



Ewa Frąckiewicz

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Katedra Marketingu
ewa.frackiewicz@wneiz.pl

INTERNET JAKO MEDIUM KOMUNIKACJI I SPRZEDAŻY NA SREBRNYM RYNKU

Streszczenie: Grupa osób starszych stale zwiększa swój udział w populacji ogółem. Jedną z naturalnych konsekwencji tego zjawiska jest postrzeganie seniorów jako atrakcyjnych konsumentów, odbiorców komunikatów promocyjnych i nabywców produktów. Jednocześnie w strategiach marketingowych firm obserwuje się zwiększanie roli nowych narzędzi informacyjno-komunikacyjnych (ICT), w tym głównie opierających się na Internecie. Stąd też skuteczność i efektywność działań marketingowych skierowanych do seniorów prowadzonych poprzez kanały internetowe jest determinowana przez dwa kluczowe warunki. Pierwszy z nich to dostęp seniorów do globalnej sieci wyrażony udziałem użytkowników-seniorów online i rodzajem wykorzystywanych usług internetowych. Drugi dotyczy stosunku do tych rozwiązań, który znajduje swoje odzwierciedlenie w aktywności zakupowej online. Celami artykułu są diagnoza zakresu i stopnia wykorzystania Internetu przez seniorów oraz wskazanie na kluczowe czynniki odpowiadające za jego akceptację i te tworzące bariery. Artykuł powstał w oparciu o literaturę przedmiotu, dane statystyczne oraz raporty badawcze.

Słowa kluczowe: Internet, osoby starsze, komunikacja, sprzedaż.

JEL Classification: M31.

Wprowadzenie

Wraz z nasileniem się zjawiska starzenia się społeczeństw w piśmiennictwie nastąpiło wyraźne odrodzenie zainteresowania ludźmi starszymi oraz jego rozszerzenie na nowe obszary naukowych analiz. Osoby starsze stanowią podmiot badań nie tylko nauk o zdrowiu czy medycznych i biologicznych, ale także humanistycznych i społecznych. Wśród tych ostatnich, poza demografią i socjologią, należy wskazać na ekonomię, przy czym stosunkowo najwięcej uwagi

poświęca się problemom makroekonomicznym [Góra, Rutecka, 2013; Kubiak, 2004; Golec, 2008; Mączyńska, 2012; Józwiak, Kotowska, 2010; The Impact of Ageing on Public Expenditure]. W literaturze z zakresu nauk o zarządzaniu, wśród których podejmuje się problemy marketingowe, należy natomiast przede wszystkim wymienić artykuł H. Dennis z 2004 r. [2004-2005], opracowanie pod redakcją Kohlbachera i Herstatta [2010] poświęcone fenomenowi srebrnego rynku, a w polskiej – cykl artykułów w „Marketingu w Praktyce” (2010, 2014 i 2015 r.), publikacje w „Marketingu i Rynku” [Skawińska, 2009; Frąckiewicz, 2012; Bandos, 2013] oraz pozycję *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku* [Bombol, Słaby, 2011].

Sam termin „srebrny rynek” jest odpowiednikiem *silver market* i rzadziej spotykanym – *gray market*, którego wyróżniającą cechą jest osoba nabywcy. Natomiast tematyka wykorzystania ICT i Internetu przez osoby starsze była przedmiotem badań zauważanym głównie w piśmiennictwie anglojęzycznym, choć z różnych perspektyw [Caradec, 2001; Adams, Stubbs, Woods, 2005; Brants, Frissen, 2005; Quadrello i in., 2005]. Stosunkowo niewielu polskich autorów podejmuje badania w tym obszarze [Frąckiewicz, 2009; Badowska, Zamojska, Rogala, 2015; Badowska, 2016]. Stąd też niniejszy artykuł jest propozycją wpisującą się w stosunkowo nową dyskusję toczoną wśród polskich badaczy na temat udziału i roli konsumentów-seniorów w działaniach marketingowych firm, które to programy opierają się na rozwiązaniach globalnej sieci. Jego celami są diagnoza zakresu i stopnia wykorzystania Internetu przez klientów srebrnego rynku oraz wskazanie na kluczowe czynniki odpowiadające za jego akceptację i te tworzące bariery.

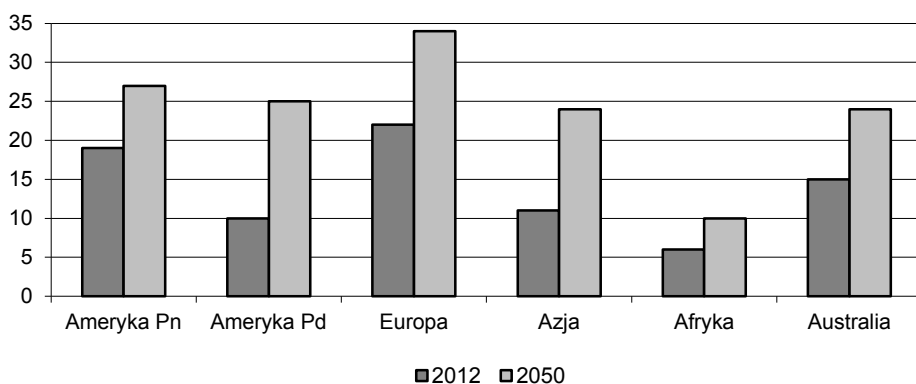
1. Charakterystyka strony popytowej srebrnego rynku

Początek starości nie jest jednoznacznie określany w literaturze, co wiąże się z odmiennymi kontekstami rozważań prowadzonych przez poszczególnych autorów, ale także z tym, że granica między dojrzałością a starością ulega przesunięciu na przestrzeni wieków.

Stosując podejście wieku kalendarzowego, spotyka się rozgraniczenia w wieku 50 lat [np. American Assosiation of Retired Persons], 55 [np. Bombol, Słaby, 2011], 60 [np. Światowa Organizacja Zdrowia – WHO, 2004; zob. Kusińska, red., 2002] i 65 [np. Avramow, Maskova, 2003]. Jak zwraca uwagę w swoim raporcie UNFPA [United Nations Population Fund – Fundusz Ludnościowy Narodów Zjednoczonych], wpływ na nieostrą granicę między pokoleniami ma także wskaźnik średniej przewidywanej długości życia. O ile około 1900 r. w kra-

jach rozwiniętych kształtował się między 45. a 50. rokiem życia, to obecnie wynosi ponad 80 lat (Ageing in the Twenty First Century).

Mimo iż sam proces starzenia się człowieka jest znanym i naturalnym zjawiskiem, to w ostatnich latach obserwuje się znaczne jego przyspieszenie i pogłębienie. Według prognoz UNFPA w perspektywie 2050 r. na świecie udział osób w wieku co najmniej 60 lat wyniesie niemal 22%, tj. około 2 mld osób, a w wieku co najmniej 80 lat wzrośnie ponad 6-krotnie. Starzenie się społeczeństw dotyczy wszystkich kontynentów, choć w różnym zakresie (wykres 1). W najmniejszym stopniu proces ten dotyczy Afryki (wzrost liczby osób 60+ z 6% do 10%). Odnosząc się do sytuacji krajów UE, należy zauważyć, że o ile w 2000 r. poszczególne kraje członkowskie charakteryzowały się udziałem osób 65+ do 20%, to szacuje się, że w połowie XXI wieku nastąpi bardzo wyraźny ich wzrost. Aż w 9 państwach wyniesie on co najmniej 30%, a co czwarty mieszkaniec Unii będzie w przedziale między 60. a 79. rokiem życia [Avramow, Maskova, 2003, s. 116-118].



Wykres 1. Przewidywany udział populacji w wieku 60+ w 2050 r. w stosunku do 2012 (w %)

Źródło: Opracowano w oparciu o: [www 1].

Ekonomiści zwracają uwagę na wiele różnorodnych skutków, jakie za sobą pociągają zmiany demograficzne, m.in. na rynku pracy, w poziomie dochodów i oszczędności gospodarstw domowych, w obszarze wydatków na opiekę społeczną, socjalną i zdrowotną, aczkolwiek ich ocena nie jest jednoznaczna. Z jednej strony pojawia się argumentacja, iż nadchodzące zmiany wywołają wyłącznie negatywne efekty prowadzące do zahamowania wzrostu i rozwoju gospodarczego (demografia apokaliptyczna). Z drugiej strony ujawnia się myślenie w kategoriach „srebrnej gospodarki”, która polega na odpowiednim ukierunkowaniu

podaży do zmieniających się potrzeb różnych grup osób starszych tak, aby stały się źródłem aktywizacji gospodarczej [Golinowska, 2012, s. 134-147].

Niewątpliwie skutki zmian demograficznych znajdują swoje odzwierciedlenie także w mikro skali w odniesieniu do stosunków między przedsiębiorstwami-offerentami towarów i usług a klientami-seniorami. Rosnący „srebrny rynek” skłania już dzisiaj wiele z firm do rozszerzania swojej oferty o produkty senioralne, a także jest bodźcem do powstawania nowych przedsiębiorstw koncertujących swoją działalność na obsłudze tego właśnie segmentu. Skuteczność planowanych działań marketingowych w ogóle, a zatem także tych skierowanych do seniorów, zależy od wielu czynników, wśród których poza samym rodzajem oferty można wymienić: odpowiednią politykę cenową i sprzedażową oraz umiejętność skutecznej komunikacji, aby jej adresaci zostali poinformowani o danej ofercie i zachęcani do jej zakupu. Natomiast jednym z nowoczesnych i ekspansywnych środków komunikacji i sprzedaży są rozwiązania opierające się na globalnej sieci. Stąd też pojawia się pytanie na temat zakresu, korzyści i barier jej wykorzystania w sprzedaży i komunikacji marketingowej między oferentem a klientem-seniorem.

2. Korzystanie z Internetu – pierwszy warunek skutecznego marketingu

Wśród środków komunikacji coraz większą rolę, przede wszystkim ze względu na zasięg, atrakcyjną formę i koszt, odgrywają nowoczesne technologie z grupy ICT, w tym głównie opierające się o Internet. Podobnie jak w innych grupach wiekowych, także wśród osób 65+ zauważa się wzrost jego popularności (tabela 1). W Unii Europejskiej poziom 10% internautów seniorów przekroczono w 2004 r., natomiast w Polsce w 2010 r. Najwyższymi wskaźnikami stale cechują się kraje skandynawskie, do których dołączyły Francja, Niemcy, Wielka Brytania i Luksemburg.

Skuteczność i efektywność wykorzystania globalnej sieci w działaniach komunikacyjnych i sprzedażowych kierowanych wobec seniorów jest determinowana przez dwa kluczowe warunki. Pierwszym z nich jest dostęp seniorów do Internetu wyrażony popularnością jego użytkowania. Jak przedstawiono w tabeli 1, udział ten systematycznie rośnie, mimo występowania znacznych różnic między poszczególnymi krajami. Drugim warunkiem jest natomiast zapewnienie pozytywnego stosunku seniorów do tych rozwiązań, który znajduje swoje odzwierciedlenie w ich akceptacji i chęci korzystania, zarówno w celach osobistych, jak i komunikacji ze sprzedawcami towarów i usług. Próbą scharakteryzowania tej

postawy jest analiza rodzajów aktywności związanych z korzystaniem z podstawowych usług internetowych, do których zaliczono: wysyłanie i odbieranie wiadomości mailowych, poszukiwanie informacji na temat towarów i usług, korzystanie z bankowości online oraz planowanie podróży i zakwaterowania.

Tabela 1. Korzystanie z Internetu przez osoby indywidualne ogółem oraz w grupie 65-74 lat w krajach UE, Polsce oraz krajach o najwyższym i najniższym udziale seniorów online (w %) ¹

	2007 r.	2010 r.	2013 r.	2016 r.
UE 28 – ogółem	60	71	77	84
W grupie 65-74 lat				
UE 28	17	29	39	51
Polska	brak danych	11	18	27
Kraj o najwyższym wskaźniku	51 Islandia	65 Luksemburg	80 Islandia	91 Luksemburg
Kraj o najniższym wskaźniku	1 Rumunia	3 Rumunia	10 Bułgaria	15 Bułgaria

Źródło: [www 2].

Jak wynika z danych Eurostatu, najpopularniejszą usługą jest odbieranie i wysyłanie wiadomości drogą mailową (tabela 2). Natomiast w Polsce nieco więcej seniorów poszukuje w sieci informacji na temat towarów i usług, co może sugerować, że aktywnie wykorzystują ten kanał komunikacji w swoich decyzjach zakupowych.

Tabela 2. Popularność usług internetowych w grupie 65-74 lata w 2016 (w %)

	UE 28	Polska	Kraj o najwyższym wskaźniku	Kraj o najniższym wskaźniku
Mailing	41	16	87 Luksemburg	6 Bułgaria
Szukanie informacji na temat ofert	38	17	80 Luksemburg	6 Rumunia
Bankowość online	26	10	78 Norwegia	3 Grecja
Podróże i zakwaterowanie	24	6	65 Luksemburg	1 Bułgaria

Źródło: [www 2].

3. Aktywność zakupowa e-seniorów

Analizując potencjał globalnej sieci w obszarze sprzedaży ukierunkowanej na srebrny rynek, można już dzisiaj powiedzieć, że jest on perspektywiczny

¹ Eurostat podaje także kolejny przedział wiekowy, tj. 75 lat i więcej. Dla większości krajów informacja o ilości użytkowników sieci w tej grupie wiekowej jest jednak niedostępna.

(tabela 3). Co prawda w 2016 r. nieco ponad połowa mieszkańców Unii dokonała zakupów w ostatnim roku, a spośród seniorów tylko nieco mniej niż 1/3, to jednocześnie przyrost e-seniorów na zakupach w ostatnich dziesięciu latach jest niemal 4-krotny. Spośród starszych internautów, którzy nie kupowali w sieci, 17% wskazało, iż preferują osobiste zakupy w sklepie i zobaczenie produktu przed jego nabyciem. Są oni lojalni wobec sklepu lub kupują z przyzwyczajenia. Tylko w przypadku 4% powodem był brak odpowiednich umiejętności, dla kolejnych 2% brak bezpiecznego sposobu płatności i dla takiej samej grupy – obawa związana z otrzymaniem lub zwrotem zakupionych produktów i składaniem reklamacji [www 3].

Tabela 3. Udział kupujących online w UE ogółem oraz w grupie 65-74 lata (w %)

	2007 r.	2010 r.	2013 r.	2016 r.
UE ogółem	30	40	47	55
W grupie 65-74 lata				
UE	7	13	20	27
Polska	brak danych	3	4	8
Kraj o najwyższym wskaźniku	18 Wielka Brytania	32 Wielka Brytania	48 Wielka Brytania	66 Luksemburg
Kraj o najniższym wskaźniku	1 Grecja, Chorwacja, Włochy, Cypr, Słowacja	1 Estonia, Grecja, Chorwacja, Litwa	1 Bułgaria, Rumunia	1 Bułgaria

Źródło: [www 2].

Nieco inne światło na postawy e-seniorów wobec zakupów w sieci dają badania przeprowadzone na polskim rynku, choć w tym przypadku grupa respondentów obejmowała osoby młodsze, już w wieku 55+. Według raportu TNS OBOP *E-zakupy 2016* oraz analiz statystyk serwisu Ceneo aż 72% badanych jest przekonana, że dzięki Internetowi ma większy i lepszy wybór ofert, a aż 90% jest zadowolona z szerokiego wyboru [www 4]. Stosunkowo duża grupa (70%) wskazała, że dzięki opiniom innych użytkowników znajduje lepszą ofertę. Co więcej, nieco ponad połowa (52%) jest chętna, aby dzielić się swoimi doświadczeniami z zakupów online. To nastawienie tłumaczy rosnącą popularność zakupów w sieci wśród seniorów. Według tych badań co czwarty senior kupuje w sieci kilka razy w tygodniu, a co 10. nawet raz na tydzień. Grupę najchętniej kupowanych produktów tworzą: sprzęt elektroniczny (61%) i AGD (56%), książki, filmy i płyty (49%) oraz zabawki (32%). Jak słusznie podkreślono w analizie tych wyników, seniorzy wykazują się pewną ostrożnością, sięgając po produkty stosunkowo łatwe do porównania oraz zapewniające największe osz-

czędności. Właśnie cena produktu okazała się kluczową determinantą zakupów online przez seniorów. Wskazało na nią 86% badanych. Istotne są także koszty dostawy i wiarygodność sklepu (odpowiednio: 69% i 62% wskazań). Starsi klienci w sieci, częściej niż młodszy, zwracają także uwagę na jasne i wygodne warunki dostawy i zwrotu oraz chętniej zakładają konta zakupowe, mając zaufanie do odpowiedniego zabezpieczenia swoich danych przez e-sklepy.

Podsumowanie

Srebrny rynek charakteryzuje się wyraźnym i znacznym potencjałem rozwoju. Rosnące zarówno udział osób starszych, jak i ich liczba skłaniają wiele firm do uwzględniania tej grupy odbiorców wśród swoich klientów. Ponieważ w coraz większym stopniu ich działania marketingowe opierają się na zastosowaniu rozwiązań z grupy ICT, kluczowym warunkiem odniesienia sukcesu na rynku senioralnym jest odpowiednie dostosowanie także tego kanału komunikacji i sprzedaży. Warunkiem niezbędnym jest natomiast dostęp do sieci, korzystanie z jej usług oraz nie mniej ważna – pozytywna postawa.

Popularność Internetu wśród obecnego pokolenia 65+ jest już znaczna i należy się spodziewać, że w kolejnym dziesięcioleciu nadal będzie rosła. Jednocześnie seniorzy posiadają duże doświadczenie jako konsumenci, co będzie prowadzić do wzrostu ich wymagań wobec firm. Już dzisiaj otrzymywane wyniki badań, choć mają charakter fragmentaryczny, wskazują na pewne ujawniające się prawidłowości. Seniorzy są coraz bardziej świadomymi możliwości, jakie oferuje globalna sieć, coraz większa ich grupa posiada własne doświadczenia z e-zakupów. Poszukiwanymi korzyściami są oszczędność finansowa i szeroki wybór. Jednocześnie są to klienci gotowi zaufać oferentom w sieci oraz klienci bardziej wymagający niż osoby młodsze, ale też seniorzy sprzed lat, wobec nabywanych produktów i samej obsługi klienta.

Jak pokazują przytoczone dane, można stwierdzić, że seniorzy, mimo iż w niższym stopniu niż populacja ogółem korzystają z sieci, to robią to coraz chętniej. Jednocześnie e-seniorzy różnią się od młodszych nabywców. Stąd też można sformułować kolejne pytania na następny etap badawczy, odnoszące się do warunków, jakie powinny spełniać komunikaty marketingowe kierowane do seniorów drogą elektroniczną oraz w jaki sposób prowadzić skuteczną sprzedaż online w tej grupie wiekowej. W artykule oferty srebrnego rynku ograniczono do jednej spośród 3 kategorii wyróżnianych w gerontechnologii, tj. skierowanej bezpośrednio do osoby starszej i na nią samą. Kolejne badania powinny także uwzględnić pozostałe grupy, tj. powinny być skierowane na otoczenie seniora, w tym bliższe i dalsze oraz na opiekunów seniora [Jurek, 2012, s. 173-174].

Literatura

- Adams N., Stubbs D., Woods V. (2005), *Psychological Barriers to Internet Usage among Older Adults in the UK*, "Medical Informatics and the Internet in Medicine" March, No. 30(1), s. 3-17.
- American Association of Retired Persons, <http://www.aarp.org> (dostęp: 01.02.2016).
- Avramov D., Maskova M. (2003), *Active Ageing in Europe*, "Population Studies", Vol. 1, No. 41, Council of Europe Publishing, Strasburg.
- Badowska S., Zamojska A., Rogala A. (2015), *Baby Boomers' Attitudes Toward Innovations: Empirical Research in Poland*, "Procedia – Social and Behavioral Sciences", Vol. 213, s. 1050-1056.
- Badowska S. (2016), *Innowacyjność konsumentów seniorów w świetle badań własnych*, „Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance”, vol. 14, nr 1, s. 65-85.
- Bandos I. (2013), *Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu?* „Marketing i Rynek”, nr 3, s. 31-36.
- Bombol M., Słaby T. (2011), *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Brants K., Frissen V. (2005), *Inclusion and Exclusion in the Information Society* [w:] R. Silverstone (ed.), *Media, Technology and Everyday Life in Europe. From Information to Communication*, Ashgate, Routledge, s. 21-33.
- Caradec V. (2001), *Personnes agees et objets technologiques: Une perspective en termes de logiques d'usage*, «Revue Francaise de Sociologie», no. 42-1, s. 117-148.
- Dennis H. (2004-2005), *Evolution of the Link Between Business and Aging*, "Generation", Winter, s. 8-14.
- Frąckiewicz E. (2009), *The Influence of the Internet on the Activity of Senior Citizens from the Point of View of the i2010 Strategy for the Building in the Information Society / Wpływ Internetu na aktywność seniorów z punktu widzenia strategii budowania społeczeństwa informacyjnego i2010*, „Zeszyty Natolińskie”, nr 32.
- Frąckiewicz E. (2012), *Strategie produktu na rynku seniorów*, „Marketing i Rynek”, nr 4, s. 7-11.
- Fundusz Ludnościowy Narodów Zjednoczonych / United Nations Population Fund, UNFPA, <http://www.unfpa.org/> (dostęp: 25.01.2016).
- Golec M. (2008), *O problemie zdrowej starości*, „Polityka Społeczna”, nr 1, s. 5-7.
- Golinowska S. (2012), *Srebrna gospodarka – ekonomiczny wymiar procesu starzenia się populacji* [w:] *Strategie działania w starzejącym się społeczeństwie. Tezy i rekomendacje*, Rzecznik Praw Obywatelskich, Warszawa, s. 134-147.
- Góra M., Rutecka J. (2013), *Elastyczny system emerytalny a obecne i przyszłe potrzeby jego uczestników*, „Ekonomista”, nr 6, s. 735-753.

- Jóźwiak J., Kotowska I.E. (2010), *Przewidywane zmiany liczby i struktury wieku ludności w Polsce do 2035 r. i ich skutki ekonomiczne* [w:] *Problemy demograficzne polski i ich skutki ekonomiczne. Raport z pierwszego posiedzenia Narodowej Rady Rozwoju*, Kancelaria Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa, s. 40-55.
- Jurek Ł. (2012), *Ekonomia starzejącego się społeczeństwa*, Difin, Warszawa.
- Kohlbacher F., Herstatt C., eds. (2010), *The Silver Market Phenomenon*, Springer-Verlag, Berlin.
- Kubiak D. (2004), *Zarządzanie ryzykiem starości w gospodarstwie domowym* [w:] W. Ronka-Chmielowiec, K. Jajuga (red.), *Inwestycje finansowe i ubezpieczenia – tendencje światowe a polski rynek*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, nr 1037, Wrocław, s. 349-355.
- Kusińska A., red. (2002), *Warunki życia osób starszych i ich zachowań rynkowych*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa.
- Mączyńska E. (2012), *Sytuacja demograficzna jako element globalnie naruszonej równowagi* [w:] A. Strzelecki, A. Potrykowaska (red.), *Polska w Europie – przyszłość demograficzna*, Rządowa Rada Ludnościowa, Warszawa, s. 87-105.
- Quadrello T., Hurme H., Menzinger J., Smith P.K., Veisson M., Vidal S., Westerback S. (2005), *Grandparents Use of New Communication Technologies in a European Perspective*, "European Journal of Ageing", No. 2, s. 200-207.
- Skawińska E. (2009), *Wpływ warunków demograficznych na marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem przyszłości*, „Marketing i Rynek”, nr 5, s. 24-30.
- The Impact of Ageing on Public Expenditure: Projections for the EU-25 Member States on Pension, Healthcare, Long-term Care, Education and Unemployment Transfers (2004-2050), http://europa.eu/epc/pdf/ageingannex_en.pdf (dostęp: 14.01.2016).
- WHO (2004), *A Glossary of Terms for Community Health Care and Services for Older Person 2004*, www.who.int (dostęp: 25.01.2007).
- [www 1] <https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Ageing%20report.pdf>, s. 166-177 (dostęp: 20.04.2018).
- [www 2] http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_ifp_iu&lang=en (dostęp: 1.03.2017).
- [www 3] <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu> (dostęp: 21.05.2016).
- [www 4] <http://www.zdaniemseniora.pl/seniorzy-coraz-chetniej-robia-zakupy-online-raport-ceneo/> (dostęp: 28.02.2017).

INTERNET AS THE MEDIUM OF COMMUNICATION AND SALE ON THE SILVER MARKET

Summary: The elderly people are continuously increasing their share in the entire population. One of the natural consequences of the phenomenon is perceiving seniors as attractive consumers, and as a result recipients of promotional activities. At the same time, an increasing share of new ICT tools (Information and Communication Technology) is

observed. Hence, the efficiency of marketing strategies aimed at seniors through ICT solutions is determined by two key conditions. The first condition is access seniors have to ICT expressed in popularity of personal computers, laptops, mobile phones and the Internet. Whereas the second relates to a positive attitude towards these solutions, which can be noticed in their acceptance and willingness to use them. The aim of the article is to diagnose the extent and use of ICT by seniors and their attitudes towards barriers. The article covered basis literature review, data and research institutes and reports.

Keywords: Internet, older people, communication, commerce.