

## IDENTYFIKACJA KONSUMENCKICH CZYNNIKÓW RYZYKA NA RYNKU E-GROCERY

Justyna Wójcik<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Politechnika Częstochowska, Szkoła Doktorska, Polska

**Streszczenie:** Popyt na internetowe zakupy spożywcze i usługi dostawy żywności gwałtownie wzrósł podczas pandemii. Poza sytuacją pandemii konsumenci mają tendencję do robienia zakupów spożywczych w tradycyjnych sklepach, ze względu na możliwość wyboru świeższych produktów wysokiej jakości oraz stosunkowo przystępne ceny. Niniejszy artykuł ma na celu zidentyfikowanie czynników ryzyka towarzyszących dokonywaniu zakupów spożywczych online. Metodą badawczą zastosowaną w badaniu jest sondaż diagnostyczny. Badanie zostało zrealizowane na przełomie II i III kwartału 2023 roku z użyciem kwestionariusza ankiety. Podczas realizacji badania wykorzystano technikę badawczą CAWI polegającą na przeprowadzeniu ankiety za pośrednictwem Internetu. Podmiotami badania byli konsumenci prezentujący dwie generacje nabywców zakupów online. Pierwszą grupę respondentów stanowiły osoby urodzone po 1995 roku (pokolenie Z), a drugą osoby urodzone w latach 1981-1995 (pokolenie Y). Przeprowadzone badanie ujawniło podobieństwa i różnice między pokoleniami w zakresie postrzegania zagrożeń związanych z zakupami spożywczymi online.

**Słowa kluczowe:** e-commerce, e-grocery, e-konsument, ryzyko, zakupy online

**Kod klasyfikacji JEL:** D12, D81, F10, L81

### Wprowadzenie

Na przestrzeni ostatnich lat Internet głęboko zmienił nawyki konsumentów. Stał się głównym kanałem dystrybucji, w którym klienci mają możliwość przeszukiwania sklepów internetowych w dowolnym czasie i z dowolnego miejsca, ze względu na brak ograniczeń dotyczących lokalizacji, a także godzin otwarcia (Gatta et al.,

---

<sup>1</sup> Justyna Wójcik, mgr, Szkoła Doktorska Politechniki Częstochowskiej, al. Armii Krajowej 19 B, 42-200 Częstochowa, Polska, [justyna.malaszka@pcz.pl](mailto:justyna.malaszka@pcz.pl), <https://orcid.org/0000-0002-2031-8169>

\* Autor korespondencyjny: Justyna Wójcik, [justyna.malaszka@pcz.pl](mailto:justyna.malaszka@pcz.pl)

2021; Hanus, 2016). Ramus i Nielsen (2005) dostrzegli, że wirtualny sklep pozwala klientom na robienie zakupów o każdej porze dnia i nocy. Z kolei w pracy Munson i współpracowników (Munson et al., 2017) zauważono, że różne czynności związane z zakupami spożywczymi mogą być wykonywane o różnych porach i w różnych miejscach. Klienci kupujący online nie muszą poświęcać wielu godzin na zakupy, ponieważ mogą dokonywać zakupów przy minimalnym nakładzie czasu i wysiłku. Z drugiej strony – autorzy zidentyfikowali również wady zakupów spożywczych dokonanych przez Internet, wśród których można wymienić brak bezpośredniego lub fizycznego kontaktu z artykułami spożywczymi, ponadto konsument potrzebuje szczegółowych informacji o sprzedawanych produktach oraz komentarzy lub recenzji od innych klientów. W przypadku konkretnych artykułów spożywczych, takich jak świeże owoce i warzywa, konsumenci najczęściej podejmują decyzje zakupowe po przeprowadzeniu wielozmysłowej oceny produktów, takiej jak dotykanie, wąchanie, a nawet smakowanie produktów. Fizyczna interakcja z tymi produktami daje konsumentom poczucie pewności odnośnie jakości produktu, czego nie może zapewnić środowisko internetowe (Gatta et al., 2021).

Zakupy spożywcze online stały się typową i istotną częścią naszego życia. Zakupy żywności stały się łatwiejsze w ostatnich latach dzięki internetowym platformom zakupowym. W ostatnim czasie zakupy internetowe zyskały na znaczeniu, co jest powodem, dla którego zakupy żywności za pośrednictwem sklepów internetowych stały się wszechobecne (Ayedee & Kumar, 2020).

## **Charakterystyka rynku e-grocery**

Internetowe zakupy spożywcze są formą elektronicznych transakcji zakupu artykułów żywnościowych i innych artykułów gospodarstwa domowego realizowanych za pośrednictwem stron internetowych lub mobilnych aplikacji internetowych (Driediger & Bhatiasevi, 2019). Badania nad internetowymi zakupami żywności rozpoczęły się w latach 90. z chwilą pojawienia się nowego pokolenia (Gomes & Lopes, 2022).

W obliczu panującej w latach 2020-2022 zakaźnej choroby COVID-19 warto zwrócić uwagę na kategorię zakupową, jaką są artykuły spożywcze, której sprzedaż w e-commerce wzrosła. Niewątpliwie ta kategoria zakupów online odniosła prawdziwy cyfrowy sukces, gdyż oprócz tego, że zwiększyła swój zasięg wśród konsumentów, to zdobyła również status zaufania najszybciej i najskuteczniej adaptującej się do trudnej sytuacji pandemicznej (Izba Gospodarki Elektronicznej, 2023). Pomimo gwałtownego rozwoju internetowego handlu detalicznego e-sklepy spożywcze zajmują skromny udział w rynku cyfrowym. W 2019 roku w Stanach Zjednoczonych książki, muzyka i wideo odpowiadały za 50,8% sprzedaży online, podczas gdy żywność i napoje stanowiły zaledwie 2% sprzedaży (Coppola, 2023). W 2022 roku udział sprzedaży online kategorii książki, muzyka i wideo znacznie wzrósł i wynosił 78,5%, w przypadku kategorii żywność i napoje udział procentowy stanowił 16,8% sprzedaży online (Lebow, 2022). Należy jednak zauważyć, że giganty detaliści, jak Amazon, oferują artykuły spożywcze online od ponad dekady (Dastin, 2017). Podobną sytuację można zaobserwować w innych krajach,

takich jak Kanada, Wielka Brytania i Australia (Euromonitor International, 2022; Chung, 2017). W celu zwiększenia sprzedaży artykułów spożywczych online, wielcy sprzedawcy internetowi, jak Amazon, Walmart, Costco i Target, zainwestowali w rozwój zamówień i dostaw, a także rozszerzyli swój asortyment produktów spożywczych. Amerykańska sieć sklepów spożywczych Walmart zwiększyła w 2017 roku liczbę punktów odbioru zamówień produktów spożywczych o ponad 400 w całych Stanach Zjednoczonych, tym samym powiększając ich liczbę do 1000. Z kolei Alibaba, chiński lider handlu elektronicznego, planuje zainwestować 200 milionów dolarów w indyjski internetowy sklep spożywczy w Azji (Mirhoseini et al., 2021).

Początki rozwoju branży e-grocery w Polsce przypadają na rok 1997, kiedy powstał sklep internetowy będący własnością firmy Terent. Po dwóch latach, w 1999 roku, internetową sprzedaż uruchomił także Merlin, a po nim Empik. Nastąpił szybki rozwój nowego systemu zakupowego, który zaowocował dołączeniem Polski do grona krajów, posiadających bardzo dużą popularność sprzedaży i zakupów dokonywanych przez Internet. Jeszcze w 2007 roku liczba sklepów w Polsce, posiadających w swojej ofercie internetową dystrybucję produktów spożywczych, wynosiła 83 zarejestrowane podmioty, a obecnie jest to już 2652. Z początkiem 2020 roku, zanim wybuchła pandemia COVID-19, dokonywanie zakupów spożywczych online dostępne było wyłącznie w Warszawie i pozostałych dużych miastach. Natomiast teraz tego rodzaju usługi funkcjonują praktycznie w całym kraju i to pod różnymi postaciami. Do tak dużego wzrostu popularności zakupów w Internecie przyczyniła się sytuacja związana z pandemią COVID-19 oraz obostrzeniami funkcjonowania sklepów stacjonarnych (GS1 Polska, 2021).

Według danych przygotowanych przez PwC (PricewaterhouseCoopers) polski rynek sprzedaży produktów spożywczych online posiada stosunkowo niski udział w całości rynku. W roku 2020 udział e-grocery odpowiadał za niespełna 5% udziału wartości sprzedaży e-commerce. Prognozy PwC przewidują istotne zwiększenie wartości e-grocery w perspektywie sześciu kolejnych lat (PwC, 2022).

Produkty spożywcze codziennego użytku sprzedają się bez względu na sytuację gospodarczą. Szybkie tempo życia współczesnego społeczeństwa, a także ograniczenia czasowe i geograficzne skłaniają konsumentów do zakupów online. Różnorodność dostępnych opcji, łatwość, z jaką można dokonywać płatności, a także unikalne oferty i dostępność produktów – to ważne aspekty zakupów online. Istnieje wiele elementów, które wywierają znaczący wpływ na to, że e-konsumentów ciągle przybywa. Należą do nich dostawa do domu i zapewnienie komfortu e-konsumentom poprzez nabywanie produktów o różnych porach i w zależności od ich potrzeb (Dange et al., 2021).

Można zaobserwować, że e-commerce wkroczył na kolejny poziom i umożliwia zawieranie zróżnicowanych transakcji pomiędzy indywidualnym konsumentem a przedsiębiorcą przy wykorzystaniu modelu B2C. To właśnie głównie na tej płaszczyźnie biznesowej rozwija się e-sprzedaż produktów spożywczych, oferując równocześnie ich sprzedaż, przy wsparciu szeregu rozmaitych modeli obsługi sprzedaży (GS1 Polska, 2021). Przykładem takiego modelu jest Click & Collect. Cechą charakterystyczną tego modelu jest możliwość odbioru przesyłki samodzielnie z miejsca

przeznaczonego do jej odbioru (Schnieder et al., 2023). Model ten zakłada, że klient może złożyć zamówienie online, a następnie odebrać je w sklepie spożywczym sprzedawcy. Model Click & Collect jest szybko wdrażany przez uznanych sprzedawców detalicznych, w tym Auchan, Carrefour, Tesco i Walmart, ponieważ pozwala zapewnić klientom najwyższą jakość obsługi klienta, przy jednoczesnym zredukowaniu kosztów dostawy ponoszonych przez kupca (Giuffrida et al., 2017). Innym przykładem modelu jest Home Delivery, który wymaga od przedsiębiorstwa oferującego produkty spożywcze w Internecie dysponowania właściwą i przystosowaną flotą samochodową, wyposażoną między innymi w różnego typu pojazdy dostawcze, jak np. chłodnie (Heldt et al., 2021). Rosnącym zainteresowaniem w branży e-grocery cieszy się model, który zakłada zaangażowanie firmy zewnętrznej zarówno na etapie sprzedaży, jak i późniejszej obsługi logistycznej. Są nimi przeważnie przedsiębiorstwa spedycyjne, kurierskie lub tzw. shopperzy. Bez względu na przyjęty model obsługi sprzedaży, e-konsumenci nieustannie poszukują wysokiej jakości dostarczanego towaru oraz ekspresowej realizacji zamówienia (GS1 Polska, 2021).

## **E-konsument i czynniki ryzyka**

E-konsumentem nazywamy osobę, dla której głównym narzędziem w procesie decyzyjnym jest narzędzie internetowe (Grabowoda, 2019). Sam termin „e-konsument” powstał wskutek skrzyżowania dwóch terminów: „konsument” i „elektroniczny”, co sugeruje, że w tym procesie wykorzystywane są urządzenia posiadające łączność z Internetem (Jaciow & Wolny, 2022). Termin „e-konsument” określa osobę posługującą się narzędziami internetowymi na wielu, aczkolwiek nie na wszystkich, etapach procedury zakupowej. Wskazane powyżej założenie sprawia, że możliwe jest przyjęcie sytuacji, kiedy e-konsument poprzestaje na samodzielnym wyszukiwaniu produktu, zestawianiu ze sobą istotnych informacji o nim oraz rezygnacji z jego zakupu. Dokonując zawężenia zakresu definicji e-konsumenta, należy przyjąć, że jest to podmiot, który dokonuje finalizacji wszystkich swoich zamierzeń zakupowych drogą internetową (Wójcik, 2023).

W dzisiejszych czasach, wraz z szybkim rozwojem technologii, coraz więcej osób korzysta z Internetu w celu zaspokojenia swoich potrzeb zakupowych. Łatwy dostęp do szerokiej gamy produktów, wygodne metody płatności i możliwość porównywania ofert sprawiają, że zakupy online stają się coraz bardziej popularne. Istnieją jednak również pewne ryzyka, na które może napotkać internetowy konsument korzystający z tej formy handlu.

Na gruncie dotychczas zgromadzonych opracowań naukowych ryzyko konsumenckie zdefiniować należy jako możliwość wystąpienia odchylenia od stanu pożądanego, którego pojawienie się konsument może mniej lub bardziej trafnie ocenić. Jednocześnie odchylenie od stanu pożądanego przez konsumenta może przybrać zarówno postać negatywną (np. w związku z możliwością poniesienia straty, niepomyślnego rozstrzygnięcia sporu), jak również pozytywną (np. poprzez uzyskanie efektu końcowego spełniającego oczekiwania konsumenta, bardziej niż tego oczekiwał) (Rudnicki, 2012).

Odczuwane ryzyko w procesach zakupowych jest zasadniczym i zarazem szczególnie ważnym obszarem badawczym. Poczucie ryzyka stanowi jeden z kluczowych czynników determinujących przebieg procesów nabywczych, a jego źródła mogą być różne (Gąsior, 2015). Naukowcy prowadzący obserwacje zachowań konsumentekich wyodrębnili i przedstawili czynniki ryzyka towarzyszące konsumentom podczas dokonywania zakupów. Czynniki te mogą być łączone w dowolny sposób i pojawiać się w zróżnicowanym stopniu przy zakupie danego towaru lub usługi. Zgodnie z koncepcją L. Kaplana i J. Jacoby'ego należy wyróżnić podział na pięć następujących czynników ryzyka: ryzyko fizyczne, ryzyko finansowe, ryzyko funkcjonalne, ryzyko psychologiczne oraz ryzyko społeczne (Bateson, 1989).

Featherman i Pavlou (2003) zidentyfikowali sześć komponentów wpływających na postrzegane ryzyko. Według autorów istotne są przede wszystkim ryzyka związane z funkcjonalnością tego kanału, tj. ryzyka o charakterze finansowym, ryzyka o charakterze czasowym, ryzyka o charakterze psychologicznym, ryzyka o charakterze społecznym oraz ryzyka związane z prywatnością. W oparciu o hierarchię ryzyk ocenili, że podstawą wszystkich ryzyk występujących w sprzedaży produktów i usług przez Internet jest ryzyko funkcjonalne. Najistotniejsze z nich to ryzyko finansowe, które obejmuje potencjalne wydatki o charakterze pieniężnym związane z kosztem zakupu i możliwością poniesienia przez klienta późniejszych kosztów amortyzacji produktu. Innym źródłem ewentualnych strat finansowych dla klientów może być nieprawidłowo sporządzony opis oferowanego produktu. Drugim w hierarchii ryzykiem jest ryzyko czasu. Wynika ono z konieczności realizacji zamówień za pośrednictwem nieznanym wcześniej e-konsumentowi stron czy serwisów. Często wyszukanie interesującego produktu, rejestracja i finalizacja zamówienia mogą wymagać poświęcenia większej uwagi i czasu. Zaznajamianie się z nową strukturą funkcjonowania sklepu internetowego wpływa na konieczność zwiększenia nakładu czasu niezbędnego do przeprowadzenia całego procesu składania zamówienia. Ten rodzaj ryzyka wiąże się z możliwością marnowania czasu poprzez podejmowanie złych decyzji zakupowych przez e-konsumenta (Tyrväinen & Karjaluoto, 2022). Kolejnym rodzajem ryzyka składającego się na ryzyko funkcjonalne jest ryzyko psychologiczne. Ten rodzaj ryzyka powoduje zakłócenie poczucia spokoju internetowego konsumenta, dając efekt rozczarowania spowodowanego otrzymaniem zamówionego produktu przez Internet. Dostarczenie produktu, który odbiega w znacznej mierze od prezentowanych na zdjęciach walorów produktu zamówionego, może skutkować niskim poziomem satysfakcji e-klienta. Innym, mniej znaczącym ryzykiem uwzględnionym w hierarchii ryzyka Feathermana i Pavlou'a jest strach społeczny oparty na zbiorowym odrzuceniu i utracie statusu społecznego wskutek składania zamówień na towary lub usługi niskiej jakości za pośrednictwem sklepów internetowych. W ramach hierarchii ryzyka ostatnie ryzyko koncentruje się na prywatności i wyraża się jako potencjalna utrata danych osobowych, które firmy internetowe mogą wykorzystać do personalizacji swoich ofert. Ryzyko związane z prywatnością odnosi się do możliwości utraty kontroli nad danymi osobowymi, na przykład poprzez bezpieczeństwo metod płatności (Driediger & Bhatiasavi, 2019). Możliwe jest nawet wykorzystanie danych konta bankowego e-konsumenta do transferu pieniędzy bez wiedzy jego właściciela. Podsumowując, końcowym składnikiem

jest ogólne ryzyko, rozumiane jako miernik postrzeganego ryzyka przy łącznej ocenie wszystkich wcześniej wyszczególnionych kryteriów (Kostrzewka & Wrukowska, 2020).

## Metoda badawcza

Jako metodę badawczą zastosowano sondaż diagnostyczny. Realizacja badania miała miejsce na przestrzeni II i III kwartału 2023 roku. Podczas realizacji badania wykorzystano technikę badawczą CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), zgodnie z którą badanie przeprowadzane jest za pośrednictwem Internetu. Respondentów poproszono o udzielenie odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu online, natomiast wypełnione formularze zostały zliczone za pomocą automatycznego systemu. Źródłem danych do badania były dane pierwotne. Sposób doboru próby badawczej był losowy (probabilistyczny). Dobór grupy badawczej nie był reprezentatywny, co stanowi ograniczenie badawcze będące jednocześnie kolejnym wyzwaniem dla dalszych dociekań naukowych. Do badania przystąpiło 321 respondentów. Sformułowane pytania były zróżnicowane. Kwestionariusz ankiety zawierał pytania o charakterze pytań zamkniętych jednokrotnego wyboru, jak również pytania, na które respondenci odpowiadali za pomocą pięciostopniowej skali Likerta o charakterze wyskalowanym.

Celem badania były wyłonienie i ocena istotności czynników ryzyka występujących podczas procesu dokonywania zakupów spożywczych online w sklepie internetowym. Przeprowadzone badanie miało za zadanie określić znaczenie 18 czynników ryzyka towarzyszących e-konsumentom, należącym do dwóch różnych pokoleń. W badaniu uwzględniono generację Y i generację Z.

Zastosowanie na potrzeby badania kryterium przynależności do kohort pokoleniowych jest zasadne, ponieważ pozwala na poznanie czynników determinujących percepcję ryzyka związanego z zakupami spożywczymi online wśród przedstawicieli dwóch pokoleń. Problemy i zagrożenia towarzyszące procesowi dokonywania zakupów żywności online zostały określone na podstawie studium literatury przedmiotu, literatury branżowej oraz badań przeprowadzonych przez innych badaczy zajmujących się rynkiem e-commerce i rynkiem e-grocery. W badaniu uwzględniono zestaw ryzyk o charakterze funkcjonalnym. W związku z tym zaproponowano podział czynników ryzyka na następujące kategorie: ryzyko finansowe, ryzyko straty czasu, ryzyko socjalne, ryzyko utraty prywatności. W celu przeprowadzenia pomiaru zmiennych w badanym obszarze posłużono się pięciostopniową skalą Likerta. W badaniu przyjęto zasadę, że niska ocena danego czynnika świadczy o jego niewielkim znaczeniu, natomiast wysoka ocena respondenta wskazuje na fakt, że dany czynnik odgrywa dla niego bardziej problematyczną rolę.

## Wyniki badań

Badaniem objęto 321 osób, reprezentujących dwie kohorty: pokolenie Z i pokolenie Y. Strukturę grupy badawczej zaprezentowano w Tabeli 1.

**Tabela 1. Struktura próby badawczej**

Charakterystyka		Liczba wskazań	Odsetek ankietowanych
Generacja	Pokolenie Z (19-28 lat)	155	48%
	Pokolenie Y (29-42 lata)	166	52%
Płeć	Kobiety	235	73%
	Mężczyźni	86	27%
Wykształcenie	Podstawowe	4	1%
	Gimnazjalne	5	2%
	Zawodowe	71	22%
	Średnie	128	40%
	Wyższe	113	35%
Miejsce zamieszkania	Wieś	62	19%
	Miasto do 50 tys. mieszkańców	35	11%
	Miasto od 50 do 150 tys. mieszkańców	48	15%
	Miasto od 150 do 500 tys. mieszkańców	102	32%
	Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	74	23%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Pokolenie Y nieznacznie przeważało w próbie badawczej, stanowiąc 52% respondentów. W próbie kobiety stanowiły 73% ogółu uczestników badania. Najliczniejszą grupę respondentów (bo aż 40%) stanowiły osoby z wykształceniem średnim, 35% z wykształceniem wyższym, a wykształcenie zawodowe posiadało 20% ankietowanych. Ankietowani z wykształceniem podstawowym i gimnazjalnym stanowili odpowiednio 1% i 2%. Respondenci reprezentowali różne wielkości miast. Mieszkańcy miast o populacji od 150 do 500 tysięcy stanowili 32% próby. Nieznacznie mniej, bo 23%, stanowili mieszkańcy miast liczących ponad 500 000 mieszkańców. Równie liczną grupę stanowili mieszkańcy wsi (19%) oraz najmniejszych miast liczących 50-150 tys. mieszkańców (15%). Zdecydowanie najmniej liczną grupę stanowili respondenci mieszkający w mniejszych miastach liczących od 50 do 150 tys. mieszkańców.

Pierwsze pytanie badawcze kwestionariusza brzmiało: Czy respondenci dokonali kiedykolwiek zakupu za pośrednictwem internetowego sklepu z artykułami żywnościowymi? W przypadku pokoleń Z (54%) i Y (51%) zdania były bardzo zbliżone, gdyż co drugi respondent odpowiedział, że do tej pory nie zdarzyło im się kupować produktów spożywczych przez Internet. Otrzymany wynik może sugerować, że połowa ankietowanych preferuje osobiste zakupy w sklepie spożywczym. Wyniki badań zostały przedstawione w Tabeli 2.

**Tabela 2. Znaczenie czynników ryzyka dla e-konsumentów reprezentujących pokolenie Z**

Grupa ryzyka	Czynnik ryzyka	Ocena istotności czynnika				
		1	2	3	4	5
RYZYSKO FINANSOWE	Możliwość oszustwa	1,94%	8,39%	22,58%	36,77%	30,32%
		10,32%		22,58%	67,10%	
	Konieczność poniesienia dodatkowych kosztów związanych z dostawą	3,23%	10,32%	27,10%	45,16%	14,19%
		13,55%		27,10%	59,35%	
	Trudność z odnalezieniem kosztów przesyłki	1,29%	20,65%	39,35%	27,74%	10,97%
		21,94%		39,35%	38,71%	
RYZYSKO UTRATY CZASU	Utrudniony kontakt ze sprzedawcą	1,94%	9,68%	40,65%	30,97%	16,77%
		11,61%		40,65%	47,74%	
	Strata czasu na zwrot lub wymianę produktu	2,58%	9,68%	52,26%	25,16%	10,32%
		12,26%		52,26%	35,48%	
	Długi czas oczekiwania na dostawę	1,94%	6,45%	29,03%	36,13%	26,45%
		8,39%		29,03%	62,58%	
Nieterminowa dostawa	1,94%	6,45%	20,00%	29,68%	41,94%	
	8,39%		20,00%	71,61%		
RYZYSKO PSYCHOLOGICZNE	Ryzyko nieuznania reklamacji lub zwrotu produktu spożywczego	3,23%	14,19%	38,06%	30,97%	13,55%
		17,42%		38,06%	44,52%	
	Możliwość uszkodzenia produktu spożywczego podczas jego dostawy	2,58%	5,16%	20,00%	44,52%	27,74%
		7,74%		20,00%	72,26%	
	Ryzyko anulowania dostawy produktu	1,94%	12,26%	30,32%	40,65%	14,84%
		14,19%		30,32%	55,48%	
Ryzyko otrzymania nieprawidłowego produktu spożywczego	1,94%	15,48%	24,52%	40,65%	17,42%	
	17,42%		24,52%	58,06%		
RYZYSKO SOCJALNE	Krytyka najbliższych z a ryzykowne zakupy	5,81%	21,94%	34,19%	29,68%	8,39%
		27,74%		34,19%	38,06%	
	Utrata statusu społecznego w wyniku zakupu niemodnego produktu dla środowiska	6,45%	18,71%	38,71%	27,10%	9,03%
		25,16%		38,71%	36,13%	
	Zakup produktu, który był produkowany podczas wykorzystywania pracowników/dzieci	2,58%	14,84%	41,94%	27,74%	12,90%
		17,42%		41,94%	40,65%	



Grupa ryzyka	Czynnik ryzyka	Ocena istotności czynnika				
		1	2	3	4	5
RYZIKO PRYWATNE	Konieczność umieszczania danych personalnych w sieci	1,94%	1,94%	12,26%	34,19%	49,68%
		3,87%		12,26%	83,87%	
	Ryzyko odsprzedania danych osobowych	1,94%	1,94%	13,55%	25,16%	57,42%
		3,87%		13,55%	82,58%	
	Możliwość kradzieży danych osobowych	1,29%	1,94%	8,39%	18,06%	70,32%
		3,23%		8,39%	88,39%	
	Wykorzystanie danych bankowych do nielegalnych celów	1,29%	1,29%	7,74%	18,71%	70,97%
		2,58%		7,74%	89,68%	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Na podstawie badań można zaobserwować, że konsumenci pokolenia Z w największym stopniu obawiają się wszystkich czynników ryzyka należących do kategorii ryzyka prywatnego. Opierając się na uzyskanych danych, pokolenie Z najmocniej obawia się wykorzystania danych bankowych do celów niezgodnych z prawem, możliwości kradzieży danych osobowych, konieczności umieszczania danych osobowych w sieci oraz możliwości odsprzedania danych osobowych. Nie mniej ważnym czynnikiem jest możliwość wystąpienia uszkodzeń produktów w trakcie dostawy, a także opóźnienia w jej doręczeniu. Co trzeci respondent wśród generacji Z wyraża bardzo wysokie obawy związane z prawdopodobieństwem oszustwa, w trakcie dokonywania internetowych zakupów spożywczych.

Digital natives (cyfrowi tubylcy) mieli trudności z wyrażeniem opinii o czasie zwrotu i wymiany produktu, zakupie produktu, który został wyprodukowany w warunkach wykorzystywania pracowników lub dzieci. We wspomnianych trzech przypadkach odsetek respondentów, którzy wyrazili opinię, że czynniki te odgrywają problematyczną rolę, był wyższy niż tych, którzy byli zdania, że czynniki te odgrywają niewielką rolę.

Pokolenie Z jest ambiwalentne, jeśli chodzi o krytykowanie bliskich za ryzykowne zakupy i utratę statusu społecznego w wyniku zakupu produktu niemożliwego dla środowiska.

Spośród 18 czynników ryzyka wyszczególnionych w ankiecie respondenci z pokolenia Z najmniej obawiają się trudności z odnalezieniem kosztów przesyłki.

Wśród przedstawicieli pokolenia Y należy zauważyć, że – podobnie jak w przypadku pokolenia Z – najbardziej obawiają się oni czynników ryzyka mieszczących się w kategorii ryzyka prywatnego. Najbardziej istotnym czynnikiem – podobnie jak w przypadku pokolenia Z – jest wykorzystywanie danych bankowych do celów niezgodnych z prawem – odsetek wskazań wyniósł 92,17%. Do kolejnych czynników ryzyka, wpływających bardzo istotnie i znacząco na decyzje konsumenckie na rynku e-grocery w tej grupie wiekowej, należą kolejno: ryzyko odsprzedania danych osobowych (76,51%), możliwość kradzieży danych (76,51%), nieterminowa dostawa

(75,90%), konieczność zamieszczania danych osobowych w sieci (74,70%), możliwość oszustwa (69,28%), możliwość uszkodzenia produktu spożywczego podczas dostawy (68,67%) oraz utrudniony kontakt ze sprzedawcą (67,47%). Millenialsom trudno odnieść się do czynników ryzyka należących do grupy ryzyka społecznego, do której zalicza się czynnik związany z zakupem produktu, który został wyprodukowany przy wykorzystywaniu pracowników lub dzieci, a także czynnik związany z utratą statusu społecznego w wyniku zakupu produktu niemodnego dla otoczenia. W przypadku pierwszego z wymienionych czynników większy był odsetek respondentów, którzy wyrazili przekonanie, że zakup produktu, który został wyprodukowany w warunkach wyzysku pracowników lub dzieci odgrywał problematyczną rolę, niż tych, którzy byli zdania, że czynniki te odgrywały niewielką rolę.

**Tabela 3. Znaczenie czynników ryzyka dla e-konsumentów reprezentujących pokolenie Y**

Ryzyko	Czynnik ryzyka	Ocena istotności czynnika				
		1	2	3	4	5
RYZIKO FINANSOWE	Możliwość oszustwa	4,82%	7,83%	18,07%	34,34%	34,94%
		12,65%		18,07%	69,28%	
	Konieczność poniesienia dodatkowych kosztów związanych z dostawą	1,20%	7,83%	24,70%	43,98%	22,29%
		9,04%		24,70%	66,27%	
	Trudność z odnalezieniem kosztów przesyłki	1,81%	19,88%	30,72%	30,72%	16,87%
		21,69%		30,72%	47,59%	
RYZIKO UTRATY CZASU	Utrudniony kontakt ze sprzedawcą	8,43%	5,42%	18,67%	35,54%	31,93%
		13,86%		18,67%	67,47%	
	Strata czasu na zwrot lub wymianę produktu	6,63%	6,02%	27,11%	34,94%	25,30%
		12,65%		27,11%	60,24%	
	Długi czas oczekiwania na dostawę	8,43%	4,82%	27,11%	33,73%	25,90%
		13,25%		27,11%	59,64%	
Nieterminowa dostawa	7,83%	3,61%	12,65%	35,54%	40,36%	
	11,45%		12,65%	75,90%		
RYZIKO PSYCHOLOGICZNE	Ryzyko nieuznania reklamacji lub zwrotu produktu spożywczego	3,01%	10,84%	26,51%	37,95%	21,69%
		13,86%		26,51%	59,64%	
	Możliwość uszkodzenia produktu spożywczego podczas jego dostawy	3,01%	8,43%	19,88%	30,72%	37,95%
		11,45%		19,88%	68,67%	
	Ryzyko anulowania dostawy produktu	3,01%	7,23%	31,93%	42,17%	15,66%
		10,24%		31,93%	57,83%	
Ryzyko otrzymania nieprawidłowego produktu spożywczego	4,22%	16,87%	24,10%	25,90%	28,92%	
	21,08%		24,10%	54,82%		

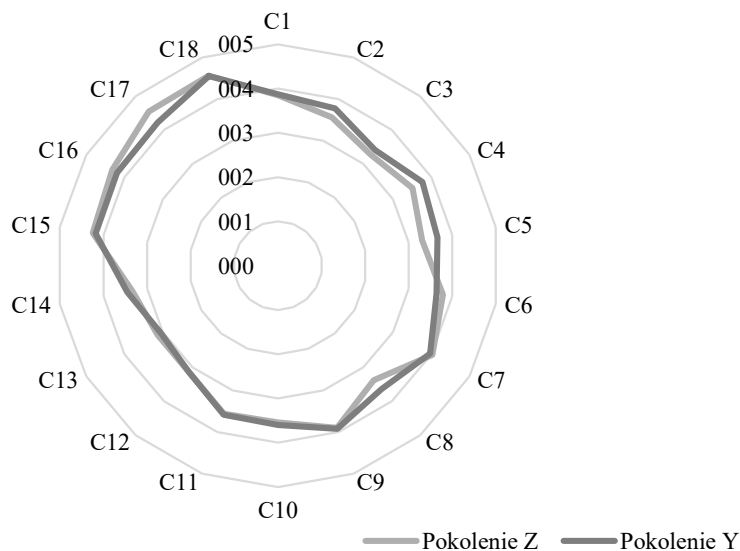
Ryzyko	Czynnik ryzyka	Ocena istotności czynnika				
		1	2	3	4	5
RYZYKO SOCJALNE	Krytyka najbliższych za ryzykowne zakupy	12,05%	16,27%	26,51%	36,75%	8,43%
		28,31%		26,51%	45,18%	
	Utrata statusu społecznego w wyniku zakupu niemodnego produktu dla środowiska	9,64%	19,88%	36,75%	23,49%	10,24%
		29,52%		36,75%	33,73%	
	Zakup produktu, który był produkowany podczas wykorzystywania pracowników/dzieci	3,61%	10,84%	38,55%	30,72%	16,27%
		14,46%		38,55%	46,99%	
RYZYKO PRYWATNE	Konieczność umieszczania danych personalnych w sieci	3,01%	3,01%	19,28%	22,29%	52,41%
		6,02%		19,28%	74,70%	
	Ryzyko odsprzedania danych osobowych	3,61%	3,01%	16,87%	22,89%	53,61%
		6,63%		16,87%	76,51%	
	Możliwość kradzieży danych osobowych	2,41%	4,22%	16,87%	21,69%	54,82%
		6,63%		16,87%	76,51%	
Wykorzystanie danych bankowych do nielegalnych celów	1,20%	1,81%	4,82%	24,70%	67,47%	
	3,01%		4,82%	92,17%		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Utrata statusu społecznego w wyniku zakupu produktu niemodnego dla otoczenia oraz krytyka ze strony bliskich za podejmowanie ryzykownych zakupów w opinii respondentów odgrywa znikomy wpływ na podjęcie decyzji o nabyciu produktów żywnościowych drogą internetową.

Należy zauważyć, że w obu przypadkach z grupy ryzyka funkcjonalnego jako najistotniejszy wskazywano czynnik prawdopodobieństwa oszustwa, jednakże w przypadku pokolenia Y był on nieznacznie częściej typowany jako bardziej problematyczny. Różnica w poglądach staje się widoczna, jeśli wziąć pod uwagę ryzyko straty czasu. Młodsze pokolenie uważa, że strata czasu na zwrot lub wymianę produktu spożywczego, a także trudności w skontaktowaniu się ze sprzedawcą nie mają dla nich tak dużego znaczenia jak w przypadku przedstawicieli pokolenia wcześniejszego. Obie generacje podzielają opinię, że nieterminowa dostawa produktów spożywczych jest bardzo ważna, ponieważ jest ona istotna dla 71,61% młodszej populacji i 75,90% starszej populacji. Ryzyko nieuznania reklamacji lub zwrotu produktu spożywczego oraz anulowania dostawy produktu są obecnie istotniejsze podczas wyboru i dokonywania zakupów w e-sklepie spożywczym dla millenialsów, podczas gdy pozostałe czynniki natury psychologicznej mają większe znaczenie dla digital natives. Ponadto pokolenie Z identyfikuje się w większym stopniu z obniżeniem statusu społecznego wynikającym z zakupu produktu niezgodnego z ideą zrównoważonego rozwoju.

W celu skonfrontowania ze sobą uzyskanych w obu kohortach odpowiedzi dotyczących oceny czynników ryzyka towarzyszących e-konsumentom podczas zakupów spożywczych online, posłużono się medianą. Obliczanie wartości mediany dla każdego czynnika (Rysunek 1) pozwoliło zidentyfikować wartość środkową, która dzieli na pół liczbę obserwacji (a więc jest równa liczba obserwacji powyżej i poniżej tej wartości) w każdej badanej grupie.



Legenda: C1 – możliwość oszustwa; C2 – konieczność poniesienia dodatkowych kosztów związanych z dostawą; C3 – trudność z odnalezieniem kosztów przesyłki; C4 – utrudniony kontakt ze sprzedawcą; C5 – strata czasu na zwrot lub wymianę produktu; C6 – długi czas oczekiwania na dostawę; C7 – nieterminowa dostawa; C8 – ryzyko nieuznania reklamacji lub zwrotu produktu spożywczego; C9 – możliwość uszkodzenia produktu spożywczego podczas jego dostawy; C10 – ryzyko anulowania dostawy produktu; C11 – ryzyko otrzymania nieprawidłowego produktu spożywczego; C12 – krytyka najbliższych za ryzykowne zakupy; C13 – utrata statusu społecznego w wyniku zakupu niemodnego produktu dla środowiska; C14 – zakup produktu, który był produkowany podczas wykorzystywania pracowników/dzieci; C15 – konieczność umieszczania danych personalnych w sieci; C16 – ryzyko odsprzedania danych osobowych; C17 – możliwość kradzieży danych osobowych; C18 – wykorzystanie danych bankowych do nielegalnych celów.

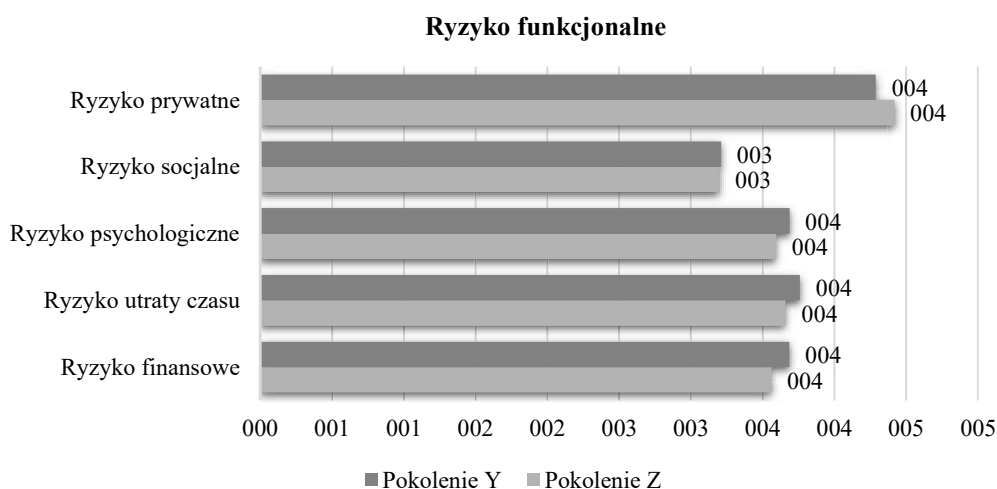
### Rysunek 1. Mediany oceny czynników ryzyka dla e-konsumentów reprezentujących pokolenie Z i pokolenie Y

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Zestawienie median wykazało, że respondenci z pokolenia Y w przeważającej mierze wyżej oceniali przedstawione czynniki ryzyka niż respondenci z pokolenia Z. Badani z generacji Z wyżej ocenili siedem czynników ryzyka: długie oczekiwanie na dostawę; nieterminową dostawę; utratę statusu społecznego w wyniku zakupu produktu niemodnego dla środowiska; konieczność zamieszczania danych osobowych w Internecie; ryzyko odsprzedania danych osobowych; możliwość kradzieży danych osobowych; wykorzystanie danych bankowych do nielegalnych celów. W przypadku krytyki bliskich za ryzykowne zakupy mediana wśród respondentów z obu pokoleń była identyczna i wynosiła 3,13.

Wykonane badania pozwoliły zaobserwować, że dla dwóch badanych pokoleń najbardziej znaczącym ryzykiem związanym z zakupami na rynku e-grocery jest ryzyko prywatne, co zostało przedstawione na Rysunku 2.

Potencjalni e-konsumenci najmocniej odczuwają potencjalną obawę przed utratą kontroli nad swoimi danymi osobowymi, które mogą zostać wykorzystane bez ich wiedzy i zgody, a w skrajnych przypadkach mogą posłużyć do zawarcia nielegalnych transakcji. Z kolei na drugiej pozycji w obu badanych pokoleniach uplasowało się ryzyko utraty czasu. Tym bardziej przedsiębiorcy oferujący produkty spożywcze drogą internetową powinni mieć na uwadze ryzyko czasowe, gdyż klienci mogą łatwo stracić je w wyniku trudności natury technicznej, transakcyjnej lub logistycznej. Analiza danych pokazuje, że ryzyko psychologiczne i ryzyko finansowe dla pokolenia Y są równie ważne oraz kształtują się na tym samym poziomie (3,69). Zagrożenia o charakterze socjalnym charakteryzują się natomiast najmniejszym stopniem nasilenia wśród ankietowanych w zestawieniu z pozostałymi kategoriami.



**Rysunek 2. Postrzeganie ryzyka funkcjonalnego przez pokolenie Z i pokolenie Y**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Ogólne ryzyko osiągnęło wyższy poziom dla pokolenia Y i wyniosło 3,73. Nieznacznie niższe ogólne ryzyko odnotowano w przypadku młodszej generacji, gdzie wyniosło ono 3,69. Oznacza to, że pokolenie Z odczuwa nieco mniejsze obawy konsumenckie, związane z zakupami żywności w sferze internetowej.

## Podsumowanie

Nabywanie i sprzedawanie produktów spożywczych drogą elektroniczną ma swoją specyfikę. E-konsumenci, kupując artykuły spożywcze przez Internet, skupiają się na innych aspektach niż w przypadku zakupów innych produktów. Większym zainteresowaniem w Internecie, choć obarczonym większym ryzykiem zakupowym, cieszą się artykuły gospodarstwa domowego, sprzęt elektroniczny czy

odzież i obuwie. Żywność kupowana jest znacznie częściej i z dużą regularnością, a jej zakup charakteryzuje się względnie przystępną ceną, co przekłada się na niższy stopień aktywności konsumenta w tym obszarze. Są one nabywane z większą powtarzalnością i regularnością. Dokonywanie internetowych zakupów spożywczych przynosi konsumentom szereg benefitów, takich jak szeroki wachlarz wyboru, począwszy od żywności tradycyjnej, organicznej czy gotowej do spożycia, a skończywszy na dostępie do wielu istotnych informacji na temat zamawianej żywności, np. składu, wartości odżywczych, opisu i źródła pochodzenia. Wszystko to niewątpliwie skłania co drugiego ankietowanego do robienia zakupów spożywczych drogą elektroniczną.

Z uzyskanego materiału empirycznego wynika, że wśród czynników negatywnie determinujących skłonność pokoleń Z i Y do robienia zakupów spożywczych online znalazły się następujące czynniki: phishing (kradzież danych osobowych), podawanie danych osobowych, możliwość odsprzedania danych osobowych. Jak wskazują ankietowani, dokonywanie zakupów na rynku e-grocery obarczone może być ryzykiem przeprowadzenia ataku cybernetycznego. Takie działania mają na celu przejęcie danych personalnych lub danych służących do logowania do panelu bankowego. Oszuści na podstawie posiadających danych bankowych mogą dokonać realizacji transakcji płatniczej za pomocą serwisu transakcyjnego wykorzystującego dane osobowe użytkownika. Bez wątpienia bezpieczeństwo danych osobowych stanowi dla każdego konsumenta priorytet. Badanie pokazuje, że współcześni konsumenci są świadomi istniejących zagrożeń cybernetycznych i zdają sobie sprawę z ryzyka, które może towarzyszyć handlowi elektronicznemu.

Przedstawione ograniczenia handlu elektronicznego żywnością nie muszą być spowodowane wyłącznie przez specyfikę branży. Bariery w internetowej sprzedaży żywności są bowiem porównywalne do tych napotykanych w innych branżach handlu elektronicznego. Wiązą się one z niepokojem e-konsumentów o kwestie związane z bezpieczeństwem samej transakcji (płatności), niezetelnością sprzedającego, czy też z trudnościami dotyczącymi dostawy, jak np. niedostarczenie produktu lub dostarczenie błędnego produktu.

Przeprowadzone badania wskazują, że dla pokolenia Z istotniejszymi czynnikami wpływającymi na zakupy na rynku e-grocery niż dla konsumentów reprezentujących kohortę Y były: prawdopodobieństwo uszkodzenia towaru na etapie dostawy, wydłużony czas wyczekiwania na dostarczenie przesyłki, prawdopodobieństwo doręczenia innego produktu niż zamówiony, obniżenie statusu społecznego wskutek nabycia produktu niemodnego dla otoczenia.

Wyniki badania ankietowego dają wiedzę na temat zachowań przedstawicieli pokoleń Z i Y na rynku e-grocery. Zrozumienie wpływu wieku klienta na postrzeganie ryzyka związanego z zakupami spożywczymi online ma istotne znaczenie nie tylko z teoretycznego, ale i praktycznego punktu widzenia. Rezultaty niniejszego badania pozwolą praktykom lepiej zrozumieć czynniki wpływające na zachowanie zakupowe badanych pokoleń.

## Literatura

- Ayedee, N., & Kumar, A. (2020). Indian Education System and Growing Number of Online Conferences: Scenario under COVID-19. *Asian Journal of Management*, 11(4), 395-396. DOI: 10.5958/2321-5763.2020.00060.8
- Bateson, J. E. G. (1989). *Managing Services Marketing. Text and Readings*. The Dryden Press.
- Chung, F. (2017). *Online Grocery Delivery Hampered by Picky Shoppers*. <https://www.nzherald.co.nz/business/online-grocery-delivery-hampered-by-picky-shoppers/ZQ4TZNECXH4HZKWPAVWWE22XTU/> (dostęp: 12.06.2023).
- Coppola, D. (2023). *E-Commerce as Share of Total U.S. Retail Sales from 1st Quarter 2010 to 3rd Quarter 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/187439/share-of-e-commerce-sales-in-total-us-retail-sales-in-2010/> (dostęp: 03.11.2023).
- Dange, A., Gowda, K. R., Srinidhi, V. R., & Halaswamy, D. (2021). Analysing the Attitude of Social Media Users towards Ephemeral Marketing as a Digital Marketing Tool. *Acta Universitatis Bohemicae Meridionalis*, 24(3), 77-94. DOI: 10.32725/acta.2021.013
- Dastin, J. (2017). *Amazon Looks to New Food Technology for Home Delivery*. <https://reut.rs/2hQoNJ9> (dostęp: 17.06.2023).
- Driediger, F., & Bhatiasevi, V. (2019). Online Grocery Shopping in Thailand: Consumer Acceptance and Usage Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 224-237. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.02.005
- Euromonitor International. (2022). *E-Commerce (Goods) in Canada*. <https://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-canada/report> (dostęp: 19.06.2023).
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474. DOI: 10.1016/S1071-5819(03)00111-3
- Gatta, V., Marcucci, E., Maltese, I., Iannaccone, G., & Fan, J. (2021). E-Groceries: A Channel Choice Analysis in Shanghai. *Sustainability*, 13, 3625. DOI: 10.3390/su13073625
- Gašior, M. (2015). Postrzeżenie ryzyka związanego z zakupami online – analiza zmian w latach 2013-2015. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 41(2), 71-82. DOI: 10.18276/pzfm.2015.41/2-06
- Giuffrida, M., Mangiaracina, R., Perego, A., & Tumino, A. (2017). Profitability of Different “Click and Collect” Models in e-Grocery: A Logistics Perspective. *XXII Summer School “Francesco Turco” – Industrial Systems Engineering*, 334-340. <https://www.summerschool-aidi.it/edition-2017/cms/extra/papers/2%20-%20Giuffrida%20et%20al-with-numbers.pdf> (dostęp: 17.06.2023).
- GS1 Polska. (2021). *E-grocery na świecie i w Polsce. Czy konsumenci są gotowi na zakupy spożywcze online?*. <https://www.logistyka.net.pl/bank-wiedzy/item/92350-e-grocery-na-swiecie-i-w-polsce-czy-konsumenci-sa-gotowi-na-zakupy-spozywcze-online> (dostęp: 17.06.2023).
- Hanus, G. (2016). Consumer Behaviour During Online Grocery Shopping. *CBU International Conference Proceedings 2016*, 4, 10-13. DOI: 10.12955/cbup.v4.737
- Heldt, B., Matteis, T., von Schmidt, A., & Heinrichs, M. (2021). Cool But Dirty Food? Estimating the Impact of Grocery Home Delivery on Transport and CO<sub>2</sub> Emissions Including Cooling. *Research in Transportation Economics*, 87, 100763. DOI: 10.1016/j.retrec.2019.100763
- Izba Gospodarki Elektronicznej. (2023). *Dekada polskiego e-commerce. 2013-2023 | Raport e-Izby*. [https://eizba.pl/wp-content/uploads/2023/02/Raport\\_e-Izby\\_Dekada\\_polskiego-e-commerce\\_2023.pdf](https://eizba.pl/wp-content/uploads/2023/02/Raport_e-Izby_Dekada_polskiego-e-commerce_2023.pdf) (dostęp: 01.07.2023).
- Jaciow, M., & Wolny, R. (2022). *Polski e-konsument. Dekada zmian*, Onepress.
- Kostrzewka, M., & Wrukowska, D. E. (2020). Ryzyko konsumenckie w procesie zakupów online w latach 2017-2019. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, 3, 133-146. DOI: 10.5604/01.3001.0014.4514
- Lebow, S. (2022). *Amazon Holds on to 80% of the Books, Music, and Video Market Online*. Insider Intelligence. <https://www.insiderintelligence.com/content/amazon-holds-books-music-video-market-online> (dostęp: 01.07.2023).
- Munson, J. M., Tiropanis, T., & Lowe, M. (2017). Online Grocery Shopping: Identifying Change in Consumption Practices. W: *Proceedings of the International Conference on Internet Science, Thessaloniki, Greece, 22–24 November* (s. 192-211), Springer.

- PwC. (2022). *Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce 2018-2027*. Strategy& Polska.
- Ramus, K., & Nielsen, N. A. (2005). Online Grocery Retailing: What Do Consumers Think?. *Internet Research*, 15(3), 335-336. DOI: 10.1108/10662240510602726
- Rudnicki, L. (2012). *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE.
- Schnieder, M., Hinde, C., & West, A. (2023). Land Efficient Mobility and Emissions: Click and Collect vs. Grocery Deliveries in Switzerland. *Sustainability*, 15, 8814. DOI: 10.3390/su15118814
- Tyrväinen, O., & Karjaluoto, H. (2022). Online Grocery Shopping before and During the COVID-19 Pandemic: A Meta-Analytical Review. *Telematics and Informatics*, 71, 101839. DOI: 10.1016/j.tele.2022.101839
- Wójcik, J. (2023). Zachowania zakupowe polskich e-konsumentów w świetle nowej sytuacji społeczno-gospodarczej. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie*, 50, 130-146. DOI: 10.17512/znpcz.2023.2.10

**Wkład autorów:** Justyna Wójcik – 100%.

**Konflikt interesów:** Brak konfliktu interesów.

**Źródła finansowania:** Brak finansowania.

## IDENTIFICATION OF CONSUMER RISK FACTORS IN THE E-GROCERY MARKET

**Abstract:** Demand for online grocery shopping and food delivery services increased sharply during the pandemic. Outside of a pandemic situation, consumers tend to shop for groceries at traditional stores due to fresher, high-quality products and relatively affordable prices. This article aims to identify the risk factors surrounding online grocery shopping. The research method used in the study was a diagnostic survey. The survey was conducted in the late second and early third quarter of 2023 using a survey questionnaire. The survey used the CAWI research technique of conducting a survey via the Internet. The subjects of the survey were consumers presenting two generations of online shoppers. The first group of respondents consisted of those born after 1995 (generation Z), and the second group of respondents were those born between 1981 and 1995 (generation Y). The survey revealed similarities and differences between the generations in terms of perceptions of online grocery shopping risks.

**Keywords:** e-commerce, e-grocery, e-consumer, risk, online shopping

Articles published in the journal are made available under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public License. Certain rights reserved for the Czestochowa University of Technology.

