przedsiębiorstwa z sektora e-handlu, ponieważ mogą one pomóc w kształtowaniu dobrych relacji z klientami senioralnymi. Wnioski te mogą również stanowić asumpt do podejmowania kolejnych badań nad zachowaniami nabywczymi konsumentów-seniorów w Internecie.

Słowa kluczowe

konsument-senior, ryzyko postrzegane, decyzje nabywcze, zachowania konsumentów

Abstract

Technological progress or widespread access to the Internet have contributed to the fact that consumers are making more and more purchases online. This phenomenon has been further exacerbated by the COVID-19 pandemic. Nevertheless, it seems that there is still a long-held opinion that senior consumers simply do not find their place in the virtual space. It can also be assumed that seniors make decisions much more carefully about purchasing goods online, unlike young consumers, because they have concerns, for example about the safety of such purchases. Even though Polish society is aging and life expectancy is constantly increasing, more and more seniors are considered modern consumers and therefore benefit from various innovations. The aim of the article is to present what elements of perceived risk are noticed by seniors when purchasing various goods in e-shops, which of the concerns presented refer to the older segment of consumers rather than to younger groups, as well as to identify important elements to which seniors pay attention when purchasing goods online. The considerations in this study are based on secondary sources, databases of the Central Statistical Office, and logical inference methods were used. The presented conclusions may be useful for commercial enterprises selling various goods online, because they will be able to eliminate seniors' fears of buying goods online by introducing specific actions. These conclusions may also constitute an impetus for research on the purchasing behaviour of senior consumers on the Internet.

Keywords

senior consumer, perceived risk, purchasing decisions, consumer behaviour

JEL: D11, D81, J14

Wprowadzenie

Dynamiczne zmiany w handlu detalicznym oraz ciągle wprowadzanie innowacji technologicznych znacząco zmieniły zachowania konsumentów. Wynika to m.in. z rozwoju społeczeństwa cyfrowego czy też e-handlu (Dąbrowska i in., 2022, s. 10). Coraz większa liczba konsumentów kupuje wiele różnych dóbr online (Stolecka-Makowska, 2016, s. 162), nawet takich, których nabycie drogą elektroniczną było jeszcze do niedawna mało powszechne, jak np. artykuły spożywcze (Szczukocka, 2022, s. 8). O ile szybkość tych zmian dla młodego konsumenta jest akceptowalna, w pewien sposób wręcz naturalna, bo są oni sprawnymi użytkownikami Internetu (Wałęga & Kwapiński, 2021, s. 10) i dokonywanie zakupów w sklepach internetowych nie stanowi dla nich większego wyzwania, to dla konsumenta-seniora może to być nie lada wysiłek. Przecież dalej funkcjonuje powszechna opinia, że seniorzy nie za bardzo potrafią korzystać z komputera, urządzeń mobilnych czy Internetu, a więc są wykluczeni cyfrowo (Garwol & Stebila, 2021, s. 94), choć oczywiście niejedynemu konsument-senior uważa się za nowoczesnego konsumenta. Warto także zaznaczyć, że tę grupę charakteryzuje silne zróżnicowanie wewnętrzne w odniesieniu do aspektów: ekonomicznych (np. wielkość dochodu), indywidualnych (np. osobiste potrzeby i preferencje) czy też społeczno-kulturowych (np. przynależność do określonej grupy społecznej, która akcentuje pewien styl życia – zob. Byłok, 2019, s. 53). Co więcej, z jednej strony konsumentów-seniorów stale przybywa, bo polskie społeczeństwo starzeje się, a z drugiej strony wydłuża się średni czas życia człowieka (Tomaszek, 2020, s. 60).

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego odsetek osób regularnie korzystających z Internetu w wieku 55–64 lat wynosi nieco ponad 75%, a tych w wieku 65–74 lat zaledwie 51%. Choć w obu tych grupach odnotowano największy wzrost osób systematycznie korzystających z Internetu, to w porównaniu z młodszymi grupami konsumentów różnica jest widoczna (GUS, 2022b, s. 116). Można przypuszczać, że seniorom trudno jest się nauczyć tej nowej rzeczywistości, która zaczyna ich otaczać. To również może się przekładać na większe opory w nabywaniu dóbr w sklepach internetowych.

Pozostaje zatem sformułować następujące pytania badawcze:

- Jakie rodzaje ryzyka wpływają bardziej na seniorów aniżeli na młodsze grupy konsumentów podczas nabywania dóbr w e-sklepach?
- Czego obawiają się konsumenci-seniorzy podczas nabywania dóbr w sklepach internetowych?
- Które czynniki są dla seniorów ważne przy dokonywaniu zakupów w sklepach online?

Celem niniejszego opracowania jest identyfikacja rodzajów ryzyka, które towarzyszą seniorom w czasie nabywania towarów w sklepach internetowych, oraz wskazanie, które z elementów ryzyka postrzeganego w większym stopniu dotyczą starszych niż młodszych konsumentów oraz rozpoznanie czynników ważnych dla tej starszej grupy konsumentów w momencie, gdy nabywają produkty online. W artykule dokonano krytycznej analizy literatury przedmiotu (zarówno polsko-, jak i obcojęzycznej), obejmującej kwestie związane ze szczególnymi cechami seniorów, aktywnościami w wirtualnym świecie oraz rodzajami postrzeganego ryzyka w czasie zakupów online. Posłużono się metodami wnioskowania logicznego, a także wykorzystano dane Głównego Urzędu Statystycznego. Przedstawione w tym opracowaniu wnioski mogą być przydatne w zrozumieniu obaw seniorów co do korzystania z Internetu i nabywania dóbr w sklepach online oraz mogą przysłużyć się przedsiębiorstwom handlowym, aby mogły odpowiedzieć na potrzeby najstarszego segmentu konsumentów i ograniczyć towarzyszący seniorom niepokój przy kupowaniu towarów online.

Seniorzy w literaturze i ich sytuacja demograficzna w Polsce

Proces starzenia się jest czymś w pełni naturalnym i nieuniknionym w życiu każdego człowieka. Niekiedy nawet potocznie mówi się, że dla jednych starość przychodzi szybciej, a dla drugih nieco później. Ten pogląd ma swoje odzwierciedlenie również w literaturze, ponieważ określenia „starość” czy „senior” to pojęcia trudno definiowalne i problemem jest osadzenie tych dwóch kategorii w jakichś sztywnych ramach. Często autorzy prac naukowych podejmowali próbę określenia wieku, od którego można mówić o starości. W ujęciu marketingowym seniora opisuje się jako osobę, która skończyła 55. rok życia i niebawem zakończy aktywność zawodową lub już przeszła na emeryturę (Niedzielska, 2014, s. 88). Frąckiewicz i Iwański nie aprobują takiego progu wiekowego, ponieważ nawet nie jest on określany jako tzw. przedpole starości (osoby między 45. a 64. rokiem życia), co ma wpływ na zniekształcenie badań. Badacze podkreślają, że lepiej podzielić badaną grupę na mniejsze segmenty, które będą ukazywać przedziały wieku w ujęciu demograficznym, zachowując proporcje występujące w badanej populacji albo takie, które odzwierciedlać będą progi starości (Frąckiewicz & Iwański, 2020, s. 132). Z kolei Sawińska przyjmuje, że senior to osoba w wieku 65+, a jej główne źródło utrzymania to emerytura lub renta (Sawińska, 2014, s. 172). Ten minimalny próg wiekowy w swoich pracach aprobują również Grzesko-wiak i in. (2021, s. 17) czy też Majdzińska (2015,

s. 109). Biorąc pod uwagę stanowiska różnych badaczy, a także stosowane rozbieżne progi starości w badaniach o segmencie seniorów, autor niniejszego opracowania przyjął, że senior jest osobą, która ukończyła 60. rok życia.

Oczywiście nie tylko kategoria wiekowa może określać starość, ale także może być ona wyznaczona przez inne czynniki, np.: ekonomiczne (związane z wiekiem poprodukcyjnym), społeczne (odnoszące się do stania się dziadkiem/babcią), psychologiczne (dotyczące autoidentyfikacji), prawno-socjalne (mające związek z posiadaniem prawa do pobierania świadczeń socjalnych – zob. Frąckiewicz & Iwański, 2020, s. 132) oraz biologiczne (obejmujące *stricte* indywidualne cechy starzenia się człowieka – zob. Iwański, 2017, s. 117).

Przyjmując jednak jakikolwiek podział, należy pamiętać, że w tym segmencie mogą pojawiać się osoby o zróżnicowanych potrzebach, oczekiwaniach, statusie majątkowym lub społecznym czy też predyspozycjach zdrowotnych lub umysłowych. Ponadto coraz więcej konsumentów zaczyna należeć do tej grupy. Skalę tego zjawiska na przestrzeni ostatnich ponad 20 lat dobrze uwydatniają dane GUS-u, które zostały zaprezentowane w tabeli 1.

Liczba osób w Polsce, które ukończyły 60. rok życia, wynosiła z końcem 2021 r. blisko 10 mln. Segment seniorów w porównaniu z 2000 r. wyraźnie się powiększył i według prognoz w kolejnych latach trend wzrostowy będzie się utrzymywał (GUS, 2022c, s. 23). Obecnie już co czwartego polskiego konsumenta można uznać za seniora. Na podstawie danych zaprezentowanych w tabeli 1 można również zauważyć, że w każdej kategorii wiekowej kobiet jest więcej niż mężczyzn, a udział tych ostatnich w wyższych przedziałach wiekowych jest coraz niższy.

Liczba seniorów w Polsce z całą pewnością nie tworzy grupy konsumentów, którą przedsiębiorstwa handlowe mogą pominąć lub w jakikolwiek sposób zignorować. Wręcz przeciwnie, ta zbiorowość konsumentów jest bardzo atrakcyjną grupą docelową dla niejednego przedsiębiorstwa handlowego, zwłaszcza takiego, które prowadzi sprzedaż internetową. Niemniej jednak konsument-senior jest dla takiego sprzedawcy niemałym wyzwaniem. W kontekście sprzedaży dóbr online warto podkreślić, że dla osób starszych nie będzie liczyła się wyłącznie jakość oferty czy też jej atrakcyjność, ale mogą to być np. narzędzia, które pomogą im zrealizować zamówienie w sklepie internetowym, postawa wobec korzystania z Internetu oraz związane z tym predyspozycje i możliwości.

Aktywność seniorów w Internecie

Trudno nie zgodzić się ze stwierdzeniem, że upowszechnienie się Internetu czy też wprowadzenie i rozwój nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych nastąpiły tak szybko i tak łatwo zostały zaaprobowane przez wielu konsumentów w Polsce, że w zasadzie nie można sobie obecnie wyobrazić życia bez tych udogodnień. Niemniej jednak w przypadku seniorów ta kwestia prezentuje się nieco inaczej. Część seniorów mogła korzystać z Internetu, będąc jeszcze aktywna zawodowo i po przejściu na emeryturę było im łatwiej używać przeglądarki internetowej, a część osób starszych mogła nieco przegapić ten rozwój technologii, uważając ją za nieprzydatną lub niekonieczną do stosowania w codziennym życiu. Wyniki badania dotyczącego wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) w gospodarstwach domowych, które zostały zawarte w jednym z opracowań GUS-u,

Tabela 1. Struktura wiekowa seniorów w Polsce [w tys.]

Wyszczególnienie	2000		2010		2020		2021	
	K	M	K	M	K	M	K	M
60–64 lata	934,3	762,4	1265,2	1086,9	1408,0	1246,6	1354,5	1200,4
65–69 lat	917,5	690,6	767,4	592,5	1372,2	1112,2	1376,3	1118,7
70–74 lata	838,1	541,5	809,5	546,9	1100,1	803,7	1148,9	836,7
75–79 lat	634,9	329,0	722,7	423,5	619,3	386,8	657,6	414,4
80 lat i więcej	548,1	225,9	931,7	396,3	1145,7	511,7	1123,1	499,5
Seniorzy ogółem (K + M)	6422,5		7542,6		9706,3		9730,0	
Udział procentowy seniorów (K + M) w ludności Polski ogółem	16,8%		19,6%		25,5%		25,7%	

Uwaga: K – Kobiety, M – Mężczyźni.
Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS, 2022a, s. 138–139).

pokazują, że w 2021 r. w ciągu ostatnich trzech miesięcy (biorąc pod uwagę ostatnie trzy miesiące, które poprzedzały to badanie) z Internetu skorzystało tylko 57,6% osób w wieku 60–74 lat. Z kolei odsetek konsumentów w wieku 16–59 lat wynosi prawie 95% (GUS, 2022c). W 2020 r. w krajach Europy przeprowadzono podobne badanie. Analogicznie jak w opracowaniu GUS-u obejmowało ono starszych konsumentów (dwie grupy wiekowe – jedną między 55. a 64. rokiem życia oraz drugą: 65–74 lata), którzy w ciągu ostatnich trzech miesięcy poprzedzających badanie skorzystali z Internetu. Biorąc pod uwagę początkowe założenia dotyczące zdefiniowania tego, kogo określa się seniorem, i że młodsza grupa konsumentów niezupełnie spełnia przyjęte warunki i niekoniecznie jest trafnie określona, to jednak warto przedstawić różnice między oboma grupami wiekowymi konsumentów (tabela 2).

Z danych zaprezentowanych w tabeli 2 wyraźnie wynika, że senior wcale nie jest osobą, która ma mniejsze możliwości czy też predyspozycje do korzystania z Internetu. Aż w pięciu krajach Euro-

py odsetek starszych konsumentów korzystających w ciągu ostatniego kwartału z Internetu wynosił ponad 90%. Dość wysoki procent odnotowano również w takich krajach jak Niemcy (76,32%), Belgia (72,93%) czy Hiszpania (69,65%). Znacznie mniejszy odsetek polskich seniorów (43,22%) korzysta z Internetu w porównaniu ze starszymi konsumentami z krajów Unii Europejskiej (61,26%). Należy również zwrócić uwagę, że nawet w młodszej grupie konsumentów (w wieku 55–64 lat) procent polskich seniorów przeglądających strony internetowe jest wyraźnie mniejszy (69,51%) aniżeli średnio w krajach Unii Europejskiej (81,3%). Trudno zatem spodziewać się w najbliższym czasie znaczącej zmiany w liczbie polskich konsumentów powyżej 65. roku życia, którzy będą korzystać z Internetu.

Powracając z kolei do danych za 2021 r. przedstawionych przez GUS, można zauważyć, że duży odsetek seniorów w wieku 60–74 lat nigdy nie korzystał z Internetu (34,5%). Najczęściej argumentowali oni, że nie mają takiej potrzeby albo nie pozwalają im na to ich umiejętności (GUS, 2022c)

Tabela 2. Starsi konsumenci korzystający z Internetu w ciągu ostatnich trzech miesięcy* w wybranych krajach Europy w 2020 r.

Wyszczególnienie	Procentowy udział seniorów korzystających z Internetu	
	55–64 lata	65–74 lata
Dania	98,79	93,86
Luksemburg	98,93	90,87
Szwecja	97,21	90,77
Holandia	93,22	90,33
Anglia	94,13	90,01
Finlandia	96,67	87,73
Niemcy	91,73	76,32
Belgia	87,02	72,93
Hiszpania	89,51	69,65
Łotwa	82,80	62,62
Unia Europejska**	81,30	61,26
Słowacja	84,74	57,66
Estonia	82,70	56,10
Czechy	81,00	53,34
Litwa	70,92	46,08
Włochy	72,32	44,82
Polska	69,51	43,22
Portugalia	65,28	39,00
Grecja	64,29	33,43
Chorwacja	66,18	28,44

* Dane obejmują ostatnie trzy miesiące poprzedzające wykonanie tego badania. ** Podana wartość dla Unii Europejskiej była oszacowana.

Źródło: Eurostat, 2020.

lub nie mają zaufania do tego narzędzia (Leszczyńska & Łopaciński, 2017, s. 88). Jeśli zatem ta potrzeba przeglądania jakichkolwiek stron internetowych przez starsze osoby jest stosunkowo mała, nie wierzą oni w swoje umiejętności, a na dodatek nie mają zaufania do Internetu, to wydaje się, że przedsiębiorstwom trudno będzie przedstawić atrakcyjną ofertę, zachęcającą seniorów do nabywania dóbr online. Choć młodzi konsumenci znacznie częściej od seniorów dokonują zakupu towarów w e-sklepach, to jednak odsetek osób w wieku 60–74 lat nabywających produkty internetowo wzrósł z 22,0% w 2020 r. do 24,3% w 2021 r., a najczęściej zamawianymi dobrami były odzież, obuwie i dodatki, kosmetyki, a także produkty do pielęgnacji urody i zdrowia (GUS, 2022c, s. 65). Frąckiewicz (2021, s. 8) w swoich badaniach również pokazuje, że starsi konsumenci dużo rzadziej dokonują zakupów przez Internet niż młodsze grupy konsumentów.

Nasuwa się zatem pytanie, skąd u starszych osób pojawiła się niechęć lub brak zaufania do Internetu i wygodnego kupowania różnych towarów w e-sklepach? Przecież w czasie pandemii, gdy obowiązywało wiele restrykcji, które uniemożliwiały zakup wielu rodzajów towarów (w tym np. ograniczona możliwość zakupu odzieży i obuwia), sklep internetowy pozostawał często jedynym wyborem co do miejsca nabycia dóbr. Wydaje się, że odsetek osób powyżej 60. roku życia kupujących towary online powinien być znacznie wyższy, zwłaszcza biorąc pod uwagę sytuację w innych krajach Unii Europejskiej. Interesującym zagadnieniem będzie zidentyfikowanie obaw dotyczących zakupów w sklepach internetowych.

Pojęcie ryzyka w nauce ekonomii

Seniorów często opisuje się w pewien stereotypowy, modelowy sposób. Można przypisać tej grupie m.in.: niechęć do korzystania z nowych towarów i usług, zwłaszcza jeśli obejmują one nowoczesne technologie, przywiązanie do dotychczasowych przyzwyczajeń czy też awersję do ryzyka (Badowska & Golec, 2021). Ogólnie starsi konsumenci częściej niż młodszy unikają ryzyka (Roalf i in., 2012).

Niejednokrotnie autorzy prac naukowych próbowali określić pojęcie ryzyka. W wielu opracowaniach można znaleźć elementy wspólne opisujące ten termin. Wybrani badacze określają „ryzyko” w następujący sposób:

- niepewne zdarzenie lub okoliczność (Grzyl, 2013, s. 604);
- sytuacja, w której decydent nie posiada wystarczającej ilości informacji, pozwalającej mu na podjęcie najodpowiedniejszej decyzji, a wyłącz-

nie na sformułowanie prawdopodobieństwa wystąpienia pewnego rezultatu podjętych przez niego decyzji (Sołtysiak, 2016, s. 171);

- funkcjonalna kombinacja prawdopodobieństwa ukazania się konsekwencji oraz jej wartości dla podejmującego ryzyko (Rowe, 1975, s. 10);
- szansa albo możliwość straty, obrażeń, niebezpieczeństwa lub innych niekorzystnych konsekwencji (Hopkin, 2017).

Wydźwięk przedstawionych określeń opisujących pojęcie ryzyka jest raczej negatywny. Wszak uwydatnione są cechy takie jak niepewność, niekorzystne konsekwencje, możliwość straty czy też niebezpieczeństwo. Inną bardzo ważną cechą ryzyka dostrzega Maciejewski, pisząc, że ryzyko jest uzależnione od czasu i jest ono badane w różnych okolicznościach oraz w różnych aspektach (Maciejewski, 2010, s. 47).

W literaturze przedmiotu dokonuje się licznych klasyfikacji ryzyka. Z perspektywy tematu niniejszego opracowania najbardziej interesującym rodzajem ryzyka jest ryzyko postrzegane (*perceived risk*). Pojęcie to do literatury marketingowej wprowadził Bauer (1960), który zauważył, że konsumenci zmagają się z niepewnością co do konsekwencji, jakie mogą wyniknąć z ich decyzji zakupowych, przy czym część z tych konsekwencji może być negatywna (McCorkle, 1990, s. 27–28). Zatem ryzyko postrzegane traktowane jest jako ryzyko subiektywne i konsument może na nie reagować tylko wtedy, gdy jest dla niego identyfikowalne (Smyczek, 2012, s. 25).

Ryzyko postrzegane – wbrew temu, co u początków stosowania tego pojęcia w nauce ekonomii sądził jego twórca – przyciągnęło uwagę wielu naukowców i praktyków. Zainteresowanie tym zagadnieniem wynika z kilku aspektów (Mitchell, 1999):

- „teoria” postrzeganego ryzyka jest intuicyjna i ułatwia specjalistom od marketingu spojrzenie na świat z perspektywy konsumenta;
- „teoria” postrzeganego ryzyka może być wykorzystywana uniwersalnie, a jej wszechstronność wykazano w szerokim zakresie zastosowań;
- postrzegane ryzyko jest skuteczniejsze w wyjaśnianiu zachowań konsumentów, ponieważ konsumenci częściej chcą unikać błędów, niż maksymalizować użyteczność podczas zakupów;
- analiza ryzyka może być wykorzystywana w decyzjach dotyczących alokacji zasobów marketingowych.

Tematyka postrzeganego ryzyka, dzięki swojej uniwersalności, jest podejmowana przez wielu badaczy i rozpatrywana w różnych kontekstach i okolicznościach. Jedną z kwestii, której poświęca się uwagę, jest postrzegane ryzyko podczas nabywania dóbr online.



Ryzyko postrzegane podczas dokonywania zakupów online

Choć współcześnie zakupy dokonywane w sklepach internetowych nie wydają się być czymś nadzwyczajnym i są powszechne, to z całym przekonaniem można powiedzieć, że jednak ryzyko podczas kupowania dóbr online jest większe niż w przypadku nabywania towarów w sklepach stacjonarnych. Z jednej strony można znaleźć wiele „zaufanych” sklepów internetowych, które z sukcesem prowadzą swoją działalność, na ich temat są dostępne opinie innych kupujących, dotyczące zarówno samego sklepu, jak i jakości obsługi lub sprzedawanego towaru, które mogą ułatwić proces decyzyjny, a z drugiej strony ciągle można usłyszeć o licznych kradzieżach lub wyłudzeniach pieniędzy podczas zakupów online czy też niezgodności towaru z jego opisem. To ryzyko wydaje się być tym większe wtedy, gdy konsument po raz pierwszy styka się np. z danym sklepem internetowym lub towarem. Można powiedzieć, że dla konsumenta występująca separacja czasowa i przestrzenna między sprzedawcą a nim samym może rodzić niepewność co do transakcji online (Kesharwani & Bisht, 2012, s. 307).

Wielu naukowców, chcąc skategoryzować pojęcie ryzyka postrzeganego, również w kontekście sprzedaży online, podejmowało próby wyszczególnienia pewnych elementów ryzyka postrzeganego. Pierwsze, podstawowe składniki określił Cunningham (1967), który wyróżnił niepewność i konsekwencje, przy czym ten drugi element podzielił na dwa wymiary: wydajności i konsekwencji psychospołecznych. Kolejni badacze identyfikowali następne elementy struktury ryzyka postrzeganego. Był to m.in. Roselius (1971), który wskazał na konsekwencje fizyczne, czasowe oraz związane z utratą pieniędzy. W kolejnych latach Jacoby i Kaplan (1972) wyróżnili pięć rodzajów konsekwencji: fizyczne, psychologiczne, społeczne, finansowe i wydajnościowe. W kontekście nabywania dóbr w sklepach internetowych wydaje się, że składniki ryzyka postrzeganego zaproponowane przez Jacoby'ego i Kaplana są bardzo ważne i mimo upływu wielu lat od momentu publikacji ich opracowania naukowego ciągle są one aktualne. Warto do tej struktury dodać także ryzyko czasowe, z którym muszą się mierzyć konsumenci-seniorzy.

Hong i Yi wyróżniają także inne rodzaje ryzyka postrzeganego podczas dokonywania zakupów online. Wskazują na ryzyko dostawy, które ma ogromne znaczenie, zwłaszcza gdy zamawiany towar jest podatny na uszkodzenia lub w jakiś sposób jest nietypowy (np. ma specyficzny kształt). Autorzy ci piszą także o ryzyku społecznym, prywatnym oraz zasobów (Hong & Yi, 2012, s. 1307). Kolejnym rodzajem ryzyka postrzeganego przez seniorów podczas nabywania towarów w sklepach

internetowych może być ryzyko płatności (Zheng i in., 2012, s. 258).

W tabeli 3 scharakteryzowano poszczególne rodzaje ryzyka, z którymi mogą borykać się seniorzy podczas nabywania towarów w sklepach internetowych, a także możliwe zagrożenia.

Mimo że proces nabywania dóbr w sklepach internetowych uległ znacznym zmianom, stał się bardziej intuicyjny i łatwiejszy, to wielu współczesnych seniorów może negować istniejące korzyści takiej formy kupowania towarów w obliczu tylu potencjalnych zagrożeń. Często można usłyszeć funkcjonującą wśród seniorów opinię, że jeśli z danym dobrem nie można zapoznać się fizycznie, to wówczas go nie kupią. Nabycie towaru online jest także rozciągnięte w czasie, tzn. płatność najpierw musi zostać zaksięgowana u sprzedawcy (jeśli płatność dokonana jest „z góry”), a później konsument musi poczekać parę dni, aż nabyte dobro do niego dotrze. Ten czas oczekiwania na towar może jeszcze bardziej się wydłużyć, jeśli podczas dostawy dojdzie do uszkodzenia towaru lub zagubienia przesyłki. Seniorzy mogą też mieć obawy przed proponowanymi przez sprzedawcę metodami płatności i związanymi z tym zagrożeniami – czy aby na pewno podanie danych, np. karty płatniczej, nie spowoduje, że niepożądane osoby wykradną te dane i w nieodpowiedni sposób je wykorzystają? Ważna też jest kwestia tego, czy zakupione dobro spełni oczekiwania i potrzeby konsumenta-seniora oraz czy nabycie danego towaru nie wpłynie negatywnie na postrzeganie własnego wizerunku. Tak szczególna grupa konsumentów jak seniorzy ma zróżnicowane potrzeby i są one diametralnie inne niż w przypadku np. osób aktywnych zawodowo, w średnim wieku, dlatego seniorzy mogą się również obawiać negatywnej oceny ze strony rodziny i znajomych co do nabycia pewnych towarów.

Warto zwrócić uwagę, że przedstawione w tabeli 3 elementy ryzyka postrzeganego mogą towarzyszyć seniorom w mniejszym lub większym stopniu przy każdej transakcji online. Gdy wszystkie te kryteria są oceniane łącznie, wówczas mówi się o ryzyku ogólnym (Lipowski, 2015, s. 75). Niemniej jednak analizując przedstawione elementy ryzyka postrzeganego, z jakimi mogą zmagać się konsumenci-seniorzy, można się zastanawiać, które z nich bardziej powstrzymują konsumentów z tego segmentu przed dokonaniem zakupów online oraz które z rodzajów ryzyka w większym stopniu dotyczą starszych aniżeli młodszych grup konsumentów.

Ryzyko postrzegane konsumenta-seniora w przestrzeni sklepu internetowego

W ciągu ostatnich kilkunastu lat można zaobserwować, w jak dużym stopniu kompetencje cyfrowe nabierają znaczenia, a zwłaszcza było to odczuwal-

Tabela 3. Charakterystyka zagrożeń podczas nabywania dóbr online

Rodzaje postrzeganego ryzyka	Ujęcie definicyjne	Zagrożenia dla konsumentów
Ryzyko finansowe	Potencjalne nakłady pieniężne związane z początkową ceną zakupu, jak również z późniejszymi kosztami utrzymania produktu, a także potencjalne straty finansowe wynikające z oszustwa	Produkt może wymagać odpłatnej naprawy Poniesienie kosztów za odesłanie produktu Nieodpowiednio ulokowane środki finansowe
Ryzyko czasowe	Potencjalna strata czasu związana z podjęciem złej decyzji zakupowej poprzez zmarnowanie czasu na wyszukanie informacji, dokonanie zakupów czy też konieczność wymiany nieodpowiedniego towaru	Zbyt długi czas poświęcony na znalezienie informacji Niepewność czasu dostawy Zmarnowany czas na uczenie się, jak korzystać z towaru, w sytuacji gdy trzeba go wymienić, jeśli nie spełnia oczekiwań
Ryzyko wydajności	Produkt nie nadaje się do stosowania lub nie daje oczekiwanego efektu	Zbyt duża spodziewana wartość produktu Różnica między praktycznym zastosowaniem produktu a oczekiwanymi funkcjami
Ryzyko psychologiczne	Potencjalna utrata poczucia własnej wartości lub utrata ego, spowodowana frustracją, wywołana nieosiągnięciem celu zakupu, a także obawa przed tym, czy towar dostarczy oczekiwaną psychologiczną satysfakcji	Produkt wpłynie negatywnie na postrzeganie własnego wizerunku Obawa konsumenta przed tym, że produkt nie dorówna jego ego
Ryzyko fizyczne	Odnosi się do prawdopodobieństwa, że zakupiony produkt spowoduje uraz fizyczny	Produkt jest niebezpieczny Produkt stanowi zagrożenie dla innych osób Produkt jest szkodliwy dla środowiska
Ryzyko dostawy	Potencjalne straty w dostawie spowodowane zagubieniem towaru, jego uszkodzeniem lub wysłaniem go w niewłaściwe miejsce	Ryzyko utraty przesyłki Ryzyko uszkodzenia produktu znajdującego w paczce Pomyłki w dostawie, np. przesyłka dostarczona pod zły adres
Ryzyko społeczne	Potencjalna utrata statusu w swojej grupie społecznej w wyniku zakupu danego towaru lub usługi	Ocena ze strony znajomych/przyjaciół Ocena wystawiona przez rodzinę
Ryzyko prywatne	Potencjalna utrata kontroli nad danymi osobowymi, w momencie gdy informacje są wykorzystywane bez zgody	Utrata prywatnych informacji Monitorowanie nawyków zakupowych przez sklep internetowy Niedozwolony/niechciany kontakt ze strony innych osób Ryzyko włamania się przez niepowołane osoby na konto bankowe
Ryzyko zasobów	Odzwierciedla obawy konsumenta dotyczące tego, czy może zaufać sprzedawcom internetowym i czuć się komfortowo podczas przeprowadzania transakcji	Ryzyko braku autentyczności strony internetowej Ryzyko związane z nieprawdziwymi informacjami zawartymi na stronach internetowych Oszustwa na stronie internetowej
Ryzyko płatności	Odzwierciedla obawy konsumenta przed udostępnieniem numeru swojej karty płatniczej na stronie internetowej	Brak zaufania do systemu płatniczego oferowanego przez sprzedawcę Postrzeganie braku komfortu psychicznego podczas dokonywania płatności Problemy techniczne napotkane podczas płatności

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Hassan i in., 2006, s. 140; Maciejewski, 2010, s. 53, 55; Hong & Yi, 2012, s. 1307; Zheng i in., 2012, s. 258; Gąsior, 2015, s. 72; Lipowski, 2015, s. 75; Popli & Mishra, 2015, s. 51–52; Li, 2017, s. 14; Pietrucha & Maciejewski, 2020, s. 10.

ne w czasie pandemii (Bakalarczyk, 2021, s. 35). Pojawienie się wielu innowacji technologicznych sprawiło, że szczególnie seniorom trudno odnaleźć się w otaczającej rzeczywistości, przede wszystkim zaś tym, którzy po raz pierwszy stykają się z różnymi unowocześnieniami. Warto zauważyć, że dla części seniorów te zmiany mogły zaistnieć nagle i można przypuszczać, że przez szybkość ich wprowadzenia niektóre starsze osoby mogły nie zdążyć się z nimi zaznajomić, a przecież co chwilę konsumentom proponuje się coraz nowsze technologie i usprawnienia już istniejących procesów. Aby zatem móc swobodnie korzystać z oferowanych innowacji, które systematycznie są wprowadzane przez różne przedsiębiorstwa, konsument zmuszony jest do szybkiego uczenia się istniejących technologii oraz wykorzystywania ich w życiu codziennym. Choć seniorom przyjęcie nowej technologii zajmuje więcej czasu niż młodym konsumentom, to może ona ulepszyć jakość ich życia oraz ułatwić im dłuższe życie w poczuciu niezależności (Vaportzis i in., 2017, s. 2).

Dane GUS-u wskazują na dużą rozbieżność użytkowników regularnie korzystających z Internetu w wieku 60–74 lat pod względem wykształcenia. Otóż odsetek seniorów, którzy systematycznie korzystają z Internetu, z wykształceniem podstawowym wynosi raptem 21,4%, podczas gdy z wykształceniem średnim to już 50,3%, a wyższym aż 91,3% (GUS, 2022c, s. 64). Tak duża różnica procentowa między seniorami z wykształceniem podstawowym a wyższym pozwala stwierdzić, że tej pierwszej grupie może być nieco trudniej przyswoić lub nawet zaakceptować inne, bardziej zaawansowane technologiczne realia. Oczywiście nie tylko czynnik wykształcenia może być barierą dla seniorów w regularnym korzystaniu z Internetu oraz nabywaniu dóbr w sklepach internetowych, ale może to być jeszcze np. natłok bodźców, zbyt małe litery utrudniające percepcję tekstu, za duża różnorodność kolorów czy też poczucie, że treści znajdujące się na stronach internetowych są przeznaczone dla osób młodych (Gołuch, 2018, s. 61). Ponadto seniorzy mogą odczuwać wstyd przed młodszym pokoleniem, wynikający z tego, że mimo iż są starsi, czegoś nie potrafią, nie wiedzą (Szmigielska i in., 2014, s. 16). Kolejny czynnik determinujący brak potrzeby korzystania z Internetu to kwestia tego, że inni członkowie rodziny mogą wyrećzyć starszą osobę. Seniorzy żywią przekonanie, że ich młodszy członkowie rodziny poradzą sobie z pewnymi czynnościami (np. zakupami w sklepie internetowym) lepiej, sprawniej, bez ryzyka pomyłki (Szmigielska i in., 2012, s. 349). Starsze osoby chcą w ten sposób uniknąć ryzyka ośmieszenia się przed młodszymi członkami rodziny. Często przecież bywa tak, że ci najstarsi członkowie rodziny są uznawani za „encyklopedię” wiedzy, do-

świadczenia i umiejętności. Nie chcą oni odkrywać przed innymi osobami, że czegoś nie potrafią.

Korzystanie z innowacji technologicznych i dokonywanie zakupów w e-sklepach niesie ze sobą liczne korzyści dla konsumenta. Nasuwa się zatem pytanie, dlaczego wielu konsumentów-seniorów nie potrafi przekonać się o tym, że oferowana forma dokonywania zakupów jest usprawnieniem, a nie obciążeniem, zwłaszcza gdy w wieku senioralnym nasila się domocentryzacja konsumpcji (Zalega, 2017, s. 24). Poza tym zakupy w e-sklepach niwelują wysiłek fizyczny związany z nabywaniem różnych dóbr (Ismail & Wahid, 2023, s. 606–607). Lipowski i Angowski w swoich badaniach dowodzą, że seniorzy spośród dostępnych trzech kanałów dystrybucji, jakimi są: kontakt osobisty, telefon i Internet, najrzadziej wybierają Internet, czy to jeśli chodzi o poszukiwanie informacji o produkcie, czy o jego zakup, czy też o obsługę pozakupową lub rezygnację z usługi. Najczęściej z kolei seniorzy wybierają kontakt osobisty w każdych z wymienionych okoliczności (Lipowski & Angowski, 2017, s. 363). Taki stan rzeczy może mieć też inne podstawy aniżeli wynikające choćby z mniejszych kompetencji cyfrowych w porównaniu z młodymi osobami. Często konsumenci-seniorzy są narażeni na samotność. Zwłaszcza dotyczy to tej grupy starszych osób, które wybrały stan wolny, nigdy nie zawierając związku małżeńskiego (Różański, 2020, s. 81). Samotność bowiem, jak zauważa Kramkowska, jest dla seniorów stanem, któremu często towarzyszą silne uczucia spowodowane przez pogorszoną jakość zdrowia, zmniejszenie mobilności, śmierć współmałżonka lub innych ważnych i bliskich osób albo społeczny brak akceptacji oraz życzliwości wobec ich osoby (Kramkowska, 2016, s. 41–42). Problem samotności wśród starszych osób jest dostrzegalny nie tylko w Polsce, ale również w innych krajach Unii Europejskiej. W ostatnich latach odczuwanie samotności przez seniorów zwiększyło się poprzez pandemię, aczkolwiek nie była to zmiana tak drastyczna jak w przypadku młodych konsumentów (Baarck i in., 2021, s. 2–3). Kovalenko (2021, s. 68) w swoim naukowym opracowaniu pisze, że samoizolacja, a także utrzymywanie dystansu fizycznego może powodować zwiększenie poziomu wykluczenia społecznego. Chęć nabywania dóbr przez seniorów w sklepach stacjonarnych może wynikać zatem z potrzeby obcowania z drugim człowiekiem, nawiązania relacji, czy też wspólnej rozmowy. W istocie to właśnie zakupy stacjonarne dają starszym konsumentom choćby chwilową możliwość pozbycia się samotności, zapomnienia o niej. Seniorzy znacznie bardziej niż młodsze grupy konsumentów są narażeni na ryzyko wykluczenia społecznego oraz samotność ze względu na przejście w stan zawodowego spoczynku, śmierć najbliższej osoby lub opuszczenie



domu przez dzieci w związku z ich usamodzielnieniem się.

Ważną zależność przedstawia także Olejniczak, który pisze, że pojawienie się możliwości zakupu towarów i usług w Internecie nie wpływa na zmiany w zachowaniach zakupowych seniorów. Co więcej, ta grupa konsumentów przyjmuje raczej nieprzychylną postawę wobec tego, że coraz więcej informacji można znaleźć w Internecie, choć, co interesujące, seniorzy mimo wszystko bardziej pozytywnie wyrażają się o pojawieniu się sprzedaży internetowej z dostawą do domu (Olejniczak, 2019, s. 98, 107). Taka perspektywa pozwala dostrzec pewną zależność pomiędzy aktywnościami związanymi np. z dokonywaniem zakupów, korzystaniem z Internetu a postawami seniora wobec dokonujących się zmian. Pojawienie się innowacji technologicznych oraz licznych dogodności z tym związanych u wielu seniorów nie przyczyniło się do zmiany ich zachowań czy to w życiu codziennym, czy to podczas procesu zakupowego. Natomiast same postawy wobec zmian są bardziej pozytywne – osoby starsze mogą dostrzegać ich konieczność lub ważność.

Niewielka chęć seniorów do robienia zakupów w sklepach internetowych (Olejniczak, 2019, s. 137) może wynikać zarówno z odczuwanego przez nich dyskomfortu (Erjavec & Manfreda, 2022, s. 2), jak i z postrzeganego przez nich ryzyka. Maciejewski (2014, s. 232) w swoim opracowaniu wskazał, jaki element ryzyka może najbardziej wpływać na niechęć kupowania dóbr w sklepach internetowych przez konsumentów. Najbardziej mogą oni obawiać się tego, że zostaną oszukani. Bejm i Gąsior (2014, s. 123) w swoich badaniach również wskazują na ten czynnik, dopełniając go ryzykiem utrudnionego kontaktu ze sprzedawcą. Seniorzy są bowiem segmentem konsumentów najbardziej narażonym na oszustwa i manipulacje (Adamczyk & Lisiecka-Bednarczyk, 2022, s. 226). Tę tematykę bardzo dokładnie w innym swoim artykule podejmuje Lisiecka-Bednarczyk. Badaczka podkreśla negatywne konsekwencje dla seniorów mogące nastąpić w wyniku oszustwa lub manipulacji, m.in.: poczucie winy, że człowiek „dał się nabrać” mimo bogatego doświadczenia życiowego, brak zaufania do samego siebie, lęk przed przyznaniem się do doznania krzywdy bliskim, obawę przed wyśmianiem i negatywną oceną, utratę zaufania do innych ludzi, która może pogłębiać osamotnienie i wyobcowanie (Lisiecka-Bednarczyk, 2022, s. 104). Starsi konsumenci nie tylko dostrzegają ryzyko związane z ich wykorzystaniem przez złodziei lub oszustów, ale również ryzyko samodzielnego społecznego wykluczenia, spowodowane przez przykre doświadczenia w przestrzeni wirtualnej.

Kolejnymi obawami, z którymi mierzą się starsi konsumenci, są niezgodność przesyłki z przedstawioną ofertą, a także nieterminowość doręczenia

przesyłki do adresata. Wśród innych elementów ryzyka badani wskazywali na: otrzymanie towaru niezgodnego z zamówieniem, uiszczenie wyższej ceny niż przedstawiona w ofercie oraz pojawienie się dodatkowych opłat przy odbiorze przesyłki (Maciejewski, 2014, s. 232). Starsi konsumenci częściej niż młodszy przykładają wagę do wygody i klarownych warunków dostawy, a także do zwrotu towaru. Ponadto mają większe zaufanie do zabezpieczeń swoich danych przez sklepy online, dlatego też chętniej zakładają konta zakupowe (Frąckiewicz, 2018, s. 13). Innymi ważnymi zagrożeniami są: brak możliwości zapoznania się z produktem pod kątem tego, czy jest wadliwy, brak fizycznego „poznania” towaru lub brak informacji o skutkach użycia dobra (Bejm & Gąsior, 2014, s. 123). Kolejni badacze wskazują zaś na to, że seniorzy mogą mieć obawy co do nieodwracalności transakcji, a to z kolei może budzić brak zaufania do kontaktów pośrednich w czasie zakupów online. Co więcej, starsze osoby mogą obawiać się konieczności zwrotu towaru (Sroczyńska i in., 2022, s. 50). Wiele z wymienionych obaw seniorów, jak choćby napotkanie nieuczciwego sprzedawcy czy też odmowa zwrotu towaru, potwierdzają w swoich badaniach Gregor i Kaczorowska-Spychalska (2016, s. 118). Autorzy badań odnotowali również, że starsi konsumenci obawiają się odmowy reklamacji oraz problemów związanych z metodami płatności za zakupione dobro.

Liczne obawy konsumentów-seniorów wywołujące niechęć do zawierania transakcji online mogą dotyczyć niskich dochodów, kosztów związanych z nabyciem sprzętu komputerowego bądź tradycjonalizmu i mentalności starszych konsumentów (Szepieniec-Puchalska, 2012, s. 98). Poza tym wraz z wiekiem konsumentów maleje odsetek osób deklarujących postawy proinnowacyjne (Szepieniec-Puchalska & Szymańska, 2016, s. 190).

Seniorzy przed dokonaniem zakupu w e-sklepach starają się zatem zminimalizować ryzyko płatności, zasobów czy też prywatne. Są oni mniej skłonni do podejmowania ryzyka, przez co ich aktywność w sklepach internetowych jest bardziej zachowawcza w stosunku do młodszych grup konsumentów. Ogólnie można przyjąć, że konsumenci tego segmentu dostrzegają ryzyko podjęcia „niewidzialnej” transakcji, ponieważ poddają w wątpliwość jakość takiego procesu lub nie mają zaufania do sprzedawcy – jego wiarygodności i uczciwości. Starsze osoby starają się przed nabyciem towarów w sklepie internetowym przygotować sobie grunt, dając im pewność co do przeprowadzenia całości transakcji. Tej pewności seniorzy mogą szukać w opiniach rodziny, a także sąsiadów i znajomych, co będzie miało przełożenie na ich decyzje zakupowe (Olejniczak, 2019, s. 323), jak również przez zaufanie i pozytywne doświadczenia w relacji ze sprzedawcą internetowym, co spowoduje złagodzenie

postrzeganego ryzyka przed zakupami online (Bhatti i in., 2020, s. 119).

Warto jeszcze zwrócić uwagę na aspekt umiejętności korzystania z Internetu, a także kupowania towarów w e-sklepach. Część seniorów – nawet tych, którzy stosunkowo często korzystają z Internetu – dość ostrożnie wykorzystuje dostępne możliwości. Mogą oni nie wchodzić na strony, których nie znają, co może prowadzić np. do uzyskania małej ilości informacji o towarze, który chcą zakupić. Mogą nie mieć możliwości poznania pełnej oferty przedsiębiorstwa, porównania jakości ofert, co również może powodować pewne niekorzystne wybory i straty. Seniorzy mogą także mieć obawy przed uszkodzeniem komputera, które wynikają z braku wiedzy na temat jego obsługi (Sroczyńska i in., 2022, s. 56). W tym przypadku można rozpatrywać ryzyko związane z poniesionymi kosztami za sprzęt komputerowy lub ryzyko uszkodzenia cudzego mienia. Otóż starsze osoby, które poniosły koszty związane z nabyciem sprzętu komputerowego, mogą obawiać się, że go zepsują podczas nauki korzystania z Internetu i tym samym stracą pieniądze wydane na zakup. Z kolei ucząc się aktywności w świecie wirtualnym z komputera innej osoby, mogą obawiać się zniszczenia czyjejś własności, co również może powodować dla nich koszty, a dodatkowo ogólne złe samopoczucie. Poza tym tej grupie konsumentów może towarzyszyć większa nerwowość przed wykonaniem danej aktywności (Trzcinińska-Król, 2018, s. 63). Trudności napotykane przez seniorów w obszarze umiejętności korzystania z nowoczesnych narzędzi technologicznych nie dotyczą w takim samym stopniu młodszych segmentów konsumentów. Występujące obawy można określić jako ryzyko zacofania, ponieważ brak kompetencji związanych z korzystaniem z Internetu może budzić lęk oraz demotywować seniorów do podjęcia aktywności w tym obszarze. Gdyby jednak starsi konsumenci otrzymali potrzebne wsparcie technologiczne i merytoryczne do momentu osiągnięcia pełnej swobody poruszania się w ogólnosiwiatowej sieci, wówczas na pewno chętniej by z niej korzystali, częściej dokonując zakupów (Leszczyńska & Łopaciński, 2017, s. 88).

Rozpatrując obawy seniorów przed dokonywaniem zakupów w sklepach internetowych, można zauważyć, jak duże znaczenie dla tej grupy konsumentów mają pewność i zaufanie do sprzedawcy czy też strony internetowej. Seniorzy podczas wirtualnych zakupów mogą postrzegać ryzyko w różnym stopniu, zwłaszcza że ryzyko może dotyczyć zarówno fizycznych, jak i psychicznych aspektów. Oczywiście ryzyka nie da się w całości usunąć, lecz można je niwelować (Rudnicki, 2019, s. 25). Minimalizowanie ryzyka może przyczynić się do tego, że starsze osoby bardziej ochoczo będą nabywać dobra w sklepach internetowych, wykorzystując tym samym dostępne obecnie udogodnienia.

Podsumowanie

Seniorzy stanowią znaczny odsetek konsumentów w Polsce. Jest to segment silnie zróżnicowany wewnętrznie, którego precyzyjne scharakteryzowanie nie jest możliwe, zwłaszcza jeśli weźmie się pod uwagę konsumentów dopiero wchodzących w wiek senioralny i tych, którzy już ukończyli 70. lub 75. rok życia. Z całą pewnością osoby starsze nadal pozostają grupą użytkowników, którzy najrzadziej korzystają z Internetu, a zatem również ze sklepów internetowych. Polski senior także na tle seniorów z innych krajów Europy znacznie rzadziej korzysta z Internetu.

Stronienie od korzystania z dostępnych innowacji może wynikać z ograniczeń, które starsi konsumenci sami sobie narzucają, oraz wiązać się z przekonaniami, że są osobami o bardziej tradycyjnym stylu życia, które wolą pozostawić nowe technologie młodym. Za tymi przekonaniami seniorów stoi także wiele obaw, dotyczących m.in.: mniejszych kompetencji cyfrowych, wyśmiania przez rodzinę, znajomych czy sąsiadów, uszkodzenia sprzętu komputerowego – swojego lub innej osoby, z czym mogą się również wiązać dodatkowe koszty. Części osób starszych poruszanie się w wirtualnym świecie może sprawiać spory dyskomfort, przez co tacy konsumenci porzucają chęć nauczania się korzystania z Internetu i dokonywania zakupów w e-sklepach. Niemniej jednak deklarują oni pozytywne postawy wobec nowoczesnych technologii, dlatego jeśli udzieli się wsparcia technicznego i merytorycznego seniorom, istnieje szansa, że starsi konsumenci znacznie częściej będą czynnymi użytkownikami Internetu i stałymi klientami sklepów online.

Jednym z najważniejszych elementów ryzyka postrzeganego przez seniorów jest ryzyko oszustwa w sklepie internetowym. W istocie ta grupa jest najbardziej narażona na kradzieże czy też wyłudzenia danych. Te obawy są na tyle silne, że realnie mogą powstrzymywać starszą osobę przed dokonaniem „niewidzialnych” zakupów. Seniorzy nie tylko mogą obawiać się niekorzystnej reakcji ze strony rodziny, ale także braku zaufania do siebie samego i innych ludzi, rozczarowania swoją osobą czy też samoczynnego wykluczenia społecznego.

Kolejny czynnik ryzyka postrzeganego, który w dużo większym stopniu dotyczy seniorów niż młodszych grup konsumentów, to samotność. Starsi konsumenci mogą również nie chcieć korzystać z Internetu lub e-sklepów, ponieważ zakupy stacjonarne dają im możliwość kontaktu z innymi osobami, zwłaszcza jeżeli tworzą oni jednoosobowe gospodarstwa domowe. Zakupy w sklepach stacjonarnych pozwalają seniorom na rozmowę z drugim człowiekiem, spotkanie się z nim, być może na zobaczenie jakiegoś znajomego, który poświęci chwilę na wspólną konwersację. Zazwyczaj starsze osoby, będące już na emeryturze, nie muszą się spieszyć, kontrolować czasu, nie naglą ich zawodowe obowiązki, dlatego

zaoszczędzenie czasu przez nabywanie dóbr w e-sklepach wydaje się nie mieć dla nich większego znaczenia.

Seniorzy w zakupach online poszukują bezpieczeństwa transakcji, pewności przeprowadzenia całości procesu oraz zaufania do sprzedawcy. Poza tym chcą otrzymać konkretną informację co do warunków zwrotu towaru w przypadku jego niezgodności z ofertą lub wadliwości. Wydaje się, że pozytywne doświadczenia, a także większe wsparcie ze strony innych osób oraz pewność transakcji będą dla seniorów ważne w niwelowaniu towarzyszącego im ryzyka.

Przeprowadzenie badań pierwotnych być może rzuciłoby światło także na inne aspekty ryzyka postrzeganego przez seniorów podczas nabywania dóbr online.

Wydaje się, że z upływem kolejnych lat coraz więcej osób starszych będzie kupować różne dobra w sklepach internetowych, choć może to nie być tak znacząca zmiana, sięgająca choćby odsetków z rynku niemieckiego, hiszpańskiego czy słowackiego. Konsumenci, którzy w czasie kilku bądź kilkunastu lat zostaną seniorami, będą bardziej przyzwyczajeni do korzystania z Internetu, a zamówienie danego dobra ze sklepu internetowego nie powinno stwarzać im aż tak dużego problemu. Niemniej jednak w kontekście dalszych rozważań, obejmujących ryzyko zakupów w sklepach internetowych, interesujące będzie, jakie elementy ryzyka postrzeganego będą towarzyszyły „nowemu” seniorowi.

Bibliografia/References

- Adamczyk, M. D., & Lisiecka-Bednarczyk, A. (2022). Obecność i bezpieczeństwo osób starszych w cyberprzestrzeni. *Cybersecurity and Law*, 8(2), 219–229. <https://doi.org/10.35467/cal/157184>
- Baarek, J., D'homres, B., & Tintori, G. (2021). *Loneliness in Europe before and during the COVID-19 pandemic*. <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC126802>
- Badowska, S., & Golec, A. (2021). Wybrane zachowania konsumentów seniorów w świetle postępującej cyfryzacji kanałów świadczenia oferty w sektorze usług finansowych. W: E. Frąckiewicz & R. Iwański, *Srebrna gospodarka. Perspektywa interdyscyplinarna* (352–389). Wydawnictwo Akademii Sztuki w Szczecinie.
- Bakalarczyk, R. (2021). *Seniorzy – niewidzialni – obecni? Starzejące się społeczeństwo – prognozy, wyzwania, możliwości*. Caritas Polska.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. W: R. S. Hancock, *Dynamic Marketing for a Changing World* (389–398). Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association.
- Bejm, A., & Gąsior, M. (2014). Źródła postrzeganego ryzyka i skłonność konsumentów do zakupów on-line w świetle wyników badań własnych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (337), 120–128.
- Bhatti, A., Ur Rehman, S., Kamal, A. Z., & Akram, H. (2020). Factors effecting online shopping behaviour with trust as moderation. *Jurnal Pengurusan*, (60), 109–122. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2020-60-09>
- Byłok, F. (2019). Kierunki zmian strategii konsumpcji seniorów – słuchaczy uniwersytetu trzeciego wieku. *Folia Oeconomica*, (5/344), 49–66. <http://dx.doi.org/10.18778/0208-6018.344.04>
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. W: D. F. Cox, *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Harvard University Press.
- Dąbrowska, A., Jurowczyk, P., & Szuszkiewicz, A. (2022). Konsument hybrydowy na rynku produktów spożywczych. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, (183), 9–18. <https://econjournals.sgh.waw.pl/SiP/article/view/2947>
- Erjavec, J., & Manfreda, A. (2022). Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102867>
- Eurostat. (2020). *Individuals – internet use*. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_CI_IFP_IU_custom_8159135/default/bar?lang=en (pobrano 27.10.2023).
- Frąckiewicz, E. (2018). Internet jako medium komunikacji i sprzedaży na srebrnym rynku. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (354), 7–16.
- Frąckiewicz, E. (2021). Information and communication technologies as a source of customer value in the context of balancing the positions of younger and older consumers. *Sustainability*, 13(4722), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13094722>
- Frąckiewicz, E., & Iwański, R. (2020). Zastosowanie ankiety internetowej w diagnozie postaw srebrnych konsumentów na przykładzie rynku usług bankowych. W: K. Mazurek-Łopacińska, & M. Sobocińska, *Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej* (126–138). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Garwol, K., & Stebila, J. (2021). Seniorzy „niewykluczeni” cyfrowo. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, (66), 94–110. <https://doi.org/10.15584/nsawg.2021.2.7>
- Gąsior, M. (2015). Postrzeganie ryzyka związanego z zakupami online – analiza zmian w latach 2013–2015. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 2(41), 71–82. <https://doi.org/10.18276/pzfm.2015.41/2-06>
- GUS. (2022a). *Rocznik Demograficzny 2022*. Główny Urząd Statystyczny.
- GUS. (2022b). *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r.* Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Szczecinie.
- GUS. (2022c). *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2021 r. Analizy statystyczne*. Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Białymstoku.
- Goluch, A. (2018). Aktywność seniorów a korzystanie z nowych mediów. *Dyskursy o kulturze*, (9), 57–78.
- Gregor, B., & Kaczorowska-Spychalska, D. (2016). E-konsument w grupie wiekowej 55+. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego*, (43/3), 111–120. <https://doi.org/10.18276/sip.2016.43/3-10>
- Grześkowiak, A., Przybysz, K., Peternek, P., & Stanimir, A. (2021). *Pokolenie 65+. Perspektywa społeczno-ekonomiczna*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Grzyl, B. (2013). Ryzyko, identyfikacja i ocena ryzyka przedsięwzięcia inwestycyjnego w aspekcie działań logistycznych. *Autobusy. Technika. Eksploatacja. System Transportowe*, (3), 601–610. <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/7354>
- Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W., & Mohamed, F. A. (2006). Conceptualization and Measurement of Perceived Risk in Online Shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1), 138–147.
- Hong, Z., & Yi, L. (2012). Research on the influence of perceived risk in consumer online purchasing decision. *Physics Procedia*, (24), 1304–1310.
- Hopkin, P. (2017). *Fundamentals of Risk Management. Understanding, Evaluating and Implementing Effective Risk Management*. Kogan Page.
- Ismail, K. A., & Wahid, N. A. (2023). Touching the COVID-19 pandemic impacts on Malaysian older adults' online shopping behaviours: A marketing business review. *Journal of Governance and Integrity*, 6(2), 606–615. <https://doi.org/10.15282/jgi.6.2.2023.9727>

- Iwański, R. (2017). Nowe oblicza starości z perspektywy dalszego starzenia się populacji. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 5(11), 113–128. <https://doi.org/10.18559/SOEP.2017.11.8>
- Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). *The Components of Perceived Risk*. Association for Consumer Research.
- Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India. An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303–322.
- Kovalenko, A. (2021). Older adults shopping online: A fad or a trend. W: E. Mazaheri, *The Impact of COVID-19 on E-Commerce* (67–80). https://doi.org/10.51432/978-1-8381524-8-2_5
- Kramkowska, E. (2016). *Człowiek stary jako ofiara przemocy w rodzinie*. Wydawnictwo Naukowe Katedra, Wydział Pedagogiki i Psychologii Uniwersytetu w Białymstoku.
- Leszczyńska, M., & Łopaciński, K. (2017). Prosumencki potencjał seniorów – stan obecny i perspektywy. Wyniki badań rynku polskiego. *Informatyka Ekonomiczna*, 3(45), 80–91. <http://dx.doi.org/10.15611/ie.2017.3.07>
- Li, G. (2017). Reliability, validity, and dimensions of SEM-based sport tourism risk perception scale. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, 10(3), 13–24. <http://dx.doi.org/10.14257/ijunesst.2017.10.3.02>
- Lipowski, M. (2015). Postrzeganie ryzyka jako czynnik warunkujący zachowanie konsumenta w kanale dystrybucji. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia*, 49(1), 71–79.
- Lipowski, M., & Angowski, M. (2017). Preferencje wyboru kanałów marketingowych przez seniorów. *Handel Wewnętrzny*, II(3/368), 358–369.
- Lisiecka-Bednarczyk, A. (2022). Działania upodmiotawiające w profilaktyce manipulacji wobec seniorów. *Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego*, 65(3/259), 101–115. <https://doi.org/10.31743/znkul.13829>
- Maciejewski, G. (2010). *Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Maciejewski, G. (2014). Sposoby radzenia sobie konsumentów z ryzykiem nieudanego zakupu. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (187), 229–239.
- Majdzińska, A. (2015). Różnicowanie zaawansowania starości demograficznej na obszarze województwa łódzkiego. *Folia Oeconomica*, 4(315), 109–126. <http://dx.doi.org/10.18778/0208-6018.315.08>
- McCorkle, D. E. (1990). The role of perceived risk in mail order catalog shopping. *Journal of Direct Marketing*, 4(4), 26–35.
- Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195.
- Niedzińska, A. (2014). To nie jest kraj dla starych ludzi, czyli marketing 60+ w Polsce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, (36), 87–94. http://www.wzieu.pl/zn/825/ZN_825.pdf#page=87
- Olejniczak, T. (2019). *Konsument seniorzy wobec innowacji produktowych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Pietrucha, J., & Maciejewski, G. (2020). Precautionary demand for cash and perceived risk of electronic payments. *Sustainability*, 12(7977), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su12197977>
- Popli, A., & Mishra, S. (2015). Factors of perceived risk affecting online purchase decisions of consumers. *Pacific Business Review International*, 8, 49–58.
- Roalf, D. R., Mitchell, S. H., Harbaugh, W. T., & Janowsky, J. S. (2012). Risk, reward, and economic decision making in aging. *Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 3, 289–298. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbr099>
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56–61.
- Rowe, W. D. (1975). *An "Anatomy" of Risk*. Environmental Protection Agency.
- Różański, T. (2020). Samotność i osamotnienie osób starszych jako problem społeczny i edukacyjny. *Roczniki Pedagogiczne*, 12(48)(4), 75–90. <https://doi.org/10.18290/rped20124-6>
- Rudnicki, L. (2019). Ryzyko w działalności gospodarstw domowych – istota, rodzaje i sposoby jego ograniczania. *Gospodarska, Społeczeństwo, Środowisko*, (2), 17–25.
- Sawińska, A. (2014). Seniorzy i preseniorzy jako perspektywiczny podmiot rynku turystycznego i rekreacyjnego. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, (46), 171–177.
- Smyczek, S. (2012). *Consumer behavior on international market*. Wydawnictwo Placet.
- Sołtysiak, M. (2016). Postrzeganie ryzyka przez młodych ludzi. *Humanities and Social Sciences*, XXI(3), 171–181.
- Sroczyńska, M., Uklańska, K., Klimski, W., & Kowalczyk-Boroń, E. (2022). *Polscy seniorzy w społeczeństwie ryzyk*. Fundacja Matuzalem.
- Stolecka-Makowska, A. (2016). Zakupy konsumentów przez Internet w Polsce i Unii Europejskiej – analiza porównawcza. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (302), 162–174.
- Szczucka, A. (2022). Wpływ pandemii na rozwój handlu elektronicznego. *Folia Oeconomica*, (2/359), 1–20. <https://doi.org/10.18778/0208-6018.359.01>
- Szepieniec-Puchalska, D. (2012). Polscy konsumenci w obliczu megatrendów w konsumpcji. *Konsumpcja i Rozwój*, 1(2), 85–100.
- Szepieniec-Puchalska, D., & Szymańska, A. (2016). Postawy starszych konsumentów wobec produktów innowacyjnych. *Problemy Zarządzania*, 14(2/59), 185–203. <https://doi.org/10.7172/1644-9584.59.12>
- Szmigielska, B., Bąk, A., & Hołda, M. (2014). E-seniorzy w świetle dotychczasowych badań. W: B. Szmigielska (red.), *Senior zalogowany* (13–29). Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Szmigielska, B., Bąk, A., & Jaszczak, A. (2012). Komputer i Internet w życiu e-seniorów – doniesienie z badań jakościowych. *Studia Edukacyjne*, (23), 343–366.
- Tomaszek, A. (2020). Starzejące się społeczeństwo jako wyzwanie społeczne Polski. W: N. Laurisz (red.), *Wyzwania i problemy społeczne początku XXI wieku* (60–73). Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej.
- Trzcińska-Król, M. (2018). Senior w świecie mediów. *Interdyscyplinarne Konteksty Pedagogiki Specjalnej*, (22), 51–71. <https://doi.org/10.14746/ikps.2018.22.04>
- Vaportzis, E., Clausen, M. G., & Gow, A. J. (2017). Older adults perceptions of technology and barriers to interacting with tablet computers: A focus group study. *Frontiers in Psychology*, 8(1687), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01687>
- Wałęga, A., & Kwapiński, W. (2021). Czynniki determinujące lojalność młodych konsumentów na rynku dóbr konsumpcyjnych. *Marketing i Rynek*, (7), 10–19. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2021.7.2>
- Zalega, T. (2017). Wybrane alternatywne trendy konsumenckie a zachowania konsumenckie osób w wieku 65+. *Konsumpcja i Rozwój*, 1(18), 20–43.
- Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 255–274.

Mgr Przemysław Luberd

Asystent w Katedrze Rynku i Konsumpcji na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. W 2020 r. uzyskał tytuł magistra w dyscyplinie naukowej ekonomii i finansów. Jego zainteresowania badawcze to zachowania podmiotów rynkowych, nowe trendy w konsumpcji, sprzedaż wielokanałowa w przedsiębiorstwach handlowych oraz badania rynków krajowych i międzynarodowych.

Mgr Przemysław Luberd

Assistant at the Department of Market and Consumption at the University of Economics in Katowice. In 2020, he obtained a master's degree in the scientific discipline of economics and finance. His research interests include the behaviour of market entities and new trends in consumption, multi-channel sales in commercial enterprises and research on domestic and international markets.