

## Pokolenie Z czy Silvers? Kto naprawdę rządzi w sieci?

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: wtorek, 28, kwiecień 2026 15:56

Alicja Cisowska

Odsłony: 395

---

Jak różni się podejście do zakupów online dwudziestolatka i pięćdziesięciolatka? Odpowiedzi dostarcza kolejna edycja badania „(Nie)Świadomy konsument” – cyklicznego projektu Amazon, który w tym roku po raz pierwszy stawia w centrum uwagi różnice pokoleniowe między Generacją Z (18-29 lat) a Silversami (50+). Badanie przeprowadzone zostało na całościowej, reprezentatywnej grupie Polaków w celu porównania wyników do poprzednich lat.

Trzy czwarte badanych kupuje w sieci co najmniej raz w miesiącu. Najbardziej samodzielni w kwestii zakupów online okazują się przedstawiciele grupy 50+, choć oceniają swoje kompetencje niżej niż klienci z Generacji Z. Niemniej w ciągu dwóch lat odsetek osób dobrze oceniających swoją wiedzę o prawach konsumenckich podwoił się, z 18 proc. do 39 proc., co może świadczyć o dojrzałości polskiego sektora e-commerce. Wyzwaniem pozostaje umiejętność egzekwowania praw – wynika z 3. edycji badania „(Nie)Świadomy konsument”.

### Koniec mitu cyfrowego wykluczenia. Kto naprawdę potrzebuje wsparcia w e-zakupach?

Jedno z najbardziej zaskakujących odkryć badania dotyczy Silversów. Czterech na pięciu (79 proc.) robi zakupy online samodzielnie. To najwyższy wynik spośród wszystkich badanych grup wiekowych, wyższy nawet niż wśród Generacji Z (69 proc.). Młodszy konsumenci, gdy potrzebują wsparcia, najchętniej proszą o pomoc znajomych (20 proc.) lub rodzinę (18 proc.). Millenialsi (30-49 lat) plasują się – nomen omen - pomiędzy nimi: samodzielnie kupuje 77 proc. z nich, a zakupy online co najmniej raz w miesiącu robi 80 proc. – więcej niż w jakiegokolwiek innej badanej grupie.

Pomimo największej samodzielności, to właśnie Silversy najniżej oceniają swoje kompetencje zakupowe. Tylko co trzeci (33 proc.) uważa swoją wiedzę konsumencką za dobrą. Ten paradoks – robię sam, ale sobie nie ufam – tłumaczy wiele zachowań starszych konsumentów. Niska samoocena przekłada się na większą ostrożność. Silversy budują zaufanie do sprzedawców przede wszystkim przez bezpieczne metody płatności (71 proc.) i programy ochrony kupujących (58 proc.). Generacja Z podchodzi do zakupów z większą pewnością siebie. Jednak i dla nich bezpieczne metody płatności pozostają ważne (56 proc.), a na drugim miejscu plasuje się pewność, że sprzedawcy są zweryfikowani (53 proc.).

*– Silversy nie potrzebują pomocy w samym zakupie, potrzebują pewności, że jest on bezpieczny. Ich ostrożność to nie słabość, to strategia: wiedzą, że w sieci łatwo kupić, ale kryje się tam sporo pułapek, w które łatwo wpaść. Chcą mieć pewność, że bezproblemowo będą mogli dochodzić swoich praw, gdy coś pójdzie nie tak. Na Amazon.pl budujemy bezpieczeństwo na każdym etapie zakupu: od programu Gwarancja od A do Z, przez zaufane metody płatności jak BLIK, zweryfikowane opinie klientów, po współpracę ze sprawdzonymi sprzedawcami – mówi Katarzyna Ciechanowska-Ciosk, dyrektorka zarządzająca Amazon.pl.*

Prawie co trzeci (29 proc.) przedstawiciel Gen Z przyznaje, że dokonał kiedyś zakupu w internecie, który okazał się oszustwem, czyli np. produkt był podróbką, nie zgadzał się z opisem albo w ogóle nie dotarł. Wśród Silversów ten odsetek jest niższy (22 proc.). Zarówno młodsze (35 proc.), jak i starsze pokolenie (39 proc.) wskazują niską cenę jako główną przynętę, która skusiła ich do zakupu będącego oszustwem. Gen Z równie mocno przyciągają atrakcyjne zdjęcia produktów (35 proc.), podczas gdy Silversy kierują się raczej okazijną obniżką ceny (35 proc.).

Prawdziwy kontrast ujawnia się po oszustwie. Gdy dojdzie do straty, Silversy częściej podejmują próbę odzyskania pieniędzy (61 proc.) niż Gen Z (53 proc.). Wśród Millenialsów odsetek ten jest najwyższy i

## Pokolenie Z czy Silversi? Kto naprawdę rządzi w sieci?

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: wtorek, 28, kwiecień 2026 15:56

Alicja Cisowska

Odsłony: 395

---

wynosi 72 proc. Młodych zniechęca zbyt niska utracona kwota (63 proc.). Dla Silversów to mniejsza bariera (33 proc.), ale za to aż 44 proc. z nich przyznaje, że „nie sądzili, że coś uzyskają”. W Generacji Z taką bezradność deklaruje zaledwie 6 proc. Co ciekawe, Millenialsi są tu bliżsi swoim rodzicom niż dzieciom: poczucie, że i tak nic nie uzyskają, hamuje aż 42 proc. z tych, którzy zrezygnowali z walki o zwrot. To wyraźnie pokazuje kontrast między cyfrowym optymizmem młodych, a przekonaniem starszych konsumentów o skuteczności w egzekwowaniu swoich praw. Dlatego tak istotne są rozwiązania, które chronią kupujących. Na Amazon służy temu m.in. program Brand Registry – system, który eliminuje podejrzane oferty, zanim klient w ogóle na nie trafi.

### Różne drogi, wspólny cel. Co łączy pokolenia w e-zakupach?

Choć kryteria wyboru produktu mogą się różnić, zaufanie do sprawdzonych e-sklepów pozostaje kluczowe dla obu grup. Aż 64 proc. Gen Z i 72 proc. Silversów czuje się tam bezpiecznie – niezależnie od wieku, komfort zakupów opiera się na sprawdzonych kanałach i korzystnej cenie.

Jednym z najsilniejszych łączników okazuje się proces zwrotów. Możliwość bezpłatnego oddania produktu jest szczególnie ważna dla Gen Z (63 proc.). Silversi skupiają na tym uwagę nieco mniej (45 proc.), ale łatwe zwroty przyciągają obie generacje. Aż 67 proc. młodych i 63 proc. starszych konsumentów deklaruje, że to właśnie ten czynnik decyduje o powrocie do danego sprzedawcy. Millenialsi potwierdzają ten trend: 66 proc. z nich wskazuje łatwy zwrot jako decydujący argument za powrotem do sprzedawcy. To jeden z punktów, gdzie wszystkie trzy pokolenia są praktycznie zgodne. Łatwy zwrot to nie tylko wygoda, to fundament zaufania.

*– Niezależnie od wieku, konsumenci oczekują tego samego – poczucia, że jeśli coś pójdzie nie tak, sprzedawca okaże wsparcie, aby rozwiązać problem. Możliwość zwrotu, jasne zasady i brak zbędnych procedur są tu kluczowe. Z moich obserwacji wynika, że Silversi to klienci wyjątkowo lojalni i odpowiedzialni finansowo, ale ta lojalność nie jest dana raz na zawsze. Tak jak w przypadku młodszych konsumentów, buduje się ją każdą transakcją. Firma, która przyzna rację, weźmie odpowiedzialność i nie postawi konsumenta przed ścianą procedur – zyskuje. Ta zasada działa tak samo w każdym pokoleniu – mówi Małgorzata Miś, prezeska Stowarzyszenia Ochrony Konsumentów Aquila.*

Badanie „(Nie)Świadomy konsument” pokazuje też, że przywiązanie do lokalnych produktów wciąż odgrywa istotną rolę w decyzjach zakupowych, szczególnie wśród starszych konsumentów. Aż 41 proc. Silversów częściej wybiera produkty polskich marek, jeśli ma taką możliwość (wśród Gen Z znaczenie pochodzenia deklaruje 26 proc. badanych).

Pokolenia różnią nawyki, priorytety i poziom cyfrowej pewności siebie. Łączy je natomiast oczekiwanie bezpiecznych zakupów, korzystnej ceny i łatwych zwrotów. W e-zakupach Polacy podążają różnymi ścieżkami, ale zmierzają w tym samym kierunku. Jedni robią to odważniej, drudzy ostrożniej. Cel pozostaje wspólny: kupować mądrze, wygodnie i bez nieprzyjemnych niespodzianek.

*Źródło: IP*