

# Tomasz Turek

---

## Bariery wykorzystania sklepów internetowych przez seniorów

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 104, 269-278

---

2013

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*TOMASZ TUREK*

Politechnika Częstochowska

## BARIERY WYKORZYSTANIA SKLEPÓW INTERNETOWYCH PRZEZ SENIORÓW

### Wprowadzenie

Od dłuższego czasu obserwuje się dynamiczny rozwój sektora *e-commerce*. W sklepach internetowych można nabywać szeroki wachlarz towarów i usług. Coraz więcej dóbr może podlegać digitalizacji i może być wystawionych do sprzedaży na rynkach elektronicznych. Dzięki temu w gospodarce elektronicznej zawierana jest duża liczba transakcji. Istotnym czynnikiem rozwoju w tym obszarze jest upowszechnienie Internetu. Statystyki na całym świecie wskazują, że dociera on do coraz większego odsetka społeczeństwa. Wzrasta również jakość i przepustowość łącz. Dzięki rozwojowi usług internetowych e-sklepy mogą w coraz bardziej atrakcyjny sposób prezentować oferowane towary i usługi. Pojawiają się nowe i bezpieczne formy płatności.

Z natury rzeczy klientami e-sklepów najczęściej są ludzie młodzi. Wynika to przede wszystkim z ich łatwiejszego dostosowywania się i akceptacji nowych rozwiązań. Z drugiej strony oferta, którą prezentują sklepy internetowe, skierowana jest właśnie do osób relatywnie młodych. Sklepy te oferują np. gry komputerowe, muzykę, sprzęt sportowy, akcesoria fotograficzne itp. Ludzie młodzi, głównie uczniowie, studenci i osoby aktywne zawodowo, nie obawiają się korzystania z *e-commerce*, gdyż przy komputerze spędzają dużą część dnia. Relacje z komputerem są naturalne. Jeżeli w Internecie można znaleźć interesujące i potrzebne informacje, jeżeli można się przy jego pomocy uczyć czy nawiązywać kontakty biznesowe, to można również nabywać towary i usługi.

Dużą część społeczeństwa stanowią jednak seniorzy. Są to osoby starsze, w okresie życia określanym jako poprodukcyjny. Faktem jest, że obecnie stanowią oni duży odsetek społeczeństwa, a według danych demograficznych ich procentowy udział będzie się zwiększał. Wynika to głównie z malejącej liczby urodzeń, przy

jednoczesnym wydłużaniu się życia osób starszych<sup>1</sup>. Seniorzy również należą do społeczeństwa informacyjnego. Są użytkownikami Internetu i potencjalnymi klientami e-sklepów. Nie mają oni jednak takich umiejętności jak osoby młodsze oraz w naturalny sposób wykazują bardzo duże obawy przed *e-commerce*. Celem niniejszego artykułu jest próba wskazania najistotniejszych barier wykorzystania *e-commerce* przez seniorów. Jednocześnie, dzięki przeprowadzonym badaniom, wskazane zostaną obszary i kierunki rozwiązań, które mogą wpływać na wzrost zainteresowania internetowymi zakupami w tej grupie społeczeństwa.

## 1. Ogólna charakterystyka badanej grupy seniorów

Badanie aktywności seniorów w obszarze *e-commerce* zostało przeprowadzone w styczniu 2013 roku. Przygotowany formularz składał się z 15 zagadnień, które podzielone zostały na następujące sekcje:

- celem badania w pierwszej części była podstawowa identyfikacja próby badawczej i dotyczyła płci oraz wieku;
- w części drugiej pytania dotyczyły warunków koniecznych do spełnienia, aby móc realizować zakupy w e-sklepach, tj.: dostępności komputera z Internetem, umiejętności w obszarze obsługi usług internetowych, posiadania i obsługi poczty elektronicznej, posiadania i obsługi rachunku bankowego online;
- kolejne zagadnienie bezpośrednio dotyczyło realizacji zakupów przez Internet;
- w następnych dwóch zagadnieniach pytano, czy seniorzy widzą potrzebę istnienia sklepów skierowanych do tej grupy społeczeństwa oraz rodzajów towarów, które mogłyby się w nich znaleźć;
- celem ostatnich pytań było zdobycie informacji na temat barier i problemów, z którymi borykają się seniorzy w dostępie do e-sklepów, oraz ewentualnych usprawnień, które mogłyby te bariery omijać.

Formularze badawcze w ilości 100 sztuk zostały przekazane seniorom, którzy są słuchaczami Uniwersytetu Trzeciego Wieku przy Politechnice Częstochowskiej. 93 formularze zostały wypełnione, zwrócone i następnie poddane analizie.

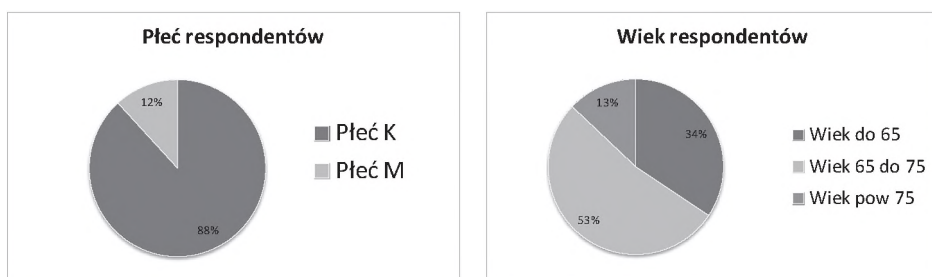
Badaną grupę zdecydowanie zdominowały kobiety. Na 93 osoby kobiety wypełniły 82 formularze, a mężczyźni jedynie 11, co w ujęciu procentowym daje odpowiednio 88% i 12%. W żaden sposób nie odpowiada to strukturze demograficznej społeczeństwa. Jest za to odzwierciedleniem struktury płci słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku, wśród których zdecydowaną większość stanowią kobiety.

---

<sup>1</sup> [http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/L\\_prognoza\\_ludnosci\\_PI\\_2008-2035.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/L_prognoza_ludnosci_PI_2008-2035.pdf).

Proporcje te są zbliżone do danych podawanych przez Akademię Allegro, która prowadziła szkolenia „Akademia e-seniora” (75% kobiet)<sup>2</sup>.

W pytaniu dotyczącym wieku zawarto trzy przedziały: do 65 lat, 65 do 75 lat i powyżej 75 lat. Takie podejście wynika z definicji przyjętej przez GUS<sup>3</sup>. Według niej seniorem staje się osoba w wieku poprodukcyjnym, przy czym dla kobiet jest to wiek 60 lat, a dla mężczyzn 65 lat. W przeprowadzonym badaniu ujednoczono wiek do 65 lat. Niektóre publikowane dane statystyczne obejmują badania populacji, w których górna granica wieku to 75 lat. Dlatego też i ten wiek stał się kolejnym przedziałem w przeprowadzonym badaniu. Otrzymane wyniki zaprezentowano na rysunku 1.



Rys. 1. Ogólna charakterystyka respondentów

Źródło: opracowanie własne.

34% respondentów należało do pierwszego przedziału (do 65 lat). Najliczniejszą grupę stanowiły osoby pomiędzy 65 a 75 rokiem życia – 53%. Zaledwie 13% to seniorzy powyżej 75 lat.

## 2. Identyfikacja umiejętności seniorów w obszarze obsługi Internetu

W drugiej części formularza pytano o warunki konieczne do spełnienia, aby dokonywać zakupów w sklepach internetowych. 70% respondentów (65 osób) odpowiedziało, iż posiada w domu stały i nieograniczony dostęp do komputera z Internetem. 11% zadeklarowało, iż z sieci korzysta poza domem. Co piąta badana osoba przyznała, że nie posiada dostępu do Internetu. Wynik ten zbliżony jest do danych GUS, według których w 2011 roku 67% wszystkich gospodarstw domowych w Polsce posiada dostęp do Internetu<sup>4</sup>. Znacząco różni się jednak od danych

<sup>2</sup> <http://www.internet.senior.pl/153,0,Emeryci-podbijaja-Internet,15573.html>.

<sup>3</sup> [http://www.stat.gov.pl/gus/definicje\\_PLK\\_HTML.htm?id=POJ-1727.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-1727.htm).

<sup>4</sup> [http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/RS\\_rocznik\\_statystyczny\\_rp\\_2012.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/RS_rocznik_statystyczny_rp_2012.pdf), s. 744.

dotyczących emerytów i rencistów. Według GUS – w 2011 roku jedynie 29%<sup>5</sup>. Można przypuścić, iż tak zadowalające dane wynikają z tego, iż badanie przeprowadzono wśród seniorów o dużej aktywności społecznej, kulturowej i edukacyjnej. Samo uczęszczanie na zajęcia Uniwersytetu Trzeciego Wieku oraz zdobywanie dodatkowych umiejętności świadczy, iż są to osoby żądne wiedzy i nowych technologii.

Samo posiadanie przez respondentów dostępu do Internetu nie świadczy o tym, iż posiadają oni wystarczające umiejętności do jego obsługi. W tym obszarze wyniki badań nie są już tak optymistyczne. Jedynie 20% osób zadeklarowało, że w usługach internetowych porusza się swobodnie. 39% respondentów potrafi obsłużyć jedynie podstawowe funkcje (przede wszystkim WWW). Aż 32% (30 osób) oceniło swoje umiejętności bardzo słabo.

Procedura zakupu w sklepie internetowym lub na aukcji internetowej wymaga nie tylko obsługi przeglądarki i WWW, ale również umiejętności odebrania poczty e-mail (np. potwierdzenie złożenia zamówienia, itp.). Wskazane jest również posiadanie rachunku bankowego z dostępem online. Tych aspektów dotyczyły kolejne pytania formularza.

W badanej grupie prawie połowa osób (44 odpowiedzi) zadeklarowała, iż posiada konto poczty elektronicznej i potrafi ją obsłużyć. Stanowi to 47% badanych. Niemalże tyle samo osób (46%) zadeklarowało, że nie posiada konta e-mail. Pozostali (6 odpowiedzi) posiadają konto e-mail, ale nie korzystają z niego.

Posiadanie rachunku bankowego z dostępem online zadeklarowało 46% osób odpowiadających. Część z nich (9 na 43 osoby) przyznała jednak, że nie korzysta z tej usługi. Większość badanych – 62% – korzysta natomiast z kart płatniczych przy codziennych zakupach. Syntetyczne ujęcie wyników badań w tym obszarze przedstawiono na rysunku 2.

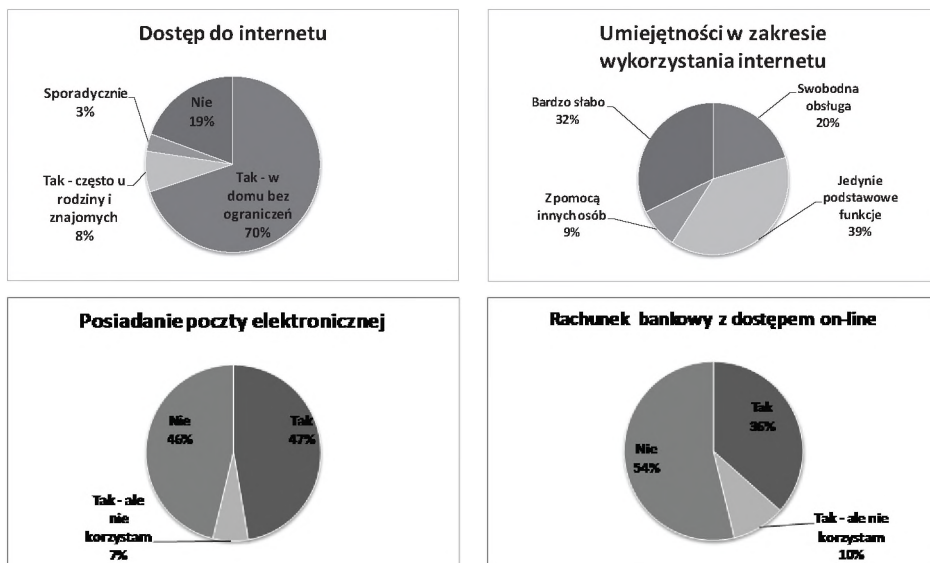
W perspektywie wstępnej charakterystyki badanej grupy respondentów zasadne wydaje się sprawdzenie zależności pomiędzy ich wiekiem a udzielanymi odpowiedziami. Najmłodszy seniorzy mogą bowiem częściej sięgać po nowe technologie. Odfiltrowując więc dane według tego klucza otrzymuje się następujące wyniki (seniorzy do 65 roku życia – 32 osoby wśród badanych):

- stały i nieograniczony dostęp do Internetu – 81%,
- swobodna i samodzielna obsługa Internetu – 34%,
- aktywne wykorzystywanie poczty e-mail – 69%,
- korzystanie z rachunku bankowego online – 47%.

Zgodnie z oczekiwaniem w każdym z wymienionych obszarów widać wyraźnie, że młodszy wiek respondenta ma wpływ na wykorzystywanie usług internetowych i rozwiązań pochodnych.

---

<sup>5</sup> [http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/oz\\_maly\\_rocznik\\_statystyczny\\_2012.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/oz_maly_rocznik_statystyczny_2012.pdf), s. 206.



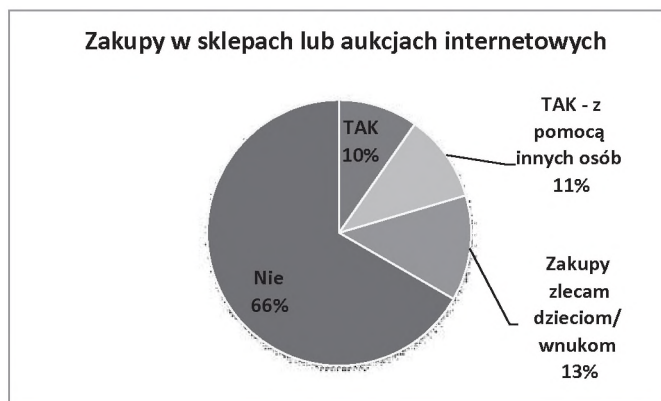
Rys. 2. Charakterystyka wykorzystania usług internetowych przez seniorów

Źródło: opracowanie własne.

Dodatkowym aspektem w tej części badania było pytanie o uczestnictwo w kursach komputerowych. Nie jest ono bezpośrednio związane z *e-commerce* lub z umiejętnościami wykorzystania usług internetowych, jednakże miało ono na celu sprawdzenie, czy wśród seniorów istnieje zapotrzebowanie na poznawanie nowych rozwiązań technologicznych. Okazało się, że takie zapotrzebowanie istnieje. Chęć poznania obsługi komputera i przyswojenia sobie umiejętności wykorzystania usług internetowych jest bardzo duża. Ponad połowa ankietowanych zadeklarowała, iż uczestniczyła lub uczestniczy w tego typu kursach i lekcjach, między innymi w ramach Uniwersytetu Trzeciego Wieku. Być może odsetek ten byłby jeszcze wyższy, lecz liczba osób mogących uczestniczyć w tego typu zajęciach jest ograniczona (obecnie, w roku akademickim 2012/2013 – około 60 osób).

Kluczowymi pytaniami zawartymi w formularzu, bezpośrednio związanymi z celem niniejszego artykułu, są kwestie dokonywania zakupów w e-sklepach oraz barier i problemów z tym związanych. Otrzymane wyniki – rysunek 3 – wskazują wyraźnie, iż mimo relatywnie powszechnego dostępu do Internetu wśród seniorów oraz posiadania umiejętności obsługi podstawowych usług sieciowych, *e-commerce* nie leży w zasięgu zainteresowania osób starszych, lub ich wykorzystanie jest dla tej części społeczeństwa bardzo trudne. Zdecydowana większość badanych (67%) nie korzysta ze sklepów internetowych. Samodzielne zakupy w sieci potrafi zrobić jedynie co dziesiąta ankietowana osoba. Pozostała część zdaje sobie sprawę z bogactwa oferty e-sklepów, jednakże ich realizację zleca dzieciom, wnukom, lub prosi o pomoc kogoś zaprzyjaźnionego. Respondenci, którzy robią zakupy w sieci, jako

formę zapłaty częściej wybierają „pobranie” (płatność przy odbiorze) niż przelew bankowy.



Rys. 3. Seniorzy dokonujący zakupów w sklepach internetowych

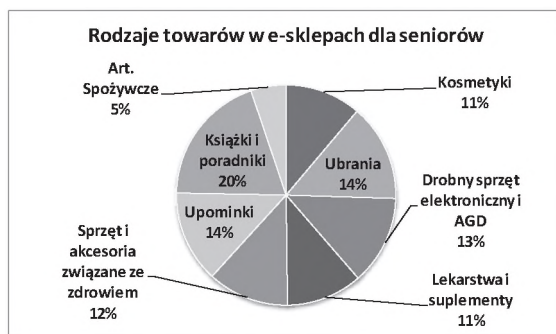
Źródło: opracowanie własne.

W tej części badania również odfiltrowano dane dotyczące najmłodszych z badanych seniorów (do 65 lat). W tym przypadku nie zostały dostrzeżone istotne zmiany w wynikach. Ponad 66% osób przyznało, że nie robi żadnych zakupów w Internecie. 5 osób (16% seniorów do 65 roku życia) zadeklarowało, że potrafi samodzielnie przeprowadzić cały proces zakupu w e-sklepie.

### 3. Główne bariery dostępu do e-sklepów dla seniorów

Dokonana charakterystyka badanej grupy respondentów pozwala na wysnucie wniosku, iż seniorzy jako osoby będące w tzw. wieku poprodukcyjnym wykazują chęci do poznawania nowych technologii. Świadczy o tym bardzo duży odsetek osób posiadających komputer, dostęp do Internetu oraz umiejętności obsługi podstawowych usług sieciowych. Seniorzy, głównie kobiety, chcą pogłębiać swoją wiedzę w tym obszarze. Niestety nie potrafią sobie poradzić z obsługą procesu sprzedaży w e-sklepach. Pierwszą z istotnych barier jest konieczność rejestracji. Przebrnięcie przez ten proces nie rozwiązuje problemu. Zakupy w sklepie w dalszym ciągu stanowią nie lada wyzwanie dla osoby starszej. Wynika to najprawdopodobniej ze złożoności tego procesu. Oprócz wizyty na stronie e-sklepu i obsługi koszyka muszą oni zrealizować zadania dodatkowe: sprawdzić pocztę i ewentualnie potwierdzić zamówienie, dokonać wyboru płatności, która z kolei często wiąże się z przekierowaniem do systemu płatności online. Aspektem barier wykorzystania *e-commerce* przez seniorów poświęcono kolejne pytania w formularzu. W pierwszej kolejności spytano jednak respondentów, czy ich zdaniem

w sieci powinny znaleźć się sklepy, których oferta skierowana jest do osób starszych. Tu seniorzy byli w dużej mierze zgodni. 80% twierdzi, że takie sklepy istnieć powinny. Zagadnienie to w formularzu badawczym połączone było z kolejnym, w którym pytano o typy produktów, jakie miałyby się znaleźć w takiej ofercie. Uzyskane wyniki zamieszczono na rysunku 4.

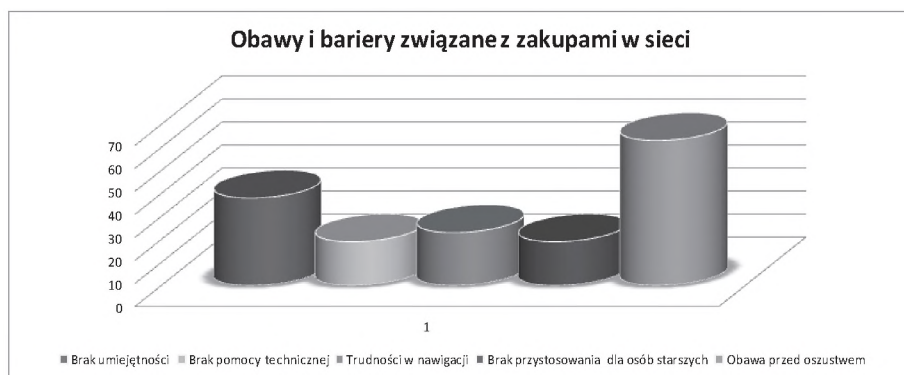


Rys. 4. Rodzaje towarów w sklepach internetowych dla seniorów

Źródło: opracowanie własne.

Z wykresu na rysunku wynika, iż seniorzy najchętniej w sklepach internetowych widzieliby wszelkiego rodzaju książki i poradniki. Na drugim miejscu znalazły się ubrania i upominki. Tuż za nimi natomiast uplasował się drobny sprzęt elektroniczny i AGD oraz sprzęt i akcesoria związane ze zdrowiem. Konserwatywni seniorzy nie wyobrażają sobie natomiast zakupu produktów spożywczych przez Internet. Tę opcję zaznaczyło bowiem jedynie 5% respondentów.

W aspektach bezpośrednio związanych z celem badania spytano seniorów o ich obawy i bariery związane z zakupami przez Internet. Zebrane odpowiedzi prezentuje wykres na rysunku 5.



Rys. 5. Obawy i bariery seniorów związane z zakupami w sieci

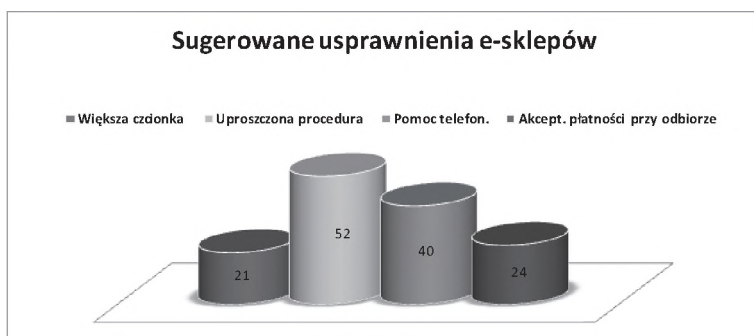
Źródło: opracowanie własne.



Jak łatwo można było przypuścić, największym problemem, z jakim borykają się seniorzy chcący dokonywać zakupów w sieci, jest obawa przed oszustwem i utratą pieniędzy. Obawa ta wydaje się uzasadniona w świetle doniesień medialnych, które ostrzegają przed nieuczciwymi sprzedawcami. Skoro ofiarą takich działań bywają ludzie młodzi, to tym bardziej narażone są osoby starsze. Kolejnym istotnym problemem w tym obszarze jest ogólny brak umiejętności w obsłudze Internetu. Problem ten koresponduje ze wcześniejszymi wynikami, gdzie swobodną obsługę usług sieciowych deklarowało zaledwie 20% badanych. W dalszej kolejności znalazły się odpowiedzi, z których wynika, iż procedura zakupów w sieci jest zbyt skomplikowana, strony nie są w żaden sposób przystosowane dla osób starszych (np. przez zwiększenie czcionki tekstu) oraz znajduje się na nich zbyt wiele informacji. Seniorom brakuje również pomocy technicznej w trakcie zakupów, np. poprzez wspomaganie procesu sprzedaży przez konsultanta telefonicznego.

#### 4. Sugerowane kierunki zmian i modyfikacji w e-sklepach

Ostatnia część formularza badawczego dotyczyła sugestii zmian w wyglądzie e-sklepów i procedurze zakupów, tak aby stały się bardziej przyjazne dla seniorów – rysunek 6.



Rys. 6. Sugerowane usprawnienia e-sklepów

Źródło: opracowanie własne.

Większość badanych twierdzi, że najważniejszym kierunkiem zmian w e-sklepach jest uproszczenie procedury zakupów. Uproszczenie to powinno dotyczyć przede wszystkim możliwości realizacji transakcji bez rejestracji. Zakupy powinny ograniczyć się do wybrania towaru i przejścia do jego realizacji w jak najmniejszej liczbie kroków, bez konieczności odbierania e-maila z potwierdzeniem. Seniorzy sugerują również, aby proces zakupu był wspierany telefonicznie przez konsultanta. Nie wszystkie sklepy internetowe akceptują płatność za pobraniem. Jak

wskazały niniejsze badania, jest to jednak najczęściej wybierana forma zapłaty przez osoby starsze, z uwagi na obawę przed ewentualnym oszustwem oraz relatywnie niewielkim odsetkiem osób starszych korzystających z bankowości online.

Sugestie respondentów pokrywają się z dokonanymi wstępnie analizami istniejących sklepów z artykułami dla seniorów. W wyszukiwarce Google znaleziono pięć najlepiej wypozycjonowanych sklepów dla fraz „sklep dla seniora” oraz „sklep senior”. Wszystkie witryny opierały się na standardowych rozwiązaniach platform *e-commerce*. Tylko w jednym przypadku e-sklep wyświetlał czcionkę większą niż standardowa. Zaledwie jeden raz na stronie głównej znajdował się czytelny baner z numerem telefonu. Również tylko jeden serwis zachęcał do zakupów bez rejestracji. Niestety w żadnym przypadku e-sklepu nie stwierdzono przynajmniej dwóch ze wskazanych powyżej cech.

## Podsumowanie

Przeprowadzone badania wskazują, że w obszarze *e-commerce* dla seniorów drzemie duży potencjał. Osoby starsze coraz częściej korzystają z Internetu i nie chcą w tym obszarze pozostawać w tyle za młodszą częścią społeczeństwa. Wykazują również istotne zainteresowanie *e-commerce*. Osoby starsze zdają sobie sprawę ze swoich potrzeb i chciałyby, aby były one dostrzeżone przez środowisko. Pomimo istnienia w sieci sklepów, których oferta jest skierowana do seniorów, wydaje się, że nie realizują one w pełni swoich zadań. Procedura zakupów jest zbyt skomplikowana. Przeprowadzone badania o charakterze pilotażowym miały na celu wskazanie głównych barier i problemów, z jakimi borykają się osoby starsze chcące zrobić zakupy w sieci. Należy mieć nadzieję, że projektanci i administratorzy e-sklepów będą dostrzegać te ograniczenia, tak aby nowo powstające punkty sprzedaży uwzględniały specyfikę i charakter obsługi przez osoby starsze.

## Literatura

1. *Emeryci podbijają Internet*; <http://www.internet.senior.pl/153,0,Emeryci-podbijaja-Internet,15573.html>.
2. *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2012*; [http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/oz\\_maly\\_rocznik\\_statystyczny\\_2012.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/oz_maly_rocznik_statystyczny_2012.pdf).
3. *Pojęcie stosowane w badaniach statystycznych statystyki publicznej*; [http://www.stat.gov.pl/gus/definicje\\_PLK\\_HTML.htm?id=POJ-1727.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-1727.htm).
4. *Prognoza ludności Polski na lata 2008-2035*; [http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/L\\_prognoza\\_ludnosci\\_PI\\_2008-2035.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/L_prognoza_ludnosci_PI_2008-2035.pdf).

5. *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2012*; [http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbct/gus/RS\\_rocznik\\_statystyczny\\_rp\\_2012.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbct/gus/RS_rocznik_statystyczny_rp_2012.pdf).

## **BARRIERS OF INTERNET SHOPS USAGE BY SENIORS**

### **Summary**

For some time the quantity of transactions realized on electronic markets grows up. This demand is generated by relatively young people. Simultaneously is observed the ageing process of the society. The people in postproductive age also try to make use of new solutions and technologies. In the article were presented research findings carried out in January 2013, which focused on utilization of Internet shops by seniors. In research were identified main barriers and problems which are met by older persons in this area. There were also indicated suggestions of changes in the e-shop platforms, so they would become more friendly for this group of society.

*Translated by Tomasz Turek*