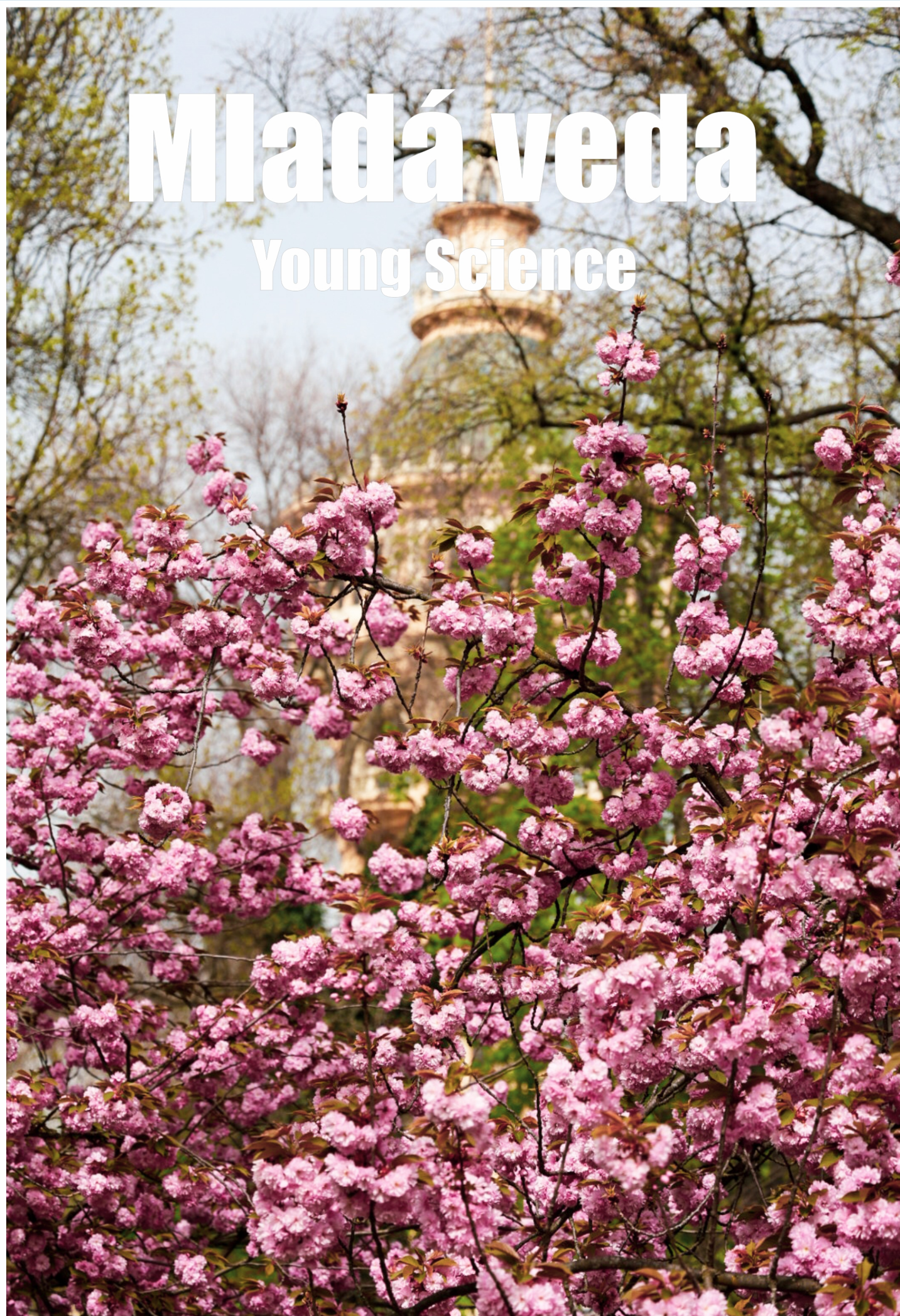


Mladá veda

Young Science



Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 1, ročník 13., vydané v marci 2025

ISSN 1339-3189, EV 167/23/EPP

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Jar v Budapešti. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

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

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

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)

PhDr. Veronika Kmetóny Gazdová, PhD. (Inštitút edukológie a sociálnej práce, Prešovská univerzita, Prešov)

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

Mgr. Monika Šavelová, PhD. (Katedra translitológie, Univerzita Konštantína Filozofa, Nitra)

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

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

SPOTREBITEĽSKÉ VNÍMANIE KLÚČOVÝCH ASPEKTOV ELEKTRONICKEJ KOMERCIE

CONSUMER PERCEPTION OF KEY ASPECTS OF E-COMMERCE

Štefan Kráľ, Lenka Kráľová ¹

Autori pôsobia na Katedre marketingu a medzinárodného obchodu Fakulty manažmentu, ekonomiky a obchodu Prešovskej univerzity v Prešove. Štefan Kráľ pôsobí ako odborný asistent a venuje sa problematike percepcie vybraných aspektov elektronickej komercie a ich dopadom na nákupné správanie a preferencie spotrebiteľov. Lenka Kráľová je odborná asistentka a vo svojom výskume sa venuje problematike spotrebiteľského správania v kontexte elektronickej komercie.

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. Štefan Kráľ is an assistant professor and he deals with the issue of perception of selected aspects of e-commerce and their impact on consumer shopping behavior and preferences. Lenka Kráľová works as an assistant professor and her research deals with the issue of consumer behavior in the context of electronic commerce.

Abstract

The dynamic development of the Internet and e-commerce has significantly transformed consumers' shopping behaviour and habits. The aim of the study was to investigate consumers' perception and use of e-commerce. A questionnaire survey was used to collect primary data. The results showed that consumers have a positive attitude towards e-commerce, which is reflected in their increased frequency of online purchases. They appreciate its usefulness, ease of use and convenience, but are also aware of the potential risks. The results of the study have enriched the theoretical construct of the issue under study, but are also beneficial in practical terms. They can help e-commerce entities in the process of planning and implementing marketing and sales activities, as well as in building and managing customer relationships.

Key words: electronic commerce, e-commerce, online shopping, consumer purchasing behavior, online consumer.

¹ Adresa pracoviska: Mgr. Štefan Kráľ, PhD., Mgr. Lenka Kráľová, PhD., Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu, Prešovská univerzita v Prešove, Konštantínova 16, 080 01 Prešov
E-mail: stefan.kral@unipo.sk, lenka.kralova@unipo.sk

Abstrakt

Dynamický rozvoj internetu a elektronického obchodu výrazne transformoval nákupné správanie a zvyklosti spotrebiteľov. Cieľom štúdie bolo preskúmať vnímanie a využívanie elektronickej komercie spotrebiteľmi. Na zber primárnych dát bol využitý dotazníkový prieskum. Výsledky ukázali, že spotrebiteľia majú pozitívny postoj k elektronickej komercii, čo sa odráža vo zvýšenej frekvencii ich online nákupov. Oceňujú jej užitočnosť, jednoduchosť používania a pohodlie, no zároveň si uvedomujú aj potenciálne riziká. Výsledky štúdie obohatili teoretický konštrukt skúmanej problematiky, no sú prínosné aj v praktickej rovine. Subjektom elektronickej komercie môžu pomôcť v procese plánovania a implementácie marketingových a predajných aktivít, ale aj pri budovaní a riadení vzťahov so zákazníkmi.

Kľúčové slová: elektronická komercia, e-commerce, online nakupovanie, nákupné správanie, online spotrebiteľ.

Úvod do problematiky

Rýchly rozvoj elektronického obchodu zásadne mení spôsob, akým podniky obchodujú a ľudia nakupujú. Internet sa stal hnacou silou globálnej ekonomiky a online predaj je pre firmy kľúčovou konkurenčnou výhodou. Aby podniky uspeli v tomto dynamickom prostredí, musia neustále sledovať najnovšie trendy v online nakupovaní a prispôbovať svoju ponuku individuálnym potrebám zákazníkov. Rovnako dôležitá je aj identifikácia rozdielov v správaní spotrebiteľov. Dôkladná analýza spotrebiteľského správania umožňuje vybudovať si lojálnu zákaznícku základňu. Potreby a očakávania zákazníkov sa vďaka internetu neustále menia. Online predajcovia, ktorí chcú uspieť, musia tieto zmeny aktívne sledovať a reagovať na nich. Individuálny prístup k zákazníkovi, založený na hlbokom porozumení ich správania, je kľúčom k úspešnému podnikaniu v digitálnom veku. Prispôbením produktov a služieb konkrétnym potrebám zákazníkov môžu firmy uspokojiť potreby spotrebiteľov, zvýšiť svoju konkurencieschopnosť a efektívne vybudovať a riadiť vzťahy so zákazníkmi (Nisar, Prabhakar, 2017; Kim a kol. 2017; Song a kol. 2019).

V súčasnom dynamickom a interaktívnom obchodnom prostredí dochádza k zásadným zmenám v charaktere zákazníckych a obchodných vzťahov. Dominantná pozícia predajcov ustupuje do úzadia, zatiaľ čo zákazníci a ďalšie zainteresované strany zohrávajú aktívnejšiu a významnejšiu úlohu pri budovaní vzťahov a dôvery (Brodie, 2017). Počas posledných dvoch desaťročí narastajúce očakávania zákazníkov a inovatívne technológie prinútili predajcov výrazne rozšíriť svoje online ponuky. Digitálna éra zásadne ovplyvnila spôsoby komunikácie predajcov so zákazníkmi, pričom dôraz sa stále viac kladie na budovanie a udržiavanie dlhodobých vzťahov prostredníctvom vytvárania a poskytovania hodnoty. V prostredí elektronického obchodu sú kľúčovými prvkami tohto procesu faktory ako maximalizácia užitočnosti, dôvera a lojalita zákazníkov, princípy sociálnej výmeny, vytváranie hodnôt a ochrana súkromia (Thaichon, Ratten, 2021).

Hoci internet umožnil maloobchodníkom osloviť nové trhy a nových spotrebiteľov, ich udržanie a získanie dlhodoberej dôvery a lojality sa stali výzvou (Bandara a kol. 2020). Abdullah a kol. (2020) uvádzajú, že najdôležitejším faktorom, ktorý ovplyvňuje úspech elektronického obchodu sú informácie o produkte alebo službách a reputácia. Za nemenej dôležité faktory považujú systém ľahkého používania a bezpečnosť a ochranu osobných

údajov. Reputáciu označili za dôležitú vo svojom výskume aj Stefko a kol. (2015) a Fedorko a kol. (2018). Podľa Moona a kol. (2017) sú hlavnými motivátormi a faktormi ovplyvňujúcimi online nakupovanie dôvera a lojalita. Rozhodujúce je aj zaistenie bezpečnosti, záruka vrátenia peňazí, možnosť platby na dobierku, rýchle doručenie a zľavy. Predchádzajúce výskumy problematiky online nakupovania uvádzajú ako dôležité faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov, faktory užitočnosť, bezpečnosť, zľavy, kvalita produktov a služieb či minulé recenzie zákazníkov (Baubonienè, Gulevičiūtè, 2015). Výsledky výskumu, ktorý uskutočnili Pandey a Parmar (2019), preukázali významný vplyv subjektívnych noriem na zámer k online nákupu, pričom za najvýznamnejšie subjekty v rámci daného vplyvu boli označené sociálne médiá a vplyv blízkeho okolia. Štúdia Suwunniponthovej (2014), Hoqueho a kol. (2015) a tiež štúdie Oktariovej a kol. (2024) a Anggraeniho (2024) demonštrovali, že vnímaná užitočnosť, vnímaná jednoduchosť používania a dôvera sa javia ako najvýznamnejšie aspekty v rámci predikovania online nákupného zámeru spotrebiteľov. Spotrebiteľia majú tendenciu uprednostňovať užívateľsky príjemnú webovú stránku, ktorá je jednoducho použiteľná a prináša im úžitok. Dôvera významne ovplyvňuje spokojnosť a lojalitu spotrebiteľov a rovnako aj ich zámer k opätovnému nákupu. Predchádzajúce výskumy naznačili, že spokojnosť zákazníkov má pozitívny dopad na budúci zámer opätovného nákupu (Lin a kol., 2013; Amin a kol., 2014). Lim (2015) tvrdí, že online nakupovanie je ovplyvňované zážitkom a celkovým úžitkom, rovnako tak aj pôžitkom, pocitom zábavy, potešenia a uspokojenia. Výsledky výskumov, ktoré realizovali Ganapathi (2015), Arora a Aggarwal (2018), Bhatti a Rehman (2020), a tiež Kasuma a kol. (2020) poukázali na skutočnosť, že kľúčovú úlohu pri určovaní nákupných zámerov online spotrebiteľov zohráva pohodlie. Adnan (2014) zistil, že vnímané výhody a psychologické faktory majú pozitívny vplyv na zámery spotrebiteľov nakupovať online, zatiaľ čo vnímané riziko má negatívny vplyv na postoj spotrebiteľov k online nakupovaniu. Alrawad a kol. (2023) vo svojej štúdií zistili, že vnímané riziko je jedným z najvplyvnejších faktorov v súvislosti so zámerom zákazníkov nakupovať online. Narušenie dôvery spotrebiteľov vedie k negatívnemu postoj k online nakupovaniu. Na druhej strane, uchovávanie osobných informácií spotrebiteľov v bezpečí vedie k pozitívnejšiemu postoj k online nakupovaniu (Riquelme a Román, 2014).

Vychádzajúc z predchádzajúcich výskumov boli pre dosiahnutie cieľa štúdie formulované dve výskumné otázky:

VO1: Ako často spotrebiteľia nakupujú prostredníctvom internetu?

VO2: Ako vnímajú spotrebiteľia elektronickú komerciu a jej vybrané aspekty?

Cieľ a metodika

Cieľom príspevku bolo preskúmať vnímanie a využívanie elektronickej komercie spotrebiteľmi. Sekundárne údaje boli získané z výskumných zdrojov a databáz. Primárne dáta boli zhromažďované prostredníctvom metódy dopytovania, použitím anonymného dotazníka. Dotazník pozostával z uzavretých položiek s možnosťou výberu jednej odpovede. Úvodné dotazníkové položky obsahovali otázky ohľadom frekvencie online nakupovania a vnímania elektronickej komercie vo všeobecnosti. Ďalšie položky dotazníka boli zamerané na vnímanie faktorov elektronickej komercie v súvislosti s nákupným zámerom spotrebiteľov. Záver

dotazníka obsahoval identifikačné položky, ktoré boli určené na zistenie socio-demografických charakteristík respondentov (rod, rok narodenia).

Skúmané aspekty elektronickej komercie sú uvedené v Tabuľke 1. Pri položkách v rámci skúmaných aspektov bola využitá Likertova škála, kde boli subjektívne odpovede respondentov zaznamenávané na stupnici od 1 – úplne nesúhlasím po 7 – úplne súhlasím.

Aspekt	Počet položiek	Zdroj
<i>Vnímaná užitočnosť (VU)</i>	7	Davis (1989); Venkatesh a kol. (2012); Wu a kol. (2020)
<i>Vnímaná jednoduchosť používania (VJ)</i>	5	Davis (1989); Lu a kol. (2005); Venkatesh a kol. (2012)
<i>Subjektívne normy (SN)</i>	8	Nysveen a kol. (2005); Kalinic, Marinkovic (2016); Venkatesh a kol. (2012); Yang (2013)
<i>Postoj k online nakupovaniu (PN)</i>	7	Davis a kol. (1992); Kim a kol. (2014)
<i>Vnímané riziko (VR)</i>	7	Forsythe a kol. (2006); Soto-Acosta a kol. (2014); Faqih (2022)
<i>Pohodlie (PO)</i>	4	Forsythe a kol. (2006)
<i>Nákupný zámer (NZ)</i>	5	Davis (1989); Venkatesh a kol. (2012); Fang a kol. (2017)

Tabuľka 1 – Skúmané faktory

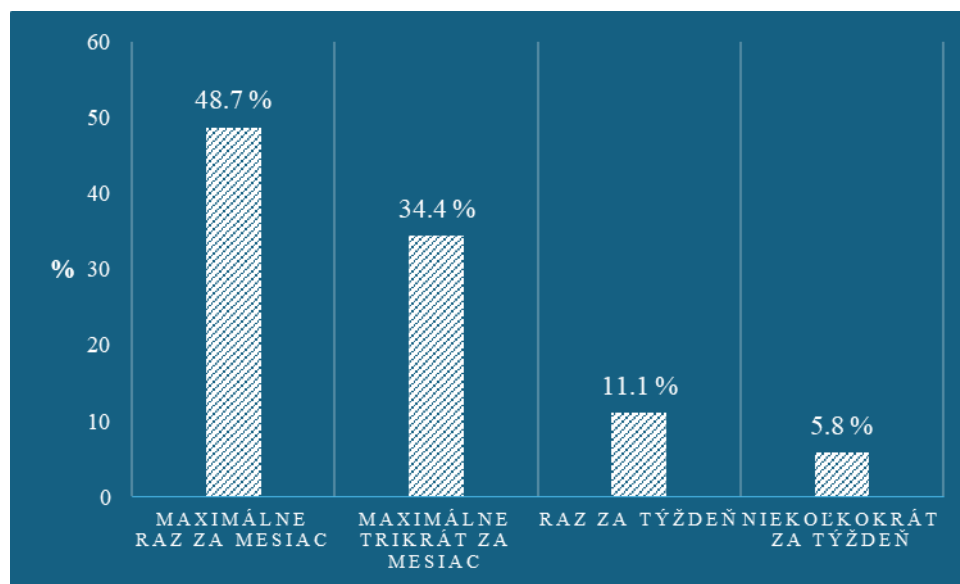
Zdroj: vlastné spracovanie

Realizácia zberu dát prebiehala počas mesiacov december 2023 až február 2024. Elektronická verzia dotazníka bola k respondentom distribuovaná prostredníctvom relevantných sociálnych médií v konkrétnych relevantných skupinách a taktiež prostredníctvom e-mailovej komunikácie. Na spracovanie a analýzu získaných dát bol využitý softvér IBM SPSS Statistics 26 a programovací jazyk R v prostredí RStudio. Získané odpovede respondentov boli spracované prostredníctvom frekvenčnej analýzy a tiež prostredníctvom deskriptívnej štatistiky, kde boli uvedené charakteristiky centrálnej tendencie (priemer, medián), variability (smerodajná odchýlka), minimálne a maximálne hodnoty.

Do výskumnej vzorky boli zaradení používatelia internetu, ktorí majú minimálne jednu skúsenosť s nakupovaním v online prostredí internetu, patriaci ku Generácii Y (rok narodenia 1984-2000) a Generácii C (rok narodenia 2001-2009). Pre účely výskumu bolo zvolené členenie slovenských generácií spotrebiteľov podľa Younga (2017). Výsledná výskumná vzorka pozostávala z 1 036 respondentov. Z hľadiska rodovej charakteristiky respondentov ju tvorilo 52,2 % žien (541 žien) a 47,8 % mužov (495 mužov). Podiel Generácie Y bol 48,7 % (505 respondentov) a podiel Generácie C bol 51,3 % (531 respondentov). Najpočetnejšou skupinou boli respondenti vo veku 21 rokov. Najmladší respondent mal 18 rokov a najstarší 40 rokov. Priemerný vek respondentov bol 26 rokov.

Výsledky a diskusia

Získané výsledky boli spracované graficky pre prehľadnejšie zobrazenie a zhodnotenie. Nasledujúce grafy poukazujú na frekvenciu online nakupovania a na vnímanie elektronického obchodovania vo všeobecnosti. V tabuľkách sú zobrazené výsledky deskriptívnej štatistiky celkovo, ale aj v triedení rodu.



Graf 1 – Frekvencia online nakupovania

Zdroj: Vlastné spracovanie

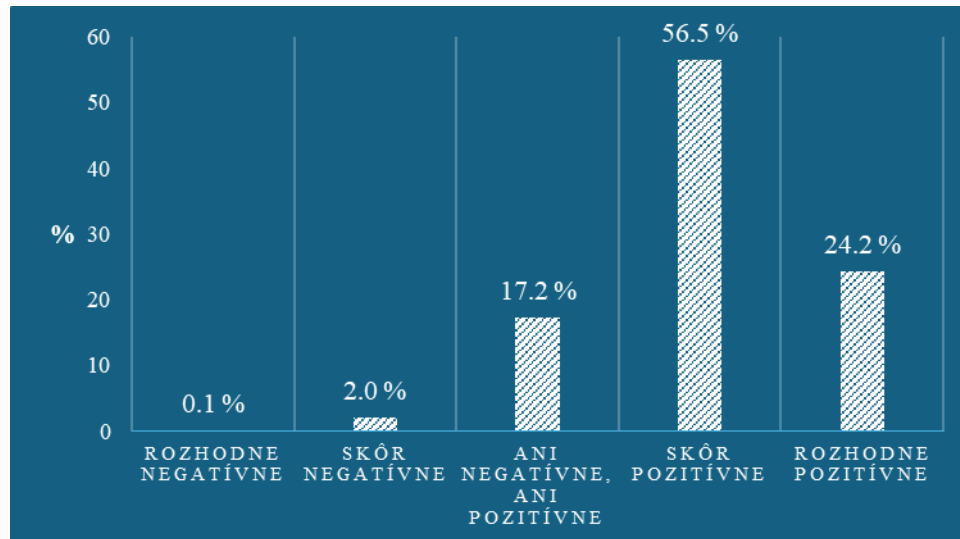
FREKVENCIA ONLINE NÁKUPOV	Priemer	Smerodajná odchýlka	Medián	Minimum	Maximum
Celkovo	1,74	0,87	2	1	4
ROD					
Muži	1,74	0,88	2	1	4
Ženy	1,74	0,87	2	1	4

Tabuľka 2 – Deskriptívna štatistika frekvencie online nakupovania

Zdroj: vlastné spracovanie

Na Grafe 1 je zaznamenaná frekvencia online nakupovania spotrebiteľov, pričom je možné pozorovať, že spolu 83,1 % respondentov nakupuje maximálne trikrát za mesiac. Dokonca takmer 50 % spotrebiteľov nakupuje maximálne jedenkrát mesačne. Z hľadiska rodu boli odpovede pomerne vyrovnané (Tabuľka 2).

V rámci porovnania je možné spomenúť výskum Changa a kol. (2005) a Kráľ a kol. (2022), ktorí zistili rodové rozdiely vo frekvencii online nakupovania, a to že ženy nakupujú s vyššou frekvenciou ako muži. Naopak, Rodgers a Harris (2003) vo svojom výskume zaznamenali, že muži nakupujú častejšie ako ženy. Na druhej strane, výsledky výskumu Krbovej a Paveleka (2015), rovnako aj Meloviča a kol. (2021) nepreukázali rodové rozdiely vo frekvencii online nakupovania. Na základe toho je možné tvrdiť, že výsledky skúmania rozdielov vo frekvencii online nakupovania z hľadiska rodu sú pomerne nekonzistentné.



Graf 2 – Vnímanie elektronického obchodovania vo všeobecnosti

Zdroj: vlastné spracovanie

VNÍMANIE ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVANIA	Priemer	Smerodajná odchýlka	Medián	Minimum	Maximum
Celkovo	4,03	0,71	4	1	5
ROD					
Muži	4,13	0,70	4	1	5
Ženy	3,93	0,71	4	2	5

Tabuľka 3 – Deskriptívna štatistika vnímania elektronického obchodovania vo všeobecnosti

Zdroj: vlastné spracovanie

Spotrebitelia mali vyjadriť svoj subjektívny postoj ku vnímaniu elektronického obchodovania vo všeobecnosti (Graf 2). Až 80,7 % spotrebiteľov vníma elektronické obchodovanie „Skôr pozitívne“, resp. „Rozhodne pozitívne“. Pozitívnym zistením bolo, že negatívne vníma elektronické obchodovanie len nízke percento spotrebiteľov (2,1 %). Neutrálny postoj k elektronickému obchodovaniu zaujalo 17,2 % respondentov. Z hľadiska deskriptívnej štatistiky vyššiu mieru pozitívnosti vyjadrili muži (Tabuľka 3).

Tieto zistenia sú v súlade s výskumom Rodgersa a Harrisa (2003), ktorí poukázali na skutočnosť, že muži vnímajú online nakupovanie pozitívnejšie ako ženy, a zároveň, že ženy sú voči online nakupovaniu skeptickejšie ako muži. Úroveň spokojnosti, spolu s percepciou elektronického obchodovania zohrávajú významnú úlohu v procese online nakupovania, pričom predchádzajúce výskumy potvrdili, že čím sú spotrebitelia spokojnejší a čím pozitívnejšie vnímajú online nakupovanie, tým častejšie budú nakupovať online (Vegiayan a kol., 2013; Rahman a kol., 2018).

V nasledujúcej Tabuľke 4 sú zobrazené základné charakteristiky deskriptívnej štatistiky jednotlivých dotazníkových položiek skúmajúcich vnímanie vybraných aspektov elektronického obchodovania.

VNÍMANÁ UŽITOČNOSŤ								
<i>VU</i>	<i>VU1</i>	<i>VU2</i>	<i>VU3</i>	<i>VU4</i>	<i>VU5</i>	<i>VU6</i>	<i>VU7</i>	
<i>Priemer</i>	5,97	4,66	4,66	5,66	5,32	5,86	5,47	
<i>Smerodajná odchýlka</i>	1,43	1,52	1,74	1,43	1,52	1,35	1,40	
<i>Medián</i>	7	5	5	6	5	6	6	
VNÍMANÁ JEDNODUCHOSŤ POUŽÍVANIA								
<i>VJ</i>	<i>VJ1</i>	<i>VJ2</i>	<i>VJ3</i>	<i>VJ4</i>	<i>VJ5</i>			
<i>Priemer</i>	6,28	6,29	6,20	5,70	5,77			
<i>Smerodajná odchýlka</i>	1,15	1,12	1,25	1,36	1,52			
<i>Medián</i>	7	7	7	6	6			
SUBJEKTÍVE NORMY								
<i>SN</i>	<i>SN1</i>	<i>SN2</i>	<i>SN3</i>	<i>SN4</i>	<i>SN5</i>	<i>SN6</i>	<i>SN7</i>	<i>SN8</i>
<i>Priemer</i>	3,94	4,79	3,77	3,69	4,14	4,11	4,85	4,04
<i>Smerodajná odchýlka</i>	1,64	1,82	1,76	1,75	1,64	1,70	1,40	1,99
<i>Medián</i>	4	5	4	4	4	4	5	4
POSTOJ K ONLINE NAKUPOVANIU								
<i>PN</i>	<i>PN1</i>	<i>PN2</i>	<i>PN3</i>	<i>PN4</i>	<i>PN5</i>	<i>PN6</i>	<i>PN7</i>	
<i>Priemer</i>	5,83	5,89	5,71	5,67	5,38	6,13	4,71	
<i>Smerodajná odchýlka</i>	1,30	1,27	1,37	1,39	1,43	1,21	1,68	
<i>Medián</i>	6	6	6	6	5	7	5	
VNÍMANÉ RIZIKO								
<i>VR</i>	<i>VR1</i>	<i>VR2</i>	<i>VR3</i>	<i>VR4</i>	<i>VR5</i>	<i>VR6</i>	<i>VR7</i>	
<i>Priemer</i>	5,42	5,47	5,17	4,83	3,23	3,81	3,48	
<i>Smerodajná odchýlka</i>	1,58	1,44	1,58	1,65	1,68	1,63	1,53	
<i>Medián</i>	6	6	5	5	3	4	3	
POHODLIE								
<i>PO</i>	<i>PO1</i>	<i>PO2</i>	<i>PO3</i>	<i>PO4</i>				
<i>Priemer</i>	6,18	6,18	6,20	6,03				
<i>Smerodajná odchýlka</i>	1,27	1,34	1,30	1,41				
<i>Medián</i>	7	7	7	7				
NÁKUPNÝ ZÁMER								
<i>NZ</i>	<i>NZ1</i>	<i>NZ2</i>	<i>NZ3</i>	<i>NZ4</i>	<i>NZ5</i>			
<i>Priemer</i>	5,89	6,08	5,04	6,02	4,42			
<i>Smerodajná odchýlka</i>	1,27	1,30	1,65	1,33	1,61			
<i>Medián</i>	6	7	5	7	4			

Tabuľka 4 – Deskriptívna štatistika dotazníkových položiek v rámci faktorov e-commerce
Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci aspektu vnímaná užitočnosť spotrebiteľia zaujali pozitívny postoj k užitočnosti online nakupovania. Najvyššiu priemernú hodnotu zaznamenala položka, ktorá sa týkala rýchlosti online nákupného procesu. Aj v prípade aspektu vnímanej jednoduchosti používania je možné na základe vysokej miery pozitívnych odpovedí konštatovať, že spotrebiteľia považujú online nakupovanie za jednoduché. Potvrdila to aj položka, ktorá zaznamenala najvyššiu priemernú hodnotu, ktorá hovorila o jednoduchosti online nakupovania. Aj napriek pozitívnym

hodnotám, boli pri aspekte subjektívne normy v porovnaní s predchádzajúcimi aspektmi priemerné hodnoty nižšie. V rámci tohto aspektu najviac spotrebiteľia súhlasili s tvrdením, že ľudia v ich okolí považujú online nakupovanie za dobrý nápad. V rámci aspektu postoj k online nakupovaniu je možné konštatovať vysokú mieru pozitívnych odpovedí, pričom najvyššiu priemernú hodnotu zaznamenala položka, ktorá sa týkala pohodlnosti online nakupovania. Najvyššia priemerná hodnota pri aspekte vnímaného rizika bola zaznamenaná pri položke, ktorá sa týkala vnímania produktového rizika. Hodnoty priemeru pri aspekte pohodlie naznačujú pozitívnu tendenciu, pričom najvyššiu priemernú hodnotu zaznamenala položka, týkajúca sa časovej neobmedzenosti online nakupovania. V rámci aspektu zámer k online nakupovaniu najvyššiu priemernú hodnotu dosiahla položka, ktorá vyjadrovala predpoklad, že respondenti budú v budúcnosti nakupovať online.

Spotrebiteľ zohráva v marketingovej koncepcii zásadnú úlohu, keďže práve jeho rozhodnutie, či si zakúpi konkrétne produkty alebo služby, určuje ich úspešnosť. Moderný marketing kladie dôraz na identifikáciu potrieb a očakávaní zákazníkov, ako aj na pochopenie ich návykov a konania v procese nákupného správania. Budovanie a riadenie vzťahov so zákazníkmi nadobúda čoraz väčší význam, pričom podniky si uvedomujú, že kľúčom k ich úspechu je nielen získanie zákazníkov, ale predovšetkým ich dlhodobé udržanie. Dôležité je vytvárať pevné ekonomické a sociálne väzby prostredníctvom ponuky kvalitných a personalizovaných produktov alebo služieb, ktoré zákazníkom poskytujú výnimočnú hodnotu za prijateľnú cenu (Pajtinková Bartáková, 2014). Dlhodobé vzťahy prinášajú predajcom výhody, ako sú opakované nákupy, zvýšenie predaja, odporúčania či lojalitu zákazníkov. Na druhej strane zákazníci ťažia z menšej potreby vyhľadávať nové informácie a znižuje sa riziko spojené s kúpou neoverených produktov alebo služieb (Cockayne, 2016).

Záver

Cieľom príspevku bolo preskúmať vnímanie a využívanie elektronickej komercie spotrebiteľmi. Daný cieľ bol splnený. Spotrebiteľia vnímajú elektronicke komerciu pozitívne, čo sa prejavuje aj vo frekvencii online nákupov. Pozitívne vnímajú aj jej užitočnosť, jednoduchosť používania a pohodlie, avšak uvedomujú si aj jej riziká.

Možnou limitáciou výskumu je, že v rámci proporcionality sme sa zamerali na jej dosiahnutie v rámci rodu a generácie, pričom ostatné socio-demografické premenné neboli pozorované. Tu sa naskytá príležitosť budúceho výskumu. Budúci výskum by mohol byť aplikovaný aj na generačne staršiu skupinu spotrebiteľov a následnú komparáciu získaných výsledkov. Aj napriek možným limitáciám, výsledky tejto štúdie prinášajú užitočné poznatky. V teoretickej rovine výsledky obohacujú teoretickú základňu problematiky elektronickej komercie a nákupného spotrebiteľského správania. V praktickej rovine môžu byť výskumné závery prínosné v procese plánovania a implementácie marketingových nástrojov v kontexte elektronickej komercie a tiež v procese budovania a riadenia vzťahov so zákazníkmi.

*Tento článok odporúča na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:
doc. Ing. Ľudovít Nastišin, PhD.*

*Tento príspevok je financovaný EÚ NextGenerationEU prostredníctvom
Plánu obnovy a odolnosti SR v rámci projektu č. 09I03-03-V05-00006.*

Použitá literatúra

1. ABDULLAH, L., et al., 2020. Developing a causal relationship among factors of e-commerce: A decision making approach. In: *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*. Vol. 32, no. 10, pp.1194–1201.
2. ADNAN, H., 2014. An analysis of the factors affecting online purchasing behavior of Pakistani consumers. In: *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 6, no. 5, pp. 133–148.
3. ALRAWAD, M., et al., 2023. Assessing customers perception of online shopping risks: A structural equation modeling–based multigroup analysis. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 71, e103188.
4. AMIN, M., REZAEI, S., and M. ABOLGHASEMI, 2014. User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. In: *Nankai Business Review International*. Vol. 5, no. 3, pp. 258–274.
5. ANGGRAENI, W. A., 2024. Determinants of intention to use E-Commerce based on the technology acceptance model. In: *Mount Hope Economic Global Journal*. Vol. 2, no. 1, pp. 8–14.
6. ARORA, N., and A. AGGARWAL, 2018. The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. In: *South Asian Journal of Business Studies*. Vol. 7, no. 1, pp. 91–110.
7. BANDARA, R., FERNANDO, M., and S. AKTER, 2020. Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping consumers. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 52, e101947.
8. BAUBONIENĖ, Ž., and G. GULEVIČIŪTĖ, 2015. E-commerce factors influencing consumers' online shopping decision. In: *Socialinės technologijos social technologies*. Vol. 5, no. 1, pp. 74–81.
9. BHATTI, A., and S. U. REHMAN, 2020. Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan. In: *International Journal of Management Studies*. Vol. 26, no. 1, pp. 33–54.
10. BRODIE, R. J., 2017. Enhancing theory development in the domain of relationship marketing: how to avoid the danger of getting stuck in the middle. In: *Journal of Services Marketing*. Vol. 31, no. 1, pp. 20–23.
11. CHANG, M. K., CHEUNG, W., and V. S. LAI, 2005. Literature derived reference models for the adoption of online shopping. In: *Information and Management*. Vol. 42, no. 4, pp. 543–559.
12. COCKAYNE, D., 2016. Redefining B2B relationship marketing: Insight from postmodern Alibaba. In: *Journal of Customer Behaviour*. Vol. 15, no. 1, pp. 49–66.
13. DAVIS, F. D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. In: *MIS Quarterly*. Vol. 13, no. 3, pp. 319–340.
14. DAVIS, F. D., BAGOZZI, R. P., and P. R. WARSHAW, 1992. Extrinsic and Intrinsic Motivation to use computers in the workplace. In: *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 22, no. 14, pp. 1111–1132.
15. FANG, J., et al., 2017. Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. In: *International Journal of Information Management*. Vol. 37, no. 4, pp. 269–283.
16. FAQIH, K. M., 2022. Internet shopping in the Covid-19 era: Investigating the role of perceived risk, anxiety, gender, culture, and trust in the consumers' purchasing behavior from a developing country context. In: *Technology in Society*. Vol. 70, e101992.
17. FEDORKO, I., BAČÍK, R., and R. FEDORKO, 2018. An analysis of online consumer shopping behaviour. In: *Polish Journal of management studies*. Vol. 18.
18. FORSYTHE, S., LIU, C., SHANNON, D., and L. C. GARDNER, 2006. Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. In: *Journal of interactive marketing*. Vol. 20, no. 2, pp. 55–75.
19. GANAPATHI, R., 2015. A study on factors affecting online shopping behavior of consumers in Chennai. In: *Journal of Management Research and Analysis*. Vol. 2, no. 2, pp. 123–126.

20. HOQUE, M. R., ALI, M. A., and M. A. MAHFUZ, 2015. An Empirical Investigation on the adoption of e-Commerce in Bangladesh. In: *Asia Pacific Journal of Information Systems*. Vol. 25, no. 1, pp. 1–17.
21. KALINIC, Z., and V. MARINKOVIC, 2016. Determinants of users' intention to adopt m-commerce: an empirical analysis. In: *Information Systems and e-Business Management*. Vol. 14, no. 2, pp. 367–387.
22. KASUMA, J., et al., 2020. Factors influencing customers intention for online shopping. In: *International Journal of Modern Trends in Business Research*. Vol. 3, no. 11, pp. 31–41.
23. KIM, S. C., YOON, D., and E. K. HAN, 2014. Antecedents of mobile app usage among smartphone users. In: *Journal of Marketing Communications*. Vol. 22, no. 1, pp. 653–670.
24. KIM, T. Y., DEKKER, R., and C. HEIJ, 2017. Cross-border electronic commerce: Distance effects and express delivery in European Union markets. In: *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 21, pp. 184–218.
25. KRÁL, Š., et al., 2022. An Analytical View of Consumers' Purchasing Behaviour in Terms of E-Commerce During Covid-19. In: *Polish Journal of Management Studies*. Vol. 26, no. 1, pp. 140–156.
26. KRBOVÁ, P., AND T. PAVELEK, 2015. Generation Y: Online shopping behaviour of the secondary school and university students. In: *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. Vol. 63, no. 2, pp. 567–575.
27. LIM, W. M., 2015. Antecedents and consequences of e-shopping: an integrated model. In: *Internet Research*. Vol. 25, no. 2, pp. 184–217.
28. LIN, J., et al., 2013. Understanding the evolution of consumer trust in mobile commerce: a longitudinal study. In: *Information Technology and Management*. Vol. 15, no. 1, pp. 37–49.
29. LU, J., YAO, J. E., and C. S. YU, 2005. Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. In: *Journal of Strategic Information Systems*. Vol. 14, no. 3, pp. 245–268.
30. MELOVIĆ, B., et al., 2021. Determinants of Millennials' behavior in online shopping–Implications on consumers' satisfaction and e-business development. In: *Technology in society*. Vol. 65, e101561.
31. MOON, N. N., et al., 2017. A Literature Review of the Trend of Electronic Commerce in Bangladesh Perspective. In: *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*. Vol. 17, no. 3, pp. 1–9.
32. NISAR T. M., and G. PRABHAKAR, 2017. What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? In: *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 39, pp. 135–144.
33. NYSVEEN, H., PEDERSEN, P. E., and H. THORBJØRNSEN, 2005. Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender. In: *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 22, no. 5, pp.247–256.
34. OKTARIA, R., et al., 2024. Factors of acceptance of e-commerce technology among society: integration of technology acceptance model. In: *Brazilian Journal of Development*. Vol. 10, no. 1, pp. 118–130.
35. PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, G., 2014. A new dimension of marketing management - measuring marketing performance in an organisation. In: *Marketing Science & Inspirations*. Vol. 9, no. 4.
36. PANDEY, A., and J. PARMAR, 2019. Factors affecting consumer's online shopping buying behavior. In *Proceedings of 10th international conference on digital strategies for organizational success*, pp. 1–8.
37. RAHMAN, M. A., et al., 2018. Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. In: *Cogent & Business Management*. Vol. 5, no. 1, pp. 1–22.
38. RIQUELME, I. P., and S. ROMÁN, 2014. Is the influence of privacy and security on online trust the same for all type of consumers? In: *Electronic Markets*. Vol. 24, no. 2, pp. 135–149.
39. RODGERS, S., and M. A. HARRIS, 2003. Gender and e-commerce: An exploratory study. In: *Journal of Advertising Research*. Vol. 43, no. 3, pp. 322–329.
40. SONG, X., et al., 2019. The Application of Artificial Intelligence in Electronic Commerce. In *The 4th Annual International Conference on Information System and Artificial Intelligence*, pp. 1–6.
41. SOTO-ACOSTA, P., et al., 2014. The effect of information overload and disorganisation on intention to purchase online: the role of perceived risk and internet experience. In: *Online Information Review*. Vol. 38, pp. 543–561.
42. STEFKO, R., et al., 2015. An analysis of perceived topicality of website content influence in terms of reputation management. In: *Polish Journal of management studies*. Vol. 12.

43. SUWUNNIPONTH, W., 2014. Factor Driving Consumer Intention in Online Shopping. In: *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering*. Vol. 8, no. 6, pp. 1927–1931.
44. THAICHON, P., and V. RATTEN, 2021. *Transforming relationship marketing: Strategies and business models in the digital age*. New York: Routledge. ISBN 9780367548186.
45. VEGIAYAN, K. D., MING, C. W., and M. L. O. HARUN, 2013. Online shopping and customer satisfaction in Malaysia. In: *International Journal of Marketing Practices*. Vol. 1, no. 1, pp. 43–51.
46. VENKATESH, V., THONG, J. Y., and X. XU, 2012. Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. In: *MIS Quarterly*. Vol. 36, no. 1, pp. 157–178.
47. WU, L., CHIU, M. L., and K. W. CHEN, 2020. Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. In: *International Journal of Information Management*. Vol. 52, e102099.
48. YANG, H., 2013. Bon appetit for apps: Young American consumers' acceptance of mobile applications. In: *The Journal of Computer Information Systems*. Vol. 53, no. 3, pp. 85.
49. Young, M. (2017). *Ogilvy on advertising in the digital age*. Bratislava: Svojtka&Co. ISBN 9788025621592.

Mladá veda

Young Science

ISSN 1339-3189