

Ewelina Julita Tomaszewska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania, Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości

Urszula Ryciuk

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania, Międzynarodowy Chiński i Środkowo-Wschodnioeuropejski Instytut Logistyki i Nauki o Usługach
Autor do korespondencji: Ewelina Julita Tomaszewska, e.tomaszewska@pb.edu.pl

WPŁYW WIEKU NA DECYZJE ZAKUPOWE E-KONSUMENTÓW – UJĘCIE MIĘDZYNARODOWE¹

Streszczenie: Wiedza o zachowaniach e-konsumentów staje się jednym z głównych czynników decydujących o sukcesie rynkowym przedsiębiorstw. Celem artykułu jest wykazanie istnienia statystycznie istotnych różnic w zakupach określonych grup produktów i usług w zależności od wieku e-konsumentów w Polsce, na Litwie i Łotwie oraz określenie czynników wpływających na decyzje dotyczące dokonywania zakupów online w wymienionych krajach w zależności od wieku respondentów. Badania zostały przeprowadzone metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki CAWI. Próba badawcza obejmowała 1713 respondentów dokonujących zakupów przez internet w Polsce, na Litwie i Łotwie.

Słowa kluczowe: e-konsument, zakupy online, zachowania zakupowe online.

Klasyfikacja JEL: M31, D12.

¹ Badania zostały zrealizowane w ramach pracy nr S/WZ/2/2017 i sfinansowane ze środków na naukę MNiSW.

THE INFLUENCE OF AGE ON E-CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS – AN INTERNATIONAL APPROACH

Abstract: Knowledge about e-consumers behavior is becoming one of the main factors determining the market success of enterprises. The aim of the paper is to demonstrate the existence of statistically significant differences in the purchases of specific categories of products and services depending on the age of e-consumers in Poland, Lithuania and Latvia and an identification of factors affecting consumers' purchase decisions in these countries depending on the age of the respondents. The research was conducted with the use of the CAWI technique in a sample of 1,713 respondents.

Keywords:: e-consumer, shopping online, online consumer behavior.

Wstęp

Dynamiczny rozwój e-commerce na całym świecie zdecydowanie zmienił sposób prowadzenia biznesu oraz wprowadził nowy typ konsumenta – e-konsumenta (Mitreviski i Hristoski, 2011). E-konsument to osoba fizyczna przejawiająca potrzeby konsumpcyjne i zaspokajająca je dobrami i usługami kupionymi w internecie. Wyróżnienie pojęcia e-konsument wskazuje na dostrzeżenie przez podmioty gospodarcze znaczenia oraz specyfiki klientów kupujących w sieci, a wiedza o zachowaniach e-konsumentów staje się jednym z głównych czynników decydujących o sukcesie rynkowym przedsiębiorstw.

Zakupy online w odróżnieniu od zakupów w placówkach tradycyjnych to jednak przede wszystkim większy wybór produktów, dostępność i wygoda bez ograniczeń czasu i przestrzeni (Brynjolfsson i Smith, 2000). W sieci występuje także wiele możliwości wyszukiwania produktów, porównywania cen, wyboru sposobów płatności i dostawy, które ostatecznie przekładają się na wyższą wygodę zakupów (Blake, Neuendorf i Valdiserri, 2005; Childers, Carr, Peck i Carson, 2001; Grewal, Iyer i Levy, 2004) oraz ich dokonywanie w sposób bardziej przemyślany i racjonalny.

Specyfika zachowań nabywczych współczesnych e-konsumentów, a także chęć zrozumienia, co wpływa na decyzje dotyczące dokonywania zakupów lub powstrzymania się od zakupów w sieci, jest obecnie przedmiotem zainteresowania wielu badaczy. W literaturze przedmiotu są prezentowane różne punkty widzenia, badacze zwracają uwagę na różne czynniki wpływające lub przyczyniające się do określonych zachowań konsumentów w internecie (Li i Zhang, 2002). Na procesy decyzyjne e-konsumenta wpływają zarówno czynniki wewnętrzne, jak i zewnętrzne. Do najważniejszych czynników

zewnątrznych (egzogennych) wymienianych w literaturze zalicza się: psychologiczne (motywy, postawy, sposoby postrzegania i uczenia się, osobowość, nawyki, zwyczaje itd.), ekonomiczne (cenę, dochody, miejsca sprzedaży, reklamę itd.) i społeczno-kulturowe (przynależność do grupy społecznej, rodzinę, grupy odniesienia, liderów itd.). Czynniki wewnętrzne (endogenne) zaś to np. płeć, wiek czy wykształcenie (Raczyńska i Wiśniewski, 2014, s. 50–51).

Wpływu wieku lub płci na decyzje zakupowe w internecie dowiedli Wan, Nakayama i Sutcliffe (2012), Hasan (2010), Sanchez-Franco (2006), Chang i Samuel (2004). Z kolei Passyn, Diriker i Settle (2011) zidentyfikowali różnice w wielkości dokonywanych zakupów online i offline ze względu na wiek i płeć klientów, a Bhatnagar, Misra i Rao (2000) dowiedli, że wiek oraz płeć wpływają na postrzeganie ryzyka zakupów online odmiennie, prowadząc do różnych zachowań e-konsumenta w sieci. Chang i Samuel (2004) w badaniu analizującym wpływ czynników demograficznych na zakupy online wykazali natomiast, że obok wieku i płci także dochód i miejsce zamieszkania (wielkość miejscowości) wpływają na wysokość wydatków i częstotliwość zakupów online (Wan, Nakayama i Sutcliffe, 2012).

Dziś europejski e-konsument jawi się jako świadomy i doświadczony nabywca produktów kupowanych online (Gemius, 2016). Obserwowane w ostatnich latach zmiany zachowań nabywczych e-konsumentów dotyczą przedmiotu zakupu (wraz ze wzrostem ilości produktów kupowanych online zmienia się struktura przedmiotowa zakupów), jak również determinantów zakupu, sposobów dokonywania zakupów, a także postaw wobec zakupów (Wolny, 2016, s. 289).

Celem artykułu jest wykazanie istnienia statystycznie istotnych różnic w zakupach określonych grup produktów i usług w zależności od wieku respondentów w Polsce, na Litwie i Łotwie. Istotnym elementem badania było także ustalenie czynników wpływających na decyzje dotyczące dokonywania zakupów online w wymienionych krajach w zależności od wieku respondentów.

1. Metodyka badań

Badanie zostało przeprowadzone metodą sondażu diagnostycznego, z wykorzystaniem techniki wspomaganego komputerowo wywiadu (CAWI, *Computer Assisted Web Interview*) wśród e-konsumentów z trzech krajów: Polski, Litwy oraz Łotwy². Badanie zostało zrealizowane w grudniu 2016 roku i styczniu 2017 roku.

² Badanie jest częścią międzynarodowego projektu dotyczącego zakupów online. Skład zespołu badawczego: U. Ryciuk – koordynator badań, U. Widelska, E. Rollnik-Sadowska,

Próba badawcza liczyła 1713 osób, z których 36% stanowili mieszkańcy Polski, 32,6% Łotwy, a 31,4% Litwy. W badaniu przyjęto podział próby na dwie kategorie wiekowe: osoby w wieku 18–24 lata oraz osoby w wieku 25 lat i powyżej (tabela 1).

Tabela 1. Struktura respondentów według wieku (w %)

Wiek	Polska N = 617	Litwa N = 538	Łotwa N = 558
18–24 lata	67,7	42,6	25,8
25 lat i więcej	32,3	57,4	74,2

W artykule podjęto próbę odpowiedzi na dwa pytania badawcze:

- czy zmienna wieku w wybranych krajach różnicuje nabywanie przez respondentów poszczególnych kategorii produktów?
- czy zmienna wieku różnicuje wpływ poszczególnych czynników na dokonywanie zakupów online przez respondentów z różnych krajów?

W analizie wykorzystano nieparametryczny test U Manna-Whitneya.

2. Zakupy określonych grup produktów i usług w zależności od wieku e-konsumentów

W świetle wyników przeprowadzonego badania do kategorii produktów najczęściej kupowanych w internecie (odpowiedź na pytanie kwestionariusza: „Jak często dokonuje Pan/Pani zakupu poniższych kategorii produktów za pośrednictwem internetu? Proszę ocenić w skali od 1 do 5, gdzie 1 – w ogóle nie kupuję, a 5 – kupuję bardzo często”) przez polskich respondentów należą (mediana, $Me = 3$): ubrania, bilety na wydarzenia kulturalne (koncerty, wyjście do kina/teatru), sprzęt elektroniczny, buty, książki i płyty, a także kosmetyki. Łotewscy respondenci zdecydowanie najczęściej kupują online: ubrania ($Me = 4$), następnie ($Me = 3$): bilety na wydarzenia kulturalne, buty, wycieczki turystyczne oraz rezerwacje hotelowe, zabawki oraz artykuły z kategorii dom i ogród. Natomiast ankietowani z Litwy najczęściej kupują w internecie ($Me = 2$): ubrania, następnie bilety na wydarzenia kulturalne, sprzęt elektroniczny, książki i płyty, kosmetyki, wycieczki turystyczne oraz rezerwacje hotelowe. Ogólnie można stwierdzić, że najbardziej popularne kategorie produktów kupowanych w internecie w porównywanych krajach są podobne.

U. Kobylińska, M. Jarocka, E. Glińska, E. Tomaszewska. Inspiracją do części pytań zawartych w kwestionariuszu był raport: *E-commerce w Polsce 2016*.

Sprawdzono, czy istnieją różnice w zakresie najczęściej kupowanych kategorii produktów między grupami obejmującymi osoby młodsze (poniżej 25 roku życia) oraz starsze (25 lat i powyżej). Wyniki testu Manna-Whitneya wskazują, że w wymienionych grupach istnieją istotne statystycznie różnice, jeśli chodzi o zakup takich kategorii produktów, jak: sprzęt AGD/RTV, produkty apteczne (kupowane bez recepty), chemia gospodarcza, książki i płyty, meble, samochody, artykuły z kategorii dom i ogród, gry komputerowe, artykuły spożywcze, usługi turystyczne (wycieczki, rezerwacje hoteli), zabawki, artykuły biurowe oraz artykuły dla zwierząt (tabela 2). Wymienione kategorie produktów częściej kupują online starsi respondenci (osoby w wieku 25 lat i powyżej). W przypadku pozostałych kategorii produktów nie stwierdzono różnic istotnych statystycznie.

Tabela 2. Kategorie produktów kupowanych online a wiek respondentów – wyniki testu Manna-Whitneya dla próby ogółem

Wyszczególnienie	Średnia ranga grupa osób 18–24 lata	Średnia ranga grupa osób 25 lat i więcej	Wyniki testu Manna-Whitneya
Artykuły AGD/RTV	734,53	841,07	$Z_u = -4,84; p < 0,01$
Produkty apteczne	733,64	817,17	$Z_u = -4,17; p < 0,01$
Chemia gospodarcza	714,30	833,18	$Z_u = -6,08; p < 0,01$
Książki i płyty	748,36	810,72	$Z_u = -2,82; p < 0,01$
Meble	709,76	834,37	$Z_u = -6,05; p < 0,01$
Samochody	734,15	812,47	$Z_u = -4,21; p < 0,01$
Artykuły z kategorii dom i ogród	695,64	837,46	$Z_u = -6,61; p < 0,01$
Gry komputerowe	746,38	804,80	$Z_u = -2,74; p < 0,01$
Artykuły spożywcze	713,46	834,10	$Z_u = -6,46; p < 0,01$
Usługi turystyczne	727,92	836,74	$Z_u = -4,93; p < 0,01$
Zabawki	681,17	865,52	$Z_u = -8,56; p < 0,01$
Artykuły dla zwierząt	713,52	839,65	$Z_u = -6,28; p < 0,01$
Artykuły biurowe	723,86	828,43	$Z_u = -5,02; p < 0,01$
Sprzęt elektroniczny	813,54	781,21	$Z_u = -1,44; p = 0,15$
Kosmetyki	781,60	795,75	$Z_u = -0,64; p = 0,52$
Odzież	771,09	807,11	$Z_u = -1,60; p = 0,11$
Bilety na wydarzenia kulturalne	785,01	807,75	$Z_u = -1,01; p = 0,31$
Artykuły używane	762,79	800,52	$Z_u = -1,80; p = 0,07$
Biżuteria	788,43	776,11	$Z_u = -0,57; p = 0,57$
Obuwie	781,11	778,04	$Z_u = -0,14; p = 0,89$
Usługi cateringowe	781,42	772,94	$Z_u = -0,41; p = 0,68$

W kolejnym kroku przeprowadzono analizę uwzględniającą podział respondentów ze względu na wiek oraz kraj pochodzenia. Statystyka testu Manna-Whitneya w odniesieniu do polskich respondentów wskazuje, że należy odrzucić hipotezę mówiącą o braku różnic w analizowanych grupach w zakresie zakupów biżuterii, gier komputerowych i samochodów (średnia ranga wyższa dla grupy osób poniżej 25. roku życia), zabawek oraz książek i płyt (średnia ranga wyższa dla grupy osób 25 lat i powyżej) (tabela 3).

Tabela 3. Kategorie produktów kupowanych online a wiek badanych – wyniki testu Manna-Whitneya dla respondentów z Polski

Wyszczególnienie	Średnia ranga grupa osób 18–24 lata	Średnia ranga grupa osób 25 lat i więcej	Wyniki testu Manna-Whitneya
Książki i płyty	286,58	324,99	$Z_u = -2,60; p < 0,01$
Biżuteria	309,71	276,58	$Z_u = -2,31; p < 0,05$
Samochody	306,56	283,17	$Z_u = -2,11; p < 0,05$
Gry komputerowe	308,15	279,84	$Z_u = -2,01; p < 0,05$
Zabawki	282,74	333,04	$Z_u = -3,51; p < 0,01$

Wyniki testu Manna-Whitneya wskazują, że istnieją statystyczne różnice dotyczące grup produktów kupowanych online także wśród litewskich (tabela 4) oraz łotewskich respondentów (tabela 5) w zależności od ich wieku. Litewscy respondenci powyżej 25. roku życia częściej niż młodszy ankietowani z tego kraju kupują w internecie: artykuły AGD/RTV, artykuły apteczne,

Tabela 4. Kategorie produktów kupowanych online a wiek badanych – wyniki testu Manna-Whitneya dla respondentów z Litwy

Wyszczególnienie	Średnia ranga grupa osób 18–24 lata	Średnia ranga grupa osób 25 lat i więcej	Wyniki testu Manna-Whitneya
Artykuły AGD/RTV	193,21	235,43	$Z_u = -3,93; p < 0,01$
Produkty apteczne	187,24	216,18	$Z_u = -3,40; p < 0,01$
Chemia gospodarcza	191,65	210,60	$Z_u = -2,41; p < 0,01$
Odzież	203,05	225,73	$Z_u = -1,99; p < 0,05$
Książki i płyty	187,53	223,01	$Z_u = -3,29; p < 0,01$
Bilety na wydarzenia kulturalne	209,85	232,56	$Z_u = -1,98; p < 0,05$
Meble	186,9	212,03	$Z_u = -2,89; p < 0,01$
Artykuły z kategorii dom i ogród	182,83	224,81	$Z_u = -4,45; p < 0,01$
Usługi turystyczne	185,1	232,53	$Z_u = -4,33; p < 0,01$
Zabawki	184,25	219,53	$Z_u = -3,93; p < 0,01$
Artykuły dla zwierząt	191,57	216,45	$Z_u = -2,89; p < 0,01$

Tabela 5. Kategorie produktów kupowanych online a wiek badanych – wyniki testu Manna-Whitneya dla respondentów z Łotwy

Wyszczególnienie	Średnia ranga grupa osób 18–24 lata	Średnia ranga grupa osób 25 lat i więcej	Wyniki testu Manna-Whitneya
Artykuły AGD/RTV	231,59	292,84	$Z_u = -2,60; p < 0,01$
Kosmetyki	252,19	285,65	$Z_u = -2,23; p < 0,02$
Produkty apteczne	233,98	292,00	$Z_u = -4,01; p < 0,01$
Chemia gospodarcza	244,13	288,46	$Z_u = -3,05; p < 0,01$
Książki i płyty	239,93	289,93	$Z_u = -3,33; p < 0,01$
Artykuły używane	227,47	294,28	$Z_u = -4,57; p < 0,01$
Meble	244,81	288,23	$Z_u = -2,91; p < 0,01$
Samochody	240,98	289,56	$Z_u = -3,39; p < 0,01$
Artykuły z kategorii dom i ogród	229,56	279,69	$Z_u = -3,40; p < 0,01$
Gry komputerowe	251,77	285,80	$Z_u = -2,25; p < 0,05$
Artykuły spożywcze	240,10	289,87	$Z_u = -3,45; p < 0,01$
Zabawki	220,29	296,78	$Z_u = -5,04; p < 0,01$
Artykuły dla zwierząt	254,74	284,76	$Z_u = -2,01; p < 0,05$

chemię gospodarczą, odzież, książki i płyty, bilety na wydarzenia kulturalne, meble, artykuły z kategorii dom i ogród, usługi turystyczne, zabawki oraz artykuły dla zwierząt.

Łotewscy ankietowani powyżej 25. roku życia częściej niż młodsi respondenci kupują online sprzęt AGD/RTV, kosmetyki, artykuły apteczne, chemię gospodarczą, książki i płyty, artykuły używane, meble, samochody, artykuły z kategorii dom i ogród, gry, artykuły spożywcze, zabawki oraz artykuły dla zwierząt.

Wyniki przeprowadzonej analizy statystycznej wskazują, że należy odrzucić hipotezę mówiącą o braku różnic w zakupach określonych grup towarów w zależności od wieku respondentów w analizowanych krajach.

3. Elementy determinujące decyzje zakupowe w zależności od wieku e-konsumentów

Istotnym elementem przeprowadzonego badania było także ustalenie czynników wpływających na decyzje dotyczące dokonywania zakupów online (ocena odpowiedzi respondentów na pytanie kwestionariusza: „Proszę ustosunkować się do poniższych stwierdzeń dotyczących czynników oddziałujących na dokonywanie zakupów za pośrednictwem internetu. Każde stwierdzenie proszę ocenić w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie się nie zga-

dzam”, a 5 – „zdecydowanie się zgadzam”). W Polsce największy wpływ mają: dotychczasowe doświadczenia zakupowe respondentów ($Me = 5$), opinie członków rodziny ($Me = 4$) oraz przyjaciół ($Me = 4$). Także na Litwie i na Łotwie największą rolę odgrywają wcześniejsze doświadczenia kupujących ($Me = 4$). Wśród znaczących elementów determinujących decyzje zakupowe na Litwie można wymienić także opinie przyjaciół ($Me = 3$) oraz media społecznościowe ($Me = 3$), a na Łotwie – media społecznościowe ($Me = 3$), opinie członków rodziny ($Me = 3$), opinie przyjaciół ($Me = 3$) oraz programy lojalnościowe ($Me = 3$).

Analizy czynników wpływających na decyzje dotyczące dokonywania zakupów online dokonano dla dwóch grup wiekowych. Wyznaczone wartości statystyk testu U Manna-Whitneya wskazują, że istnieją statystyczne różnice między grupą obejmującą osoby młodsze (do 25. roku życia) oraz grupą starszych respondentów, jeśli chodzi o wpływ na decyzje zakupowe takich elementów, jak: reklama telewizyjna i internetowa, media społecznościowe, opinie członków rodziny i przyjaciół, produkty wspierające rozpoznawalne akcje i wydarzenia (np. charytatywne, społeczne), aktualne trendy w modzie oraz wizerunek sławnych osób użytkujących nabywany produkt (tabela 6). W przypadku pozostałych elementów nie stwierdzono różnic istotnych statystycznie.

Tabela 6. Elementy determinujące dokonywanie zakupów online a wiek respondentów – wyniki testu Manna-Whitneya dla próby ogółem

Wyszczególnienie	Średnia ranga grupa osób 18–24 lata	Średnia ranga grupa osób 25 lat i więcej	Wyniki testu Manna-Whitneya
Reklama telewizyjna	829,73	779,94	$Z_u = -2,24; p < 0,05$
Media społecznościowe (Facebook i inne)	907,16	714,83	$Z_u = -8,49; p < 0,01$
Opinie członków rodziny	852,57	760,96	$Z_u = -4,05; p < 0,01$
Opinie przyjaciół	902,90	719,68	$Z_u = -8,14; p < 0,01$
Produkty wspierające rozpoznawalne akcje i wydarzenia	850,97	748,87	$Z_u = -4,58; p < 0,01$
Reklama internetowa	862,65	742,36	$Z_u = -5,34; p < 0,01$
Aktualne trendy w modzie	868,73	738,67	$Z_u = -5,77; p < 0,01$
Wizerunek sławnych osób użytkujących nabywany produkt	864,02	737,94	$Z_u = -5,75; p < 0,01$
Własne doświadczenie	820,29	786,80	$Z_u = -1,52; p = 0,13$
Dedykowane oferty, wsparcie sprzedaży (e-mail, newslettery itp.)	802,05	802,90	$Z_u = -0,04; p = 0,97$
Programy lojalnościowe	801,35	807,31	$Z_u = -0,27; p = 0,79$

Wyliczenie statystyk testu U Manna-Whitneya dla polskich respondentów wykazało, że różnice między grupami obejmującymi osoby do 25. roku życia oraz starszych respondentów są istotne statystycznie, jeśli chodzi o takie elementy wpływające na dokonywanie zakupów online, jak: opinie przyjaciół, reklama telewizyjna, reklama internetowa, media społecznościowe, produkty wspierające rozpoznawalne akcje i wydarzenia, aktualne trendy w modzie, wizerunek sławnych osób użytkujących nabywany produkt. Powyższe elementy są częściej wskazywane przez osoby należące do przedziału wiekowego 18–24 lata (tabela 7).

Tabela 7. Elementy determinujące dokonywanie zakupów online a wiek badanych – wyniki testu Manna-Whitneya dla respondentów z Polski

Wyszczególnienie	Średnia ranga grupa osób 18–24 lata	Średnia ranga grupa osób 25 lat i więcej	Wyniki testu Manna-Whitneya
Reklama telewizyjna	308,72	278,66	$Z_u = -2,05; p < 0,05$
Media społecznościowe	330,09	233,91	$Z_u = -6,54; p < 0,01$
Opinie przyjaciół	308,63	278,84	$Z_u = -2,11; p < 0,05$
Produkty wspierając rozpoznawalne akcje i wydarzenia	309,71	276,59	$Z_u = -2,27; p < 0,05$
Reklama internetowa	317,00	261,33	$Z_u = -3,80; p < 0,01$
Aktualne trendy w modzie	314,18	267,22	$Z_u = -3,21; p < 0,01$
Wizerunek sławnych osób użytkujących nabywany produkt	317,40	260,48	$Z_u = -3,92; p < 0,01$

W przypadku litewskich respondentów różnice istotne statystycznie w grupie młodszych i starszych respondentów można wskazać w odniesieniu tylko do dwóch czynników: mediów społecznościowych wskazywanych częściej w grupie respondentów poniżej 25 lat ($Z_u = -4,19; p < 0,01$) i programów lojalnościowych, które odgrywają większą rolę w przypadku osób powyżej 25. roku życia ($Z_u = -2,29; p < 0,01$). Z kolei hipotezę o braku różnic w analizowanych grupach wiekowych na Łotwie należy odrzucić jeśli chodzi o: opinie przyjaciół ($Z_u = -2,00; pp < 0,05$), aktualne trendy w modzie ($Z_u = -2,35; p < 0,05$) oraz wizerunek sławnych osób użytkujących nabywany produkt ($Z_u = -2,17; p < 0,05$). Powyższe czynniki częściej wskazują osoby reprezentujące przedział wiekowy 18–24 lata. W przypadku pozostałych elementów nie stwierdzono różnic istotnych statystycznie.

Przeprowadzone badania wskazują, że należy odrzucić hipotezę mówiącą o braku różnic w analizowanych krajach w dwóch grupach wiekowych w zakresie elementów determinujących dokonywanie zakupów online.

Zakończenie

Wyniki przeprowadzonej analizy statystycznej wskazują, że należy odrzucić hipotezę mówiącą o braku różnic w zakupach określonych grup produktów i usług w zależności od wieku respondentów w analizowanych krajach. W przypadku najczęściej kupowanych grup produktów (takich jak np. odzież, bilety na wydarzenia kulturalne, sprzęt elektroniczny) zmienna wieku nie różnicuje decyzji konsumentów. Jednak niektóre grupy produktów są „typowe” dla respondentów w grupie wiekowej do 25. roku życia, a inne dla osób starszych. Młodszy polscy e-konsumenci częściej wybierają biżuterię, gry komputerowe i samochody. Zaś polscy, litewscy i łotewscy respondenci powyżej 25. roku życia chętnie kupują online książki i płyty.

Istotnym elementem badania było także ustalenie czynników wpływających na decyzje dotyczące dokonywania zakupów online w zależności od wieku respondentów. Wyniki badania dowodzą, że istnieją statystyczne różnice między grupą obejmującą osoby młodsze (do 25. roku życia) oraz starsze (25 lat i więcej), jeśli chodzi o wpływ na decyzje zakupowe opinii przyjaciół, mediów społecznościowych czy aktualnych trendów w modzie.

Z powodu ograniczeń wynikających z doboru próby badawczej i przyjętej metodyki badań uzyskane rezultaty badań wymagają potwierdzenia w przyszłych badaniach oraz rozszerzenia na inne kraje europejskie.

Bibliografia

- Bhatnagar, A., Misra, S. i Rao, H. R. (2000). Online risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98–105. doi: 10.1145/353360.353371
- Blake, B. F., Neuendorf, K. A. i Valdiserri, C. M. (2005). Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop online. *Technovation*, 25(10), 1205–1215. doi: 10.1016/j.technovation.2004.03.009
- Brynjolfsson, E. i Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), 563–85. doi: 10.1287/mnsc.46.4.563.12061
- Chang, J. i Samuel, N. (2004). internet shopper demographics and buying behaviour in Australia. *J Am Acad Bus (Camb)*, 5(1/2), 171–176. Pobrane z https://www.researchgate.net/publication/258423540_internet_Shopper_Demographics_and_Buying_Behaviour_in_Australia

- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. i Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–35. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00056-2
- Gemius. (2016). E-commerce w Polsce 2016, Gemius dla e-Commerce Polska. Pobrane 15 listopada 2017 z http://www.ecommercepolska.pl/files/9414/6718/9485/E-commerce_w_polsce_2016.pdf
- Grewal, D., Iyer, G. R. i Levy, M. (2004). internet retailing: enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, 57(7), 703–13. doi: 10.1016/S0148-2963(02)00348-X
- Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26, 597–601. doi: 10.1016/j.chb.2009.12.012
- Jaciow, M. i Wolny, R. (2011). *Polski e-konsument. Typologia zachowania*. Gliwice: Onepress.
- Li, N. i Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research. *AMCIS 2002 Proceedings*, 74, 508–517. Pobrane z <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1433&context=amcis2002>
- Mitreviski, P. i Hristoski, I. (2011). E-consumer online behavior: a basis for obtaining e-commerce performance metrics. *Communications in Computer and Information Science*, 83, 142–151. https://doi.org/10.1007/978-3-642-19325-5_15
- Passyn, K. A., Diriker, M. i Settle, R. B. (2011). Images of online vs store shopping: have the attitudes of men and women, young and old really changed?. *Journal of Business & Economics Research*, 9(1), 99–110. <https://doi.org/10.19030/jber.v9i1.946>
- Raczyńska, M. i Wiśniewski, A. K. (2014). Zachowania zakupowe e-konsumentów. *Konsumpcja i Rozwój*, 3(8), 48–60. Pobrane z <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171351475>
- Sanchez-Franco, M. J. (2006). Exploring the influence of gender on the Web usage via partial least squares. *Behaviour and Information Technology*, 25(1), 19–36. doi: 10.1080/01449290500124536
- Wan, Y., Nakayama, M. i Sutcliffe, N. (2012). The impact of age and shopping experiences on the classification of search, experience, and credence goods in online shopping. *Information Systems and e-Business Management*, 10(1), 135–148. doi: 10.1007/s10257-010-0156-y
- Wolny, R. (2016). Zmiany zachowań nabywczych polskich e-konsumentów. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 270, 285–293. Pobrane z <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.cejsh-cde93c2f-3077-41d0-8885-2c2517e6c977/c/28.pdf>

