

Zachowania konsumenckie na przykładzie decyzji zakupowych online uczniów szkoły ponadpodstawowej i studentów

Igor Osiekowicz

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: 88452@student.pb.edu.pl

Katarzyna Osiekowicz

Zespół Szkół Handlowo-Ekonomicznych im. Mikołaja Kopernika w Białymstoku

e-mail: art.osiekowicz@wp.pl

Honorata Sierocka 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: h.sierocka@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2025-0039

Streszczenie

Zachowania konsumenckie w kontekście zakupów online stanowią interesujący temat do analizy. Celem artykułu była identyfikacja zachowań konsumenckich na przykładzie decyzji zakupowych online podejmowanych przez uczniów szkoły ponadpodstawowej i studentów. Badania przeprowadzono za pomocą internetowej ankiety z udziałem 100 studentów i 80 uczniów szkoły ponadpodstawowej. Pytania dotyczyły demografii, częstotliwości zakupów, preferencji zakupowych oraz wpływu pandemii na decyzje zakupowe. Wyniki wskazały, że zarówno studenci, jak uczniowie liceum bardzo chętnie dokonują zakupów online, najczęściej kilka razy w miesiącu, wybierając krajowych sprzedawców. Studenci najczęściej kupowali odzież, kosmetyki i sprzęt RTV, uczniowie zaś gry, książki, inne produkty. Najważniejsze czynniki brane pod uwagę zarówno przez uczniów, jak i studentów to cena, koszt dostawy i szybkość realizacji zamówienia. Pandemia COVID-19 nie zwiększyła częstotliwości zakupów online w obu grupach. Wyniki sugerują, że sprzedawcy powinni skupić się

na konkurencyjnych cenach, szybkiej dostawie i bezpiecznych płatnościach, różnicowaniu produktów w zależności od wieku.

Słowa kluczowe

zachowania konsumenckie, zakupy online, preferencje konsumentów, e-handel

Wstęp

Dokonywanie zakupów przez społeczeństwo jest jego fundamentalną aktywnością, sprzedaż zaś jest źródłem zarobku wielu podmiotów. Na przestrzeni wieków metody sprzedaży zmieniały się, dostosowując się do potrzeb nabywców. Przez wiele lat dominował model handlu bezpośredniego (tradycyjnego), opierającego się na kontakcie sprzedającego i kupującego w określonym miejscu przeprowadzanej transakcji. Sytuacja w sektorze handlowym i dynamiczny rozwój strategii marketingowych wymusiły na sprzedawcach sięganie po nowe narzędzia wpływające na skuteczność sprzedaży [Kaźmierczak, 2021, s. 2]. Do tradycyjnej dołączyła nowoczesna metoda sprzedaży. Powyższe zmiany były wynikiem postępu technologicznego, a także zmian zachowań nabywców ich potrzeb i oczekiwań. Wraz z upowszechnieniem Internetu nastąpił gwałtowny rozwój e-handlu, czyli sprzedaży elektronicznej. Handel elektroniczny zaczął rozwijać się dzięki pojawieniu się nowoczesnych technologii telekomunikacyjnych i komputerowych, w tym coraz szerszego dostępu do Internetu. Dzięki niemu rozwijają się społeczeństwa informacyjne, dla których korzystanie z nowoczesnych środków przekazu jest podstawową formą funkcjonowania [Piecarka, 2020, s. 87].

Handel elektroniczny to pojęcie zdecydowanie szersze niż tylko procesy wymiany dokonywane przy wykorzystaniu komputerów. Obecnie w celu realizacji zakupów przez Internet konsumenci wykorzystują także inne rodzaje urządzeń mobilnych, umożliwiających dostęp do sieci z każdego miejsca i o dowolnym czasie [Parys, 2023, s. 99]. Polska należy do krajów o wysokiej dynamice rozwoju handlu online. Dzieje się tak za sprawą szybko rosnącej dostępności do Internetu, zwiększającej się z roku na rok liczby e-sklepów, poprawy infrastruktury w kanale e-handlu, a w efekcie poszerzania się kręgu osób dokonujących zakupów w sieci [Gregor, Kalińska-Kula, 2018, s. 110].

Dzięki nowym technologiom sprzedaż internetowa stała się dostępna dla szerokiego grona konsumentów. Na rynku pojawili się prosumenci, czyli świadomi, bardziej aktywni konsumenci, bardziej wymagający względem sprzedawców, określane

także jako rzecznicy lub współtwórcy produktów i marek. Ludzie wpływowi, którzy wpływają na sukces lub porażkę firmy, marki, produktu, szczególnie poprzez swój udział w mediach społecznościowych [Tkaczyk, 2022]. Do nich dołączyli e-konsumenty, czyli osoby fizyczne, przejawiające i zaspokajające swoje potrzeby konsumpcyjne za pomocą produktów (dóbr i usług) kupionych w Internecie [Tkaczyk, 2022, s. 54].

Celem artykułu była identyfikacja zachowań konsumenckich zachodzących w zakupach online realizowanych przez studentów uczelni wyższej oraz uczniów szkoły ponadpodstawowej z uwzględnieniem pandemii COVID-19.

W celu zgłębienia tematu wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego przy użyciu technik CAWI (Computer-Assisted Web Interview). Narzędziem badawczym była ankieta sporządzona w formularzu Forms, składająca się z dziesięciu pytań, którą przeprowadzono wśród studentów i uczniów.

Zakupy online stały się bardzo popularne ze względu na dostępność do Internetu, urządzeń mobilnych, licznych platform sprzedażowych oraz szybkość realizacji transakcji [Tkaczyk, 2022, s. 53]. Współcześni nabywcy cenią sobie wygodę, oszczędność czasu, oczekują szerokiego wyboru produktów oraz możliwości porównania cen. Zakupy internetowe umożliwiają szybkie pozyskanie opinii o produktach, wymianę informacji między nabywcami, a także między nabywcami i sprzedawcami [Stolecka-Makowska, 2016, s. 164]. Stwarzają możliwość dokonywania zakupów z dowolnego miejsca i o dowolnej porze.

Firmy sprzedające produkty online stawiają na wysoką jakość obsługi, oferują wielokanałową komunikację między klientem a sprzedawcą, zapewniają poufność danych, dbają o bezpieczeństwo płatności i szybkość realizacji dostawy. Oferują swoim klientom różnorodne zachęty zakupowe w formie, np. rabatów, okolicznościowych obniżek cen, czy bezpłatnych zwrotów towarów. Przedsiębiorcy prowadzący sprzedaż online muszą ustawicznie podążać za zmianami w trendach, modzie, rozwiązaniach technologicznych. Ważnym aspektem dla każdego biznesu e-commerce jest zrozumienie potrzeb klientów korzystających w głównej mierze z urządzeń mobilnych i dostarczenie im odpowiednich rozwiązań oraz doświadczeń zakupowych [Kawa, 2022, s. 41]. Konkurencja w e-commerce jest bardzo duża, zatem utrzymanie pozycji rynkowej jest równie trudne. Handel internetowy jest również bardzo wrażliwy na wszelkiego rodzaju zmiany prawne, gospodarcze, ekonomiczne czy środowiskowe. Nawet pandemia COVID-19 znacząco wpłynęła na rozwój e-commerce [Szczukowska, 2022, s. 16]. Zamknięcie sklepów stacjonarnych wymusiło na konsumentach dokonywanie zakupów w Internecie.

1. Przegląd literatury

Rozumienie zachowań nabywców na rynku ma podstawowe znaczenie dla sukcesu rynkowego. Konsumenckie decyzje o zakupie (wybór produktu, marki, ilości, miejsca i czasu) podejmowane są pod presją wielu bodźców zewnętrznych, niezależnych od firmy – ekonomicznych, politycznych, kulturowych i technologicznych oraz bodźców marketingowych, generowanych przez przedsiębiorcę [Bielski, 2006, s. 51; Szydło i Potmalnik, 2022].

Od poznania i zrozumienia konsumenta, jego potrzeb, pragnień, postaw, zwyczajów, nawyków i preferencji zależy sformułowanie przez podmioty gospodarcze właściwej strategii marketingowej determinującej wszelkie dalsze działania i zasady postępowania w zakresie marketingu. Dynamicznie zmieniające się otoczenie kształtuje nowe wzorce postępowania konsumentów [Delińska, 2022, s. 5; Kiślak i Szydło, 2022]. Zachowania konsumentów ulegają zmianom pod wpływem czynników kulturowych, społecznych czy osobistych. Kształtowane są również pod wpływem aspektów psychologicznych [Tran, 2020, s. 1]. Ludzie udoskonalają swoje postępowania, kupują produkty i usługi, ponieważ czują, że w efekcie tego będzie im lepiej. Potencjalny klient przy podejmowaniu decyzji o zakupie chce uzyskać jak najwięcej satysfakcji [Tracy, 2023, s. 65]. Poziom satysfakcji klienta jest odzwierciedleniem tego, w jakim stopniu produkt całkowity oferowany przez daną organizację, zaspokaja zbiór wymagań klienta [Hill i Aleksander, 2003, s. 11; Szpilko i in., 2021]. Satysfakcja jest odczuciem, które można stopniować. O ocenie stopnia satysfakcji decyduje zestawienie cech produktu, na które konsument zwrócił uwagę.

Zrozumienie wzorców konsumpcyjnych jest dla firm kluczowym aspektem. Dzięki obserwowaniu konsumentów i badaniu ich preferencji, przedsiębiorstwa są w stanie utrzymać swoją pozycję rynkową a nawet ją wzmocnić. Podążając za zmieniającymi się zachowaniami nabywców przedsiębiorstwa mogą wprowadzić na rynek produkty lub usługi dostosowane do wymagań i pragnień konsumentów. W celu uzyskania takiego efektu firmy muszą analizować zachowania nabywców bardzo kompleksowo poprzez obserwowanie czynników demograficznych, zmian zachodzących w technologii wykorzystywanej podczas zakupów (w tym wpływu mediów społecznościowych), zmian zachowań konsumentów i ich preferencji, w tym przekonań, tradycji i wartości. Zastosowanie holistycznego podejścia zwiększa szanse na stworzenie dobrze dopasowanej oferty i lepsze zaspokojenie potrzeb nabywców. Nie jest to proces prosty, ponieważ wymaga ciągłego analizowania rynku i zmian na nim występujących. Oczekiwania nabywców zmieniają się w obliczu zmian zachodzących na rynku, np. w zakresie oszczędzania, wydawania, czy inwestowania. Prognozy ekonomiczne, czy trendy społeczne mogą w szybki sposób

wpłynąć na zmianę zachowań konsumentów. W sytuacji zwiększenia stopnia za-
możności nabywców, przy rozwijającej się gospodarce i dostępie do nowych tech-
nologii, konsumenci mogą wydać więcej. Mogą również zmienić alokację swoich
środków finansowych, przesuwając je na zakup dóbr wysokodochodowych. Ponadto
na rynku zmienia się świadomość nabywców w zakresie ekologii, wiele osób zwraca
uwagę z czego wykonane są produkty lub ich opakowania. Rozumiejąc oczekiwania
konsumentów przedsiębiorstwa są w stanie opracować strategię działania, które
będą satysfakcjonowały obie strony.

Zachowania konsumentów są procesem obejmującym nabycie, użytkowanie
i pozbywanie się dóbr. Konsumenci postępują w sposób zamierzony lub niezamie-
rzony na rynku. Zachowania zamierzone to działania świadome, sensowne i celowe,
odzwierciedlające określone potrzeby i poglądy konsumenta. Zachowania niezamie-
rzone, to postępowanie konsumenta pod wpływem chwili, nie zawsze sensowne,
a często wręcz nie oddające ich przekonań ani potrzeb [Chmielecki, 2025]. Przykła-
dem zamierzonego zachowania jest zakup np. auta czy strzyżenie włosów w salonie
fryzjerskim. Jest to świadome, przemyślane dokonanie zakupu towaru czy usługi.
Dokonanie zakupu pod wpływem chwili, jest przykładem zachowania niezamierzo-
nego.

Zachowania konsumentów można też podzielić na dobrowolne lub przymu-
sowe, racjonalne i irracjonalne. Nie zawsze jest tak, że nabywca kupuje produkt bez
narzucenia woli innej osoby, czasami jego zakup wynika z narzuconych przepisów,
np. zakup biletu na przejazd komunikacją miejską lub wytycznych innych osób
wskazujących na konieczność posiadania danego dobra, np. przykładem może być
nabycie podręczników na prośbę prowadzącego zajęcia. Zakupy racjonalne to takie,
przy których kupujący dokładnie analizuje potrzeby, porównuje oferty i wybiera
produkt, który najlepiej odpowiada jego potrzebom i budżetowi. Zakupy irracjo-
nalne, natomiast, wynikają z impulsu, emocji lub presji społecznej, często nie
są zgodne z długoterminowymi celami kupującego [Szymański, 2025].

W przypadku, kiedy ludzie są głęboko zaangażowani w proces zakupu, prowa-
dząc szeroko zakrojone badania przed dokonaniem znaczącej inwestycji, mówi się
o złożonym zachowaniu zakupowym. Przykładem może być zakup domu. Kiedy
jednak klienci nie mają ulubionej marki i żadna z opcji zakupowych nie jest szcze-
gólnie atrakcyjna pojawia się dysonans zakupowy. Klienci obawiają się, że będą ża-
łowali swojego wyboru, że produkt nie spełni ich oczekiwań a przy tym poniosą
koszta związane zakupem dobra. Czasami konsumenci kupują produkty nawykowo
bez większego zaangażowania, czasami zaś szukają różnorodności, gdyż byli nie
zadowoleni z poprzedniego zakupu [Radu, 2025].

Zachowania konsumentów wynikają również z wieku nabywcy oraz cyklu życia rodziny, w jakim się znajduje. Młode pokolenie Z preferuje zakupy w Internecie. Jest to wynikiem, tego, że pokolenie te dorasta w cyfrowej rzeczywistości. Młodzi ludzie chętnie korzystają z udogodnień sieci. Kupują tam najczęściej odzież i obuwie (70,6%), bilety wszelkiego rodzaju (50,5%), kosmetyki, produkty do pielęgnacji (44,8%), czy treści rozrywkowe (40,4%). Wybierają taką formę zakupu, ponieważ mogą unikać tłumu i kolejek (33,3%), mają możliwość szybkiego porównania cen (29,4%), szeroki wybór produktów (29,4%) oraz wygodny dostęp (29%). Kobiety częściej decydują się na zakupy, jeśli mają możliwość skorzystania z rabatu, mężczyźni zaś preferują wygodną formę dostawy [*Młodzi Polacy kochają shopping w sieci...*, 2025].

Według raportu Allegro, aż 84% osób w wieku 18-24 lata dokonuje zakupów w sieci co najmniej raz w miesiącu. Ponad połowa z nich (59%) robi to z wykorzystaniem urządzeń mobilnych. E. Finger, Business Product Manager w Allegro podkreśla na łamach portalu wiadomoscihandlowe.pl, że cena i wygoda zakupów mobilnych to kluczowe elementy zakupowego procesu dla młodych konsumentów [*Jak kupują młodzi Polacy? Najnowszy raport Allegro*, 2025]. Kluczową rolę w dokonywaniu zakupów odgrywa również koszt i czas dostawy. Jak wskazują badania przeprowadzone przez CBOS, aż 70% Polaków korzysta z Internetu do dokonywania zakupów, doceniając przede wszystkim wygodę i oszczędność czasu [CBOS, 2019, s. 12].

Istotnym aspektem zakupów online jest również kwestia bezpieczeństwa. Konsumentci oczekują, że ich dane osobowe oraz informacje dotyczące płatności będą odpowiednio chronione. Badania wskazują, że 60% użytkowników Internetu w Polsce zwraca uwagę na bezpieczeństwo transakcji online [Gemius, 2020, s. 31]. Zaufanie do sklepów internetowych jest kluczowe dla ich sukcesu, dlatego sprzedawcy inwestują w nowoczesne systemy zabezpieczeń i certyfikaty SSL (Secure Sockets Layer).

Handel internetowy sukcesywnie się rozwija, zarówno w kraju jak i za granicą, jednak pandemia COVID-19 znacząco przyspieszyła rozwój e-commerce. Ograniczenia związane z lockdownem zmusiły wielu konsumentów do przeniesienia swoich zakupów do Internetu. Badania pokazują, że w czasie pandemii liczba osób robiących zakupy online wzrosła o 35% [KPMG, 2020, s. 18]. Wiele firm musiało szybko dostosować swoje strategie, aby sprostać nowym wymaganiom rynku i zwiększonemu popytowi na zakupy online. Pandemia COVID-19 przyspieszyła tempo zmian behawioralnych w stylu życia ludzi na całym świecie, w sposobie w jaki: pracują, jedzą, komunikują się, bawią czy uczą. Dotyczy to również wzorców konsumpcji w każdej kategorii, w tym artykułów spożywczych, rozrywki, opieki

zdrowotnej, a nawet danych [*Transformacja konsumenta – zmiana zachowań i decyzji zakupowych, Global Consumer Insights Survey, 2020*].

Przyszłość zakupów online wydaje się być obiecująca, powodem tego jest rozwój technologii, takich jak sztuczna inteligencja, rzeczywistość rozszerzona oraz płatności mobilne. Wszystkie te czynniki będą wpływać na ewolucję e-commerce. Eksperci przewidują, że zakupy online będą stały się coraz bardziej zintegrowane z codziennym życiem konsumentów, oferując jeszcze większą wygodę i personalizację [Jastrzębska, 2021, s. 70]. Do roku 2030 liczba użytkowników Internetu przekroczy 8 miliardów, co odpowiada ponad 90 procentom światowej populacji [Kotler, 2021, s. 68]. Stworzy to podstawy do rozwoju e-handlu. O wyjątkowości zakupów online w porównaniu z zakupami tradycyjnymi świadczy ich dostępność (możliwość realizacji zakupów przez 24 godziny, przez 7 dni w tygodniu), bogactwo asortymentu, nieograniczona ilość informacji oraz możliwość wyboru przez klienta najbardziej dogodnej formy płatności i dostawy [Stolecka-Makowska, 2016, s. 3].

W niniejszym artykule przeanalizowane zostały zachowania uczniów i studentów występujące podczas dokonywania zakupów internetowych. W badaniu skupiono się na demografii respondentów, częstotliwości zakupów, preferencjach zakupowych oraz wpływie pandemii COVID-19 na zachowania konsumenckie. Przedstawione wyniki i wnioski mogą stanowić cenną wskazówkę dla sprzedawców internetowych oraz badaczy zajmujących się sprzedażą online.

2. Metodyka badań

Celem badania była identyfikacja zachowań zakupowych online uczniów Akademickiego Liceum Ogólnokształcącego Politechniki Białostockiej oraz studentów Wydziału Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej. W celu pogłębienia tematu zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki CAWI (Computer-Assisted Web Interview). Narzędziem badawczym była ankieta przygotowana w formularzu Microsoft Forms, przeprowadzona w 2024 roku.

W badaniu wzięło udział 180 respondentów: 100 studentów uczelni wyższej oraz 80 uczniów liceum ogólnokształcącego (klasy 1–4). Przedział wiekowy uczestników wynosił od 14 lat do powyżej 25 lat. Zebrane dane zostały przeanalizowane przy użyciu programu Microsoft Excel, co umożliwiło przeprowadzenie dokładnych analiz ilościowych oraz sformułowanie wniosków dotyczących zachowań zakupowych konsumentów w środowisku online.

Kwestionariusz składał się z 10 pytań podzielonych na kilka sekcji:

1. Pytania demograficzne: dotyczące wieku, płci oraz miejsca zamieszkania respondentów.

2. Częstotliwość zakupów online: pytania o to, jak często respondenci dokonują zakupów online.
3. Preferencje zakupowe: dotyczące rodzajów produktów najczęściej kupowanych przez Internet oraz preferowanych platform zakupowych.
4. Czynniki wpływające na decyzje zakupowe: pytania o elementy, na które konsumenci zwracają uwagę przy dokonywaniu zakupów online (cena, koszt dostawy, szybkość dostawy, forma płatności, opinie o sklepie).
5. Wpływ pandemii COVID-19: pytania o zmiany w nawykach zakupowych spowodowane pandemią, takie jak zwiększenie częstotliwości zakupów online.

3. Wyniki badań

W celu określenia zachowań zakupowych online wśród młodego pokolenia przeanalizowano wyniki pozyskane od studentów i uczniów. Wśród studentów największą grupę stanowiły kobiety reprezentując 56%, mężczyźni stanowili 44%. W liceum przeważającą grupą byli mężczyźni, stanowiąc 63% uczniów. Kobiety stanowiły 30%. W szkole ponadpodstawowej nie podało swojej płci 6 badanych, czyli 7% licealistów. W tabeli 1 przedstawiono zestawienie płci respondentów z podziałem na studentów i uczniów.

Tab. 1. Zestawienie płci respondentów

Kryterium	Liczba studentów	Liczba uczniów
Kobieta	56	24
Mężczyzna	44	50
Nie chcę podawać	0	6

Źródło: opracowanie własne.

Najliczniejszą grupę wśród studentów stanowiły osoby w wieku 21-22 lata (42% badanych studentów), zaś wśród uczniów były to osoby w wieku 18-19 lat, które stanowiły 38% badanej grupy. Najmniejszy odsetek stanowiły osoby powyżej 25 roku życia (9%). Dane dotyczące wieku respondentów przedstawiono w tabeli 2.

Tab. 2. Zestawienie wieku respondentów

Wiek studentów	Liczba studentów	Wiek uczniów	Liczba uczniów
18-20 lat	27	14-15 lat	29
21-22 lata	42	16-17 lat	21
23-25 lat	22	18-19 lat	30
pow. 25 lat	9	-	-

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 3 przedstawiono zestawienie miejsc zamieszkania respondentów. Użyte wyniki pokazały, że najliczniejszą grupą były osoby zamieszkałe w mieście powyżej 100 tys. mieszkańców, 47% studentów i 44% uczniów. Niewiele mniej liczną grupę stanowili respondenci zamieszkujący wieś. Wieś zamieszkiwało 27 studentów i 20 uczniów, co stanowiło 27% i 25% w danych grupach. Mniejszą grupą byli mieszkańcy miasta od 10 tys. do 100 tys. mieszkańców (16% wśród studentów i 18% wśród uczniów). Najmniejszą grupę stanowili mieszkańcy miast do 10 tys. mieszkańców (10% wśród studentów i 13% wśród uczniów).

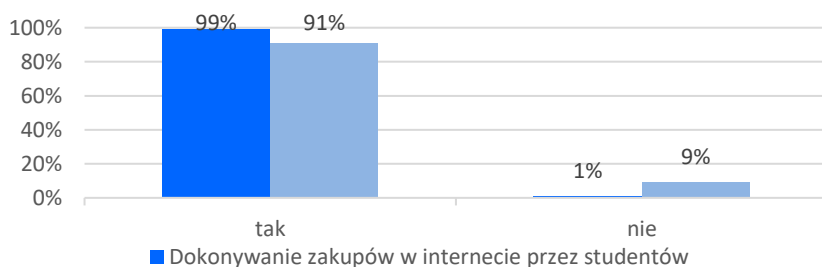
Tab. 3. Zestawienie miejsca zamieszkania respondentów

Kryterium zamieszkania	Liczba studentów	Liczba uczniów
wieś	27	20
miasto do 10 tys. mieszkańców	10	10
miasto od 10 tys. do 100 tys. mieszkańców	16	15
miasto pow. 100 tys. mieszkańców	47	35

Źródło: opracowanie własne.

Ankietowani zostali zapytani, czy dokonują zakupów w Internecie. Odpowiedzi zostały pokazane na rysunku 1.

Zarówno studenci, jak uczniowie liceum dokonują zakupów w Internecie, twierdząco przyznało 99% studentów i 91% uczniów. W obu grupach niezależnie od wieku wystąpiły zachowania ukierunkowane na dokonywanie e-zakupów. Bardzo mały odsetek nie kupuje w Internecie. Tylko 1% studentów nie dokonuje zakupów za pomocą tej metody sprzedaży. Wśród uczniów również tylko 9% stwierdziło, że nie kupuje online.



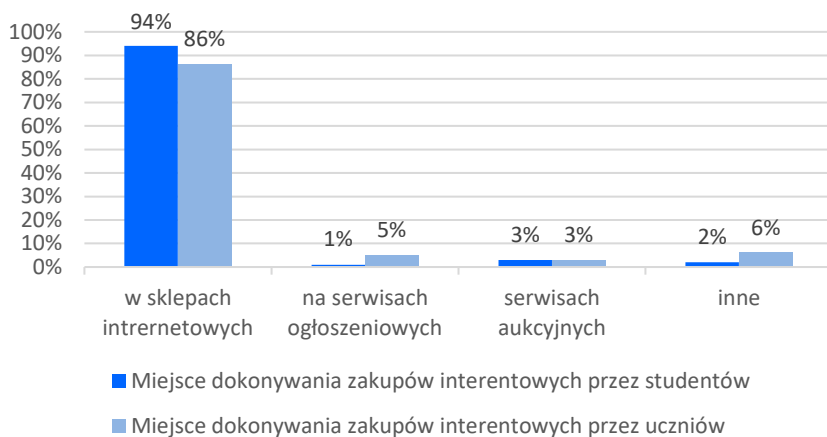
Rys. 1. Dokonywanie zakupów w Internecie

Źródło: opracowanie własne.

Uzyskany wynik jest potwierdzeniem, że młode pokolenie bardzo chętnie kupuje w sieci. Jak wynika z badania młodsze osoby, jeszcze nawet niepełnoletnie

również preferują taką formę zakupów. Młodzi ludzie korzystają z nowych technologii, są świadomi bezpieczeństwa dokonywania płatności, często chcą być użytkownikami produktu od zaraz, dlatego decydują się na kupowanie online.

Wyniki dotyczące miejsca dokonywania zakupów przedstawiono na rysunku 2. Zakupy dokonywane są najczęściej w sklepach internetowych, czyli witrynach internetowych, w których można prowadzić sprzedaż i dokonywać zakupów online, z wirtualnym przeglądaniem ofert, asortymentu i dokonywaniem płatności za zakupy [Drobniak, 2019]. Taki sposób nabycia towarów wybierają zarówno studenci (94%) jak i uczniowie (86%). Uczniowie nabywają produkty także korzystając z innych miejsc. Deklaruje tak 6% badanych. Decydują się również na zakupy w serwisach ogłoszeniowych (5% badanych). Te formy są najmniej wybierane zaś przez studentów. Wystąpienie takiego zjawiska może oznaczać, że młodszy użytkownicy bardziej analizują rynek e-commerce i wybierają takich oferentów, których oferta jest najbardziej spójna z ich oczekiwaniami. Taki sam odsetek respondentów (3%) dokonuje zakupów na serwisach aukcyjnych. Z powyższych danych wynika, że najczęściej potrzeb młodego pokolenia zaspakajają sklepy internetowe.

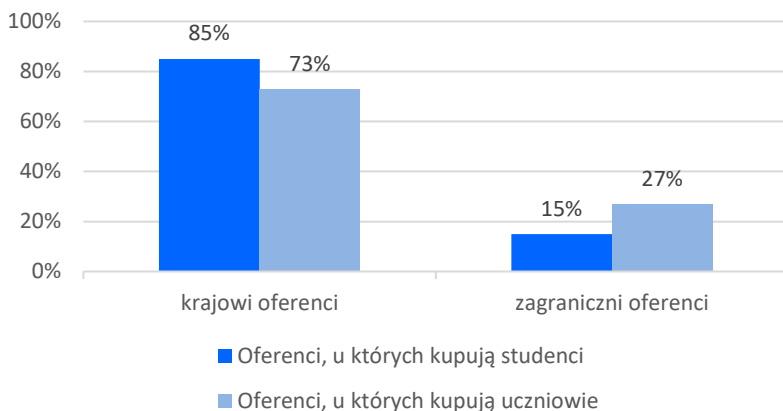


Rys. 2. Miejsce dokonywania zakupów internetowych

Źródło: opracowanie własne.

Konsumenci bardzo chętnie dokonują zakupów u krajowych sprzedawców. Na polskich stronach zakupy robi 75% nabywców. U zagranicznych oferentów kupuje 30% konsumentów [Gemius, 2020]. Pozyskane wyniki są zgodne z raportem Gemius. Zdecydowana większość studentów i uczniów (85% studentów i 73% uczniów) kupuje u krajowych oferentów. Tendencja dokonywania zakupów u zagranicznych sprzedawców wzrasta w młodszy pokoleniu. O 12 punktów

procentowych więcej respondentów młodszego pokolenia w stosunku do studentów, decyduje się na zakupy za granicą. Większa dostępność platform, metod płatności, znajomość języków obcych powoduje, że nastolatkom coraz chętniej kupują na stronach zagranicznych. Wniosek z powyższych danych jest znaczący pod kątem przyszłości rozwoju e-commerce. Krajowi oferenci muszą zabiegać o względy młodych konsumentów, aby nie stracić ich na rzecz swych zagranicznych rywali rynkowych. Porównanie procentowe dotyczące wyboru oferentów krajowych i zagranicznych przedstawiono na rysunku 3.

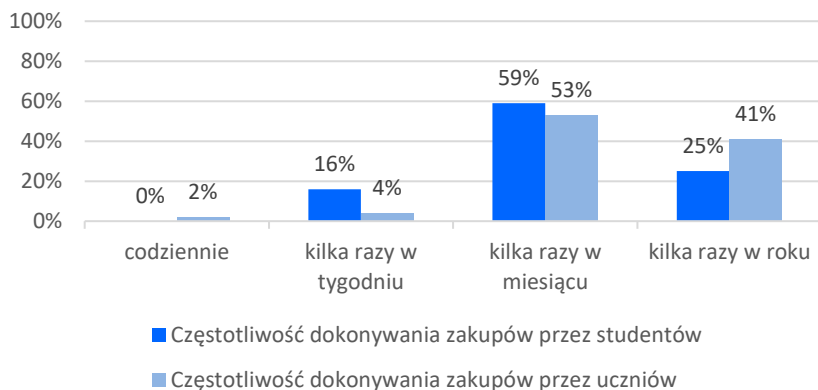


Rys. 3. Oferenci, u których kupują respondenci

Źródło: opracowanie własne.

Produkty kupowane są najczęściej kilka razy w miesiącu. Przyznaje 59% studentów i 53% uczniów. Kilka razy w roku kupuje w Internecie 25% studentów i 41% uczniów. Zachowania badanej grupy są podobne do zachowań większości Polaków (72% internautów) robi zakupy przez Internet przynajmniej raz w miesiącu [Gemius, 2020, s. 26]. Z przeprowadzonych badań wynika również, iż uczniowie szkoły ponadpodstawowej kupują częściej w tygodniu, niż studenci. Należy podkreślić, że aż 16% studentów deklaruje, że kupuje przez Internet kilka razy w tygodniu. To różnica 12 punktów procentowych w stosunku do uczniów. Zestawienie wyników przedstawiono na rysunku 4.

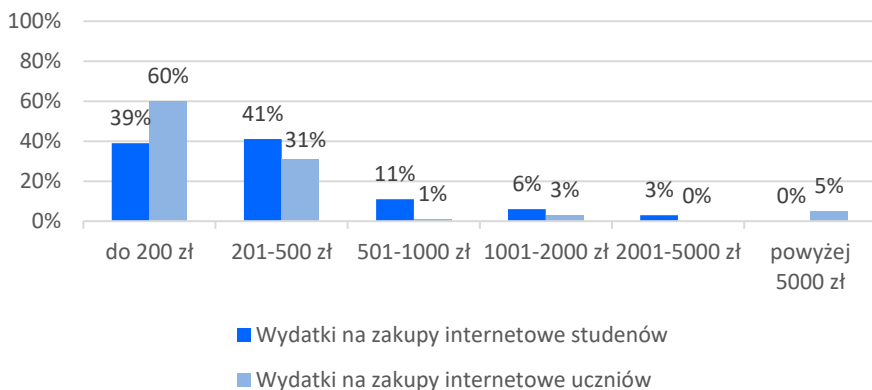
Wyższa częstotliwość zakupów wśród młodszych grup wiekowych sugeruje, że młodzi ludzie są bardziej zaznajomieni z technologiami cyfrowymi i preferują wygodę zakupów online. Ponadto, osoby młode mają często mniej czasu na tradycyjne zakupy, co skłania je do korzystania z e-commerce.



Rys. 4. Częstotliwość dokonywania zakupów

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badania dotyczące wydatków na zakupy w Internecie zostały przedstawione na rysunku 5. Respondenci najczęściej wydają na zakupy do 500 zł. Przeważająca liczba studentów wydaje na zakupy w granicach 201-500 zł (41%). Większość uczniów przeznaczają zaś na jednorazowy zakup do 200 zł (60%). Na zakupy w kwocie 501-1000 zł, przeznaczają tylko 11% studentów i 1% uczniów. Przy kwocie 1001-2000 zł sytuacja nieco się zmienia. W tym progu wydatków można zauważyć, że spada liczba kupujących studentów a wzrasta nieznacznie do 3% grupa uczniów. Żaden z uczniów nie zadeklarował zakupów na kwotę 2001-5000 zł. W tym przedziale kupuje również bardzo mało studentów, zaledwie 3%. O ile studenci nie wydawali na zakupy powyżej 5000 zł, to 5% uczniów przyznało, iż na zakupy w sieci wydaje takie kwoty.



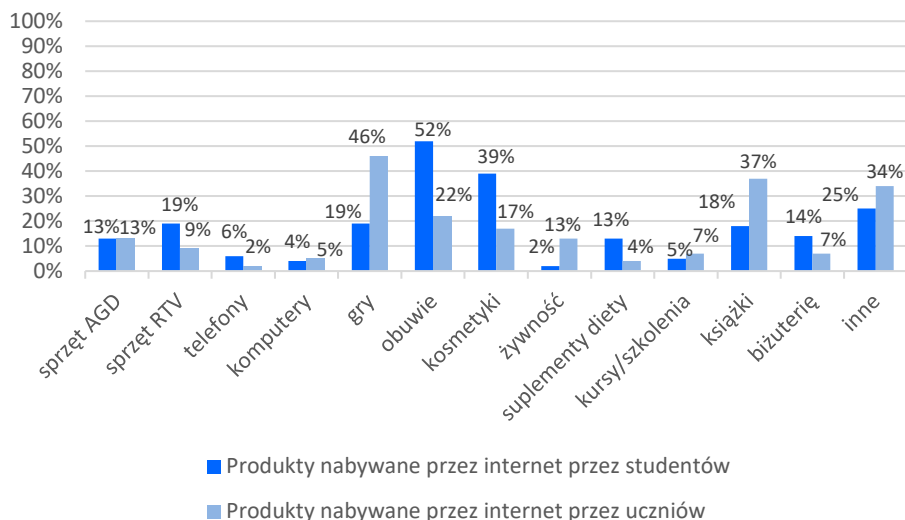
Rys. 5. Wydatki na zakupy w Internecie

Źródło: opracowanie własne.

Nieco inaczej kształtują się również preferencje zakupowe odnośnie do kategorii nabywanych produktów. Studenci najczęściej kupowali obuwie (52%) i kosmetyki (39%), uczniowie zaś gry (46%) i książki (37%). Podobny wynik osiągnięto w badaniu Gemius, tam również respondenci w wieku 15-24 lata deklarowali, że najczęściej kupowali książki, płyty, filmy, gry, czy odzież [Śleziak, 2025].

W kategorii inne uczniowie wymieniali najczęściej produkty służące rozwijaniu ich hobby. Były to m.in. części do konstruowania robotów. Licealiści chętniej przeznaczali fundusze na zakup dóbr, które służyły rozwijaniu ich umiejętności i przyczyniały się do uprzyjemniania wolnego czasu. Studenci chętnie nabywali w kategorii innych produktów odzież, suplementy diety, jedzenie dla zwierząt, produkty do domu (25%).

Jak wynika ze zebranych danych kategoria produktów innych różni się w obu grupach. Studenci kupowali dobra ukierunkowane na zaspokajanie fizjologicznych potrzeb osobistych oraz potrzeb ich zwierząt, uczniowie zaś kupowali produkty rozwijające ich pasje. Studenci chętniej niż uczniowie kupowali przez Internet sprzęt RTV i telefony. Zakup sprzętu RTV deklarowało 19% studentów i 9% uczniów, zaś telefonów 6% studentów i 2% uczniów. Sprzęt AGD był kupowany przez 13% studentów i 13% uczniów. Niewielki odsetek studentów kupowało przez Internet komputery, żywność, kursy, czy szkolenia. Telefony, komputery, suplementy diety, biżuteria oraz szkolenia i kursy, to produkty które kupowała najmniejsza liczba uczniów. Zestawienie dotyczące preferencji produktów nabywanych przez Internet przedstawiono na rysunku 6.



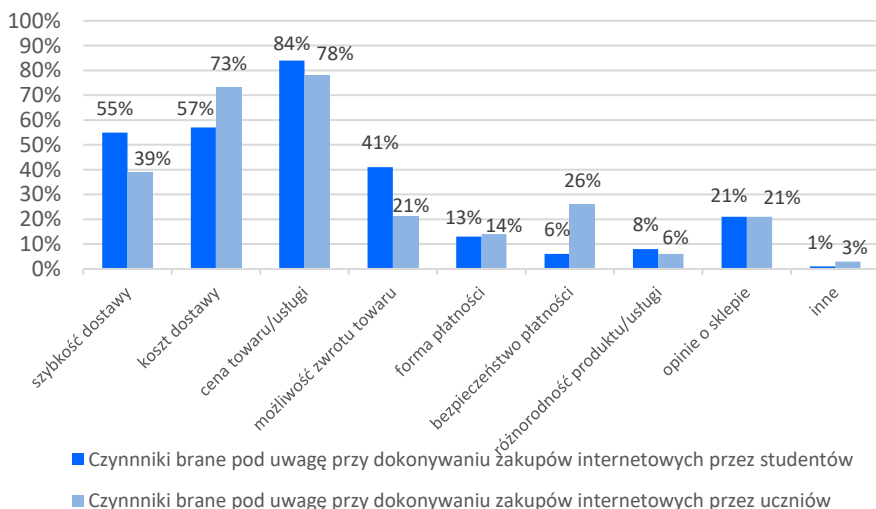
Rys. 6. Produkty nabywane przez Internet

Źródło: opracowanie własne.

W kolejnym pytaniu ankietowym poproszono respondentów o określenie, na które z elementów zwracają uwagę dokonując zakupu produktów. Czy kluczowa jest cena towaru/usługi, koszt dostawy, szybkość dostawy, możliwość zwrotu towaru, forma płatności, bezpieczeństwo płatności, różnorodność produktów/usług czy opinie o sklepie?

Cena towaru/usługi jest najistotniejszym czynnikiem dla większości respondentów. Badania potwierdzają, że cena jest kluczowym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe online [Laudon i Traver, 2020, s. 182]. Młodzi ludzie porównują ceny i decydują się na zakup tam, gdzie jest taniej. Taki sam czynnik wskazali badani uczniowie i studenci. W obu grupach wiodącym czynnikiem jest cena towaru/usługi, przyznało 84% studentów i 78% uczniów. Oprócz ceny kupujący zwracają uwagę na koszt dostawy oraz szybkość realizacji zamówienia. Klienci oczekują szybkiej i niedrożej dostawy, co wpływa na ich satysfakcję i skłonność do ponownych zakupów [Chaffey, 2015, s. 143]. Podobne zachowania wykazali respondenci. Koszt dostawy był kluczowy dla 57% studentów i 73% uczniów. Z przeprowadzonego badania wynika, że uczniowie bardziej niż studenci zwracali uwagę na koszt dostawy, jednak nieco mniej liczyła się dla nich szybkość dotarcia towaru. W dalszej kolejności studenci wymieniali możliwość zwrotu towaru (41%), opinie o sklepie (21%), formę płatności (14%), różnorodność towarów/usług (9%), czy bezpieczeństwo płatności (6%). Uczniowie zaś wskazywali na

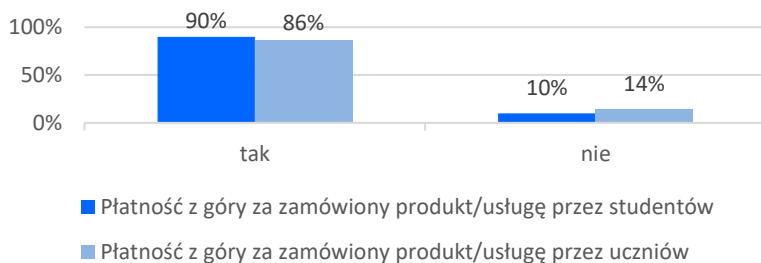
bezpieczeństwo płatności (26%), opinie o sklepie (21%), formę płatności (14%), czy różnorodność towarów/ usług (6%). Z przeprowadzonej analizy wynika, że licealiści zwracają większą uwagę na bezpieczeństwo płatności w Internecie niż studenci. Mniej istotna jest dla nich możliwość zwrotu towaru. Uczniowie podobnie jak studenci deklarują, że przy dokonywaniu zakupów internetowych zwracają uwagę na opinie o sklepie. Wyniki dotyczące czynników branych pod uwagę podczas decyzji zakupowych przedstawiono na rysunku 7.



Rys. 7. Czynniki brane pod uwagę przy zakupach internetowych

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość respondentów za zamówiony towar w Internecie płać z góry (90% studentów i 86% uczniów). Popularność płatności z góry może wynikać z zaufania do systemów płatności online oraz korzyści wynikających z szybszej realizacji zamówienia. Wyniki porównujące metodę płatności przedstawiono na rysunku 8. Badania wskazują, że zaufanie do systemów płatności online jest kluczowe dla wzrostu e-commerce [Szymankiewicz, 2018, s. 37]. Konsumenci preferują płatności online ze względu na ich wygodę i szybkość, a także możliwość korzystania z różnych form płatności, takich jak karty kredytowe, przelewy bankowe czy portfele elektroniczne. Tylko 10% studentów i 14% uczniów płaci za zamówiony towar przy odbiorze.

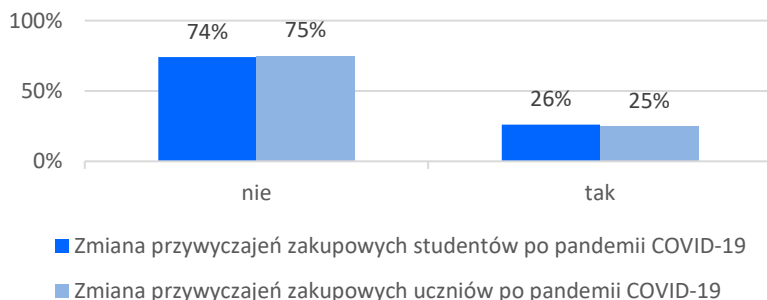


Rys. 8. Płatność za produkt/usługę

Źródło: opracowanie własne.

Podczas badania ankietowego sprawdzono również przyzwyczajenia zakupowe respondentów ze szczególnym uwzględnieniem pandemii COVID-19.

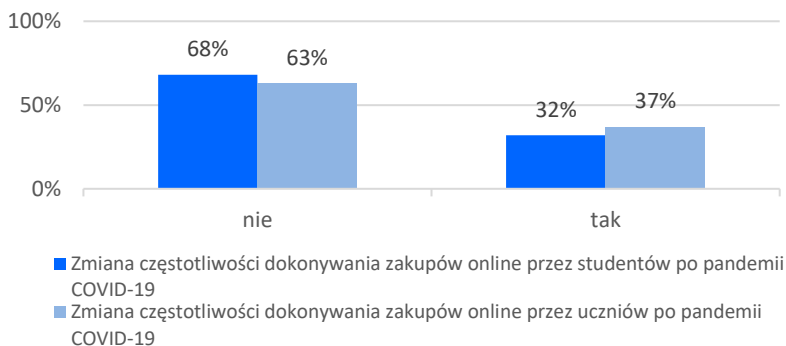
Pandemia COVID-19 znacząco wpłynęła na nawyki zakupowe konsumentów w kraju. Badania KPMG (2020) pokazują, że pandemia zwiększyła częstotliwość zakupów online, co wynikało z ograniczeń w dostępie do tradycyjnych sklepów oraz obaw związanych z bezpieczeństwem zdrowotnym [KPMG, 2020, s. 19]. Wiele osób, które wcześniej rzadko korzystały z e-commerce, zaczęło regularnie dokonywać zakupów online, aby uniknąć ryzyka związanego z wizytami w sklepach stacjonarnych. Pandemia również podkreśliła znaczenie bezpieczeństwa dostawy, co wskazuje na potrzebę utrzymania wysokich standardów higieny i bezpieczeństwa przez sprzedawców. Jak wynika z zebranych danych, ponad połowa respondentów (74% studentów i 75% uczniów) nie zmieniła przyzwyczajeń zakupowych po pandemii COVID-19. Tylko 26% studentów i 25% uczniów stwierdziła, że pandemia wpłynęła na ich sposób dokonywania zakupów. Wyniki zostały przedstawione na rysunku 9.



Rys. 9. Deklaracja zmiany przyzwyczajeń zakupowych respondentów po pandemii COVID-19

Źródło: opracowanie własne.

Pandemia COVID-19 nie wpłynęła również na częstotliwość dokonywania zakupów w Internecie. Z przeprowadzonych badań wynika, że tylko 32% studentów i 37% uczniów deklaruje, że po pandemii COVID-19 kupuje częściej w Internecie, zaś 68% studentów i 63% uczniów przyznało, że pandemia nie wpłynęła na zwiększenie częstotliwości nabycia towarów/usług przez Internet. Wyniki przedstawiono na rysunku 10.



Rys. 10. Deklaracja zmiany częstotliwości nabycia towarów/usług po pandemii COVID-19

Źródło: opracowanie własne.

Takie zachowanie może być wynikiem tego, że młode pokolenie Polaków jest już przyzwyczajone do dokonywania zakupów w Internecie.

4. Dyskusja wyników

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić częściowe podobieństwo w zachowaniach zakupowych występujących wśród uczniów szkoły ponadpodstawowej i studentów uczelni wyższej. Obie grupy pokoleniowe bardzo chętnie dokonują zakupów online. Kupują kilka razy w miesiącu najczęściej u krajowych sprzedawców. Chociaż młodzież coraz częściej decyduje się również na zakupy u zagranicznych kontrahentów. Wśród studentów tylko nieliczna grupa osób kupuje na stronach zagranicznych. Różnice można zauważyć jednak w kategorii nabywanych dóbr. Do najczęściej wybieranych produktów przez studentów zaliczyć można obuwie, kosmetyki, sprzęt RTV. Na te zakupy wydają najczęściej od 200 do 500 zł. Uczniowie zaś najczęściej kupują gry, książki i inne produkty (często służące do rozwijania hobby). Najczęściej wydają jednorazowo do 200 zł. Obie grupy przyznały, iż decydującym czynnikiem przy zakupach online jest cena produktów. Drugim czynnikiem branym pod uwagę jest koszt i szybkość dostawy.

Zarówno studenci, jak i uczniowie są pragmatyczni – tak jak większość Polaków. Kupują tam, gdzie jest najwygodniej, najszybciej i tam, gdzie są atrakcyjne warunki zakupowe. Zwracają uwagę na ceny, promocje, dostawy i zwroty [Raport e-izby, 2023, s.29].

Badani zadeklarowali, że za zakupione towary płacą z góry. Zmiana preferencji płatniczych może wynikać z rozwoju i bezpieczeństwa płatności bezgotówkowych.

W badaniu sprawdzono również czy pandemia COVID-19 wpłynęła na zmianę zachowań zakupowych studentów i uczniów. W wyniku zebranych danych okazało się, że zdecydowana większość badanych zadeklarowała, że zjawisko to nie wpłynęło na ich procesy zakupowe. Osoby w wieku 14-20 lat wychowywane są w świecie nowych technologii i nowych form zakupów. Często kierują się wygodą i szybkością posiadania dobra. Taki zakup oferuje e-commerce, zapewniając przy tym konkurencyjność cenową i różnorodność płatności. Tylko niewielki odsetek studentów (27%) i 25% uczniów przeniosło swoje zakupy do sieci.

Podsumowanie

Młode pokolenie doskonale odnajduje się w nowoczesnych metodach sprzedaży towarów. Zakupy w Internecie stały się powszechną formą nabywania towarów i usług, a także istotnym elementem współczesnego handlu detalicznego. Wyniki ankiety wskazują, że młodzi konsumenci na etapie szkoły ponadpodstawowej w wieku od 18 do 19 lat, wykazują się najwyższą aktywnością zakupową w Internecie. Wynikać to może z ich większej biegłości w korzystaniu z nowoczesnych technologii oraz łatwiejszego dostępu do Internetu. Wśród studentów najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku 21-22 lata.

Preferencje zakupowe uczniów i studentów wskazują na dominację krajowych sprzedawców, co sugeruje, że lokalne sklepy internetowe cieszą się większym zaufaniem konsumentów w porównaniu do zagranicznych oferentów. Zaobserwowano jednak wzrost zainteresowania kontrahentami zagranicznymi wśród uczniów. Uczniowie byli bardziej otwarci na oferty zagraniczne i chętniej decydowali się na zakup niż studenci. Pojawiła się również różnica w wyborze produktów. Studenci najczęściej kupowali obuwie, kosmetyki, sprzęt RTV, uczniowie zaś gry, książki, produkty służące rozwijaniu hobby.

Obie grupy badanych podczas dokonywania zakupów online kierowały się ceną towaru/usługi, kosztem dostawy oraz szybkością dostawy. Kluczowe były również opinie o sklepie oraz możliwość zwrotu towaru, co sugeruje, że sprzedawcy powinni dążyć do oferowania wysokiej jakości produktów i promować sprzedaż poprzez dobrze opracowaną strategię zwrotu towaru.

Popularność płatności z góry wskazuje na rosnące zaufanie konsumentów do systemów płatności online oraz korzyści wynikające z szybszej realizacji zamówienia. Sprzedawcy powinni zatem zapewnić bezpieczne i wygodne opcje płatności, aby sprostać oczekiwaniom klientów. W przeprowadzonym badaniu zaobserwowano, iż jest to bardzo ważny czynnik brany pod uwagę przez licealistów.

Pandemia COVID-19 nie wpłynęła na zmianę zachowań zakupowych respondentów. Tylko 26% studentów i 25% uczniów zmieniła swoje nawyki zakupowe, 33% studentów i 37% uczniów po pandemii kupowało częściej online.

Na podstawie przeprowadzonej analizy danych można stwierdzić, że dalsze badania mogą koncentrować się na analizie zakupów dokonywanych w sklepach internetowych, ze względu na ich największą popularność wśród badanych form sprzedaży. Warto również zbadać wpływ nowoczesnych technologii, takich jak sztuczna inteligencja czy rzeczywistość rozszerzona, na funkcjonowanie sklepów internetowych w kontekście pozyskiwania nowych klientów.

Do rekomendacji skierowanych do sprzedawców internetowych można zaliczyć sposób tworzenia oferty sprzedażowej ukierunkowanej na konkurencyjność cenową, zapewnienie różnorodnych i bezpiecznych form płatności, szybkość realizacji dostawy oraz koszty związane z dostarczeniem towaru. Konsument powinien obdarzać zaufaniem nie tylko samo przedsiębiorstwo, lecz także markę produktu, miejsce sprzedaży oraz sposób dystrybucji [Ryciuk i Nazarko, 2020, s. 122].

Zrozumienie tych zależności pozwoli sprzedawcom internetowym lepiej dostosować swoją ofertę do zmieniających się trendów rynkowych, oczekiwań konsumentów oraz zwiększyć swoją konkurencyjność.

ORCID iD

Honorata Sierocka: <https://orcid.org/0000-0001-5903-9258>

Literatura

1. Bielski I. (2006), *Współczesny marketing*, Wyd. Studio Emka, Warszawa, s. 51.
2. CBOS (2019), *Korzystanie z internetu w Polsce*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa.
3. Chaffey D. (2015), *Digital Business and E-Commerce Management*, Pearson Education.
4. Chmielecki M. (2025), *Zachowania konsumenta*, <https://www.projektprzywodz-two.com/zachowania-konsumenta>, [27.04.2025].

5. Delińska L. (2022), *Model zachowań konsumentów w warunkach zmian technologicznych na rynku imprez biegowych*, Rozprawa doktorska, Uniwersytet Gdański Wydział Zarządzania, Spot 2022.
6. Drobniać D. (2019), *Podstawowe pojęcia i koncepcja handlu w sieci*, <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2019/08/Poradnik-E-Commerce-2019.pdf>, [07.04.2025].
7. Gemius (2020), *E-commerce w Polsce 2020*, Warszawa.
8. Gregor B., Kalińska-Kula M. (2018), *Rozwój handlu internetowego i jego uwarunkowania – perspektywa oferenta i nabywcy*, *Handel Wewnętrzny* 4(375).
9. Hill N., Aleksander J. (2003), *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, *Oficyna Ekonomiczna*, Kraków, 2003.
10. *Jak kupują młodzi Polacy? Najnowszy raport Allegro*, <http://wiadomoscihandlowe.pl>, [07.04.2025].
11. Jastrzębska E. (2021), *Przyszłość e-commerce*, *Nowoczesne Zarządzanie* 15(2), s. 67-82.
12. Kaźmierczak M., Szymczyk J. (2021), *Rozwój e-commerce w Polsce i jego wpływ na logistykę (cz. I)*, *Gospodarka Materialowa i Logistyka* LXXIII, 3.
13. Kawa M., Dziura D. (2022), *Tendencje rozwoju handlu elektronicznego*, *Przedsiębiorczość-Edukacja* 18(1), Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów.
14. Kiślak M., Szydło J. (2022), *Content marketing w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa na przykładzie Lidl Sp. z o.o.*, *Akademia Zarządzania* 6(3), s.163-180.
15. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2021), *Marketing 5.0*, Wyd. mtbiznes., Warszawa, s. 68.
16. KPMG (2020), *Wpływ pandemii COVID-19 na zachowania konsumentów w Polsce*, KPMG, Warszawa.
17. Laudon K.C., Traver C.G. (2020), *E-commerce 2020: Business, Technology, Society*, Pearson.
18. *Młodzi Polacy kochają shopping w sieci. Co pokolenie Z najczęściej kupuje przez internet?*, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/e-commerce-i-e-grocery/rynek-e-commerce/mlodzi-polacy-kochaja-shopping-w-sieci-co-pokolenie-z-najczesciej-kupuje-przez-internet-2506906>, [07.04.2025].
19. Parys E. (2023), *Korzystanie z handlu elektronicznego przez konsumentów o różnych stylach życia*, *Zeszyt Naukowy* 189, Szkoła Główna Handlowa, Oficyna Wydawnicza SGH.
20. Pieczarka K. (2020), *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju handlu elektronicznego*, w: Sosnowski. M. (red.), *Polityka gospodarcza w warunkach przemian rozwojowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.

21. Radu V., *Consumer Behavior in Marketing. Patterns, Types&Segementation*, <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>, [27.01.2025].
22. Ryciuk U., Nazarko J. (2020), *Model of trust-based cooperative relationships in a supply chain*, *Journal of Business Economics and Management* 21(5).
23. Szczukowska A. (2022), *Wpływ pandemii na rozwój handlu elektronicznego*, *Folia Oeconomica, Acta Universitatis Lodzianensis* 2(359).
24. Stolecka-Makowska A. (2016), *Zakupy konsumentów przez internet w Polsce i Unii Europejskiej – analiza porównawcza*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach* 302.
25. Szpilko D., Szydło J., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2021), *Theoretical and practical aspects of business activity. Business planning*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
26. Szydło J., Potmalnik E. (2022), *Decyzje zakupowe przedstawicieli Pokolenia Z na przykładzie branży modowej*, *Marketing i Rynek* 22(9), s. 15-26.
27. Szymankiewicz P. (2018), *Personalizacja w e-commerce*, *Marketing i Rynek* 25(3), s. 34-45.
28. Szymański W. (2025), *Modele zachowań konsumentów – jak wykorzystać je w praktyce*, <https://www.ideoforce.pl/akademia/modele-zachowan-konsumentow-jak-wykorzystac-je-w-praktyce,769.html>, [27.04.2025].
29. Śleziak M. (2025), *Pokolenie Z w e-commerce. Jak kupuje pokolenie Z?*, <https://ageno.pl/blog/pokolenie-z-w-e-commerce/>, [07.04.2025].
30. Taran H. (2020), *From E-Commerce to M-Commerce*, *Journal of Textile Science and Fashion Technology* 6.
31. *The prosumer era a new opportunity for fashion brands*, <https://www.platforme.com/post/the-prosumer-era-a-new-opportunity-for-fashion-brands>, [27.04.2025].
32. Tkaczyk J. (2022), *Konsument w internecie*, w: Maurek g. (red.), *E-marketing*, Wyd. Poltex, Warszawa.
33. Tracy B. (2023), *Psychologia sprzedaży*, Wyd. mtbiznes, Warszawa.
34. *Transformacja konsumenta – zmiana zachowań i decyzji zakupowych*, *Global Consumer Insights Survey 2020*, <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/transformacja-konsumenta-zmiana-zachowan-i-decyzji-zakupowych.html>, [01.02.2025].
35. *79% internautów kupuje online. Raport „E-commerce w Polsce 2023”*, <https://gemius.com/pl/news/id-79-internautow-kupuje-online-raport-e-commerce-w-polsce-2023-juz-dostepny/>, [07.04.2025].

Changing consumer behavior based on the example of online purchasing decisions of secondary school and university students

Abstract

Consumer behavior in the context of online shopping constitutes an interesting topic for analysis. The aim of the article was to identify consumer behaviors based on online purchasing decisions made by high school students and university students. The research was conducted through an online survey involving 100 university students and 80 high school students. The questions concerned demographics, shopping frequency, purchasing preferences, and the impact of the pandemic on shopping habits. The results indicated that both university and high school students are very eager to shop online, most often several times a month, usually choosing domestic sellers. University students most frequently purchased clothing, cosmetics, and electronic equipment, while high school students mainly bought games, books, and other products. The most important factors considered by both groups were price, delivery cost, and order fulfilment speed. The COVID-19 pandemic did not increase the frequency of online shopping in either group. The findings suggest that sellers should focus on competitive pricing, fast delivery, secure payment options, and product diversification according to age groups.

Key words

consumer behavior, online shopping, consumer preferences, e-commerce