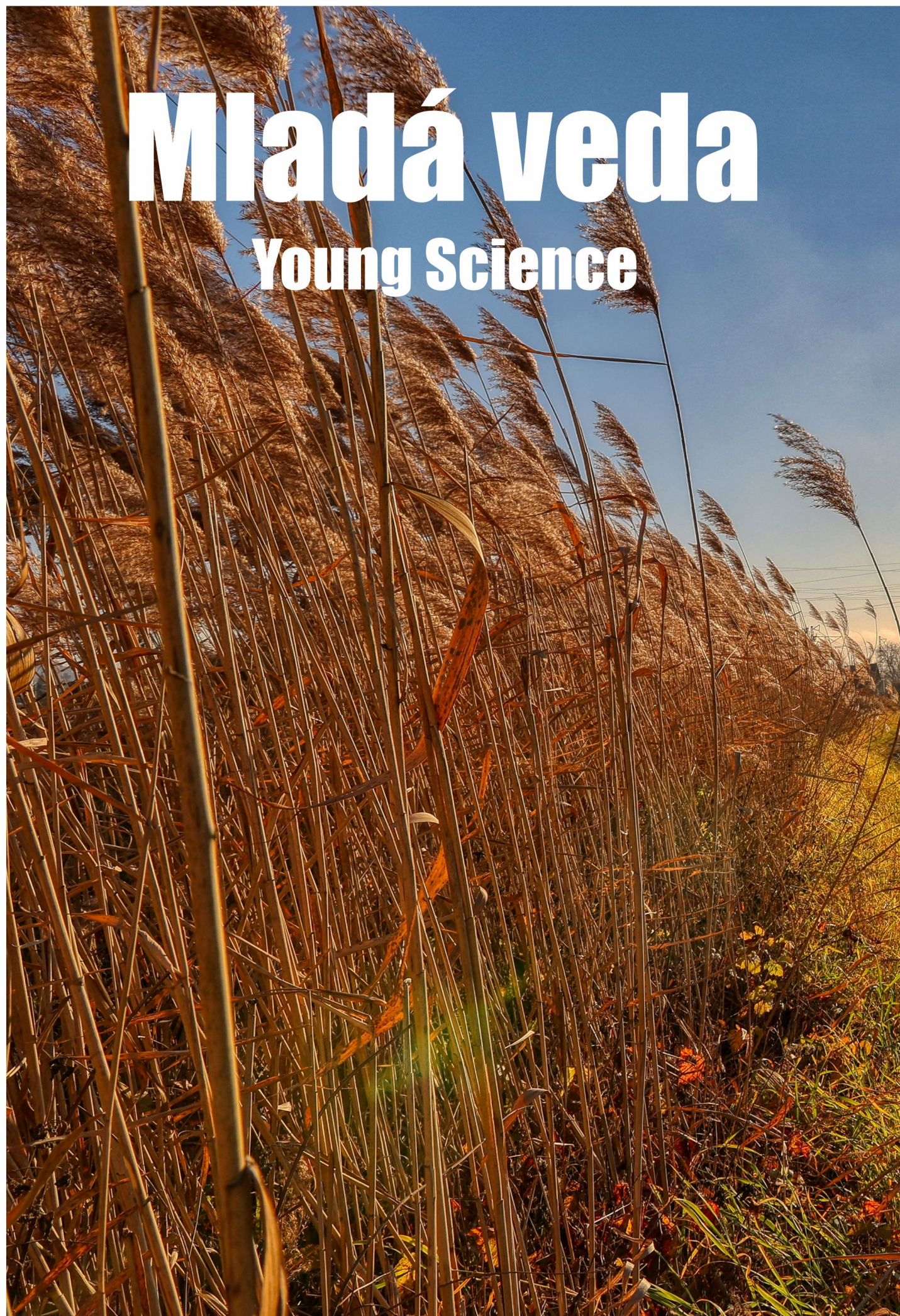


# Mladá veda

## Young Science



# Mladá veda

## Young Science

### MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 3, ročník 11., vydané v septembri 2023

ISSN 1339-3189, EV 167/23/EPP

Kontakt: [info@mladaveda.sk](mailto:info@mladaveda.sk), tel.: +421 908 546 716, [www.mladaveda.sk](http://www.mladaveda.sk)

Fotografia na obálke: Pri Toryse. © Branislav A. Švorc, [foto.branisko.at](http://foto.branisko.at)

#### REDAKČNÁ RADA

*doc. Ing. Peter Adamišín, PhD.* (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

*doc. Dr. Pavel Chromý, PhD.* (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

*Mgr. Jakub Köry, PhD.* (School of Mathematics & Statistics, University of Glasgow, Glasgow)

*prof. Dr. Paul Robert Magocsi* (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

*Ing. Lucia Mikušová, PhD.* (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

*doc. Ing. Peter Skok, CSc.* (Ekomos s. r. o., Prešov)

*prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D.* (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

*prof. PhDr. Peter Švorc, CSc.*, predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

*doc. Ing. Petr Tománek, CSc.* (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

*Mgr. Michal Garaj, PhD.* (Katedra politických vied, Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Trnava)

#### REDAKCIA

*Mgr. Branislav A. Švorc, PhD.*, šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

*Mgr. Martin Hajduk, PhD.* (Banícke múzeum, Rožňava)

*PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD.* (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

*RNDr. Richard Nikischer, Ph.D.* (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

*PhDr. Veronika Trstianska, PhD.* (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSS UKF, Nitra)

*Mgr. Veronika Zuskáčová* (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

#### VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

[www.universum-eu.sk](http://www.universum-eu.sk)

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

# VÝVOJ ONLINE NAKUPOVANIA A DIGITÁLNYCH ZRUČNOSTÍ SPOTREBITEĽOV V KRAJINÁCH EURÓPSKEJ ÚNIE

DEVELOPMENT OF ONLINE SHOPPING AND DIGITAL SKILLS OF CONSUMERS  
IN THE COUNTRIES OF THE EUROPEAN UNION

Lenka Štofejová, Richard Fedorko, Štefan Kráľ<sup>1</sup>

Autori pôsobia na Katedre marketingu a medzinárodného obchodu Fakulty manažmentu, ekonomiky a obchodu Prešovskej univerzity v Prešove. Lenka Štofejová je odborná asistentka a vo svojom výskume sa venuje problematike spotrebiteľského správania v kontexte elektronickej komercie. Richard Fedorko pôsobí ako docent a tiež prodekan pre vedu, výskum a marketing a vo svojom výskume sa venuje problematike digitálneho marketingu a e-commerce, najmä so zameraním na spotrebiteľské správanie v online prostredí. Štefan Kráľ pôsobí ako interný doktorand a vo svojej dizertačnej práci sa venuje problematike percepcie vybraných aspektov elektronickej komercie a ich dopadom na nákupné správanie a preferencie spotrebiteľov.

The authors work at the Department of Marketing and International Trade of the Faculty of Management and Business of the University of Prešov in Prešov. Lenka Štofejová works as an assistant professor and her research deals with the issue of consumer behavior in the context of electronic commerce. Richard Fedorko works as an associate professor and vice dean for science, research and marketing, and in his research he focuses on the issue of digital marketing and e-commerce, especially with a focus on consumer behavior in the online environment. Štefan Kráľ is an internal PhD student and in his dissertation thesis he deals with the issue of perception of selected aspects of e-commerce and their impact on consumer shopping behavior and preferences.

## Abstract

The development of digital technologies and their popularity in e-commerce is undeniable. However, consumers need a certain level of digital skills. The main aim of the paper was to evaluate and compare the development of online shopping and the development of digital skills of consumers in the countries of the European Union from 2017 to 2021, and to point

---

<sup>1</sup> Adresa pracoviska: Mgr. Lenka Štofejová, PhD., Mgr. Štefan Kráľ, doc. Mgr. Richard Fedorko, PhD., Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu, Prešovská univerzita v Prešove, Konštantínova 16, 080 01 Prešov  
E-mail: lenka.stofejova@unipo.sk, stefan.kral@smail.unipo.sk, richard.fedorko@unipo.sk

out changes and differences. All countries of the European Union, except for Germany and Luxembourg, recorded a growing trend of online consumers in the monitored period, while Ireland recorded the most significant year-on-year increase. The development of consumers with digital skills has been volatile, and in some countries, it has been declining. When comparing the share of online consumers and the share of consumers with digital skills, the results could not be generalized, since in some countries the values were at a comparable level, but in selected countries, the share of consumers with digital skills was higher than the share of online consumers and in other countries the opposite. The obtained results can be a basis for online sellers in the supporting the improvement of consumers' digital skills and, consequently, electronic commerce.

Key words: online shopping, e-commerce, electronic commerce, digital skills

### **Abstrakt**

Rozvoj digitálnych technológií a ich popularita v rámci elektronického obchodovania je nepopierateľná. Spotrebiteľia však potrebujú disponovať určitou úrovňou digitálnych zručností. Hlavným cieľom príspevku bolo zhodnotiť a porovnať vývoj online nakupovania a vývoj digitálnych zručností spotrebiteľov v krajinách Európskej únie roku 2017 do roku 2021 a poukázať na zmeny a rozdiely. Všetky krajiny Európskej únie okrem Nemecka a Luxemburska zaznamenali v sledovanom období rastúci trend online spotrebiteľov, pričom najvýznamnejší medziročný nárast zaznamenalo Írsko. Vývoj spotrebiteľov s digitálnymi zručnosťami bol kolísavý a v niektorých krajinách bol klesajúci. Pri porovnaní podielu online spotrebiteľov a podielu spotrebiteľov s digitálnymi zručnosťami nebolo možné výsledky zovšeobecniť, keďže v niektorých krajinách boli hodnoty na porovnateľnej úrovni, avšak vo vybraných krajinách bol podiel spotrebiteľov s digitálnymi zručnosťami vyšší ako podiel online spotrebiteľov a v iných krajinách naopak. Získané výsledky môžu byť podkladom pre online predajcov v rámci podpory zvyšovania digitálnych zručností spotrebiteľov a následne aj elektronického obchodovania.

Kľúčové slová: online nakupovanie, e-commerce, elektronická komercia, digitálne zručnosti

### **Teoretické východiská problematiky**

Digitálne technológie čoraz viac prenikajú do moderného života spotrebiteľov, ktorí ich začali považovať za neoddeliteľnú súčasť každého dňa (Brodie a kol. 2019; Ferreira a kol. 2020). Digitálne technológie sa vyvíjajú a menia rýchlym tempom a stále prenikajú do širších oblastí hospodárstva a spoločnosti. Mení sa tiež vzťah medzi kupujúcimi a predávajúcimi a čoraz častejšie sa prenáša do online prostredia internetu. V širšom kontexte sa digitálne technológie považujú za dôležitý katalyzátor udržateľného hospodárskeho rastu. Krajiny a spotrebiteľia a podnikatelia v nich musia byť schopní učiť sa a adaptovať, aby mohli udržať krok s technologickým vývojom, a využívať tak výhody digitálnych technológií. Na ich prijatie, využívanie a tzv. digitálnu transformáciu je potrebné zvyšovanie digitálnej gramotnosti spotrebiteľov a následná podpora prijatia a využívania elektronického obchodovania, ktoré do značnej miery prispieva k rozvoju digitálnej ekonomiky (Gonzalez a kol. 2017).

Elektronické obchodovanie predstavuje uskutočňovanie obchodných transakcií v digitálnej forme, resp. využitím internetu. Elektronické obchodovanie poskytuje podnikom

príležitosť rásť a prosperovať, pričom bolo preukázané, že pozitívne prispieva k ekonomickému rastu, a to nezávisle od úrovne rozvoja krajiny (Kabir a kol. 2020; Myovella a kol. 2020; Koe, Sakir 2020). V rámci procesu elektronického obchodovania sa jedná o nákup, predaj alebo výmenu produktov a služieb prostredníctvom sietí, ako je internet, kde sa transakcie uskutočňujú elektronicky na rôznych digitálnych zariadeniach, ako smartfóny, tablety a počítače (Jalilvand, Samiei 2012; García 2014; Tavera, Londoño 2014; Faqih, Jaradat 2015).

V priebehu pandémie COVID-19 sektor elektronického obchodovania rástol, keďže mnohí spotrebiteľia boli nútení presunúť svoje aktivity do online priestoru, aby získali produkty alebo služby bez fyzického kontaktu s vonkajším prostredím. Spotrebiteľia tak čoraz častejšie nakupovali online, či už kvôli vládnym obmedzeniam, alebo z vlastnej vôle so zámerom eliminovania sociálneho kontaktu (Abdelrhim, Elsayed 2020; Bhatti a kol. 2020). Pandémia tiež prinútila spotrebiteľov, aby začlenili internetové technológie do ich každodenného života a využívali ich aj nad rámec bežného používania. Aj napriek skutočnosti, že pandémia už v súčasnosti nepretrváva v takom rozsahu a obmedzenia sú zrušené, je možné v nasledujúcich rokoch predpokladať, že interakcia spotrebiteľov s elektronickým obchodovaním sa bude naďalej zvyšovať, no pravdepodobne miernejším tempom (Abiad a kol. 2020; Ariansyah a kol. 2021).

Najväčšou výzvou pri prijímaní a využívaní elektronického obchodovania a digitálnych technológií v rôznych krajinách sú infraštruktúrne bariéry, ku ktorým patria nedostatočne rozvinuté telekomunikácie, teda nízka kvalita siete, pomalá rýchlosť internetu, vysoké náklady na širokopásmový internet či slabý prístup k internetovému pripojeniu. K bariéram je tiež možné zaradiť subjektívne vnímanie rizika spotrebiteľmi, kde bola preukázaná rôzna úroveň vnímania bezpečnosti elektronického obchodovania. Významnou prekážkou pri rozvoji elektronického obchodovania je nedostatočné vzdelanie a nízka úroveň digitálnych, technologických či internetových zručností (Alyoubi 2015; Mthembu a kol. 2018; UNCTAD 2019). Zručnosti v oblasti digitálnej gramotnosti zahŕňajú vedomosti, zručnosti a postoje k používaniu digitálnych technológií a inteligentných zariadení, ako sú smartfóny, tablety, notebooky a počítače, na spoluprácu, komunikáciu, podporu a zdieľanie informácií alebo súborov. Rozvoj týchto zručností a zvyšovanie povedomia o výhodách v súvislosti s elektronickým obchodovaním sa môže premietnuť do efektívneho využívania technológií v každodennom osobnom aj pracovnom živote (Polizzi 2020; Tejedor a kol. 2020).

### **Cieľ a metodika**

Hlavným cieľom príspevku je zhodnotiť a porovnať vývoj online nakupovania a vývoj digitálnych zručností spotrebiteľov v krajinách Európskej únie roku 2017 do roku 2021 a poukázať na zmeny a rozdiely.

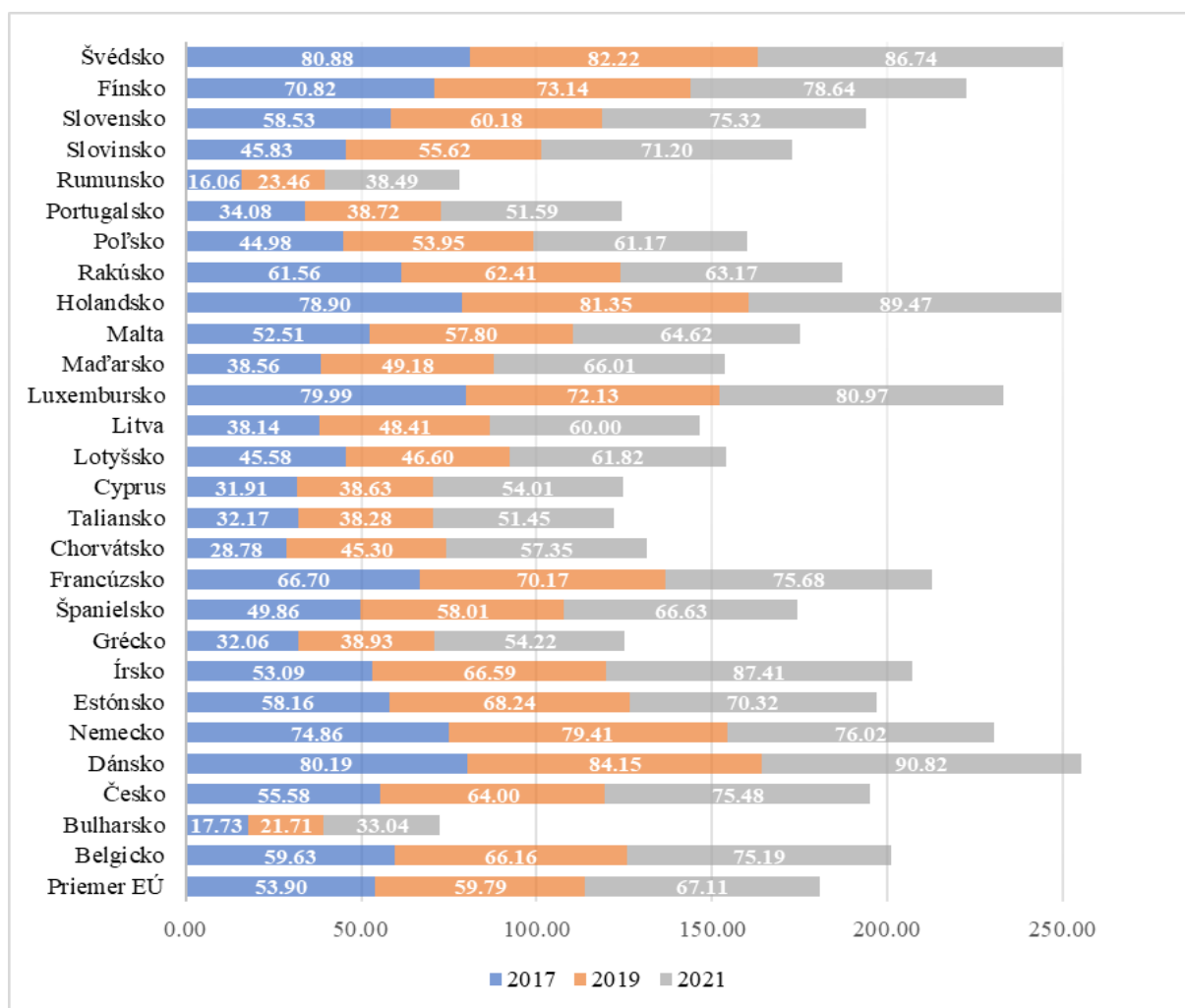
Aby bolo možné naplniť stanovený cieľ, boli formulované nasledujúce dve výskumné otázky:

- Aké rozdiely je možné sledovať vo vývoji online nakupovania v krajinách Európskej únie počas sledovaného obdobia?
- Aké rozdiely je možné pozorovať vo vývoji digitálnych zručností spotrebiteľov v krajinách Európskej únie počas sledovaného obdobia?

Na zistenie odpovedí na dané výskumné otázky sa štúdia opiera o analýzu sekundárnych dát. Údaje použité v analýze boli získané z databázy Štatistického úradu Európskych spoločností (Eurostat). Výskumnú vzorku tvoria používatelia internetu vo veku 16 až 74 rokov, ktorí v predchádzajúcich 3 mesiacoch uskutočnili aspoň jeden online nákup. Jednotkou merania je „percentuálny podiel jednotlivcov“. Prvou premennou je podiel spotrebiteľov, nakupujúcich online a druhou premennou je podiel spotrebiteľov s určitou úrovňou digitálnych zručností (konkrétne zdieľanie, zasielanie a prenos súborov na internete, teda práca v prostredí internetu). Zhromaždené údaje boli následne graficky spracované.

## Výsledky a diskusia

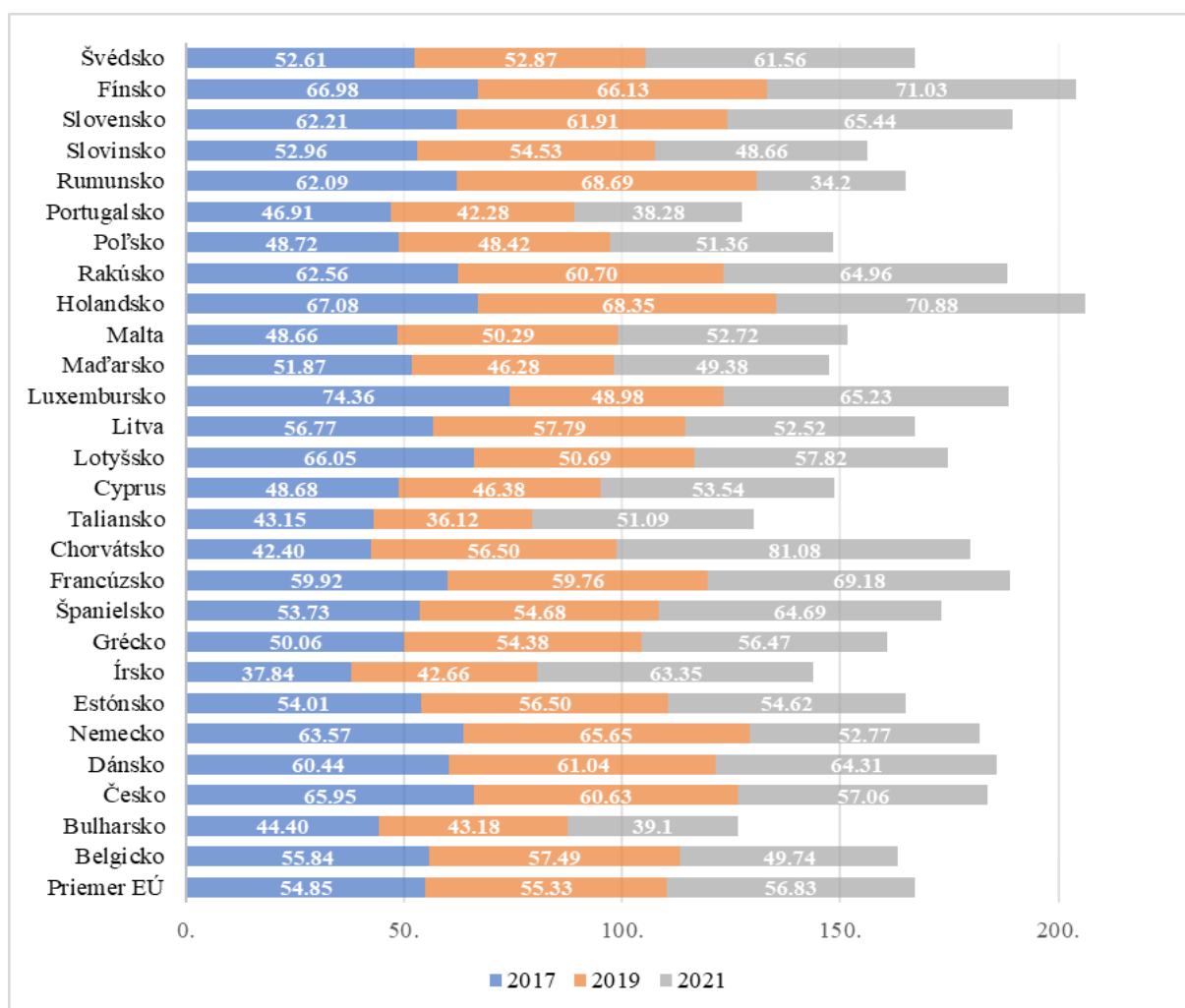
Údaje získané z databázy Eurostat, spolu s ich grafickou vizualizáciou, umožňujú zhodnotiť a porovnať rast online nakupovania a digitálnych zručností spotrebiteľov v krajinách Európskej únie v sledovanom období.



Graf 1 – Podiel online spotrebiteľov v krajinách EÚ  
Zdroj: vlastné spracovanie na základe dát z databázy Eurostat (2023)

Graf 1 zobrazuje podiel jednotlivcov, ktorí v sledovanom období uskutočnili aspoň jeden online nákup. Všetky krajiny EÚ zaznamenali v sledovanom období rastúci trend vývoja, s

výnimkou Nemecka v roku 2021 a Luxemburska v roku 2019. V roku 2017 zaznamenali najnižší podiel online nakupujúcich krajiny Rumunsko a Bulharsko, kde úroveň nedosahovala ani 20%. Tieto krajiny zaznamenali najnižší podiel aj v roku 2019 a 2021, aj napriek rastúcemu trendu, pričom v roku 2021 sa podiel približoval k úrovni 40%. Najvyšší podiel zaznamenalo v roku 2017 Švédsko (80,88%), nasledované Dánskom (80,19%). Pomerne vysoký podiel (nad 70%) zaznamenali v roku 2017 aj krajiny Nemecko, Fínsko, Luxembursko a Holandsko. Priemer krajín EÚ bol v danom roku na úrovni 53,90%. V roku 2019 zaznamenalo najvyšší podiel online nakupujúcich Dánsko (84,15%), nasledované Švédskom (82,22%) a Holandskom (81,35%). Nad 70% online nakupujúcich zaznamenalo Nemecko, Fínsko, Luxembursko a Francúzsko. Priemer v EÚ bol takmer 60%. V roku 2021 bol zaznamenaný najvyšší podiel v Dánsku (90,82%). Takmer 90%-ný podiel zaznamenalo aj Holandsko, Švédsko a Írsko. Priemer krajín EÚ bol na úrovni takmer 70%. Krajiny Belgicko, Česko, Nemecko, Estónsko, Fínsko, Francúzsko, Luxembursko, Slovinsko a Slovensko dosiahli podiel nad 70%, čo bolo nad úrovňou priemeru všetkých krajín EÚ. Najvýznamnejší nárast v roku 2021 oproti roku 2017 zaznamenalo Írsko (+ 34,32%), nasledované Chorvátskom (+ 28,57%) a Maďarskom (+ 27,45%).



Graf 2 – Podiel spotrebiteľov v krajinách EÚ s určitou úrovňou digitálnych zručností  
Zdroj: vlastné spracovanie na základe dát z databázy Eurostat (2023)

Graf 2 ukazuje podiel jednotlivcov, ktorí majú určitú úroveň digitálnych zručností. Na základe grafu nie je možné určiť jednoznačný trend vývoja digitálnych zručností, keďže v jednotlivých krajinách počas sledovaných rokov je možné pozorovať kolísavý vývoj. V niektorých krajinách je dokonca možné pozorovať v sledovanom období klesajúci trend (Bulharsko, Česko, Nemecko, Portugalsko, Slovinsko). V roku 2017 najnižší podiel (pod 40%) zaznamenalo Írsko. Priemer krajín EÚ bol na úrovni 54,85%. Krajiny Belgicko, Estónsko, Grécko, Španielsko, Maďarsko, Lotyšsko, Švédsko a Slovinsko zaznamenali podiel na úrovni porovnateľnej s priemerom krajín EÚ. V roku 2019 zaznamenalo najnižší podiel (pod 40%) Taliansko a v roku 2021 Rumunsko, nasledované Portugalskom a Bulharskom. Najvyšší podiel zaznamenalo v roku 2017 Luxembursko (74,36%), nasledované Holandskom (67,08%), Fínskom (66,98%), Litvou (66,05%) a Českom (65,95%). V roku 2019 zaznamenalo najvyšší podiel (takmer 70%) Rumunsko, nasledované Holandskom a Fínskom. V roku 2021 bol zaznamenaný najvyšší podiel v Chorvátsku (81,08%).

Pri pohľade na obidva grafy a pri porovnaní podielu online spotrebiteľov a spotrebiteľov s určitou úrovňou digitálnych zručností nie je možné robiť všeobecné závery. V krajinách ako Rakúsko, Estónsko, Španielsko, Fínsko, Taliansko a Slovensko bol zaznamenaný podiel online spotrebiteľov a podiel spotrebiteľov s digitálnymi zručnosťami v sledovanom období na porovnateľnej úrovni. Zatiaľ čo v krajinách ako Bulharsko, Cyprus, Chorvátsko, Grécko a Rumunsko bol podiel spotrebiteľov s digitálnymi zručnosťami v danom období vyšší ako podiel online spotrebiteľov. Naopak v krajinách ako Belgicko, Nemecko, Dánsko, Francúzsko, Írsko, Luxembursko, Holandsko, Švédsko a Slovinsko bol podiel online spotrebiteľov výrazne vyšší ako podiel spotrebiteľov s digitálnymi zručnosťami.

## **Záver**

Cieľom príspevku bolo zhodnotiť a porovnať vývoj online nakupovania a vývoj digitálnych zručností spotrebiteľov v krajinách Európskej únie roku 2017 do roku 2021 a poukázať na zmeny a rozdiely.

Všetky krajiny EÚ okrem Nemecka a Luxemburska zaznamenali v sledovanom období rastúci trend vývoja online spotrebiteľov. Najnižší podiel online nakupujúcich bol v krajinách Rumunsko a Bulharsko. Najvyšší podiel zaznamenalo Švédsko a Dánsko. Najvýznamnejší medziročný nárast zaznamenalo Írsko. Vývoj spotrebiteľov s digitálnymi zručnosťami bol kolísavý a v niektorých krajinách EÚ bol klesajúci. Najnižší podiel zaznamenali postupne krajiny Írsko, Taliansko a Rumunsko. Naopak, najvyšší podiel bol postupom rokov zaznamenaný v Luxembursku, Rumunsku a Chorvátsku. V rámci porovnania podielu online spotrebiteľov a podielu spotrebiteľov s digitálnymi zručnosťami nie je možné výsledky zovšeobecniť. Vo vybraných krajinách boli hodnoty na porovnateľnej úrovni (Rakúsko, Estónsko, Španielsko, Fínsko, Taliansko, Slovensko), v niektorých krajinách bol podiel spotrebiteľov s digitálnymi zručnosťami vyšší ako podiel online spotrebiteľov (Bulharsko, Cyprus, Chorvátsko, Grécko, Rumunsko) a v iných zas naopak (Belgicko, Nemecko, Dánsko, Francúzsko, Írsko, Luxembursko, Holandsko, Švédsko, Slovinsko).

Možnou limitáciou výskumu môže byť nedostatok relevantných dát, keďže pre úroveň digitálnych zručností boli dostupné dáta iba za každé dva roky, čomu bol následne prispôbený výber dát v rámci online nakupovania. Budúci výskum by mohol byť



smerovaný na komparáciu krajín EÚ so zámorskými krajinami alebo krajinami ďalekého východu.

Pre napredovanie elektronického obchodovania je rozhodne významným krokom zvyšovanie digitálnej gramotnosti a zručností spotrebiteľov. Pre prežitie elektronického obchodovania na digitálnom trhu plnom konkurencie je však dôležitý aj rozvoj manažérskych zručností pre online podnikateľské prostredie, zabezpečenie vhodných a spoľahlivých logistických sietí a tiež tvorba a implementácia legislatívnych a regulačných politík elektronického obchodovania. Ide o výzvy, ktorých zvládnutím je možné docieľiť prijatie a využívanie elektronického obchodovania aj v krajinách, kde zatiaľ podiel využívania nie je vysoký (Alyoubi 2015; Kiel a kol. 2017; Cuzovic, Labovic 2019; Sila 2019). Získané výsledky tak môžu byť podkladom práve pre online predajcov v rámci podpory zvyšovania digitálnej gramotnosti a zručností spotrebiteľov, čo sa v konečnom dôsledku prejaví vo zvýšení predaja a tržieb z elektronického obchodovania.

*Tento článok odporúča na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:  
prof. PhDr. Radovan Bačík, PhD., MBA, LL.M.*

*Tento príspevok je jedným z parciálnych výstupov projektu VEGA 1/0694/20 – Výskum v oblasti relačného marketingu – percepčia aspektov elektronickej komercie a jej dopady na nákupné správanie a preferencie spotrebiteľa.*

### **Použitá literatúra**

1. ABDELRHIM, M. and A. ELSAYED, 2020. *The effect of COVID 19 spread on the E-commerce market. The Case of the 5 Largest E-Commerce Companies in the World* [online]. [cit.11.08.2023]. Dostupné z: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3621166](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3621166).
2. ABIAD, A., et al., 2020. The economic impact of the COVID-19 outbreak on developing Asia. *Asian development bank*, 128, 1-13.
3. ALYOUBI, A.A., 2015. E-commerce in developing countries and how to develop them during the introduction of modern systems. *Procedia Computer Science*, 65, 479-483.
4. ARIANSYAH, K., et al., 2021. Drivers of and barriers to e-commerce adoption in Indonesia: individuals' perspectives and the implications. *Telecommunications Policy*, 45(8).
5. BHATTI, H.A., et al., 2020. E-commerce trends during COVID 19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
6. BRODIE, R., et al., 2019. Actor engagement in networks: defining the conceptual domain. *Journal of Service Research*, 22(2), 173-188.
7. CUZOVIC, S. and B. LABOVIC, 2019. E-commerce in the light of the Fourth industrial revolution. *Novi Ekonomist*, 25, 30-36.
8. FAQIH, K.M. and M.I.R.M. JARADAT, 2015. Assessing the moderating effect of gender differences and individualism collectivism at individual level on the adoption of mobile-commerce technology: TAM3 perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1-34.
9. FERREIRA, M., et al., 2020. Consumer engagement in social media: Scale comparison analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 2020.
10. GARCÍA, N.P., 2014. El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15-24.

11. GONZALEZ, A., et al., 2017. *Digital transformation in developing countries* [online]. [cit.11.08.2023]. Dostupné z: [https://www.adlittle.com/sites/default/files/viewpoints/adl\\_digital\\_in\\_emerging\\_markets.pdf](https://www.adlittle.com/sites/default/files/viewpoints/adl_digital_in_emerging_markets.pdf).
12. JALILVAND, M.R. and N. SAMIEI, 2012. The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612.
13. KABIR, A., et al., 2020. The emergence of E-commerce sites and its contribution towards the economic growth of Bangladesh: A qualitative study. *Informatica Economica*, 24(3), 40-53.
14. KIEL, D., et al., 2017. Sustainable industrial value creation: Benefits and challenges of industry 4.0. *International Journal of Innovation Management*, 21(8), 1-21.
15. KOE, W. and N. SAKIR, 2020. The motivation to adopt E-commerce among Malaysian entrepreneurs. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 189-202.
16. MTHEMBU, P.S., et al., 2018. Barriers to e-commerce adoption in African countries. A qualitative insight from Company Z. *Journal of Contemporary Management*, 15, 265-304.
17. MYOVELLA, G., et al., 2020. Digitalization and economic growth: A comparative analysis of sub-saharan africa and OECD economies. *Telecommunications Policy*, 44(2).
18. POLIZZI, G., 2020. Digital literacy and the national curriculum for England: learning from how the experts engage with and evaluate online content. *Computer Education*, 152, 103859.
19. SILA, I., 2019. Antecedents of electronic commerce in developing economies. *Journal of Global Information Management*, 27(1), 66-92.
20. TAVERA, J.F. and B.E. LONDOÑO, 2014. Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(31), 101-119.
21. TEJEDOR, S., et al., 2020. Digital literacy and higher education during COVID-19 lockdown: Spain, Italy, and Ecuador. *Publications*, 8(4), 1-17.
22. UNCTAD, 2019. *Digital economy report 2019 value creation and capture: Implications for developing countries* [online]. [cit.11.08.2023]. Dostupné z: <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2019>.

# **Mladá veda**

## **Young Science**

**ISSN 1339-3189**