

# Bogdan Gregor, Dominika Kaczorowska-Spychalska

---

## E-konsument w grupie wiekowej 55+

---

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 43/3, 111-120

---

2016

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.

DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-10

**Bogdan Gregor\***

Uniwersytet Łódzki

**Dominika Kaczorowska-Spychalska\*\***

Społeczna Akademia Nauk w Łodzi

## E-KONSUMENT W GRUPIE WIEKOWEJ 55+

### Streszczenie

Starzenie się społeczeństw w krajach wysoko rozwiniętych jest postrzegane jako jeden z najbardziej widocznych trendów współczesnego świata. W efekcie potencjał rynku ukierunkowanego na klientów powyżej 55 roku życia zdecydowanie wzrasta. Seniorzy nie chcą być postrzegani jedynie przez pryzmat swoich lat i związanych z tym ograniczeń. Coraz częściej sięgają po produkty i rozwiązania zaawansowane technologicznie. W rezultacie ukształtowała się nowa kategoria klienta: e-senior, który aktywnie korzysta z komputera i możliwości internetu.

Autorzy artykułu podjęli próbę określenia znaczenia *e-commerce* dla konsumentów powyżej 55 roku życia. Szczegółowo omówiono istotę ich zachowań nabywczych w przestrzeni on-line i przesłanki je determinujące. Prowadzone rozważania zostały poparte wynikami badań własnych autorów w omawianym zakresie.

**Słowa kluczowe:** e-commerce, e-konsument, senior

### Wstęp

„Rozwój technologii komunikacyjnych spowodował, że funkcjonowanie gospodarki i społeczeństwa stało się ściśle związane z tworzeniem i udostępnianiem infor-

---

\* Adres e-mail: katmarkt@uni.lodz.pl.

\*\* Adres e-mail: dspychalska@spoleczna.pl.

macji. (...) Ugruntowaniu konsumpcyjnego stylu życia w pewnym stopniu sprzyja stworzenie ludziom możliwości dokonywania zakupów przez Internet i spowodowanie tym samym, że stały się one bardziej dostępne i wygodne” (Feldy, 2012, s. 79). Technologia IT okazała się czynnikiem wymuszającym konieczność adaptacji w grupie *Baby Boomers* (urodzeni w latach 1946–1964), która jest obecnie coraz bardziej aktywna i wymagająca. Nie chce być postrzegana jedynie przez pryzmat swoich lat, oczekuje nowych wyzwań, emocji i doświadczeń. Korzysta z serwisów społecznościowych, dokonuje zakupów przez internet i z ciekawością sięga po rozwiązania mobilne. Dotyczy to również częściowo osób należących do *Silent Generation* (urodzeni w latach 1901–1945). I chociaż wciąż odsetek osób w obu grupach dokonujących zakupów on-line jest niewielki, to można przypuszczać, że potencjał tego rynku zdecydowanie będzie wzrastał w najbliższych latach.

Celem artykułu jest określenie poziomu wykorzystania potencjału handlu elektronicznego w grupie powyżej 55 roku życia, ze szczególnym uwzględnieniem przesłanek decydujących o podjęciu lub zaniechaniu takiej aktywności. W artykule omówiono pojęcie *e-commerce*, ze szczególnym uwzględnieniem seniorów, oraz zaprezentowano wyniki badań własnych w omawianym zakresie.

## 1. Seniorzy a handel elektroniczny

*E-commerce* to proces sprzedawania i kupowania produktów oraz usług, a więc zawierania transakcji handlowych, z wykorzystaniem środków elektronicznych, prowadzony za pośrednictwem internetu. (Gregor, Stawiszyński, 2002, s. 79). O charakterze takiej transakcji według OECD decyduje metoda, za pośrednictwem której złożone jest zamówienie. Nie ma na to wpływu forma płatności czy kanał za pośrednictwem którego nastąpi dostawa (<https://www.oecd.org/internet/ieconomy/2771174.pdf>). *E-commerce* jest ściśle powiązany z określoną aktywnością biznesową prowadzoną w przestrzeni elektronicznej, która obejmuje nie tylko zamówienia, fakturowanie czy płatności, ale również marketing, reklamę oraz szeroko rozumiany proces komunikacji (<https://www.oecd.org/internet/ieconomy/1893506.pdf>), a zatem także czynności wspierające sprzedaż.

Począwszy od XXI wieku, doszło do ilościowego i wartościowego wzrostu *e-commerce*. Przyczynił się do tego rozwój systemu dystrybucji i płatności elektronicznych, który sprzyjał upowszechnieniu zakupów w internecie (Feldy, 2012, s. 20). Z raportu firmy PMR *Handel internetowy w Polsce 2014* wynika, iż w 2014

roku przychody branży handlu w sieci przekroczyły 27 mld zł. To o 3,5 mld więcej niż rok wcześniej. Co ważne, obroty branży – jedynie w Polsce – zwiększają się w tempie przynajmniej 15% w skali roku (<http://www.reseller-news.pl/var/raport-wartosc-polskiego-rynku-e-commerce-w-2015r>).

Ekspertcy są przekonani, że w najbliższej przyszłości szczególnie intensywnie rozwijać się będą usługi oraz narzędzia ułatwiające klientom zakupy internetowe. Szybkość i wygoda dostawy, dalszy rozwój marketingu wielokanałowego, w tym także rozwój komunikacji sprzedażowej w mediach społecznościowych, będą coraz częściej towarzyszyć klientom kupującym produkty on-line (Hoffmann, 2015, s. 34–35). Internet zmienia bowiem układ sił na rzecz odbiorcy, który może znacznie więcej wymagać od dostawców, łatwo porównywać ich oferty i zmieniać źródło zakupu (Szpringer, 2000, s. 23). Użytkownicy kupują przez internet chętnie, ponieważ jest tu na ogół taniej niż w sklepach tradycyjnych, oszczędza się czas, a wybór jest ogromny (Bonek, Smaga, 2012, s. 130). Oprócz niższych cen głównym motywem takiej formy zakupów jest szeroko rozumiana wygoda w postaci całodobowego dostępu do sklepu, braku konieczności fizycznej obecności w sklepie czy łatwość porównywania ofert dostępnych na rynku. W efekcie prawie co drugi Polak deklaruje, że robi zakupy w sieci. Spośród osób do 34 roku życia aż 68% twierdzi, że w okresie ostatniego półroczia przed badaniem kupiło coś przez internet, dla osób w wieku 35–54 odsetek ten wynosił 42%, a dla osób w wieku powyżej 55 lat – 14% (<http://www.research-pmr.com>).

Seniorzy to grupa klientów definiowana jako osoby po 55 roku życia, u schyłku kariery zawodowej lub już na emeryturze (Kołodziejska, 2012, s. 36–38). Charakterystyczny jest, i to nie tylko w Polsce, ale także w wielu innych krajach, wzrost liczby ludności w tej grupie wiekowej. W ciągu ostatnich 10 lat (2004–2014) zwiększyła się ona z 8794,2 tys. osób do 11 463,3 tys., a więc o 30,4% (<http://demografia.stat.gov.pl/bazademografia/Tables.aspx>). W świetle szacunków GUS obserwowany proces starzenia się ludności nasili się po 2020 roku. Znaczny przyrost nastąpi przede wszystkim w najstarszych grupach wiekowych. Liczba osób w wieku 85 lat i więcej wzrośnie w 2030 roku do prawie 800 tys. ([www.stat.gov.pl/](http://www.stat.gov.pl/)). Według 4P Research Mix połowa dzieci urodzona w krajach rozwiniętych po 2000 roku ma szansę dożyć wieku 100 lat (Żurawski, 2015, s. 6–8). Ich potrzeby, proces decyzyjny, zachowania konsumpcyjne, skłonność do korzystania z nowinek technologicznych jest wynikiem warunków socjokulturowych, politycznych czy ekonomicznych, w których byli wychowani i funkcjonowali przez wiele lat. Należy przy tym uwzględnić również takie czynniki, jak obecna sytuacja finansowa seniorów,

faza cyklu ich życia i związane z nią odczuwane potrzeby oraz grupa odniesienia (rodzina, znajomi), która swoim postępowaniem może zachęcać lub ograniczać skłonność do podjęcia aktywności on-line.

Według badań przeprowadzonych przez GUS w 2012 roku z komputerów korzystało nieco ponad 14% osób w wieku powyżej 65 lat. Niemal 2/3 użytkowników komputerów w tej grupie wiekowej korzystało z internetu. Oznacza to, że z zasobów globalnej sieci korzysta mniej więcej co dziesiąta osoba w wieku powyżej 65 lat, podczas gdy wśród osób do lat 40 jedynie co dziesiąta osoba nie należała do grona internautów (<http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/jak-sie-zyje-osobom-starszym-w-polsce-,8,1.html>). Według danych GFK w 2013 roku siła nabywczą osób w wieku 50–59 lat wynosiła 32 605 zł rocznie *per capita* (Żurawski, 2015, s. 6–8). Kształtuje się zatem atrakcyjny klient, którego pomijanie może się okazać błędem. „Warto zatem, aby firmy przygotowały się na nadciągające *«silver tsunami»*, zarówno na poziomie strategicznym, jak i operacyjnym. Zlekceważenie tego zjawiska może sprawić, że w przyszłości trudno będzie wejść do segmentu, w którym inni już starają się zająć silne pozycje” (Kozielski, 2012, s. 30–32). Grupa seniorów nabiera znaczenia. Myślenie jednak o nich jako o homogenicznej grupie klientów jest nieuzasadnione. Frątczak-Rudnicka (2014) wyodrębnia trzy podgrupy:

- a) najmłodszych (50–65 lat), którzy często są jeszcze aktywni zawodowo i posiadają z reguły najwyższe zarobki w swojej karierze zawodowej;
- b) dojrzałych (60–75 lat), którzy są na emeryturze, ale zdołali zgromadzić pewne środki finansowe;
- c) najstarszych (powyżej 75 lat), którzy mają relatywnie niskie dochody i najwyższe wydatki na zdrowie.

Segmentacja wymaga jednak uwzględnienia również takich czynników, jak na przykład: poziom wykształcenia, aktywność zawodowa czy preferowany styl życia, które pozwalają myśleć o e-seniorze jako o kliencie będącym swoistą hybrydą między analizowanymi segmentami rynku. Na jego zachowania konsumenckie wpływ mają zarówno bariery o charakterze funkcjonalnym, jak i bariery fizyczne oraz mentalne. W efekcie rezygnuje on z szeregu produktów lub usług. Na szczęście w grupie tej widać także osoby, które korzystają z ofert salonów odnowy biologicznej, chodzą do kin, teatrów, uczęszczają na zajęcia Uniwersytetów Trzeciego Wieku. Pomimo ograniczeń nie odrzucają nowych rozwiązań technologicznych. Oczekują jednak innych metod ich prezentacji. Takich, które są w stanie zrozumieć i zaakceptować, oraz asertywności handlowej i zrozumienia ich sposobu rozumowania czy postępowania (Kotarbiński, 2012, s. 41–43).

W warunkach nasilającej się konkurencji na rynku istotne jest nie tylko to, kto zdobędzie klienta, ale kto go utrzyma, zwłaszcza klienta, którego potencjał w najbliższych latach będzie znacząco wzrastał. Pozwoli to markom na multiplikację osiągniętych korzyści. Wymaga jednak z ich strony otwartości na oczekiwania zmieniającego się rynku i klienta oraz działań ukierunkowanych na budowanie jego, często znikomej, świadomości konsumenckiej.

## 2. Uwarunkowania rozwoju handlu elektronicznego w grupie seniorów

Przeprowadzone badania miały na celu ocenę poziomu popularności rozwiązań *e-commerce* w grupie klientów powyżej 55 roku życia. Za kluczowe w badaniu uznano identyfikację czynników warunkujących zakupy realizowane on-line w badanej grupie oraz określenie warunków, które wpływałyby na ich intensyfikację.

Badanie zostało zrealizowane w czerwcu i październiku 2015 roku wśród słuchaczy Uniwersytetów Trzeciego Wieku przy Uniwersytecie Łódzkim i Politechnice Łódzkiej oraz Zgierskiego Uniwersytetu Trzeciego Wieku i Uniwersytetu Trzeciego Wieku w Zduńskiej Woli. W badaniu wzięło udział 349 respondentów, z czego do dalszej analizy zakwalifikowano 337 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy. Biorąc pod uwagę profil badanej grupy, zdecydowano się na wybór ankiety bezpośredniej jako techniki badawczej. Instrumentem pomiarowym był kwestionariusz składający się z 29 pytań, z czego 5 stanowiły pytania metryczkowe. Dotyczyły one wieku, płci, poziomu wykształcenia, oceny własnej sytuacji finansowej oraz okresu, od jakiego respondent był słuchaczem Uniwersytetu Trzeciego Wieku. Wartość uogólniająca prezentowanych wyników jest nieco ograniczona ze względu na niezbyt liczną próbę badawczą. Badania stanowiły pierwszy etap w procesie analizy profilu polskiego e-seniora i jego zachowań zakupowych.

W grupie 337 seniorów biorących udział w badaniu zdecydowanie dominowały kobiety (81,3%), osoby w wieku 66–75 lat (49%) oraz poniżej 65 roku życia (42,4%). Przeważały osoby z wykształceniem średnim (57,3%) i wyższym (prawie 41%). Badani na ogół postrzegali swoją sytuację finansową jako średnią (58,2%) lub dobrą (32%). Seniorzy biorący udział w badaniu najczęściej uczestniczyli w wykładach Uniwersytetu Trzeciego Wieku powyżej 4 lat (45,4%), okres 2–4 lat zadeklarowało nieco ponad 32% respondentów. Co piąty badany uczestniczył w wykładach krócej niż 2 lata.

Wśród 337 badanych seniorów 251 korzysta z internetu, co stanowi prawie 3/4 respondentów. Wśród nich 102 osoby dokonują zakupów on-line (40,6% respon-

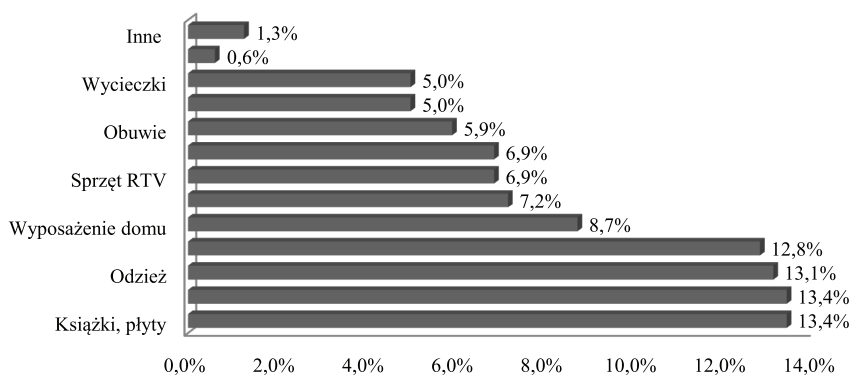
dentów, którzy korzystają z internetu). Tak wysoki udział w grupie badanych osób korzystających z internetu i/lub dokonujących zakupów za jego pośrednictwem wynika z doboru próby badawczej. Osoby, które się w niej znalazły, jako słuchacze Uniwersytetu Trzeciego Wieku mają na ogół wyższy status społeczny, są bardziej wykształceni oraz prezentują postawy bardziej otwarte na otoczenie i zachodzące w nim zmiany niż ogół społeczeństwa w tej grupie wiekowej.

Analiza respondentów według cech wykazała, że znacznie częściej z internetu korzystali mężczyźni niż kobiety, oni też w większym stopniu dokonywali zakupów on-line. Skłonność do korzystania z internetu malała wraz z wiekiem. Jednak w przypadku zakupów dokonywanych w sieci najwięcej osób nabywało produkty w grupie wiekowej pomiędzy 65 a 75 rokiem życia (prawie 47%). Im wyższy poziom wykształcenia, tym respondenci częściej deklarowali, że korzystają z internetu i kupują produkty za jego pośrednictwem. Podobną tendencję można było zaobserwować w przypadku oceny bieżącej sytuacji finansowej respondentów. Lepsza ocena wiązała się z większą skłonnością do korzystania z internetu i nabywania w ten sposób produktów. Dłuższy czas, od którego respondenci byli słuchaczami Uniwersytetu Trzeciego Wieku, zwiększał ich poziom zainteresowania zarówno możliwościami wykorzystania internetu, jak i zakupów on-line. W tym przypadku jednak różnice pomiędzy poszczególnymi grupami nie były znaczące.

Wśród produktów najczęściej nabywanych w grupie respondentów dokonujących zakupów poprzez internet były książki i płyty (13,4%), sprzęt AGD (13,4%), odzież (13,1%) oraz bilety do teatru, kina itp. (12,8%). Co ciekawe, 5% badanych kupuje w ten sposób również farmaceutyki. Najrzadziej przez internet respondenci kupowali usługi ubezpieczeniowe, na co wskazało zaledwie 0,6% badanych. Można przypuszczać, że wynika to z ich stosunkowo wysokiej ceny oraz braku poczucia bezpieczeństwa w tak zawieranych transakcjach.

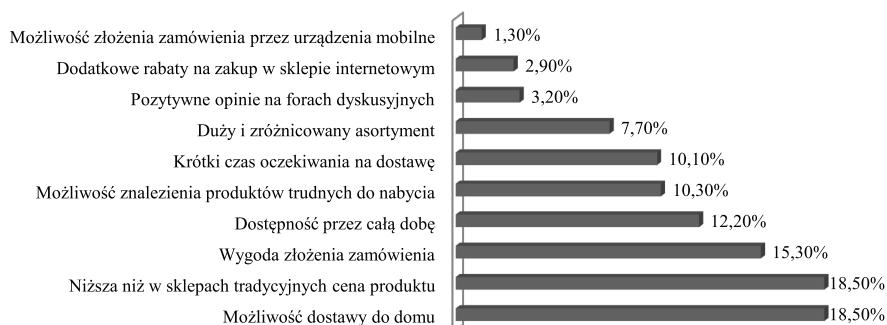
Respondenci wskazali na dwa najważniejsze czynniki, które wpływają na ich decyzje o zakupie za pośrednictwem internetu. Były to: wygoda związana z dostarczeniem zakupionych produktów bezpośrednio do domu (18,5%) oraz cena niższa niż w sklepach tradycyjnych (18,5%). Dotyczy to zarówno ceny jednostkowej produktu, jak i kosztów jego dostarczenia. Ważna okazała się także wygoda złożenia zamówienia (15,3%), co ma ścisły związek z użytecznością sklepu on-line (przejrzystość strony, łatwy system nawigacji oraz logowania itp.). Najmniej istotne w tej grupie okazały się dodatkowe rabaty z tytułu zakupów on-line, pozytywne opinie na forach dyskusyjnych oraz możliwość dokonania zakupu poprzez urządzenia mobilne.

Rysunek 1. Produkty najczęściej kupowane przez członków badanej grupy



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 2. Przesłanki decydujące o dokonaniu zakupów on-line w badanej grupie



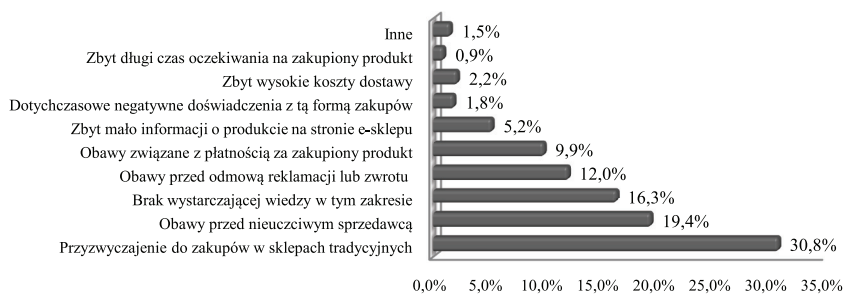
Źródło: opracowanie własne.

Co trzeci badany dokonywał swoich zakupów w sklepach internetowych, kierując się pozytywną opinią innych użytkowników, a także nabywał produkty za pośrednictwem serwisów aukcyjnych, zwłaszcza Allegro. 1/4 respondentów korzystała ze sklepów polecanych przez znajomych. W każdym z tych przypadków istnieje możliwość stosunkowo dokładnej weryfikacji opinii o sprzedawcy, co zwiększa poziom bezpieczeństwa zawieranej transakcji. Najmniejszą popularnością cieszyły się natomiast zakupy poprzez serwisy zakupów lokalnych (7,3%) i serwisy zakupów grupowych, jak Groupon, Gruper (6,2%).



Aż 85% respondentów kupujących on-line wykorzystuje internet do poszukiwania informacji o produktach, które później nabywa w sklepach tradycyjnych. Internet jest w tym przypadku traktowany jako źródło informacji o produkcie, jego walorach czy potencjalnych mankamentach. Jednocześnie prawie 66% badanych poszukuje informacji o produkcie w sklepach tradycyjnych, by następnie dokonać ich zakupu on-line. Istotne jest w tym przypadku dokładne zapoznanie się z produktem i porównanie go z ofertami konkurencyjnymi. Internet stanowi wówczas szansę na optymalizację realizowanego zakupu. Wybrany bowiem w sklepie tradycyjnym produkt można nabyć w sklepie on-line gwarantującym najniższy koszt zakupu (koszt produktu i jego dostawy) oraz najkorzystniejsze warunki (np. serwis, dłuższy okres gwarancji itp.).

Rysunek 3. Czynniki utrudniające dokonanie zakupów on-line w badanej grupie



Źródło: opracowanie własne.

Produkty kupowane za pośrednictwem internetu były najczęściej opłacane przed ich dostawą poprzez internetowy przelew bankowy, na co wskazało nieco ponad 38% badanych. Może to wynikać z rosnącego zaufania do dostawców, jak również może być efektem bezpośrednich uwarunkowań e-sklepu, na przykład brak możliwości zapłaty gotówką, wyższe koszty w przypadku innych form płatności itp. Z drugiej strony co trzeci badany płacił gotówką przy odbiorze. Można przypuszczać, że jest to efekt działań ukierunkowanych na wzrost poczucia bezpieczeństwa w badanej grupie. Z serwisów płatności, takich jak PayU czy Przelewy24, korzystało 13,2% respondentów. Żaden z badanych nie korzystał natomiast z płatności poprzez technologię zbliżeniową (Master Card, My Wallet itp.). Być może wynika to z cech osobowościowych tej grupy konsumentów lub obaw przed ewentualną utratą pieniędzy w płatnościach tego typu.

Jako czynnik determinujący niechęć do zakupów on-line najczęściej wymieniano przyzwyczajenie do zakupów realizowanych w sposób tradycyjny. Takiej odpowiedzi udzieliło prawie 31% badanych, którzy nie nabywają produktów za pośrednictwem internetu. Można przypuszczać, że jest to efekt ukształtowanego przez wiele lat przeświadczenia, że produkt trzeba najpierw obejrzeć, zanim się go kupi. Zdecydowana grupa ta nie deklaruje również potrzeby zmiany obecnych zachowań.

Co piąty badany nie zdecydował się na zakupy on-line ze względu na obawy przed nieuczciwym sprzedawcą, zaś 16% uważa, że nie ma w tym zakresie wystarczającej wiedzy. Najmniej istotny okazał się wydłużony czas oczekiwania (produkt nie jest dostępny w tym samym momencie co złożenie zamówienia na jego zakup) oraz wysokie koszty dostawy.

## Podsumowanie

„Otwieranie e-sklepów dedykowanych ludziom starszym nie musi wiązać się z rynkową porażką, może przyczynić się wręcz do rynkowego sukcesu” (Gordon, 2013, s. 40–41). Wymaga to jednak precyzyjnej wiedzy o segmencie *silver tsunami*, jego decyzjach nabywczych oraz dotychczasowej ścieżce zakupowej, uwzględniając przy tym ilość i przyczyny tak zwanych koszyków porzuconych na każdym z etapów transakcji.

Prowadzone badania nie wyjaśniły wszystkich aspektów związanych z tą grupą e-klientów. Duże zróżnicowanie zachowań konsumpcyjnych seniorów i ich uwarunkowania wpływają znacząco na opinie i wyniki w analizowanym obszarze. W celu ich uszczegółowienia i doprecyzowania badania będą kontynuowane.

## Literatura

- Bednarowska, Z., Jędruszek, B. (2012). *Prawie 70% młodych ludzi robi zakupy w sieci*. PMR. Pobrane z: <http://www.research-pmr.com> (19.10.2015).
- Belka, A. (2013). Premium w e-commerce. *Marketing w Praktyce*, 8, 28–30.
- Bonek, T., Smaga, M. (2012). *Biznes w Internecie*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Dejnaka, A. (2012). *Proces podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów w kontekście mediów społecznościowych*. Warszawa: CeDeWu.
- Dutko, M. (2013). *E-Biznes. Poradnik praktyka*. Gliwice: Helion.
- Feldy, M. (2012). *Sklepy internetowe*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Gemius Polska, Izba Gospodarki Elektronicznej (2015). *E-commerce oczami internautów, E-commerce w Polsce 2015*. Warszawa.

- Gordon, M. (2013). Jak przyciągnąć niekupujących. *Marketing w Praktyce*, 8, 40–41.
- Gregor, B., Stawiszyński, M. (2002). *e-Commerce*. Bydgoszcz–Łódź: Branta.
- Hille, P., Walsh, G., Cleveland, M. (2015). Consumer Fear of Online Identity Theft: Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 1–19.
- Hoffmann, M. (2015). *e-Commerce, Raport strategiczny Internet 2014*. Warszawa: IAB Polska, PWC.
- <https://www.oecd.org/internet/ieconomy/2771174.pdf> (17.10.2015).
- Jak się żyje osobom starszym w Polsce*. GUS. Pobrane z: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/jak-sie-zyje-osobom-starszym-w-polsce-8,1.html> (19.10.2015).
- Kołodziejka, M. (2012). Obiecujący rynek. *Marketing w Praktyce*, 8, 36–38.
- Kotarbiński, J. (2012). Starszy klient w sklepie. *Marketing w Praktyce*, 8, 41–43.
- Kozielski, R. (2012). Nadciąga „silver tsunami?”. *Marketing w Praktyce*, 8, 30–32.
- Norris, M., West, S. (2001). *e-Biznes*. Warszawa: Wyd. Komunikacji i Łączności.
- Prognoza ludności do 2030 roku*. GUS. Pobrane z: <http://www.stat.gov.pl> (21.10.2015).
- Szpringer, W. (2000). *Handel elektroniczny – konkurencja czy regulacja*. Warszawa: Difin.
- Wałach, D., *Wartość polskiego rynku commerce w 2015 r.* Pobrane z: <http://www.reseller-news.pl/var/raport-wartosc-polskiego-ryнку-e-commerce-w-2015r> (19.10.2015).
- Żurawski, T. (2015). Jak mówić – bo warto – do 50+. *Marketing w Praktyce*, 2, 6–8.

## E-CONSUMER IN THE 55+ AGE GROUP

### Abstract

The aging of societies in highly developed countries is considered one of the most noticeable trends of the modern world. As a result, the potential of the market targeted at customers over the age of 55 is growing rapidly. Senior customers do not want to be perceived only through the prism of their age and related constraints. They increasingly often reach for technologically advanced products and solutions. Consequently, a new category of consumer has been born: e-senior who actively uses a computer and on-line possibilities.

The authors of this paper made an attempt to determine the meaning of e-commerce for consumers over the age of 55. Particular emphasis was placed on the essence of their purchasing habits in on-line space and the reasons that determine them. The discussion was supported by the results of the authors' own research related to this issue.

*Translated by Katarzyna Walińska*

**Keywords:** e-commerce, e-consumer, senior

**JEL Code:** M31