



Available online at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)  
[www.cya.unam.mx/index.php/cya](http://www.cya.unam.mx/index.php/cya)

Contaduría y Administración 60 (S1) 107-132

 **Contaduría y  
Administración**  
Accounting & Management  
[www.contaduriayadministracionunam.mx/](http://www.contaduriayadministracionunam.mx/)

## Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views

*Percepción de los desafíos de las compras en línea: un estudio desde el punto de vista de la generación de posguerra (“baby boomers”) generación “X” y generación “Y”*

Saroja Dhanapal<sup>a,\*</sup>, Deeparechigi Vashu<sup>b</sup>, Thanam Subramaniam<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Taylors University, Malasia

<sup>b</sup>Asia Pacific University, Malasia

Received 1 January 2015; accepted 19 August 2015

Available online 14 September 2015

---

### Abstract

The internet has created a revolutionary impact in everyday communications and transactions. It is considered the fastest growing mode used to shop. Internet shopping is also referred to as online shopping. Online shopping is a fast and efficient way for consumers to purchase products and services. The purpose of this research is to provide insight into issues related to online shopping. A survey was carried out among the public comprising of “Baby Boomers”, Generation “X” and Generation “Y” to identify their perceptions of online purchasing and the challenges they face with online purchasing. The results indicated that social factors have a significant relationship with online purchasing behavior of the three

---

\* Corresponding autor.

E-mail address: [saroja.dhanapal@taylors.edu.my](mailto:saroja.dhanapal@taylors.edu.my) (S. Dhanapal)

Peer Review under the responsibility of Universidad Nacional Autónoma de México.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.003>

0186-1042/All Rights Reserved © 2015 Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración. This is an open access item distributed under the Creative Commons CC License BY-NC-ND 4.0.

generations. The results also indicated that the challenge that is found to be most significant by the three generations is the risk of credit card transaction. It is recommended that further research can be done to study the relationship between gender and online purchasing behavior with a focus on the Malaysian scenario which is unique in its diversity of population. All Rights Reserved © 2015 Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración.

This is an open access item distributed under the Creative Commons CC License BY-NC-ND 4.0.

**Keywords:** Online shopping; Perception; Baby Boomers; Generation X and Y

### **Resumen**

La internet ha creado un impacto revolucionario en las comunicaciones y transacciones de todos los días. Se considera la modalidad de compras con el más rápido crecimiento. Las compras por internet son conocidas también como compras en línea. Las compras en línea es una manera rápida y eficiente para que los consumidores adquieran productos y servicios. El objetivo de esta investigación es esclarecer los problemas relacionados con las compras en línea. Se realizó una encuesta entre el público que comprendía a representantes de la generación de “baby boomers” (generación de posguerra), generación “X” (nacidos entre 1965 y 1981, inicios de internet) y generación “Y” (-también “millennials-nacidos entre 1982-1994, predominio de la tecnología) para identificar su percepción sobre las compras en línea y los retos a que se enfrentan con las compras en línea. Los resultados indicaron que hay una relación importante de los factores sociales con el comportamiento en las compras en línea de las tres generaciones. Los resultados indican también que el reto que encuentran las tres generaciones como más importante es el riesgo de las transacciones con tarjeta de crédito. Se recomienda llevar a cabo investigaciones adicionales para estudiar la relación entre género y comportamiento de compras en línea centrando la atención en el escenario de Malasia que es especial en su diversidad de población.

Derechos Reservados©2015 Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración.

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0.

**Palabras clave:** Compras en línea; Percepción; Baby boomers o generación de posguerra; generación X y Generación Y

---

### **Introduction**

Since the introduction of the internet in the early 1980s, it has rapidly grown due to its unique characteristics of flexibility, interactivity, and personalization. According to Ko et al., (2004) as well as Koyuncu and Lien (2003), the internet is a very useful tool for communication, entertainment, education, and electronic

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/1004608>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/1004608>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)