



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Habilitační práce

**Modelování online nákupního chování na B2C
e-commerce trzích**

Modeling Online Shopping Behavior in B2C E-commerce Markets

Autor: Ing. Veronika Svatošová, Ph.D.

Obor: Management a ekonomika podniku

Zlín, 2023

© Veronika Svatošová

Vydala **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně** v edici **Habilitační práce**
Publikace byla vydána v roce 2023

Klíčová slova: online nákupní chování, e-commerce, B2C trh, faktory nákupního chování, komplexní model online nákupního chování, modelování strukturních rovnic

Key words: online shopping behavior, e-commerce, B2C market, factors of online shopping behavior, comprehensive model of online shopping behavior, structural equation modeling

Práce je dostupná v Knihovně UTB ve Zlíně.

Abstrakt

Oblast online nákupního chování v současné době zaujímá nezastupitelnou roli při rozvoji elektronického obchodování. Tato práce se zaměřuje na identifikaci faktorů, které ovlivňují vývoj online nákupního chování spotřebitelů v českém online prostředí a které následně slouží pro sestavení a ověření komplexního modelu vývoje online nákupního chování, který odráží současné možnosti českého online prostředí. Hlavním cílem práce je vytvořit, kvantifikovat a ověřit komplexní model vztahů mezi determinanty, které ovlivňují spotřebitele při nákupu online. Podnětem pro realizovaný výzkum bylo zjištění neexistence komplexního modelu online nákupního chování, který reflektuje specifika českého online prostředí a současné trendy a vývojové tendence v oblasti elektronického obchodování. Hlavní výzkumnou metodou práce je metoda online dotazování formou dotazníkového šetření mezi vybranou skupinou českých respondentů nakupujících online s cílem vyhodnotit identifikované faktory online nákupního chování. Výsledky dotazníkového šetření následně jsou dále využity pro sestavení a ověření komplexního modelu online nákupního chování, který je statisticky ověřen pomocí modelování strukturních rovnic, které na základě statistických dat odhadují velikosti a kvalitu vazeb mezi měřenými (manifestními) a předpokládanými neměřenými (latentními) proměnnými. Cílem modelu je poskytnout komplexní pohled na problematiku současného online nákupního chování, který zohledňuje faktory ovlivňující vývoj online nákupního procesu spotřebitele v prostředí českého e-commerce. Ověřený model poskytuje komplexní vysvětlení současného fenoménu online nakupování, který integruje a rozšiřuje předchozí studie identifikující behaviorální modely chování při nakupování online. Žádný předchozí ani současný výzkum se tímto fenoménem systematicky nezabývá.

Abstract

The area of online shopping behavior currently occupies an irreplaceable role in the development of e-commerce. This thesis focuses on the identification of factors that influence the development of online shopping behavior of consumers in the Czech online environment and which subsequently serve to build and verify a comprehensive model of the development of online shopping behavior that reflects the current possibilities of the Czech online environment. The aim of the thesis is to create, quantify and verify a comprehensive model of relationships between determinants that influence the consumer when shopping online. The impetus for the conducted research was the discovery of the non-existence of a comprehensive model of online shopping behavior that reflects the specifics of the Czech online environment and current trends and development tendencies in the field of electronic commerce. The main research method of the thesis is the method of online questioning in the form of a questionnaire survey among a selected group of Czech online shopping respondents with the aim of evaluating the factors of online shopping behavior. The results of the questionnaire survey will subsequently be used to build a comprehensive model of online shopping behavior, which will be statistically assembled and verified using the method of structured modeling, which, based on statistical data, estimates the size and quality of the links between measured (manifest) and assumed unmeasured (latent) variables. The goal of the model is to provide a comprehensive view of the issue of current online shopping behavior, which takes into account the factors influencing the development of the consumer's online shopping process in the Czech e-commerce environment. The validated model provides a comprehensive explanation of the current phenomenon of online shopping that integrates and extends previous studies identifying behavioral models of online shopping behavior. No previous or current research systematically addresses this phenomenon.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| Úvod..... | 7 |
| 1. Současný stav poznání..... | 9 |
| 1.1 Vymezení elektronického obchodování | 9 |
| 1.2 Vymezení, přínosy a bariéry B2C e-commerce trhu..... | 12 |
| 1.3 Vymezení online nákupního chování | 17 |
| 1.4 Trendy online nakupování na B2C e-commerce trzích..... | 21 |
| 1.4.1 Obecné trendy v oblasti e-commerce | 23 |
| 1.4.2 Trendy, které formují online prodávající | 27 |
| 1.4.3 Trendy, které formují online kupující..... | 29 |
| 1.5 Online nákupní chování v České republice..... | 31 |
| 1.5.1 Vývoj online nákupního chování v České republice..... | 31 |
| 1.5.2 Vývoj českého e-commerce na B2C trzích | 37 |
| 1.5.3 Online nákupní chování v ČR během a po koronavirové krizi | 40 |
| 1.6 Faktory online nákupního chování | 44 |
| 1.6.1 Obecné faktory nákupního chování..... | 44 |
| 1.6.2 Faktory online nákupního chování | 45 |
| 1.7 Modely online nakupování na B2C e-commerce trzích..... | 53 |
| 1.7.1 Model TRA | 54 |
| 1.7.2 Model TPB | 55 |
| 1.7.3 Model DTPB | 56 |
| 1.7.4 Model IDT..... | 57 |
| 1.7.5 Model RAA..... | 58 |
| 1.7.6 Model TAM | 59 |
| 1.7.7 Model TAM2 | 61 |
| 1.7.8 Model TAM3 | 62 |
| 1.7.9 Model C-TAM-TPB..... | 63 |
| 1.7.10 Model MPCU | 64 |
| 1.7.11 Model SCT..... | 65 |
| 1.7.12 Model MM..... | 66 |
| 1.7.13 Model UTAUT a model UTAUT 2 | 67 |
| 1.7.14 Srovnání silných a slabých stránek modelů využité pro online nakupování..... | 69 |
| 1.7.15 Vybrané modely online nákupního chování | 74 |
| 2. Teoretický rámec výzkumu a výzkumné hypotézy | 79 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 2.1 | Teoretický rámec pro faktory online nákupního chování..... | 79 |
| 2.2 | Teoretický rámec pro tvorbu komplexního modelu online nákupního chování..... | 85 |
| 2.2.1 | Online bezpečnost (E-security)..... | 85 |
| 2.2.2 | Online důvěra (E-trust) | 86 |
| 2.2.3 | Online spokojenost (E-satisfaction) | 87 |
| 2.2.4 | Obecné e-faktory (General e-factors) | 87 |
| 2.2.5 | Vnímaná užitečnost, vnímaná snadnost použití a loajalita (Perceived usefulness, Perceived ease of use, E-loyalty)..... | 88 |
| 2.2.6 | Subjektivní norma (Subjective norm) | 91 |
| 2.2.7 | Vnímaná kontrola chování (Perceived behavioral control)..... | 91 |
| 2.2.8 | Postoj k online nakupování (Attitude toward online shopping) | 92 |
| 2.2.9 | Psychologické, kulturní, ekonomické a demografické faktory | 92 |
| 2.2.10 | Záměr k online nakupování (online shopping intention)..... | 97 |
| 2.3 | Návrh komplexního modelu online nákupního chování..... | 98 |
| 3. | Cíle, data a metodika výzkumu | 100 |
| 3.1 | Hlavní a dílčí cíle výzkumu..... | 100 |
| 3.2 | Výzkumné metody..... | 101 |
| 3.3 | Faktory a tvrzení výzkumu | 105 |
| 3.4 | Statistické metody..... | 105 |
| 3.4.1 | Modelování strukturních rovnic (SEM)..... | 107 |
| 3.4.2 | Faktorová analýza (CFA, EFA) | 110 |
| 3.4.3 | Testy validity a reliability..... | 110 |
| 3.4.4 | Analýza hlavních komponent (PCA)..... | 111 |
| 3.4.5 | Metoda nejmenších čtverců | 112 |
| 3.5 | Výzkumné hypotézy | 113 |
| 3.6 | Výzkumný soubor respondentů | 118 |
| 3.7 | Konceptuální schéma výzkumu..... | 127 |
| 4. | Výsledky výzkumného šetření | 129 |
| 4.1.1 | Ověření komplexního modelu online nákupního chování | 129 |
| 4.1.2 | Rozdíly online nákupního chování podle generačních kohort | 146 |
| 5. | Shrnutí a diskuze | 153 |
| 5.1 | Faktory online nákupního chování a shrnutí | 153 |
| 5.2 | Verifikace výzkumných hypotéz v komplexním modelu (KMON)..... | 154 |
| 5.3 | Online nákupní chování podle věkových skupin..... | 162 |
| 6. | Přínosy pro teorii a praxi a limity práce | 164 |
| 6.1 | Přínosy práce a implikace výsledků do praxe | 164 |

| | | |
|--|--|--------------|
| 6.2 | Limity a další směry výzkumu | 165 |
| 6.3 | Aplikovatelnost výsledků výzkumného šetření..... | 166 |
| Závěr | | 168 |
| Seznam použitých zdrojů | | 169 |
| Seznam zkratk | | 199 |
| Seznam tabulek | | 202 |
| Seznam obrázků | | 203 |
| Seznam příloh | | 204 |
| Příloha A: Vymezení faktorů modelů online nákupního chování | | I |
| Příloha B: Dotazník | | IV |
| Příloha C: Definice proměnných v komplexním modelu online nákupního chování | | X |
| Příloha D: Struktura respondentů v dotazníkovém šetření podle pohlaví | | XIII |
| Příloha E: Struktura respondentů v dotazníkovém šetření podle vzdělání | | XVII |
| Příloha F: Ověření modelu KMON metodou nejmenších čtverců | | XXI |
| Příloha G: Publikační aktivity autorky | | XXIII |
| Příloha H: Odborný životopis autorky | | XXIX |

Úvod

S nástupem informačních technologií se změnil způsob podnikání. Nahradil z fyzických peněz elektronický platební systém, z papírové faktury elektronickou fakturu a z tradičního obchodu se stal elektronický obchod atd. Současná společnost žije ve věku e-commerce a ten se vyvíjí z tradičního obchodu. E-commerce je jednou z oblastí, která ve světě podnikání vytváří zcela novou ekonomiku, která má obrovský potenciál a zásadně mění způsob podnikání. Revoluce IT a neustálý vývoj síťových technologií umožňují vysoké tempo růstu elektronického obchodování. Internet poskytuje e-tailing neboli elektronický maloobchodní prodej jako alternativní distribuční kanál pro prodej a distribuci, která roste velmi rychlým tempem po celém světě. V rychle se měnícím světě se Internetové (elektronické) obchody nebo e-tailing stávají novým prodejním modelem, který otevírá obchodní příležitosti nejen pro velké podniky, ale také pro malé a střední podniky (MSP) po celém světě. To má dopad na rozvoj ekonomiky jakékoli země na světě. E-commerce není o technologii samotné, je to o podnikání pomocí technologie. Jedná se o elektronickou obchodní aplikaci a zahrnuje elektronický převod prostředků, řízení dodavatelského řetězce, online zpracování transakcí, e-marketing, firemní nákup, integrace hodnotového řetězce apod. E-commerce vytváří nové příležitosti pro ziskové aktivity online. Podporuje snadnější spolupráci mezi různými skupinami, obchodní sdílení informací za účelem zlepšení vztahů se zákazníky, vytváření nových produktů nebo služeb, větší personalizace, lepší služby zákazníkům aj.

Oblast online nákupního chování v současné době zaujímá nezastupitelnou roli při rozvoji elektronického obchodování. O fenoménu online nákupního chování lze hovořit již od první poloviny devadesátých let, kdy byly uskutečněny první obchody online, a to zejména na B2C e-commerce trzích. Online prostředí nese svá specifika, která formuje specifické chování všech subjektů trhu, a to jak zákazníků, tak i firem, které obchodují elektronicky. V roce 1992 byl ve Spojených Státech uskutečněn Internetový nákup a za více než třicetiletou historii se oblast elektronického obchodování významně proměnila a definovala nové online i offline strategie. Vliv elektronického obchodování na chování online i offline zákazníků je nesporný, a je proto předmětem řady výzkumných aktivit. Oblast elektronického obchodování se dynamicky rozvíjí a s ním se dynamicky rozvíjí a formují potřeby nejen online zákazníků. V tomto směru je nutné detekovat dlouhodobé i krátkodobé faktory, které oblast nákupního chování definují a které následně formují chování ostatních subjektů online trhu. Dlouhodobě úspěšné podniky v elektronickém obchodování tak musí přizpůsobovat tomu, co online zákazníci očekávají.

Tato práce se zaměřuje na identifikaci faktorů, které ovlivňují vývoj online nákupního chování spotřebitelů v českém online prostředí a které následně slouží pro sestavení komplexního modelu (KMON) vývoje online nákupního chování, který odráží současné možnosti českého online prostředí. Hlavním cílem práce je proto vytvořit, kvantifikovat a ověřit komplexní model vztahů mezi determinanty, které ovlivňují spotřebitele při nákupu online. Řada současných výzkumů se zabývá problematikou online nákupního chování, a proto lze považovat výzkumný záměr za fenomén, který významně ovlivňuje online i offline prostředí. Podnětem pro realizovaný výzkum bylo zjištění neexistence komplexního modelu online nákupního chování, který reflektuje specifika českého online prostředí a současné trendy a vývojové tendence v oblasti elektronického obchodování. Žádný předchozí či současný výzkum se tomuto fenoménu systematicky nevěnuje. Záměrem práce je proto tuto výzkumnou mezeru vyplnit a přispět k dalšímu rozvoji zkoumané problematiky.

Hlavní výzkumnou metodou práce je metoda online dotazování formou dotazníkového šetření mezi vybranou skupinou českých respondentů nakupujících online s cílem vyhodnotit vývoj online nákupního chování v čase. Výsledky dotazníkového šetření následně jsou využity pro sestavení komplexního modelu online nákupního chování (KMON), který je statisticky

ověřen pomocí modelování strukturních rovnic. Cílem modelu je poskytnout komplexní pohled na problematiku současného online nákupního chování, který zohledňuje faktory ovlivňující vývoj online nákupního procesu spotřebitele v prostředí českého e-commerce.

Práce je rozdělena na čtyři významné části. První kapitola vymezuje současný stav řešené problematiky, definuje zkoumaný fenomén v oblasti online nákupního chování zejména na B2C e-commerce trzích, shrnuje současné výzkumné záměry v oblasti řešené problematiky, jako je historický vývoj a současné trendy online nákupního chování společně, na základě dostupné rešerše literatury vymezuje faktory, které spotřebitele ovlivňují při nákupu online a přehled behaviorálních a informačních modelů, které slouží jako východisko pro sestavení komplexního modelu online nákupního chování (KMON). Významnou částí práce je vymezení teoretického rámce práce, které vede k identifikaci faktorů online nákupního chování a rovněž vede ke stanovení výzkumných hypotéz, které následně slouží pro sestavení a ověření komplexního modelu online nákupního chování. Další kapitola vymezuje cíle a metodiku celé práce, včetně charakteriky výzkumných metod, charakteristiky výzkumného vzorku respondentů i konceptuálního schématu a časového rámce výzkumu. Výzkumná část práce vymezuje hlavní výstupu zvoleného výzkumného šetření, které naplňují hlavní a dílčí cíle práce a statisticky ověřují navržený komplexní model online nákupního chování. Tato část kapitoly rovněž ověřuje rozdíly zvolených generačních kohort v online nákupním chování v kontextu navrženého modelu online nákupního chování. Kapitola diskuze komparuje zjištěné poznatky s předchozími výzkumy. V závěru jsou shrnuty celkové výsledky práce, limity práce a přínosy práce pro vědu i praxi a další směry výzkumu. Vzhledem ke skutečnosti, že dosavadní studie k modelům a faktorům online nákupního chování byly výhradně zpracovány v anglickém jazyce, pak i jednotlivé faktory v uvedených modelech a související terminologie jsou pro přehlednost a unifikovanost představeny v primárně v anglickém jazyce a textu jsou uvedeny v české i anglické verzi.

1. Současný stav poznání

Tato kapitola se zaměřuje na vymezení související terminologie zabývající se problematikou a vymezením elektronického obchodování s akcentem na B2C e-commerce trh, vymezuje podstatu online nákupního chování a uvádí hlavní výhody a nevýhody nakupování online z pohledu kupujícího a z pohledu prodávajícího a rovněž vymezuje aktuální trendy online nákupního chování a strategické chování, které formuje současné elektronické obchodování. Kapitola Současný stav poznání má za cíl pochopit kontext sledovaného jevu a definovat výzkumný problém, který slouží jako východisko pro zpracování empirické (experimentální) části práce.

1.1 Vymezení elektronického obchodování

Oblast elektronického obchodování se stala fenoménem 21. století. I přes svou relativně krátkou existenci výrazně ovlivnila současné formy podnikání, které lze nazvat érou informační revoluce. Firmy se musí přizpůsobit těmto novým podmínkám, jinak dříve nebo později zaniknou (Svatošová, 2015). V dnešní době jsou informační a komunikační technologie středem zájmu většiny zemí světa. V posledních třech desetiletích pokračující používání a šíření Internetu a elektronického obchodování, stejně jako pokroky v informačních technologiích (IT), radikálně změnily globální ekonomickou aktivitu. E-commerce vede ke strukturální změně v obchodování. Ovlivňuje podniky mnoha způsoby. Snižuje provozní náklady v různých fázích obchodní činnosti, rozšiřuje rozsah trhu, snižuje překážky vstupu a následně zintenzivňuje konkurenci.

Pro stávající společnosti přináší elektronický obchod také potřebu dalších dovedností (OECD, 2013). Z pohledu podniky schopnost efektivně aplikace Internet a elektronické technologie se staly velkou příležitostí i velkou výzvou. Anvari a Norouzi (2016) prováděli šetření mezi 21 vybranými státy, ve kterém jednoznačně prokázali pozitivní vliv efekt e-commerce na růst HDP. Proto mnoho firem využívá Internet pro mnoho svých podnikatelských aktivit. Jedním z dopadů na elektronický obchod je zintenzivnění konkurence a vytvoření výhod pro spotřebitele s nižšími cenami a větším výběrem (Malkawi, 2007). Internet a e-commerce tak vedou ke zlepšení efektivity, lepšímu využití aktiv, rychlejšímu uvedení na trh, zkrácení celkových časů plnění objednávek a lepším službám zákazníkům (Terzi, 2011). Vznik elektronického obchodování jako způsobu podnikání vytvořil prostředí, ve kterém se potřeby a očekávání firemních zákazníků a spotřebitelů rychle mění a vyvíjejí. (Clarke a Flaherty, 2005). V posledním desetiletí umožnil růst a zobecnění používání Internetu zvýšení prodeje prostřednictvím webových stránek elektronického obchodu. (Iglesias-Pradas et al., 2013)

Elektronické obchodování (neboli e-commerce) představuje nový socio-ekonomický fenomén, který ovlivnil a stále ovlivňuje chování současné společnosti. Nastala nová ekonomická revoluce na základě digitalizace a Internetu. Bez nadsázky lze konstatovat, že e-commerce je nejvýznamnější průmyslovou revolucí od dob průmyslové revoluce (Zheng et al., 2009). E-commerce se rozvíjí od 90. let minulého století a jeho vývoj přímo souvisí s pokrokem informačních technologií. Elektronické obchodování (neboli e-commerce) představuje realizaci obchodních transakcí prostřednictvím počítačových sítí – Internetu, který je v současné době považován za nedílnou současného elektronického podnikání (neboli e-business). Rozvoj elektronického obchodování lze datovat do roku 1992 v USA, kdy se přes Internet uskutečnily první nákupy online. Internet tak přinesl do světa nákupu zásadní průlom. Se vznikem protokolu http: a www začaly v letech 1994–1995 vznikat první elektronické obchody dnešního typu. První elektronické obchody vznikly v České republice v roce 1995.

První formy elektronického obchodování začínaly jednoduchou diseminací zboží a služeb digitálními prostředky, počínaje vydáváním objednávek, dodáváním produktů až po dosažení interakce mezi obchodníky a spotřebiteli prostřednictvím Internetu (Santos et al., 2017). Celý proces měl několik fází. Samotný rozvoj elektronického obchodování lze však datovat na přelom tisíciletí, kdy se začala projevovat větší důvěra v elektronické obchodování (Kunešová a Mičík, 2015). Khosrow-Pour (2015) determinuje následující etapy rozvoje e-commerce: 1) etapa tvorby a rozvoje e-commerce mezi lety 1990 až 2000, kde podniky na webových stránkách prezentovali informace pro dodavatele a odběratele, ale finální nákupy probíhaly offline; 2) etapa dynamického rozvoje e-commerce mezi lety 2001 až 2010, ve kterém se elektronické obchodování formovala jako nejvýznamnější podnikatelská aktivita; 3) etapa nové e-commerce, která se rozvíjí od roku 2011 a která se zabývá nejen realizací obchodních aktivit, ale také analyzuje trhy, pracuje a přenáší čím dál více informací a dat, rozvíjí kontakty a vztahy mezi dodavateli a odběrateli, respektive spotřebiteli.

Elektronické obchodování (e-commerce) může být chápáno dosažení/realizace celého hodnotového řetězce obchodních procesů pomocí intenzivního využívání komunikačních a informačních technologií, a tím dosažení obchodních cílů (Albertin, 2000). Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD, 2013) definuje e-commerce jako nákup a prodej produktů nebo služeb řízených prostřednictvím digitálního prostředí a využívající metody specificky idealizované pro příjem, resp. provádění obchodních transakcí. Tato definice stanovuje, jako e-commerce, transakce, jejichž objednávky jsou prováděny těmito metodami, i když jsou platby nebo dodávky prováděny bez použití digitálního prostředí, omezeny na operace prováděné pomocí počítačové sítě, která poskytuje kontrolovaný externí přístup (Galinari et al., 2015). Tato definice na rozdíl od předchozích z 90. let minulého století vyloučila z definice e-commerce obchodní transakce prováděné klasickými prostředky (fax, telefon, e-mail). Eurostat (2019) tuto definici e-commerce potvrzuje a částečně modifikuje jako „*prodej nebo nákup zboží nebo služeb, ať už mezi podniky, domácnostmi, jednotlivci nebo soukromými organizacemi, prostřednictvím elektronických transakcí prováděných prostřednictvím Internetu nebo jiných počítačově zprostředkovaných (online komunikačních) sítí*“. The US Census Bureau (2018) používá podobnou definici, ale dodává, že elektronický obchod může také zahrnovat prodej, kde se cena a podmínky prodeje sjednávají přes Internet, mobilní zařízení (m-commerce), extranet, EDI síť, e-mail nebo jiné srovnatelné online systémy. Stejně jako v případě definic OECD (2019) a Eurostatu může, ale nemusí být platba provedena online. I když je definice o něco širší, stále se zaměřuje na to, jak je nákup zahájen, spíše než na formu dodání nebo povahu produktu.

Ramanathan et al. (2012) popisuje výklad e-commerce jednoduše jako transakce přes Internet. V průběhu let však bylo elektronické obchodování vykládáno tak, že zahrnuje různé organizační činnosti včetně prodeje, nákupu, logistiky a/nebo jiných činností managementu prostřednictvím webu nebo podnikání prostřednictvím informačních sítí. Definice elektronického obchodování v užším a širším smyslu se vztahuje k činnostem, které jsou součástí elektronického obchodování. Například Lee (2012) uvádí, že v užším slova smyslu je e-commerce proces nákupu, prodeje nebo výměny produktů, služeb a informací prostřednictvím telekomunikačních sítí. V širším slova smyslu zahrnuje elektronický obchod kromě nákupu a prodeje produktů a služeb také obsluhu zákazníků, spolupráci s obchodními partnery a provádění elektronických transakcí v rámci organizace. Širší pojetí představují Stallmann a Wegner (2015), podle nichž je e-commerce součtem všech digitálních komerčních transakcí mezi ekonomickými subjekty, prováděné prostřednictvím Internetu, přičemž většinu z nich tvoří prodej zboží a služeb.

Mnohé z těchto definic, a zejména ty, které se používají ve výzkumech veřejného a soukromého sektoru, jsou explicitně nebo implicitně v souladu s definicí OECD, neboť považují objednávkový proces za zásadní determinantu transakce elektronického obchodu. Toto chápání

je také v zásadě v souladu s hovorovějším pojmem nákupu (nebo prodeje) online, na rozdíl od nákupu ve fyzickém obchodě, kde se nákup obvykle chápe jako odkaz na proces objednávání, jako při objednávání přes web (který může zahrnovat vyzvednutí v obchodě) spíše než objednání přes prodejní pult (OECD, 2019). Je však třeba poznamenat, že v některých případech, například v obchodním kontextu v souvislosti s touto definicí OECD, pravděpodobně vyvstanou koncepční problémy, protože pravidla jsou obvykle založena na dichotomii zboží a služeb (López González a Jouanjean, 2017). Goel (2007) vymezuje následující oblasti současného e-commerce: *a) online hodnotový řetězec a korporátní nakupování; b) přímý marketing, prodej a služby; c) zabezpečení distribuce informací; d) Internetové bankovníctví a platby* (In Svatošová, 2021d). Suchánek (2012), Sedláček (2006) a Dvořák (2004) definují prvky elektronického obchodu, které vymezují celý systém e-commerce: *zákazníci (odběratelé), dodavatelé, Internet, webový server, platební systémy, dodavatelsko-odběratelský řetězec, zákaznické služby, ERP systém, CRM systém, LAN (Local Area Network), webové a komunikační rozhraní, personální podpora, legislativní rámec, online i offline konkurence z online* (In Svatošová, 2021d).

Pojem e-commerce, neboli elektronické obchodování, je často spojováno s pojmem e-business neboli elektronické podnikání. OECD (2003) definuje e-business jako (automatizované) obchodní procesy (vnitropodnikové i vnitropodnikové) prostřednictvím počítačových sítí. Při použití této definice zahrnuje elektronické podnikání (e-business) řadu činností, včetně elektronického obchodování (e-commerce). „Pokud se omezíme pouze na obchodní aktivity, hovoříme o elektronickém obchodování (e-commerce), v rámci kterého jsou formovány samotné Internetové obchody nebo též elektronické obchody (e-shopy)“ (Svatošová, 2021d, s. 21). Eurostat (2016) definuje e-business jako použití informačních a komunikačních technologií k podpoře obchodní strategie. E-business je více než jen elektronický obchod a zahrnuje obchodní procesy zahrnující celý hodnotový řetězec od nákupu a řízení logistiky až po služby zákazníkům a firemní partnerství – všechny využívají elektronickou komunikaci. Oblast elektronického podnikání (e-business) všechny tyto formy zaštiťuje. Nicméně, podle některých odborných zdrojů je definice elektronického podnikání prakticky totožná s definicí elektronického obchodování (např. Xu & Quaddus, 2010; Schneider, 2015).

Elektronické obchodování znamená více než jen objednávání zboží z online katalogu. Zahrnuje všechny aspekty elektronických interakcí organizace s jejími stakeholdery, lidmi, kteří určují budoucnost organizace (Watson et al., 2008). Velký pokrok e-commerce, jak uvádí (da Silveira Coelho et al., 2013), umožňuje velké množství transakcí, které probíhají elektronicky, ať už mezi společnostmi a spotřebiteli, mezi společnostmi, mezi spotřebiteli a mohou zahrnovat i vládní orgány. Tabulka 1 níže uvádí některé informace o typech transakcí v e-commerce. Santos et al. (2017) či Waghmare, 2012 uvádějí, že mezi transakcemi uvedenými v Tabulce 1 jsou kategorie nejčastěji prováděné prostřednictvím elektronického obchodu: B2B (Business-to-business), ta tvoří až 90% objemu elektronického obchodu (OECD, 2013), B2C (Business-to-consumer), která je z hlediska komunikace a obchodní transakce nejvýraznější a představuje více než 14% retailových obchodních aktivit a tento podíl každoročně stoupá (APEK, 2022; OECD, 2013) a C2C (Consumer-to-consumer).

Tabulka 1: Typy transakcí možné v elektronickém obchodování

| Akronym | Název | Popis |
|---------|---|--|
| B2B | <i>Business-to-business</i> | Transakce mezi podniky |
| B2C/C2B | <i>Business-to-customer/ Customer-to-business</i> | Podniky uskutečňují transakce s konečnými spotřebiteli |
| C2C | <i>Customer-to-customer</i> | Transakce mezi spotřebiteli |
| G2C/C2G | <i>Government-to-customer/ Customer-to-government</i> | Transakce mezi vládními institucemi a konečnými spotřebiteli |
| G2B/B2G | <i>Government-to-business/ Business-to-government</i> | Transakce mezi vládními institucemi a konečnými spotřebiteli |
| G2G | <i>Government-to-government</i> | Transakce mezi konečnými spotřebiteli |

Zdroj: vlastní zpracování podle da Silveira Coelho et al. (2013), Turban et al. (2015)

Dalším možnou formou e-commerce je Internetový obchod (online mall), který seskupením elektronických obchodů (e-hopů), které nabízejí společný rámec v podobě jednotné struktury obchodu či různé formy online plateb (Svatošová, 2021d). Gomez Herrera et al (2014) dále rozlišují e-commerce z geografického hlediska na trh místní, národní, mezinárodní a globální. V posledním desetiletí vzniklo, několik dalších obchodních modelů, které výrazně zformovalo současnou podobu e-commerce, a to m-commerce (či mobilní obchod, představuje nákup a prodej zboží prostřednictvím mobilních telefonů), s-commerce (či sociální obchod, který se zaměřuje na formy obchodování a získávání důvěry potenciálních a stávajících online zákazníků a účastníků na sociálních sítích a sociálních médiích či app-commerce (či prodej prostřednictvím mobilních aplikací (Schneider, 2015; Turban et al., 2015; Khan a Sagar, 2015; Svatošová, 2021d). Chytré telefony a mobilní aplikace poskytují novou výkonnou platformu pro růst elektronického obchodování, zejména pro transakce B2C. Nové aplikace také umožňují uživatelům skenovat kódy produktů, porovnávat ceny a nakupovat produkty online (OECD, 2013).

1.2 Vymezení, přínosy a bariéry B2C e-commerce trhu

Vznik B2C e-commerce trhu neboli maloobchodního prodeje směrem ke konečným spotřebitelům, při němž se objednávka, platba a dodání produktu realizuje na otevřených sítích lze datovat do první poloviny 90. let minulého století (OECD, 1999). Online prodej směrem ke konečným spotřebitelům je označován jako *prodej na B2C e-commerce trzích*, nebo také *e-commerce maloobchodní prodej* neboli *e-commerce retailing*, zkráceně *e-tailing*, rovněž označovaný jako *Internet retailing* nebo *Internet shopping*, kde prodej zboží a služeb probíhá obvykle prostřednictvím Internetového (elektronického) obchodu (e-shop) mezi prodávajícím a kupujícím (konečným spotřebitelem). Rozvoj e-commerce souvisí s rozvojem informačních technologií, úrovně bezpečnosti a legislativního rámce elektronického obchodování, finanční dostupností Internetu a klesajícími náklady na zařízení IT a mobilních zařízení (Kunešová, 2017). V prostředí českého B2C e-commerce trhu se však akademická obec oblastí e-commerce prakticky nezabývala, nebyla statisticky sledována a dostačujícím způsobem definována minimálně do roku 2000, než se prostředí českého e-commerce začalo rozvíjet (Kunešová, 2017).

Vývoj B2C e-commerce trhu v České republice procházel obdobnými vývojovými fázemi jako v USA či v Evropě, avšak s několika letím zpožděním. Důvody podle Kunešové (2017) jsou následující: „*opožděná liberalizace telekomunikačního sektoru, dlouhodobě přetrvávající*

charakteristiky monopolního prostředí v telekomunikačním sektoru, pomalé rozšiřování Internetu, opožděné zavádění legislativy pro oblast ICT a e-commerce, pomalý rozvoj online platebních metod, pomalé zvyšování počítačové gramotnosti, nízké povědomí podnikatelských subjektů a veřejnosti o možnostech Internetu, vysoká nedůvěra k elektronickým obchodním a platebním transakcím.“ Příliv zahraničních investic, ekonomický růst, rozšiřování širokopásmového připojení k Internetu, využívání mobilních telefonů či využívání srovnávačů zboží a jejich cen a postupné snižování výše zmíněných bariér se začal postupně zvyšovat počet uživatelů na Internetu po roce 2005 se úroveň českého B2C e-commerce trhu přiblížila na úroveň ostatních rozvinutých zemí (World Bank, 2020).

Kunešová a Eger (2017) hodnotí, že elektronické obchodování ve sféře B2C představuje významný faktor konkurenceschopnosti firem i celých ekonomik. Jejich výsledky rovněž naznačují, že v EU existuje velký nevyužitý potenciál elektronického obchodování B2C, a to nejen v zemích se slabší ekonomikou, ale také ve vysoce rozvinutých zemích. Výše zmíněné důvody vedou k zaměření této práce na B2C e-commerce sektor, který je z hlediska strategie a efektivnosti obchodních a komunikačních prostředků v elektronickém obchodování nejvýraznější a nejvýstižněji znázorňuje provázanost zkoumaného fenoménu online nákupního chování a strategického chování podniků v elektronickém obchodování (Svatošová, 2021d). V poslední době B2C transakce rostou rychleji než jiné segmenty. Sociální sítě (a participativní web) se také stále častěji používají k marketingu a prodeji produktů online způsobem, který je více přizpůsobený jednotlivým uživatelům (OECD, 2013). Současné trendy rozvoje B2C e-commerce trhu jsou ovlivněny následujícími faktory (Schneider, 2015; Kunešová, 2017): *dramatický nárůst prodeje chytrých telefonů a tabletů, globální šíření sítí pro vysokorychlostní mobilní připojení, zvyšující se angažovanost malých podniků do online obchodních činností, rostoucí zájem o sociální sítě i média ze strany konečných uživatelů (spotřebitelů) i ze strany podniků k marketingovým, komunikačním i prodejním účelům, zvyšující se zájem a analýza o velký objem informací a dat o zákaznících ze strany podniků.*

Předchozí výzkumné aktivity se rovněž výhradně zaměřovaly na B2C e-commerce sektor (například Svatošová, 2015; Svatošová, 2019; Svatošová, 2020; Svatošová 2021a, b, c, d), a proto i tato práce na předchozí výsledky šetření navazuje. V České republice jsou stále příznivé podmínky pro intenzivnější rozvoj online trhu B2C (Kunešová a Mičík, 2015). Výzkum Ho et al. (2007) jsou pro rozvoj B2C e-commerce trhu rozhodující následující faktory: penetrace Internetu v populaci, penetrace Internetu v podnikatelském sektoru, úroveň vzdělání, vlastnictví bankovního účtu, kvalita doručovacích služeb.

Důvody, které vedou k dynamickému rozvoji nejen B2C e-commerce trhu a které jsou předmětem řady výzkumů, jsou mnohé. Elektronické obchodování na B2C trzích přináší řadu výhod pro prodávající i kupující. Tyto výhody převažují nad možnými nevýhodami a úskalími, a proto i dobách recese lze pozorovat stabilní a dynamický rozvoj e-commerce (APEK, 2022; Svatošová, 2021b; Svatošová, 2021d).

Mezi hlavní hnací sílu nebo překážky v B2C e-commerce patří především faktory makroprostředí: informační a komunikační technologie (ICT) a telekomunikační infrastruktura, sociální/kulturní infrastruktura, komerční infrastruktura a vládní/právní infrastruktura (Javalgi a Ramsey, 2001; Sing et al., 2001; Savrul et al., 2014). Podle Gibbse et al. (2003) B2C e-commerce trh je silně ovlivněn zejména národním prostředím, včetně kulturních vlivů (jazyk, averze k riziku, životní styl a další kulturní proměnné) a podle Rawata et al. (2013), důležitou roli hrají také osobní charakteristiky spotřebitelů a náboženství. Bezpečnostní hrozby představují podstatnou překážku pro B2C e-commerce (Zwass, 1996; Nath et al. 1998). Velkou část výše uvedených faktorů lze kvantifikovat pomocí vhodných indexů, které umožňují statisticky sledovat připravenost ekonomiky na B2C e-commerce (Kunešová a Mičík, 2019).

Elektronický obchodování je vnímáno jako hlavní úspěch rozvoje informačních komunikačních technologií (ICT), a to zejména z ekonomických důvodů (Jahanshahi a Zhang., 2013). Použití této technologie vedlo k rozvoji podnikání, usnadnilo komunikaci o ekonomických faktorech, zlepšilo produktivitu, snížilo náklady a ušetřilo čas. ICT umožňují firmám zvýšit konkurenceschopnost a vedly k vytváření nových pracovních míst. Pro dodavatele má přítomnost na globálních online trzích, kde jsou viditelné pro všechny kupující, mnoho výhod. Na druhou stranu však tato viditelnost umožňuje kupujícím porovnávat nabídky konkurence, a tímto odstraňuje dodavatelské monopolů (Jahanshahi a Zang, 2013). Další výhodou je chytré a inteligentní vyjednávání v Internetovém prostředí, jehož prostřednictvím může dodavatel nabízet různé ceny za různých podmínek a produkty, které přinášejí nižší nebo žádný zisk, mohou být oceněny a vhodně prodány. Elektronické obchodování poskytuje zákazníkům více možností a zákaznického zacílení prostřednictvím lepší integrace návrhových a výrobních procesů s dodávkou produktů a služeb (Richardson, 2007).

Podle Lefebvre a Lefebvre (2002) se elektronický obchod pro **prodávající** stal imperativním prostředím pro podnikání. Příležitosti, které poskytuje, jsou tak velké, že není cesty zpět. Elektronické obchodování tak poskytuje konkurenční výhody, jako je snížení nákladů, protože nabízí zisky v přesnosti a rychlosti pro transakce na Internetu. Podle da Silveira Coelho et al. (2013) elektronické obchodování umožňuje pro marketing nebo mikro marketing pomocí data miningu vyšší schopnost adaptace na změny v konkurenčních podmínkách a schopnost optimalizace dodavatelského řetězce v reálném čase a získávání výhod prostřednictvím dovedností obchodních partnerů. Podle OECD (2013) jsou pro angažovanost v e-commerce pro podniky stěžejní možnost snížení nákladů, rozšíření se na nové trhy a získat udržet si konkurenční výhodu. Podle Kunešové (2017) je B2C e-commerce trh formován především zájmy a potřebami spotřebitelů, které spočívají v komfortním nákupu, dobře fungující zákaznický servis a výběr z větší nabídky sortimentu.

Podle Kiang a Chi (2001) pro produkty a služby, jako je software, hudba, zprávy, poradenské služby, vydávání online vstupenek a rezervací, bankovní služby, mimo jiné, které využívají Internet jako distribuční kanál, lze snížit nejen náklady na dodání, ale také okamžitou dostupnost produktů a služeb. Podniky, které obchodují elektronicky, zaznamenaly následující přínosy tohoto způsobu obchodování: *„efektivní způsob komunikace mezi zaměstnanci, podnikem a obchodními partnery, urychlení realizačního procesu v distribuční síti, snížení skladových zásob a následné upuštění od vázání finančních prostředků ve skladových zásobách, upuštění od fixních cen a přistoupení k modelu dynamických cen, zvýšení odbytu na trhu bez zvýšení nákladů“* (Brončeková a Bernátová, 2005 In Svatošová, 2021d).

Elektronické obchodování na B2C trzích rovněž může být využito pro sdílení záměrů podniku a potřeb zákazníka, které vedou k efektivnějšímu managementu nákladů a zkrácení dodacích lhůt (Villa et al., 2018 In Svatošová, 2021d). Podle Choshin a Ghaffari (2017) se elektronické obchodování využívá pro udržení zájmu a spokojenosti nejen konečného spotřebitele, využití vhodné infrastruktury pro eliminaci nákladů a využívání dat, informací a znalostí pro celý online i offline obchod. Podle Marković et al. (2016) je záměrem pro prodávající i kupující relevantní informace o zboží a způsobu prodeje a komunikace. Pomocí elektronického obchodu prodávající vytváří nové obchodní strategie, které mohou zvýšit prodej a důvěryhodnost celého obchodu, a to v digitální éře celé společnosti (Nadeem et al., 2018).

Podle Bodiše (2014) přináší nakupování online řadu výhod i pro **kupující**, jako například možnost nakupovat nebo zajišťovat transakce v libovolném čase a z libovolného místa, možnost většího výběru z podniků, kteří poskytují služby a produkty online, rychlé srovnání cen a nákup za nižší ceny, zajištění rychlého dodání, příležitost získat důležité a podrobné informace o produktech a službách, účast ve virtuálních aukcích, vazba s dalšími zákazníky, přičemž si mohou vyměňovat názory a zkušenosti o různých výrobcích a službách, možnost slev pro

kupující, při zvyšující se konkurenci. Goméz Herrera et al. (2014) spatřuje výhodu e-commerce pro kupující hromadné přizpůsobení se potřebám zákazníka (masová výroba na zakázku), které je spojená s personalizací nabízených produktů a služeb (Kunešová, 2017). Podle Janoucha a Lošťákové (2011) může zákazník snadno přejít ke konkurenci, což prodávající motivuje k tomu, aby vytvořili systém péče o zákazníky, které toto riziko eliminuje. Simová a Cinkánová (2016) potvrzuje, že hlavní výhodou e-commerce pro konečné spotřebitele jsou nižší transakční náklady, snadný přístup na velké a mezinárodní trhy či vysoká cenová konkurence. Kunešová (2017) dodává, že zákazník může o produktu a službě či samotných prodávající online nashromáždit velké množství informací a dat, umožňuje jejich okamžití srovnání, zjistit předchozí zkušenosti nakupujících a recenze pro prodávajících což pro řadu spotřebitelů představuje komfortnější, rychlejší, ekonomicky výhodnější způsob nakupování.

Jednoznačné výhody obchodování na B2C trzích pro **prodávající i kupující** Kiang a Chi (2001) lze sledovat jak oblasti **komunikace** (lepší informace o produktech; více informací o ceníku a stanovení cen, možnost obchodování 24 hodin, 7 dní v týdnu, nižší náklady na komunikaci, interaktivita a důvěryhodnost informací na vyžádání, aktualizace zásob v reálném čase, online technická podpora, rychlá reakce na požadavky klientů, objednávky přizpůsobené na míru, poprodejní servis, žádný osobní kontakt), v oblasti **transakce** (virtuální výloha zobrazitelná všemi uživateli Internetu, nižší transakční náklady, možnost mikro transakcí, snížení lidských chyb a pochybení, zkrácení doby nákupního cyklu, nižší úroveň skladování a další související náklady, možnost přizpůsobení promo akcí a prodeje pro jednotlivé klienty, cenová flexibilita, relativně nízká počáteční investice a náklady na založení), tak i **distribuce** (nižší doba čekání na příjem online produktů a služeb, nižší náklady na dodání online produktů a služeb, možnost sledování objednávky v reálném čase, snížení počtu přímých obchodních prodejců). Další všeobecnou výhodou e-commerce (Svatošová, 2021d) pro prodávající i kupující je neomezenost nejen v čase, ale i místě prodeje, čímž se zvyšuje rychlost a komfort nákupu, či nakupující nemusí navštívit několik poboček obchodního řetězce a mají přístup ke všem produktům z jednoho místa, či srovnávací portály umožní porovnat a vyhodnotit produkty a ceny různých prodejců nebo elektronický obchod může být pro některé nakupující místo pro získávání informací o nabízeném produktu a službě nasměrování do kamenné prodejny. Kunešová (2017) dodává, že e-commerce prodejcům umožňuje rovněž dosáhnout časové, administrativní a mzdové úspory, neboť snižuje náklady na pracovní sílu. Dalším přínosem je v oblasti B2C e-commerce je možnost analyzovat data o nákupním chování spotřebitelů.

S elektronickým obchodováním jsou rovněž spojeny některé **nevýhody a bariéry pro prodávající i nakupující**. Překážky v obchodování online jsou nejčastěji spojeny s možnými skrytými náklady pro prodávajícího (spojené s reklamací, dodatečnými přepravními náklady, problémy při nahrazení zboží apod.), nespolehlivostí Internetové sítě a připojení (spojené s technickými problémy, objektivními či záměrnými např. od hackerů) nebo problematikou ochrany a zabezpečení dat na straně prodávajícího i kupujícího (například napadení hackery, nekalá konkurence, technické selhání, neseřízní prodávající či kupující), které následně silně ohrožuje důvěryhodnost celého prostředí e-commerce (Goel 2007; Brončková a Bernátová, 2005; Svatošová, 2021d). Antlová (2004) zdůrazňuje, že největšími bariérami v e-commerce jsou především technologické faktory, jako je nedostatečná vybavenost informačními a komunikačními technologiemi či nevyhovující kvalita připojení k Internetu. S tímto se ztotožňuje i Bodiš (2014), který v rámci technologických faktorů rovněž zdůrazňuje nedostatek standardů a některých komunikačních protokolů. Samotný software i nástroje pro jeho vývoj se mohou rychle měnit a vyvíjet. Je tudíž obtížné propojit software a Internet pro elektronický obchod stávajícími sklady, aplikacemi a databázemi. Dále náklady, které souvisejí s vývojem aplikací elektronického obchodu, jsou velmi vysoké, k čemuž snadno přispívá i nedostatek zkušeností s tímto zaváděním, a tím se mohou způsobit různé chyby a prodlení. Další bariérou

může být nedostatečná legislativa v oblasti e-commerce, která je spojena s obavami z nedostatečné vymahatelnosti práva či obavami z možných komplikací při reklamování poškozeného nebo nefunkčního zboží.

Další nevýhody e-commerce pro online prodávající mohou být následující (Svatošová, 2021d): „*možné rychlé šíření falešných a poplašných zpráv po Internetu, které mohou poškodit dobrou reputaci e-prodejce i nabízeného zboží, možnost napadení a zneužití informačního systému neoprávněnou osobou (zneužití dat, vydírání ze strany hackerů apod.)*“. Další nevýhody elektronického obchodování uvádí Jaganjac (2020): nedostatečný fyzický kontakt s produktem a nemožnost otestovat kvalitu produktu na místě; produkt kupující nedrží fyzicky v rukách v době platby; velké množství e-shopů mate koncové uživatele, kteří toto množství informací nemohou vždy zvládnout; možnost přetížení Internetového provozu; nespokojenost se sekundárními nákupními motivy jako je potřeba hrát roli kupujícího, komunikovat s lidmi, udržet si sociální status (být viděn), potřeba smlouvat. Problémy bránící rychlejšímu růstu e-commerce jsou logistika, tzn. drahé dodávky a nedostatečná rozvinutost trhu. Někteří zákazníci nevlastní kreditní kartu nebo se obávají o bezpečnost online plateb. Možnost zneužití e-karty je vyšší v jiných prostředích než na Internetu (Zavisić a Lovreković, 2016).

Tato oblast se rychle vyvíjí a přináší s sebou neustále nové problémy, které je nezbytné řešit a upravovat zákonem (Bodiš, 2014; Kunešová, 2017). Gibbs et al. (2003) zdůrazňuje jako další bariéru e-commerce obecnou nedůvěru v elektronické transakce a s ní spojené obavy o bezpečnost a ochranu dat, které mohou vést k vytváření psychologických bariér projevující se nedůvěrou zákazníků v kvalitě elektronických transakcí, strachem z podvodného jednání či obavy o bezpečnost provádění plateb online (Brončeková a Bernátová, 2005; Kunešová, 2017). Pro kupující mohou být nevýhody elektronického obchodování následující (Svatošová, 2021d): „*veškerá činnost zákazníka je podrobně monitorována (a následně využívána pro behaviorální marketing na Internetu), prokazování identity zákazníka při nákupu online (minimálně zadání základních údajů), riziko neserióznosti e-prodejce (nedodání zboží či v požadované kvalitě; vystupování online prodávajícího pod jinými údaji), produkty jsou na Internetu prezentovány většinou jen ve 2D zobrazení (tj. zkrácená představa o produktu)*“.

Dalším problémem může být jazyková bariéra či kulturní rozdíly, které brání rozvoji přeshraničního elektronického obchodu. Pilík (2012) uvádí, že penetrace evropského Internetu, a tedy i elektronického obchodování, zaostávala za americkým z mnoha důvodů, včetně vysokých nákladů na připojení vyplývajících z pomalé deregulace evropského telekomunikačního průmyslu, restriktivních evropských obchodních a právních předpisů a jazykových a kulturních rozdíly napříč Evropou. Kunešová (2017) dodává, že jazyková bariéra může snižovat zájem online kupujících o přeshraniční nákupy. Dalšími bariérami přeshraničního online obchodu může být požadavek na provedení zahraniční online platby či možné obtíže spojené s dodáním zboží ze zahraničí, nemožnost využít online porovnávače domácího zboží a cen se zahraničním, obavy při reklamaci zboží do zahraničí, vysoké dopravní náklady, komplikace při reklamaci do zahraničí apod. (Evropská komise, 2009; Kunešová, 2017).

Stejně jako u mnoha jiných aspektů digitální transformace i rozvoj elektronického obchodu nejen na B2C e-commerce trzích přímo ovlivňuje široká škála oblastí politiky. To zahrnuje politiky týkající se spotřebitelů, daní, hospodářské soutěže, přeshraničního obchodu a životního prostředí. Některé z klíčových otázek politiky elektronického obchodu v těchto oblastech politiky jsou celosvětově diskutovány v oblasti **ochrany spotřebitele**, kdy přeshraniční elektronický obchod zpochybňuje prosazování vnitrostátních a regionálních režimů ochrany spotřebitele, zejména pokud jde o bezpečnost výrobků a stahování z trhu, v oblasti **daňové politiky** v rámci přeshraničního e-commerce, neboť nové digitální obchodní modely, včetně elektronického obchodu, vyvolaly problémy ohledně toho, jak a kde se vytváří hodnota,

v oblasti **politiky hospodářské soutěže**, kdy se objevila řada různých konkurenčních dynamik, v oblasti **obchodní politiky**, kdy se může stírání hranic mezi zbožím a službami vést k právní a regulační nejistotě pro podniky či v oblasti **environmentální politiky**, která může také ovlivnit elektronický obchod, ačkoli čistý efekt není jasný. (OECD, 2019). Dalším faktorům či bariérám elektronického obchodování na B2 trzích se v souvislosti s online nákupním chováním věnuje kapitola 1.3 až 1.6.

1.3 Vymezení online nákupního chování

Online nakupování je nejen v prostředí e-commerce fenoménem po celém světě, a to zejména v zemích, kde existuje dobře rozvinutá infrastruktura pro marketingové aktivity přes Internet (Kau et al., 2003). Obecně lze **nákupní chování zákazníků** nebo konečných spotřebitelů (consumer shopping/buying behavior) vymežit jako formu pochopení, jak zákazníci (koneční spotřebitelé) myslí, uvažují a jaké faktory je ovlivňují při výběru a koupi produktů a služeb a při jejich nákupním rozhodovacím procesu (Solomon, 2006; Koudelka, 2010). Mnoho aspektů nákupního chování je determinováno geneticky, mnoho z nich je ovlivněno vnějšími podmínkami a okolním prostředím (Vysekalová, 2011; Novotný a Duspiva, 2014). Výzkumy spotřebitelského chování neřeší pouze otázky vztahující se na to, co spotřebitelé nakupují na trhu, ale také dalšími otázkami, proč nakupují, kde a jak tento nákup provádějí či ve kterou dobu a rovněž jak často (Schiffman et al, 2010; Hamilton et al., 2019).

Nákupní chování zákazníků je determinováno **nákupním rozhodovacím procesem**, který je vymezen několika fázemi, které vedou konečného spotřebitele k finálnímu rozhodnutí o koupi produktu nebo služby Koudelka, 2018; Chadt, 2017). Tyto fáze jsou následující: rozeznání problému → vyhledávání informací → hodnocení alternativ nákupu, jeho výhody a nevýhody → rozhodnutí o nákupu → postnákupní chování (Ščasný et al., 2008; Hill et al., 2017). Konečný spotřebitel je však neustále zásobován novými informacemi, a proto plán nákupu, který je založený na kvalitním vyhodnocení všech alternativ, se nemusí shodovat s konečným rozhodnutím a nákupem (Koudelka, 2018; Hamilton et al., 2019). Rozhodovací proces nákupního chování je ovlivněn řadou faktorů (determinant), které jsou předmětem kapitoly 1.5. Zamazalová (2009) vymezuje nákupní chování z **racionálního hlediska** (spotřebitel se rozhoduje na základě zvážení všech výhod a nevýhod nákupu), z **psychologického hlediska** (vychází z předpokladu, že lidské chování je z 90 % ovlivněno nevědomím), ze **sociologického hlediska** (vychází z předpokladu, že jedinec touží po získání určitého společenského postavení nebo snahy získat uznání v určité skupině) a z **komplexního hlediska** (spojuje všechny předchozí pohledy), (In Svatošová, 2021d). Hasslinger et al. (2007) uvádí, že chování zákazníka je dáno jeho kulturními, sociálními, osobními a psychologickými charakteristikami.

Vysekalová (2011) a Spáčil a Teichmannová (2016) uvádějí, že existují čtyři typy nákupního chování: 1) **Extenzivní nákup** – zákazník není předem rozhodnut ke koupi, zkoumá aktuální nabídku a hledá informace o požadovaném produktu a jeho alternativách, věnuje pozornost také reklamám a dalším zdrojům informací; předmětem koupě jsou obvykle finančně náročnější produkty a produkty dlouhodobé spotřeby; 2) **Impulzivní nákup** – impulsem pro tento nákup je impuls a psychologické faktory spotřebitele; zákazník podrobně nezkoumá nabídku na trhu a vlastnosti produktu; 3) **Limitovaný nákup** – zákazník ve většině případů nezná značku nebo produkt, který si plánuje koupit; řídí obecnými zkušenostmi či šetrností produktu k životnímu prostředí; 4) **Obvyklý nákup** – zákazník je ovládan návykovým chováním jedná se o nákup, který se provádí pravidelně téměř bez rozmýšlení. Podobné formy nákupního chování lze vysledovat i v online prostředí (Pilík, 2015).

Marketéři by měli rozumět přáním a potřebám zákazníků, nehledě na offline či online trh. Zákazníci jsou neustále stimulováni marketingovými nástroji, které je přesvědčují k finální

koupi. Zákazník se vstupem do online prostředí disponuje s větším množstvím informací, a proto marketingové nástroje obchodníků musí být čím dál více sofistikované (Hollensen, 2004). Perea y Monsuwé et al. (2004) uvádí jasný vztah mezi nákupním chováním a vytvořenou marketingovou strategií a tvrdí, že strategie je nástroj pro zvyšování pravděpodobnosti a frekvence nákupního chování, přičemž předpoklady úspěchu v této oblasti je poznat svého zákazníka a pochopit, co chce a co potřebuje. S rozvojem e-commerce se předmětem výzkumu tudíž stává nákupní chování a proces nákupního chování v prostředí Internetu.

Online nakupování (neboli online či Internet shopping) nebo také online maloobchod (neboli online či e-commerce retailing rovněž také e-retailing či e-tailing) je forma elektronického obchodování, při kterém spotřebitelé nakupují zboží nebo služby přímo od prodejce přes Internet bez zprostředkovatelské služby (Tao et al., 2011), neboli proces, při němž zákazník přechází do online prostředí, dostat se na web online prodejce, vybrat si produkt online a zajistit jeho doručení a vybrat si způsob platby. Důvody, které spotřebitele vedou k online nakupování, může spočívat v několika dimenzích, jako je dimenze „snadné použití“ a dimenze „užitečnost“, nebo vnímání emocionálních a hédonických dimenzí, jako je „požitek“ (Perea y Monsuwé et al., 2004). Další motivy, které vedou k nákupům online, spočívají v jejich racionálních chování vyhodnující benefity nakupování prostředí e-commerce (Kunešová a Mičík, 2015; Kunešová, 2017; Pilík et al., 2017a) a dále blíže specifikovány v kapitole 1.2). Online prostředí ovlivňuje chování konečných spotřebitelů, neboť mohou získat podrobné informace o online prodávajícím, o produktech a vyměňují si své názory, čím se zjevně mění vyjednávací síla v jejich prospěch (Janouch a Lošťáková, 2011).

Digitalizace spotřeby, vytváření nových platforem digitálního obchodu a transformace maloobchodu vytvořily nové prostředí nákupních vzorců a obchodních modelů (Karlsson, 2020). Internetový maloobchod nepochybně zvýšil schopnost spotřebitelů vyhledávat a vyjednávat produkty a služby, které nejlépe odpovídají jejich požadavkům. Stále však existují významné hranice a omezení, které odrazují nakupující od využívání online maloobchodu (Bijmolt et al., 2019). V důsledku toho se nyní přezkoumávají předchozí úspěšné obchodní modely. Například zvyšování počtu fyzických obchodů již není úspěšnou strategií růstu (Karlsson, 2020). Iglesias-Pradas et al. (2013) uvádí, že oblast online nákupního chování se ve výzkumech tradičně zabývá třemi hlavními aspekty: *bariéry a hnací síly online obchodování, segmentace online zákazníků a modelování online obchodování a online nákupního chování. Analýza online nákupního chování je klíčovým aspektem úspěchu v e-commerce.* Chování spotřebitelů na Internetovém trhu se však mění s tím, jak získávají zkušenosti s elektronickým nákupem. (Hernández et al., 2010). Hernández et al. (2010) tvrdí, že s rozvojem e-commerce se formuje rovněž online nákupní chování. Chování zákazníků nemusí nutně zůstat stabilní v čase, neboť zkušenost získaná z minulých nákupů znamená, že se vnímání mění (Pilík, 2012).

Spotřebitelský rozhodovací proces je tak obecný, že jej lze aplikovat na chování spotřebitelů v jakémkoli kanálu, včetně Internetu (Roberts, 2008). **Model online nákupního chování** podle Robertse (2008) lze znázornit následovně: Povědomí → Vyhledávání → Dokončení cíle hledání → Opětování akce a návštěvy → Spotřebitelské chování → Loajalita. Má všechny prvky tradičního modelu, i když jsou uspořádány odlišně. Zahrnuje rovněž prvky budování vztahů po počátečním prodeji. Online nákupní rozhodovací proces je ovlivněn racionálními motivy nakupování a také jejich impulsivním emotivním chováním (Kim et al., 2018). Janouch (2014) a Chaffey (2015) vymezují proces nákupního chování online nakupujícího: „1) nakupující se rozhoduje na základě informací o produktu a zkušeností ostatních uživatelů, 2) nakupující se rozhoduje na základě klasického modelu: *rozpoznání problému, hledání informací, vyhodnocení nabídky, rozhodnutí, akce*, 3) nakupující se rozhoduje po zásahu různými kanály najednou: *Internet, TV, tisk, osobní jednání a další*, 4) nakupující se rozhoduje po získání důvěry v produkt a dodavatele, 5) nakupující se rozhoduje na základě sociálních vazeb“ (In Svatošová, 2021d).

Z výše uvedeného je zřejmé, že online nákupní chování je v posledních letech předmětem řady výzkumů, avšak pochopení specifik online prostředí je komplikované, neboť hlavní aktéři, spotřebitelé a podniky a jejich chování se s užíváním Internetu změnili (Koufaris, 2002; Loketkrawee a Bhatiasevi, 2018). Tato oblast ovlivňuje mnoho aspektů dnešního online i offline podnikání. Z předchozích tvrzení je zřejmé, že proces nákupního chování uvedený výše na Internetu je ovlivněn specifiky, které jsou typické pro online prostředí. Tato specifika jsou v rámci předchozích výzkumných aktivit definována v Tabulce 2 (Svatošová, 2013b). Faktory (determinanty), které specifikují proces online nakupování a chování online zákazníka jsou dále rozpracovány v kapitole 1.5 a 1.6.

Tabulka 2: Specifika online nákupního chování

| Specifikum online nákupního chování | Charakteristika online nákupního chování |
|--|---|
| Internetové prostředí (e-commerce prostředí) | Uživatelé Internetu mohou najít objektivní a subjektivní informace o produktech a podnicích jednodušeji, než kdy předtím. Online podniky bojují nejen mezi sebou, ale také s potenciálním online zákazníkem (pozitivní a negativní reference, Internetové komunity, sociální sítě a sociální média atd.). Sociální média poskytují interaktivní komunikaci mezi uživateli. Se sociálními médii musely být marketingové aktivity přeformulovány. |
| Moderní formy marketingových aktivit | Tradiční marketingové formy nejsou v Internetovém prostředí účinné. S rozvojem elektronického obchodování musela být vytvořena nová marketingová činnost - marketing na sociálních sítích a médiích, virální marketing, online word-of-mouth a buzz marketing, on-line interaktivní komunikace. Online potenciální zákazníci se zajímají pouze o marketingové aktivity, které jim mohou nabídnout přidanou hodnotu (online hry a soutěže, identifikace komunity s produkty a podnikem, online sdílení atd.). |
| Internetová komunita | Uživatelé Internetu diskutují o svém životním stylu, o produktech a podnicích a nalézají o nich podrobnější informace. Názor Internetové komunity (v sociálních médiích, diskuzních fórech aj.) ovlivňuje konečný proces rozhodování při online nákupu. Online podnik se ve svém marketingu a procesu elektronického obchodování musí připojit k Internetové komunitě a řídit online komunikaci. |
| Předmět nákupního chování | Online nakupující nakupují nejvíce elektroniku a techniku, knihy, online lístky nebo oblečení a kosmetiku. Očekává se, že tradiční nakupování běžných produktů přesune online prostředí. Například online nakupování potravin je postupně roste (v roce 2017 tvořil nákup potravin 11 %, v roce 2021 již 16 %) a například nákup běžných produktů, jako jsou knihy, hudby a online lístky se kupují dnes již více online než tradičně na offline trzích. Online nákup takových produktů je velmi snadný u kupujících i prodávajících, a proto i tak populární, neboť není nutná žádná fyzická pomoc, jako je balení, expedice, distribuce, doprava (Grewal et al., 2002). |
| Demografická struktura online nakupujících (cílová skupina zákazníků) | Nejčastější skupinou online nakupujících jsou mezi 18 a 40 lety a pocházející ze středně příjmové skupiny. Existují rozdíly v online nákupním chování mezi „Facebook generací“ a generací, která žila většinu svého života bez online komunikace. Starší online generace (50 +) se postupně zvyšuje. Je nutné tudíž vymezit cílové skupiny online zákazníků, vymezit jejich specifické potřeby a specifika online nákupního chování, a přizpůsobit se jim, zejména ve formách komunikace a získávání jejich dlouhodobé loajality. |
| Specifikum online nákupního chování | Charakteristika online nákupního chování |
| Přístupy a motivy nákupního chování | Hlavními motivy pro online nakupování jsou nižší náklady, komfort nakupování (nonstop a všude), úspora času a nákup netradičního a exkluzivního zboží. Dalšími motivy mohou být narůstající trendy online nakupování obecně nebo změna životního stylu spotřebitelů. Otázkou je, zda jsou tyto motivy závislé na společenském postavení a roli, věku, vzdělání či příjmech online nakupujících. Starší generace vyhledá a zkusí nejprve produkt na tradičním offline trhu, poté nakupuje online. Mladší generace činí veškerý nákupní rozhodovací proces online. |

Problematika online nákupního chování se tudíž vztahuje zejména na obchodování mezi online prodávajícími a online kupujícími (konečnými spotřebiteli) na B2C e-commerce trzích prostřednictvím Internetu (Moshref Javadi et al., 2012). V e-commerce mezi podniky a spotřebiteli (B2C) používají spotřebitelé Internet z mnoha důvodů a účelů, jako jsou: *vyhledávání funkcí produktů, cen nebo recenzí, výběr produktů a služeb prostřednictvím Internetu, zadávání objednávky či provádění plateb, po kterém následuje dodávka požadovaných produktů prostřednictvím Internetu, případně jinými prostředky a poslední je prodejní služba prostřednictvím Internetu nebo jiným způsobem* (Sinha, 2010). Během několika posledních desetiletí se Internet rozvinul v nezměněný globální trh pro výměnu zboží a služeb. V mnoha vyspělých zemích byl Internet přijat jako důležité médium, které nabízí široký sortiment produktů s 24hodinovou dostupností a širokým pokrytím. Elektronický obchod se také stal nenahraditelným marketingovým kanálem v obchodních transakcích. Internetové obchody a služby jsou důležitými prodejními kanály v transakcích B2C (Moshref Javadi et al., 2012).

O počátcích online nakupování lze hovořit již od 60. let minulého století, kde elektronická výměna dat umožnila podnikům realizovat první elektronické transakce. Počátek obchodování na Internetu se začal datovat celosvětově do roku 1981 na B2B e-commerce trzích a první obchodní transakce na B2C e-commerce trzích proběhly v roce 1984. Za počátek obchodování na B2C e-commerce trzích v současném pojetí lze považovat rok 1995, kdy na Amazonu a na eBay byly prodány první položky zboží. Vznik prvního e-shopu v ČR je rovněž datován do roku 1995 a první český katalogový server Seznam.cz vznikl v roce 1996 (Suchánek, 2010; Kunešová, 2017). Qin et al. (2014) definují první etapu rozvoje online nakupování na B2C e-commerce trzích v období 1995 až 2000. V období od roku 2000 do 2004 si e-commerce prošla krizovým obdobím po pádu světových burz vlivem tzv. dot-com-bubble (neboli Internetové horečky či bubliny). V tomto období docházelo k progresivnímu růstu Internetových podniků a k jejich následnému propadu v USA a většině západních zemí. Po překonání této krize se e-commerce nachází ve stádiu zralosti, neboli stádium rychlého a úspěšného rozvoje současné podoby e-commerce nejen na B2C e-commerce trzích se zavedením chytrých telefonů, nové technologie Web 2.0 či nové formy online plateb na Internetu (Kunešová, 2017). Studium online nákupního chování spotřebitelů s dramatickým rozvojem e-commerce bylo proto jedním z nejdůležitějších výzkumných programů v oblasti elektronického obchodování (Chen, 2009). Výzkum online chování spotřebitelů byl v tomto období proveden v několika disciplínách včetně informačních systémů, marketingu, managementu, psychologie a sociální psychologie atd. (například Hoffman et al., 1999; Koufaris, 2002; Gefen et al., 2003; Pavlou, 2003; Pavlou a Fygenson, 2006; Cheung et al., 2005; Zhou et al., 2007; Roca et al., 2009).

Od roku 2010 lze hovořit o současné podobě e-commerce, kde na B2C e-commerce trzích vzrůstá počet online nakupujících, rozrůstá se počet a sortiment online nakupovaných zboží a služeb, rozvíjí se fenomén m-commerce a s-commerce (podrobněji viz kapitola 1.1 a 1.4), stejně tak se rozrůstá počet online prodávajících a roste význam multikanálového prodeje. V tomto období oblast e-commerce nejen na B2C trzích zaujímá rovnocenné postavení společně s klasickým maloobchodním prodejem a mnoho původně pouze kamenných prodejců rozšiřuje formy prodejních distribučních kanálů do online prostředí, buď jako doplňkový prodej nebo rovnocenný prodej s klasickým prodejem v kamenných prodejnách (Svatošová, 2021d). V tomto období význam e-commerce společně s oblastí elektronického obchodování vzrostl a stal se předmětem řady výzkumných aktivit (například Hernández et al. (2010). Pilík, 2012; Pilík et al. 2012; Pilík, 2015; Pilík et al., 2017a, Pilík et al., 2017b; Huang a Benyoucef 2013; Richard et al., 2010; Pereira et al. 2016; Turban, 2017; Hallikainen a Laukkanen 2018; Bandara et al., 2019). S obdobím pandemie způsobené novým typem koronaviru COVID-19, kdy zavedením vládních opatření a restrikcí byly omezeny či zcela uzavřeny klasické offline

maloobchodní kanály význam prodeje online v e-commerce na B2C trzích prudce vzrostl a mnohé vývojové tendence v online prostředí v tomto období akcelerovaly (Svatošová, 2021b; Svatošová, 2022; del Rio-Chanona et al., 2020; Muellbauer, 2020).

1.4 Trendy online nakupování na B2C e-commerce trzích

Jak se digitální transformace zrychlila, prostředí elektronického obchodování se stalo stále dynamičtějším, a to ve všech směrech. Online zákazník je čím dál náročnější, a proto jsou online prodávající nuceni zlepšovat všechny své služby, včetně logistiky a zákaznické péče. Noví hráči se objevili ve stejnou dobu, kdy zavedené subjekty převzali nové role; některé překážky elektronického obchodu na úrovni firem, jednotlivců a zemí byly překonány, zatímco se objevily překážky nové. Nové obchodní modely změnil vztahy mezi kupujícím a prodávajícím a posunuly hranice toho, co je možné nakupovat a prodávat online. Především se objevily nové příležitosti k uvolnění potenciálu elektronického obchodování k podpoře růstu a blahobytu (OECD, 2019; OECD, 2022).

E-commerce probíhá prostřednictvím různých vztahů mezi prodávajícím a kupujícím, které se v čase vyvíjí. Současně rostoucí penetrace pevného a mobilního širokopásmového připojení – kromě rozšíření mobilních zařízení (např. chytrých telefonů) – změnila způsob, jakým se kupující a prodávající účastní transakcí elektronického obchodování. Elektronický obchod se vyvíjel především jako prostředek pro usnadnění opakovaných transakcí mezi velkými firmami a pro elektronickou výměnu dat se spoléhal na vlastní síť. S expanzí otevřených sítí, jako je Internet, se elektronické obchodování nyní rozšiřuje i na menší podniky a stále více se používá pro transakce mezi firmami a spotřebiteli. Zatímco transakce mezi firmami stále dominují v prostředí elektronického obchodu v absolutních číslech, současná rychlost přijímání je v průměru rychlejší v odvětvích, jako je ubytování nebo maloobchod, kde jsou spotřebitelé hlavním hráčem. Tuto dynamiku podporuje všudypřítomný přístup k Internetu přes mobilní zařízení a také nové platební metody. (OECD, 2019; OECD, 2022).

Poptávka spotřebitelů po bohatších zkušenostech a větším pohodlí znamená, že maloobchodníci musí přehodnotit svou strategii, a to jak online, tak v klasických kamenných obchodech. Správný produktový mix již nestačí k přilákání nové vlny spotřebitelů a online prodejci musí hledat nové možnosti pro získání a udržení online zákazníků. Digitální věk a vzestup online nakupování vedly k bezprecedentní změně obchodního modelu výrobců a maloobchodníků spotřebního zboží. Mnoho tradičních spotřebitelských podniků i nové start-upy se odklánějí od modelů, které jsou zaměřené na obchody nebo geograficky, k modelům, které jsou zaměřené na zákazníka a prakticky bez hranic. Četnost online nákupů se značně liší podle geografické polohy. Spotřebitelé v Asii, Severní Americe a západní Evropě s největší pravděpodobností nakupují online, zatímco online nákupy na hlavu ve východní Evropě a Rusku, Latinské Americe a na Středním východě a v Africe jsou méně časté (KPMG, 2017). Potenciál rozvoje elektronického obchodování je zřejmý s rozvojem počtu uživatelů Internetu. Tabulka 3 ilustruje počet uživatelů Internetu v celosvětové populaci rozdělených podle jednotlivých regionů.

Tabulka 3: Velikost Internetové populace

| Světové regiony | Velikost populace | Podíl (%) z celosvětové populace | Uživatelé Internetu (21/12/2021) | Penetrace trhu (% Pop.) | Růst 2000-2022 | Internetová populace % |
|-----------------|----------------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------|----------------|------------------------|
| Afrika | 1 394 588 547 | 17,6 % | 601 327 461 | 43,1 % | 13 220 % | 11,5 % |
| Asie | 4 350 826 899 | 54,8 % | 2 790 150 527 | 64,1 % | 2 341 % | 53,1 % |
| Evropa | 841 319 704 | 10,6 % | 743 602 636 | 88,4 % | 608 % | 14,2 % |

| | | | | | | |
|---------------------------------|----------------------|----------------|----------------------|---------------|----------------|----------------|
| Latinská Amerika/Karibik | 663 520 324 | 8,4 % | 533 171 730 | 80,4 % | 2 851 % | 10,1 % |
| Severní Amerika | 372 555 585 | 4,7 % | 347 916 694 | 93,4 % | 222 % | 6,6 % |
| Střední východ | 268 302 801 | 3,4 % | 205 019 130 | 76,4 % | 6,141 % | 3,9 % |
| Oceánie/Austrálie | 43 602 955 | 0,5 % | 30 549 185 | 70,1 % | 301 % | 0,6 % |
| Svět celkem | 7 934 716 815 | 100,0 % | 5 251 737 363 | 66,2 % | 1 355 % | 100,0 % |

Zdroj: *InternetWorldStats, 2022*

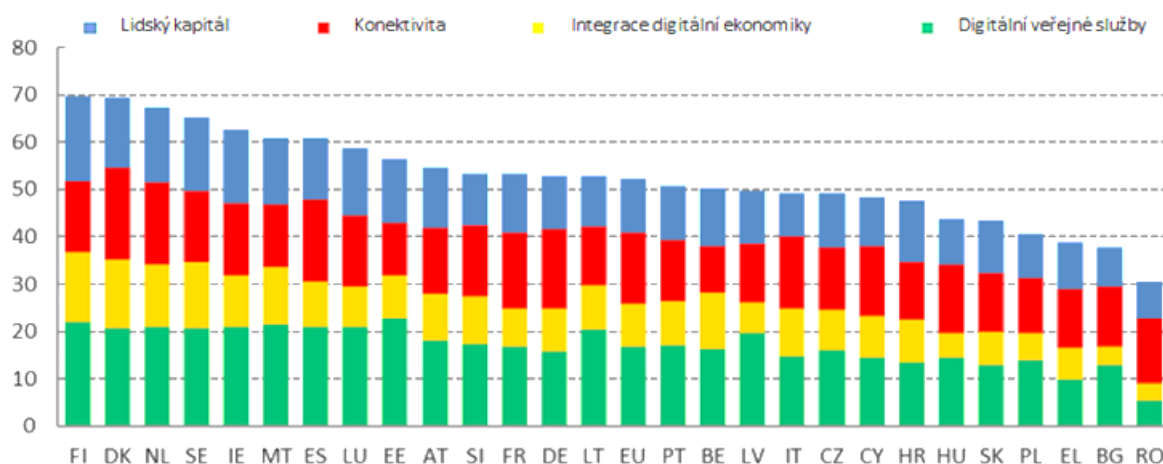
V současné době využívá celosvětově 66,2 % populace Internet, což představuje nárůst o 1 355 % od roku 2000, kdy se elektronické obchodování začalo rozvíjet. V Evropě využívá Internet téměř 89 %, i když mezi jednotlivými zeměmi přetrvávají rozdíly. 75 % Evropanů má zkušenosti s nakupováním online. Například ve Velké Británii či skandinávských zemí je připojeno více než 99 % obyvatel, na druhé straně v Itálii a Bulharsku jen necelých 85 %. Internetové připojení má v České republice v současné době 89 % obyvatel (InternetWorldStats, 2022). Je zřejmé, že s růstem počtu obyvatel online roste i další potenciál rozvoje elektronického obchodování, se kterým se formují i nové trendy, které mění chování online prodávajících i nakupujících. Roční obrat online prodávajících v roce 2022 činí 797 miliard eur, což představuje 3,74 % HDP v Evropě, přičemž v EU27 obrat z online prodeje na B2C e-commerce trzích činil 572 miliard eur, což představuje 1.87 % HDP v EU27 (E-commerce Report, 2022).

Na úrovni jednotlivých evropských ekonomik sleduje Evropská komise od roku 2014 úroveň vyspělosti digitální ekonomiky, konkurenceschopnost států EU v oblasti lidského kapitálu, širokopásmového připojení, integrace digitálních technologií v podnicích a digitálních veřejných služeb pomocí indexu digitální ekonomiky a společnosti (DESI, 2022). Pandemie COVID-19 měla významný dopad na ekonomiku EU a na společnost EU. Výrazně změnila roli a vnímání digitalizace v našich ekonomikách a společnostech a zrychlila její tempo. Ukázala také rozhodující roli, kterou mohou hrát převratné inovace a technologie. Jak je uvedeno ve zprávě DESI (2022), využívání veřejných a soukromých online služeb se zintenzivnilo, čímž se vyvíjí tlak na kapacitu sítí digitálního připojení. Všechny státy v EU dosáhly v oblasti digitalizace a konkurenceschopnosti určitého progresu, avšak komplexní pohled na sledovanou problematiku napříč jednotlivými státy smíšený a rozdíl mezi členskými zeměmi EU i přes snahu určité konvergence značný.

V EU dosahuje základní dovednosti v oblasti digitálních technologií 56 % osob. V oblasti lidského kapitálu lze zaznamenat mírný nárůst počtu zaměstnaných odborníků v ICT: v roce 2021 měla EU 8,4 milionu odborníků, o rok dříve to bylo 7,8 milionu. Podle zprávy DESI (2022) nedostatek zaměstnanců s pokročilými digitálními dovednostmi lze považovat za činitel, který se podílí pomalejší digitální transformaci podniků ve státech EU. V oblasti konektivity lze vysledovat zlepšení u „sítí s velmi vysokou kapacitou“, kterými nyní disponuje 59 % domácností v Evropské unii oproti 50 % domácností před rokem. V rámci integrace digitálních technologií lze zaznamenat nárůst využívání cloudových technologií (z 16 % podniků v roce 2018 na 26 % v roce 2022). V rámci kategorie digitální veřejné služby se však trend významnějšího zlepšení služeb elektronické veřejné správy neprojevuje (DESI, 2022).

Následující Obrázek 1 sleduje vývoj indexu digitální ekonomiky a společnosti (DESI) na úrovni jednotlivých států EU, který vyhodnocuje komplexní digitální výkonnost Evropy a její digitální konkurenceschopnosti.

Obrázek 1: Digital Economy and Society index, 2022



Zdroj: DESI, 2022, European Commission

Finsko, Dánsko, Nizozemsko a Švédsko mají nejvyspělejší digitální ekonomiky v EU, následované Irskem, Maltou a Estonskem. Nejnižší skóre DESI mají Rumunsko, Bulharsko a Řecko. Česká republika obsadila 20. místo, oproti roku 2021 si o dvě místa pohoršila a je stále pod evropským průměrem. Na druhé straně Česká republika patří mezi leadery v maloobchodním elektronickém obchodování, kde roste podíl zejména malých a středních podniků (MSP), kteří prodávají online. Nedostatkem v této oblasti jsou dlouhodobé obtíže při hledání digitálně kvalifikovaných pracovníků.

Trendy v elektronickém obchodování, které formují všechny subjekty online trhu a celé online prostředí, lze klasifikovat do tří hlavních oblastí za období 2017 – 2022 s možnou predikcí na další dva až tři roky (podle dostupnosti dat): obecné trendy v oblasti e-commerce, trendy, které formují online prodávající, trendy, které formují online kupující. Vzhledem k aktuálnosti dat v oblasti e-commerce jsou tyto trendy vymezeny prioritně pomocí dat z OECD (2019, 2022), eMarketer (2021, 2022), KPMG (2017), E-commerce Report (2022), ČSÚ (2021, 2022, 2023) či APEK (2021, 2022, 2023) a další profesionální weby, které se zabývají oblastí a aktuálními trendy v oblasti e-commerce. Doplnkově jsou doplněny o informace z posledních výzkumů v oblasti e-commerce. Detailní popis většiny trendu by si vyžádalo zpracování samostatné publikace, a proto v této práci budou pouze zmíněny v kontextu zkoumané problematiky. Vymezené trendy jsou dále využity pro pochopení formování online nákupních zvyklostí nakupujících i strategického chování online prodávajících.

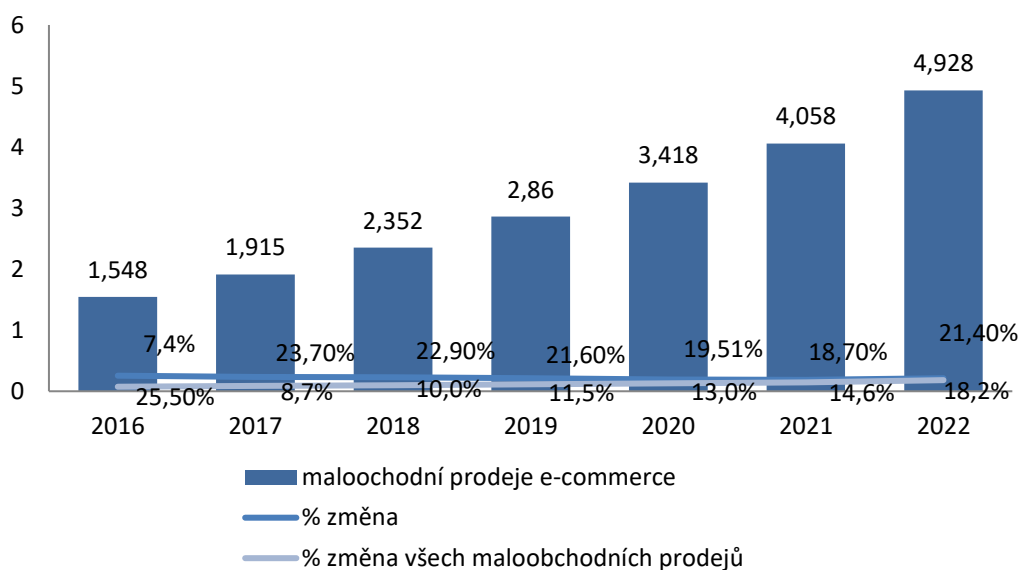
1.4.1 Obecné trendy v oblasti e-commerce

Online nakupování roste tak rychle, že velikost celosvětového trhu s online nakupováním v roce 2022 přesáhla 4 miliard nakupujících, přičemž v USA se očekává, že počet online nakupujících do konce roku 2023 vzroste 300 milionů, což představuje 91 % americké populace. Dosud 69 % Američanů nakupovalo online a 25 % Američanů nakupovalo online alespoň jednou za měsíc. Většina (59 %) těchto nakupujících si zakoupila oblečení a 47 % zakoupilo svou první položku na Amazonu (Optinmonster, 2023). Američané však nejsou jediní, kdo nakupuje online. Podle Optinmonster (2023) jsou země s předními průměrnými příjmy z elektronického obchodu na nakupující: USA (1 804 USD), Spojené království (1 629 USD), Švédsko (1 446 USD), Francie (1 228 USD), Německo (1 064 USD), Japonsko (968 USD), Španělsko (849 USD), Čína (626 USD), Rusko (396 USD) a Brazílie (350 USD). V roce 2021 je celosvětová míra penetrace online kupujících 47,3 %. Nejčastěji nakupují online ženy (72 %), zatímco muži tvoří 68 %. Hlavní rozdíl mezi muži a ženami je v sortimentu, který nakupují online. Muži obvykle hledají nábytek a počítače, zatímco ženy obvykle nakupují věci, jako jsou

potravin a oblečení (Optinmonster, 2023). **B2C e-commerce na online stále dominuje, nicméně podíl B2C e-commerce roste.** Podle OECD (2022) stále zaujímá téměř 90% všech obchodních transakcí online. Sektory se silným zaměřením na koncové spotřebitele (B2C) představovaly mnohem menší podíl na celkovém elektronickém obchodování. Konkrétně maloobchod se na celkovém obrátu elektronického obchodování v EU28 podílel jen asi 5 % (217,6 miliardy EUR), ubytování 1 % (42,9 miliardy EUR) a nemovitosti 0,1 % (4,7 miliardy EUR). Zbývající obrát byl zachycen sektory se středním podílem tržeb mezi podniky (B2C) v e-commerce, včetně dodávek elektřiny, plynu, páry, klimatizace a vody (234,3 miliard EUR nebo 6 %) a dopravy (EUR 318,4 miliardy nebo 8 %).

Podle OECD (2019, 2022) sektory B2C nejsou příliš pozadu, pokud jde o intenzitu elektronického obchodování, a mají tendenci být dynamičtější, pokud jde o přijímání elektronického obchodu. Rozdíly mezi sektory B2B a B2C jsou mnohem méně nápadné, pokud jde o podíl obrátu, který pochází z transakcí elektronického obchodování. Celková dominance elektronického obchodování B2B je do značné míry vysvětlena absolutní velikostí sektorů, které se intenzivně zabývají transakcemi B2B, spíše než konkrétním významem elektronického obchodování pro tyto sektory. Celosvětově podle dat OECD (2022), k největšímu meziročnímu nárůstu z hlediska účasti firem v odvětvích silně zapojených do elektronického obchodování (B2C) s koncovými spotřebiteli došlo v maloobchodě (ze 17 % na 28 %) a ubytování (z 58 % na 68 %). Následující Obrázek 2 uvádí vývoj maloobchodních prodejů na B2C trzích v e-commerce v celosvětovém měřítku (eMarketer, 2022).

Obrázek 2: Světový vývoj maloobchodních prodejů v e-commerce, období 2016 – 2022 (v mld. USD)



Zdroj: upraveno podle (eMarketer, 2022)

Mobilní e-commerce (m-commerce) a alternativní platební metody nabývají na důležitosti a mění nákupní zvyklosti. Chytré telefony byly historicky primárně vnímány jako spotřební zařízení, ale nyní stávají jako zařízení pro provádění veškerých elektronických transakcí. Celosvětově elektronické obchodování prováděné prostřednictvím mobilních zařízení pro maloobchodní sektor naznačují, že v roce 2022 celosvětový mobilní obchod činil 3,6 bilionu USD, což odpovídá 73 % celkového elektronického obchodování v maloobchodním sektoru, což je nárůst o více než 20 % za pouhých pět let, oproti 52 % v roce 2016 (eMarketer, 2022). Tržby m-commerce pocházející pouze z mobilních telefonů pravděpodobně v roce 2021 překročily 349 milionů USD. V roce 2023 se očekává, že celkové maloobchodní tržby z

mobilních zařízení budou činit více než 424 milionů USD, což představuje téměř 54 % všech utracených dolarů za online nakupování. Podle eMarketer (2022) se očekává, že m-commerce do roku 2025 téměř zdvojnásobí svůj podíl na ročních maloobchodních tržbách na 10,4 % – neboli 728+ miliard USD. Pro srovnání, v roce 2013 byly celkové maloobchodní tržby z m-commerce těsně pod 42 miliardami USD, ale pouze 16 % z celkových tržeb z elektronického obchodu.

Vezmeme-li v úvahu, že většina všech maloobchodních prodejů byla ještě před osmi lety uskutečněna osobně nebo prostřednictvím jiných tradičních kanálů, znamená to, že m-commerce zaznamenala skutečnou změnu chování online prodávajících a kupujících. Mezi lety 2013 a 2017 vzrostly tržby z m-commerce o 276 %. A mezi roky 2018 a 2023 se očekává jejich nárůst o dalších 170 %. Do konce tohoto roku bude většina všech prodejů elektronického obchodu pravděpodobně pocházet od mobilních uživatelů, přičemž všechny tyto předpovědi pocházejí z doby před pandemií COVID-19, která zrychlila jak e-commerce, tak prodej m-commerce (eMarketer, 2022). V souvislosti m-commerce roste i obliba a význam alternativních platebních metod, tzv. m-payments neboli platby, kde je mobilní telefon používán jako platební metoda a nikoli pouze alternativní kanál k zaslání platebních pokynů. Tyto platby dosáhly podle OECD (2022) 49,5 miliardy transakcí a odhaduje se, že do roku 2023 porostou o 22 %, což naznačuje posun směrem k mobilním platbám. V roce 2011 využívalo pouze 35 % americké populace chytré telefony, přičemž v roce 2022 tento podíl vzrostl na 85 %. Obdobný trend lze pozorovat i v Evropě (eMarketer, 2022). Rostoucí všudypřítomnost a popularita mobilních zařízení s podporou Internetu znamená, že m-commerce je snadněji přijatelnou možností. Není překvapením, že se v roce 2023 očekává, že více než 80 % tržeb z m-commerce bude pocházet ze smartphonů (chytrých telefonů). Vzestup m-commerce podporuje také skutečnost, že spotřebitelé mají mnohem více možností nakupování prostřednictvím mobilních zařízení. Mnoho maloobchodníků má nyní své vlastní mobilní aplikace, jako jsou populární aplikace z tržiště Amazon, eBay a Etsy a k tomu všemu jsou zde aplikace jako Amazon Pay, Google Pay a Apple Pay, které usnadňují a zjednodušují provádění transakcí m-commerce tím, že zjednodušují proces plateb. Tento růst infrastruktury m-commerce vytvořil prostor pro usnadnění celkového růstu m-commerce a mobilního maloobchodního prodeje. Digitální a mobilní peněženky jsou preferovanou platební metodou mezi online nakupujícími po celém světě. 44,5 % online nakupujících platilo touto metodou (Worldpay, 2023). Poté jsou na druhém místě kreditní karty a debetní karty jako třetí nejoblíbenější online platební metoda.

Sociální e-commerce neboli s-commerce získává na B2C e-commerce trzích na významu a zaujímá čím dál větší procentuální podíl v maloobchodním e-commerce. Technologie Web 2.0 a stránky sociálních sítí (SNS) vedly k fenoménu sociálního obchodu (s-commerce), (Hajli a Sims, 2015). S-commerce je proces nákupu a prodeje produktů a služeb přímo prostřednictvím platforem sociálních médií, jako je Facebook, WhatsApp, Instagram, Pinterest nebo Twitter. Týká se transakcí elektronického obchodu, kdy mají kupující a prodávající mezi sebou přímější spojení před uzavřením nákupu, ve srovnání s tradičním elektronickým obchodem, kde si kupující vybírají vyhledáváním nebo procházením z digitálního katalogu (Goyal et al., 2021). Přestože jsou lidé více zvyklí nakupovat na sociálních sítích, jen zřídka je to hlavní důvod, proč tam jsou. Lidé se přihlašují na sociální sítě za primárně za účelem zábavy a rozptýlení (Hajli a Sims, 2015). Na druhou stranu s-commerce znamená posun v myšlení a rozhodování spotřebitelů od orientace na individuální spotřebu ke společným, interaktivním a sociálním nákupním rozhodnutím (Chen a Shen, 2015; Halawani, Soh a Halawani, 2020). Sociální sítě jsou v e-commerce na B2C trzích prioritně určeny k obousměrné komunikaci a získávání důvěry a dnešní oblast e-commerce bez aktivního zapojení se do sociálních sítí není prakticky možná (Janouch, 2011).

Za posledních 20 let lze vyzorovat progresivní posunu od jednoduchých, textových aktualizací ke stále více vizuálnímu a pomíjivému obsahu, který prosazují platformy založené na aplikacích, jako je Instagram a Snapchat, a zároveň se rozvíjí oblast s-commerce. Zatímco novější účastníci, jako je TikTok, posunuli tento trend ještě dále, došlo také k inovacím v osobní komunikaci, kterou lze vidět ve vývoji aplikací pro posílání zpráv, jako jsou WeChat, WhatsApp a Messenger (poslední oba vlastněné Facebookem). Je proto důležité, aby marketéři využili této příležitosti a podívali se, jak mohou svým zákazníkům zlepšit zážitek z nakupování na všech kanálech, včetně sociálních sítí. Mnoho kanálů, včetně Instagramu, funguje jako vyhledávač značek a rovněž jako vzrůstající fenomén influencer marketingu, při němž pomocí vlivných osobností dochází k podpoře prodeje a značky. Podle eMarketer (2022) se odhaduje, že do roku 2025 bude nástroje influencer marketingu využívat celosvětově až 86 % podniků. Uživatelé se zapojují do různých akcí, od hledání inspirace od lidí a značek, přes zasilání zpráv přátelům s názory, to vše při online nakupování. Během let 2011-2015 došlo k rapidnímu růstu velikosti trhu s-commerce. Zvýšil se šestkrát z 5 miliard USD v roce 2011 na 30 miliard USD v roce 2015 (Statistica, 2021). Dále se předpokládá, že do roku 2027 poroste nad 604,5 miliardy USD, což představuje 31,4 % všech online maloobchodních transakcí v letech 2020–27. Během prudkého nárůstu pandemie COVID-19 a vykázal s-commerce každoroční rychlý růst, přičemž online transakce vykazovaly v březnu 2020 nárůst o 74 % ve srovnání se stejným obdobím v předchozím roce (Ioannou, 2020).

Doba pandemie proměnila nákupní zvyklosti online nakupujících i prodávajících a tento trend pokračuje i době po pandemické krizi. Není překvapením, že elektronické obchodování v době pandemie v roce 2020 prudce vzrostl, zejména v segmentu online nákupu potravin, oblečení a bytového zařízení. Doba pandemie znamenala v online prodeji a jimi souvisejícími službami, jako je skladování, logistika či IT bod zvratu a tato doba vývoj ve sledované oblasti extrémně urychlila a změny, které předtím probíhaly roky, nastaly v řádu týdnů (Novák et al., 2022). Pohodlí elektronického obchodování v kombinaci s touto změnou v chování spotřebitelů odráží silnější poptávku po online nakupování během pandemie. Technologicky zdatní spotřebitelé, kteří hledají rychlé a bezproblémové možnosti nákupu, se budou v příštích několika letech i nadále spoléhat na elektronický obchod, tj. počet online nakupujících bude i nadále růst. Podle eMarketer (2022) maloobchodní tržby z elektronického obchodu v USA porostou o 16,1 % a v roce 2023 dosáhnou 1,06 bilionu dolarů. Statistiky elektronického obchodování mezi podniky (B2B) také ukazují pokračující růst v roce 2022. Ukazuje se, že podnikání během pandemie posunul nebo urychlil směrem k digitální struktuře, včetně B2B komunikace. Nové trendy elektronického obchodování B2B umožňují společnostem snížit náklady na marketing, lépe řídit dodavatele a zákazníky a zvýšit zapojení do prodeje. Vzhledem k tomu, že trendy online obchodu nadále hrají roli v každodenních B2B operacích, eMarketer (2022) predikuje, že tržby B2B stránek elektronického obchodu dosáhnou v roce 2023 téměř 1,77 bilionu dolarů, což je 12% nárůst oproti předchozímu roku. Doba pandemie naučila celosvětovou populaci nakupovat online a predikuje se, že tento trend bude i nadále pokračovat (eMarketer, 2022). V roce 2021 rostla e-commerce meziročně o 28 %, v roce 2022 to bylo 14%.

Po rekordním růstu v době pandemie se nyní očekává zpomalení či dokonce stagnace, ke kterému může přispět akcelerující inflace ve všech zemích a celosvětové politické konflikty, avšak dlouhodobě by online prodeje měly i nadále růst (Novák et al., 2022; eMarketer 2022). Po pandemii se nakupující vrátili k nakupování v klasických kamenných prodejnách, ale spíše hledají zážitek z nakupování, než jen nákup specifické položky zboží (eMarketer, 2022). Celkový maloobchodní prodej elektronického obchodu vzrostl v roce 2021 o více než 18 % podle eMarketer (2022) a očekává se, že prostor zaznamená podobný růst v roce 2022. Maloobchodní tržby z elektronického obchodu (na B2C e-commerce trzích), i po nárůstu

pandemie COVID-19, ke kterému došlo za posledních 18 měsíců, budou podle eMarketer do roku 2023 i nadále růst dvouciferně. Do roku 2023 se předpokládá, že celosvětové maloobchodní tržby z elektronického obchodování (B2C) dosáhnou 6,17 bilionu dolarů a budou tvořit 22,3% podíl na celkových maloobchodních tržbách, oproti 3,35 bilionu dolarů a 13,8 % v roce 2019. Přetrvávání pandemie v mnoha částech světa do konce roku 2021 i nadále poháněl růst elektronického obchodu. Poté budou celosvětové prodeje elektronického obchodu pokračovat ve své vzestupné trajektorii a do roku 2025 dosáhnou 7,39 bilionu dolarů a budou tvořit 24,5% podíl na všech maloobchodních tržbách. Podle European E-commerce Report (2022) se očekává, že celkové obraty na B2C e-commerce trzích vzrostou v Evropě o 11 procent, na 797 miliard EUR a v zemích EU o 10 procent na 572 miliard EUR navzdory vrůstající míře inflace a obavy z válečného konfliktu na Ukrajině. Přestože lze v této fázi obtížné předvídat dlouhodobé důsledky těchto změn, válka na Ukrajině má již nyní velký dopad na evropské a světové trhy. Konflikt výrazně prohloubil inflaci a zvýšil ceny energií, což mělo dopad na kupní sílu a důvěru spotřebitelů a také narušilo globální dodavatelské řetězce, které již byly pandemií oslabeny. Zatímco podle European E-commerce Report (2022) pandemická krize trendy v e-commerce akcelerovala, energetická krize, vzrůstající míra inflace a válečný konflikt na Ukrajině může tyto trendy zpomalit. V dlouhodobém horizontu je však patrný vzrůstající trend a význam e-commerce v celkových maloobchodních prodejích.

1.4.2 Trendy, které formují online prodávající

Podniky řídí vývoj e-commerce, mimo jiné prostřednictvím inovativních obchodních modelů, a hrají klíčovou roli při podněcování inovací elektronického obchodu. Internet a digitální technologie umožňují firmám všech velikostí vstoupit na nové trhy a rozšířit svůj dosah, což jim umožňuje růst, škálovat a těžit z přelévání znalostí, protože se snadněji zapojují do globálních hodnotových řetězců (global value chains). V této oblasti musí být online prodávající připraveni na silící konkurenci, neboť čím dál více podniků přechází do online prostředí, a proto čím dál více stoupají náklady na získání a udržení zákazníků.

Podniky se stále více podílejí na elektronickém obchodování, avšak velké rozdíly lze hledat mezi jednotlivými zeměmi a mezi různými velikostmi podniků. Podíl firem, které se podílejí na prodeji prostřednictvím elektronického obchodu, vzrostl ve většině zemí OECD a některých dalších zemích z průměrných 16 % v roce 2008 na přibližně 29 % v roce 2019 (OECD, 2019). Rovněž se ukazuje, že **velké podniky se na elektronickém obchodování podílejí více než malé podniky a absolutní propast se prohlubuje** (OECD, 2019). Zatímco průměr napříč firmami je do značné míry určen vysokým podílem malých firem v populaci firem, je pozoruhodné, že míra účasti u velkých firem je vyšší než u malých firem v každé jednotlivé zemi, pro kterou jsou k dispozici údaje, a je více než dvojnásobná míra pro malé firmy ve více než 60 % zkoumaných zemí (OECD, 2019). Obecný trend rostoucího e-commerce lze pozorovat i při pohledu na obrat e-commerce. Data ukazují, že podíl elektronického obchodování na celkovém obratu se mezi lety 2008 a 2019 zvýšil z 13 % na 23 %. Největší absolutní změny z hlediska podílu e-commerce na obratu jsou pozorovány u Belgie a České republiky s nárůstem o více než 21 %.

Dalším patrným trendem je skutečnost, že **malé podniky zabývající se elektronickým obchodováním se výrazně častěji účastní prodeje na Internetu** než velké podniky. Asi 84 % malých e-commerce firem v Evropě se účastní e-commerce prostřednictvím Internetového prodeje, z nichž 79 % hlásí prodeje spotřebitelům. To znamená, že přibližně 66 % všech malých podniků využívá elektronický obchod k prodeji koncovým spotřebitelům (B2C). Méně než třetina (28 %) se podílela na tradičním B2B prodeji prostřednictvím EDI. Tento trend odráží technologické změna, neboť rozšíření Internetu umožňuje malým a středním podnikům snadněji

se podílet na trhu a odstraňuje nutnost zřizování nákladné sítě EDI (OECD, 2019, 2022; eMarketer, 2022).

Ze strany online prodejců je důležitým a pokračujícím dlouhodobým trendem cílená personalizace. Personalizace je jednou z klíčových aplikací strojového učení s širokým využitím v elektronickém obchodování, zábavě, výrobě, zdravotnictví a mnoha dalších odvětvích. Zatímco různé techniky strojového učení každoročně představují nové, nejmodernější pokroky, aplikace personalizace a doporučujících systémů často přijímají nová řešení pozdě kvůli náročnosti problému a složitosti implementace (Goldberg et al., 2021). „Personalizace spolu s péčí o zákazníky a budování zákaznické loajality zastává při tvorbě strategie elektronického obchodování prioritní úlohu a předchází precizní segmentaci trhu a zákazníků, která umožní přesně zacílit jednotlivé marketingové aktivity a která vytváří předpoklad pro získání dlouhodobé loajality online zákazníků“ (Svatošová, 2021d). Hlavní výzvou pro online prodejce je, aby se zákazníci cítili jako výjimeční. Zákazník se chce cítit jedinečným příjemcem a může se spolehnout na produkty, obsah, komunikační metody a personalizované služby (Enache, 2018). Spotřebitelé jsou ochotni sdílet svá data výměnou za lepší, personalizovanější nákupní zážitky, ale budování důvěry je důležitou součástí poskytování transparentního elektronického obchodování. Za tímto účelem mohou maloobchodníci využít umělou inteligenci k zajištění větší transparentnosti pro nakupující, kteří mohou mít obavy z toho, jak obchodníci využívají jejich data, tím, že označí doporučení produktů s vysvětlením, jako „je to ve vaší velikosti“, „je to podobný styl, jaký jste dříve zakoupili“ apod. (Kaptein a Parvinen, 2015). Dalším důležitým trendem personalizace elektronického obchodu pro rok 2021 je přijetí technologie rozpoznávání obrázků v ekosystému doporučení produktů. Prodejci mohou použít technologii rozpoznávání obrázků k identifikaci produktů na obrázcích a videích a poté tato data použít k dalšímu zpřesnění doporučení produktů a přizpůsobení obsahu. Lze shrnout, že individualizované nabídky vedou k vyšší loajalitě a spokojenosti zákazníků, která začíná sběrem dat, vyhodnocením a porozuměním konečným spotřebitelům (Novák et al., 2022).

Další trendy, které formují oblasti e-commerce ze strany online prodávajícího, jsou například vzrůstající obliba **online tržišť** jako je například Amazon, kde spotřebitelé hledají spíše řešení svých potřeb než oblíbené značky. Tímto trendem vzrůstá pak problém budování vlastní značky v online prostředí (Novák et al., 2022). Dalším rozrůstajícím se trendem jsou **dynamické či flexibilní ceny** v e-commerce, které se poprvé začaly rozvíjet v USA a ČR jej zavádějí velké e-shopy a online mally. Dynamické ceny na základě vlastního algoritmu zohledňující ceny konkurence, chování zákazníka, denní dobu či počasí, a tímto umožňují online prodejcům získat více informací o aktuálních očekáváních konečných spotřebitelů v reálném čase (Svatošová, 2021d, Novák et al., 2022). V poslední době se také rozmáhá trend **voice e-commerce**, kde zákazník jen svým hlasem pomocí hlasových asistentů a technologií vybírá zboží, dopravu, možnosti plateb a není tak nutné na nic klikat. Problémem větší oblíbenosti jsou prozatím přetrvávající problémy s touto technologií (které chybí intuitivní rozhodování), případně jazyková bariéra. Dalším světovým trendem jsou **livestream nákupy**, které jsou populární zejména v asijských zemích a při níž mohou sledující v reálném čase komunikovat s prezentujícím a přímo produkt v reálném čase zakoupit (Novák et al., 2022).

Dalším trendem v e-commerce je implementace **umělé inteligence** (artificial intelligence = AI), **rozšířená realita** (augmented reality = AR), **strojové učení** (machine learning = ML) a **virtuální realita** (virtual reality = VR) do elektronického obchodování (Svatošová, 2021d; Novák et al., 2022; Enache, 2018). Tyto nové formy e-commerce zefektivňují personalizaci, automatizují proces skladování, distribuce a expedice, analýzu online nákupního chování či zautomatizují administrativní úkoly a zrychluje operace náročné na informace. Zatímco umělá inteligence a strojové učení byly kvůli své ceně výsadou mnoha globálních společností, trend je

rostoucí a na trh vstupují nové levnější nástroje. Strojové učení může přinést cenné možnosti softwaru elektronického obchodování. Inteligentní algoritmy se stávají nástrojem segmentace a personalizace zákazníků. Pomáhají identifikovat vzorce v procházení webu zákazníka a vytvářet tak nové možnosti pro personalizovaná doporučení. Implementace těchto technologií může zvýšit prodej až o 15 %. Správa objednávek a zásob může být efektivnější díky prognóze zásob a předpovídání požadavků trhu. Přeprování software může těžit z předvídatelných přepravních algoritmů, které mohou předvídat požadavek na odeslání před provedením objednávky (Enache, 2018). Na druhé straně **virtuální a rozšířená realita** může online nakupujícím pomáhat při rozhodování při výběru produktu například tím, že na svém chytrém telefonu ihned vidí, jak se jim daný produkt bude hodit. Vizualizace 3D produktů pomáhá online kopulujícím při lepší představě o zamýšleném produktu, a tím začíná odpadat jedna z typických bariér prostředí e-commerce – nemožnost produktu si fyzicky osahat a vyzkoušet (Novák et al., 2022; Svatošová, 2021d).

Chatboti a vzestup konverzačního obchodu představují samostatný odlišný trend v technologii elektronického obchodu, které zlepšují zákaznickou zkušenost a snižují náklady. Chatboti neboli chatovací roboti jsou stále více využíváni i malými podniky, zejména pro zlepšení vztahů se zákazníky a loajality. Chatboti jsou automatizovaný nebo poloautomatický software určený k interakci se zákazníky. Předpokládá se, že rychle odpovídají na dotazy uživatelů a získávají relevantní informace z velkého množství dat. Obecně platí, že roboti provádějí jednoduché a opakující se úkoly mnohem rychleji, než by to dokázala lidská bytost. Chatboti jsou postaveni na principu neuronových sítí, jsou obdařeni jistou mírou umělé inteligence a jsou stále efektivnější ve svých reakcích (Enache, 2018; Novák et al., 2022).

1.4.3 Trendy, které formují online kupující

S rozvojem Internetu si zákazníci užijí „inteligentní“ nakupování a budou stále více propojeni prostřednictvím sítě spojující fyzické a digitální světy do ekosystému všech zařízení. Internet, drony, doručovací roboti, autonomní auta, 3D tiskárny, to vše umožní maloobchodníkům automatizovat a optimalizovat své dodavatelské řetězce. Obě části rovnice – poptávka a nabídka – se změní dramaticky: *zákazníci budou požadovat transparentnost, pokud jde o ceny a zdroj dodávek; zákazníci budou mít méně času na průzkum produktů, které kupují, ale budou se více zajímat o to, jak je získávají; zákazníci si vyberou prioritně obchody, které jsou transparentní a bezpečné, Internetové obchody budou muset spolupracovat přímo se zdrojem, s výrobcem a nabízet kvalitní produkty a ti, kteří tak učiní a budou své zákazníky informovat o kvalitě a původu produktů, získají jejich důvěru* (Enache, 2018). V této souvislosti lze pozorovat evidentní trendy, které formují B2C e-commerce trh, odrážejí měnící se nákupní zvyklosti konečných online spotřebitelů.

Nakupující čím dál více upřednostňují flexibilitu v nákupním procesu. BOPIS (buy online and pick up in store neboli nákup online a vyzvednutí v obchodě). Do konce roku 2022 může BOPIS nabízet 90 % maloobchodníků (eMarketer, 2022). Tento trend se stal populární zejména během roku 2020 v době pandemie, kdy se spotřebitelé rozhodli nebo byli donuceni pro bezkontaktní možnosti nákupu, a pravděpodobně bude tento trend nadále pokračovat v následujících měsících a letech. Tento trend navazuje na již pokračující tendenci **multikanálového prodeje v e-commerce** (multichannel online sales) neboli prodej produktů více prodejními kanály online i offline. „Většina podniků, které dominují elektronickému trhu (Alza.cz, Mall.cz, Czc.cz, Aliexpres.com, Heureka.com, Aukro.cz, eBay.com, Kasa.cz, Bonprix.cz, Datart.cz, Postovnezdarma.cz) mají zřízeno několik kamenných prodejen, které rozšiřují možnosti pro online zákazníky. Tradiční kamenný obchod se stává dalším kanálem pro elektronický obchod, pro komunikaci, marketing a budování loajality zákazníků. Dnes lze vyhodnotit, že pouze malí e-prodejci se i díky omezeným finančním zdrojům omezují pouze na

elektronický prodej (na e-shopech). Dalším trendem je skutečnost, že firmy, které dříve podnikaly výhradně klasicky na offline trhu, rozšiřují svoji nabídku založením e-shopu (například Lidl, DM, Rossmann apod.). Prodej přes své e-shopy považují tyto firmy spíše za doplňkové prodejní místo, aby tak uspokojily všechny potřeby svých zákazníků. Dalším trendem je skutečnost, že širší spektrum metod doručení pokryje širší spektrum zákazníků“ (Svatošová, 2021d). Podle Kunešové (2017) obchody s převahou Internetového prodeje zřizují maloobchodní prodejny nebo sklady, ve kterých si může spotřebitel zboží nejen vyzvednout, ale i prohlédnout. Důvodem je možnost vyzvednout si zásilku v době, která vyhovuje především kupujícímu. Podle Nováka et al. (2022) podniky, které uplatňovali během pandemie vícekanálovou strategii, dokázaly nahradit 94 % výpadku tržeb z kamenných obchodů.

ROPO efekt (Research Online, Purchase Offline neboli prozkoumám online, nakoupím offline) úzce navazuje na trend multikanálového prodeje a popisuje situaci, kdy nakupující vyhledávají podrobné informace o prodávajícím a hledaném produktu online, ale finální nákup uskuteční offline, nejčastěji v prostorách klasické kamenné prodejny (Pilík, 2015). Vzhledem k tomu, že online nakupování se stalo obecně akceptovanějším a spotřebitelé si zvykli nakupovat online vzhledem ke zlepšeným podmínkám online nakupování (Kowalczyk, 2018). Díky technologickému pokroku online se nakupování stalo intuitivnějším a jednodušším, což působí proti složitosti rozhodování o nákupu online. Dobrým příkladem, jak snížit spotřebitelské náklady na vyhledávání informací o produktech a ceně, jsou shopboti. Výsledkem je, že shopboti, vyhledávače, zákaznické recenze a podobné nástroje přispívají k efektu vyhledávání informací online, známému také jako „fenomén Research Shopper“ (Heinrich a Thalmai, 2013).

Současným trendem v maloobchodním online prodeji je skutečnost, že potřeby nakupujících neustále rostou. **Online nakupující neustále poptávají nové produkty.** Ve skutečnosti je 75 % dotazů spotřebitelů ve vyhledávacích každý měsíc zcela nových (Salesforce, 2018). To znamená, že spotřebitelé aktivně hledají nové produkty. Kromě toho 69 % spotřebitelů deklaruje, že je důležité nebo velmi důležité vidět nové zboží pokaždé, když navštíví Internetový obchod nebo nákupní web. Podniky v e-commerce musí držet krok s potřebami spotřebitelů. Internetoví prodejci se musí připravit na přizpůsobení se nákupního zážitku svým zákazníkům. Tím, že jim poskytnou nové produkty, mohou zlepšit zážitek z nakupování pro své online publikum. Zákazníkům to přináší nejen více rozmanitosti při nakupování, ale také méně důvodů, proč jít hledat jinam. Aktualizací nabídky produktů mohou online prodávající zůstat o krok napřed před konkurencí (Enache, 2018).

Online nakupující vyhledávají prioritně dopravu zdarma, rychlost dodání a více možností doručení zboží. Podle eMarketer (2021) a APEK (2021, 2022, 2023) je doprava zdarma jedním z klíčových faktorů při online nákupním rozhodování. Dalším důležitým faktorem v rámci distribuce a logistiky je snadnost vrácení zboží a náklady na vrácení. Podle DigitalCommerce (2022), pokud není možnost dopravy, 17 % respondentů nenakoupí vůbec, 28 % respondentů nenakupuje po většinu času. Pouze 9 % respondentů to neodradí vůbec. Rostoucí trend rychlosti doručení zboží se projevuje vyššími nároky na automatizace expedice a rychlost vyexpedování zboží ze strany prodávajícího. Dále mnoho online kupujících nedokončí svůj nákup, pokud zboží nedoručí v den doručení (30 %), přičemž 28 % respondentů je ochotno si připlatit za urychlený nákup a 20 % respondentů nedokončilo svůj nákup kvůli nejasnému datu objednání. Online zákazníci jsou čím dál náročnější, a proto nabídka pouze jedné či omezené možnosti dopravy zboží, může spotřebitele od nákupu odradit. Současný online zákazník preferuje flexibilitu v distribuci zboží a tento trend se urychlil během pandemie COVID-19 (eMarketer, 2022; APEK, 2022). „Důležitými aspekty při výběru zboží se proto stávají: doprava zdarma, rychlost odbavení a vyexpedování zboží, jeho skladová dostupnost a také možnosti výdejních míst. Implementace všech těchto aspektů do elektronického obchodování významně ovlivňuje důvěryhodnost e-shopu a pozitivní

zákaznickou zkušenost, která je základním předpokladem k opakovanému online nákupu“ (Svatošová, 2021d). Čím více možností kupující má, tím více se zvyšuje pravděpodobnost online nákupu. V současné době trendem v e-commerce distribuci je lokální doručování, doprava zdarma či doručení do výdejních boxů (Novák et al., 2022).

Současný online zákazník preferuje široký výběr možností plateb na Internetu. Stejně jako v případě zajištění flexibility logistiky a distribuce zboží v e-commerce, je i této oblasti zákazník čím dál náročnější a vyžaduje širší spektrum možností plateb na Internetu (APEK, 2021, 2022). Ve světovém měřítku dominují mobilní a digitální peněženky, následované kreditní a debetní kartou a také další online platební metody, například pomocí aplikací jako je Google Pay nebo Apple Pay (Worldpay, 2023). V prostředí českého e-commerce v minulosti dominovala platba na dobírku (ještě v roce 2011 tuto možnost preferovalo 49 % online zákazníků), se zvyšující se důvěrou a legislativní úpravou e-commerce se do popředí popularity dostaly ostatní platební metody, jako je online platba kartou, bankovním převodem (Kunešová, 2017; APEK, 2022). „Pro zvyšování důvěryhodnosti elektronického obchodu je v současné době nezbytností pro zvýšený komfort zákazníka nabídnout širokou nabídku online plateb daného e-shopu“ (Svatošová, 2021d).

Dalším aktuálním trendem, který mění současné nákupní zvyklosti je B2C e-commerce je **nakupování pomocí obrázků, neboli trend „vyfot’ a kup“**. Online nakupující nasměrují svůj fotoaparát na produkt, který vidí, aby si jej následně mohli objednat v Internetovém obchodě. K tomuto účelu slouží již nyní aplikace CamFinder či Pinterest (Večeřa, 2022).

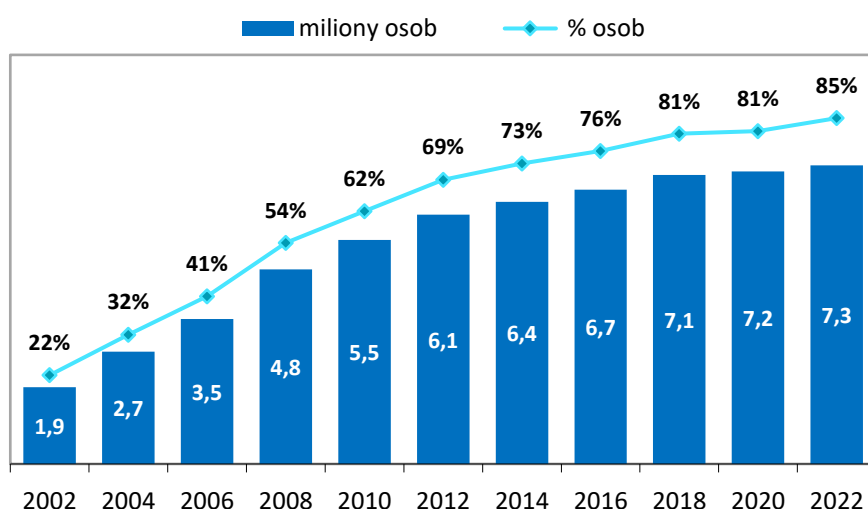
1.5 Online nákupní chování v České republice

Následující kapitola vymezuje vývoj online nákupního chování v České republice, hodnotí vývoj českého e-commerce na B2C e-commerce trzích a vymezuje specifika online nákupního chování před, během a po koronavirové krizi.

1.5.1 Vývoj online nákupního chování v České republice

Podle Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2022a) roste v ČR Internetová komunita, tj. počet jednotlivců a domácností s připojením k Internetu, viz Obrázek 3. V roce 2004 bylo 17 % domácností, které využívaly Internet a 32 % jednotlivců s připojením na Internet, resp. počet vzrostl na 82 % v roce 2020, 83 % v roce 2021 a 85 % v roce 2022. Tato data zároveň vytvářejí potenciál pro růst online prodeje.

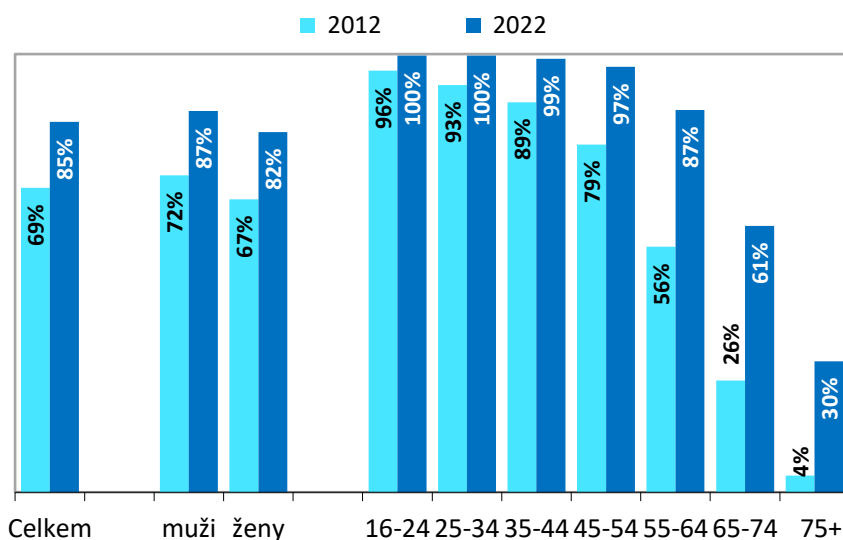
Obrázek 3: Počet opřipojených k Internetu, ČR (2002 – 2022)



Zdroj: upraveno podle ČSÚ (2023)

Obrázek 4 níže ukazuje využívání Internetu jednotlivci (podle pohlaví a věku v ČR v roce 2021). Ve srovnání s průměrem EU27, který v roce 2021 dosáhl 91 % a v roce 2022 92 % (v roce 2010 bylo připojeno 68 % v EU27), se Česká republika stále nachází v podprůměru EU. Nejvíce domácností připojených k Internetu bylo v roce 2021 v Nizozemsku a Lucembursku (97 %) a roce 2022 to bylo již 99 %, a nejméně v Bulharsku (79 % v roce 2021 a v roce 2022 to bylo 84 %).

Obrázek 4: Používání Internetu podle pohlaví a věku (2022)



Zdroj: upraveno podle ČSÚ (2023)

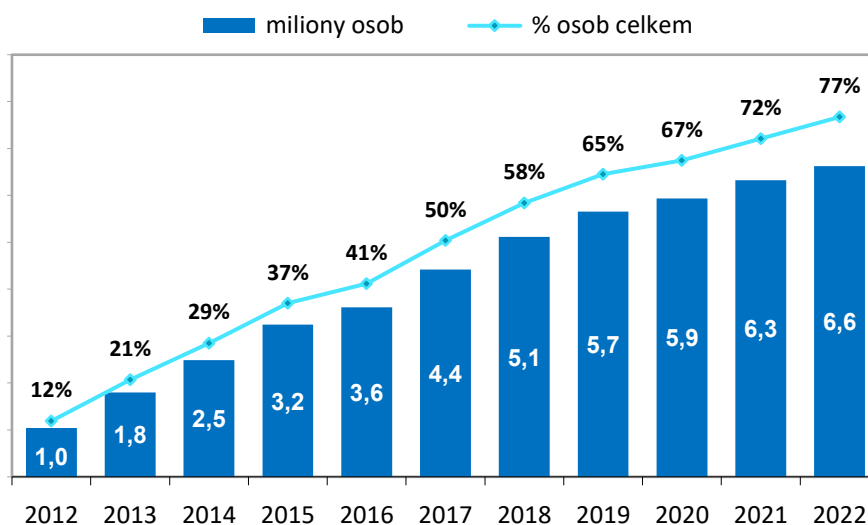
Podle ČSÚ (2023) muži využívají Internet více (87 %) než ženy (82 %) a největší věkovou skupinou jsou jednotlivci ve věku 16 – 54 let (v průměru 99 %). Věková kategorie jednotlivců 55 – 64 let však využívá Internet méně (87 %). Oproti roku 2007 (25 %) však v této věkové kategorii dochází k výraznému nárůstu. Nejméně využívají Internet jednotlivci ve věkové kategorii 65 – 74 let (61 %), v roce 2012 to bylo 26 % (například oproti roku 2007 došlo opět k

výraznému nárůstu o 13 %). Průzkum ukazuje, že potenciál pro používání Internetu roste u věkové skupiny 55+ i potenciálních online zákazníků v této věkové kategorii. Důsledkem výrazného růstu používání Internetu ve vyšších věkových kategoriích jsou i restriktce zavedené vlivem pandemie koronaviru. Internetoví obchodníci by tomuto měnícímu se trendu měli postupně přizpůsobovat svou e-commerce strategií.

Spotřebitelé všech generací nakupují pomocí chytrých telefonů a tabletů prostřednictvím prohlížečů a aplikací (ačkoli mladší generace jich tvoří většinu). Optinmonster (2023), že až 95 % generace Z má vlastní smartphone, na kterém tráví téměř 10 a více hodin denně. Z tohoto důvodu je u nich dvakrát vyšší pravděpodobnost, že budou nakupovat více prostřednictvím mobilních zařízení než u tzv. Mileniálů. Podle statistik až 67 % uživatelů přiznává, že procházením e-shopů na svých mobilních zařízeních „zabíjí“ čas. Dokonce bylo zjištěno, že 77 % z nich má sklon k impulzivnímu chování. V případě nedokončeného nákupu se až 70 % vrátí zpět do nákupního košíku a nákup dokončí. Očekává se, že v roce 2023 bude dominovat online prodej přes mobilní telefony, což by mělo vést až k 54 procentnímu růstu celkových tržeb. Neznamena to však, že zkušenost v obchodech není důležitá, neboť až 75 % příslušníků všech generací ocení zkušenost s nákupem v kamenné prodejně, kde mají možnost si zboží osobně prohlédnout. (Optinmonster, 2023)

Pro českou populaci se počet Internetových zákazníků, kteří mají zkušenost s nakupováním přes mobilní zařízení, od roku 2015 zdvojnásobil. Podle APEK (2022) si v roce 2022 si takto objednálo zboží 47 % lidí. Spotřebitelé mimo jiné nepoužívají chytré telefony pouze k online nakupování, ale také k porovnání nabídek při fyzickém nákupu v obchodě. Toto chování může ovlivnit polovinu nakupujících tím, že nakonec nakoupí zboží od jiné firmy, než od které původně zamýšleli (APEK, 2021). Informace o domácnostech používajících Internet na mobilních telefonech ukazuje následující Obrázek 5. V posledních třech sledovaných letech je patrný růstový trend, který by online obchodníci měli zvážit. Nejpočetnější skupinou používající Internet v mobilním telefonu je opět generace 16 – 54 let. Podle průměru EU27 využívá mobilní Internet celkem 94 % lidí ve věku 16 – 29 let, v ČR je to dokonce 97 %, mobilní Internet v této generaci nejvíce využívá Španělsko, Portugalsko, Malta, Kypr, Rakousko, Finsko a Estonsko (z 97 – 100 %), naopak nejméně v Chorvatsku (75 %), (ČSÚ., 2022a).

Obrázek 5: Osoby starší 16 let používající Internet na mobilním telefonu

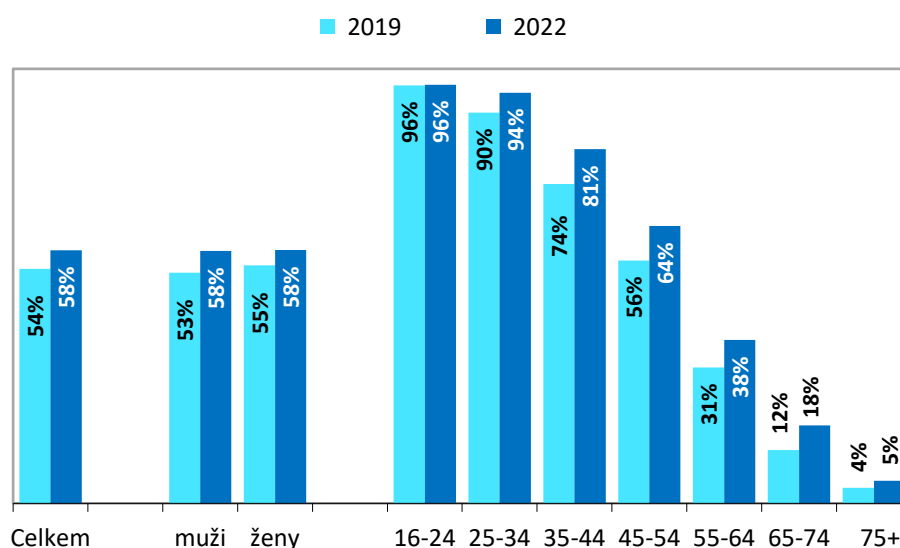


Zdroj: upraveno podle ČSÚ (2023)

Následující Obrázek 6 zobrazuje využívání sociálních sítí v ČR podle pohlaví a věku v roce 2022 s porovnáním s rokem 2019. Podle ČSÚ (2022a) v roce 2021 ve srovnání s rokem 2009 používání sociálních sítí vzrostlo o 51 %. Tento rostoucí trend bude pokračovat i v následujících letech, což by online marketéři měli zvážit při vytváření své online a e-commerce strategie.

V roce 2022 v generaci 16 – 74 využívalo sociální sítě 64% lidí ČR (v roce 2020 59 % lidí), průměr EU27 je 58 %, tato generace nejvíce využívá sociální sítě v Dánsku (85 %), nejméně ve Francii (44 %). U generace 55–74 je využívání sociálních sítí výrazně nižší. V ČR tato generace využívá sociální sítě z 28 % v roce 2021 (v roce 2020 to bylo 23 %), průměr EU27 je 31 %. Tato generace využívá nejvíce sociálních sítí opět v Dánsku (71 %), nejméně ve Francii (23 %), (ČSÚ, 2022a; ČSÚ, 2023).

Obrázek 6: Používání sociálních sítí podle pohlaví a věku

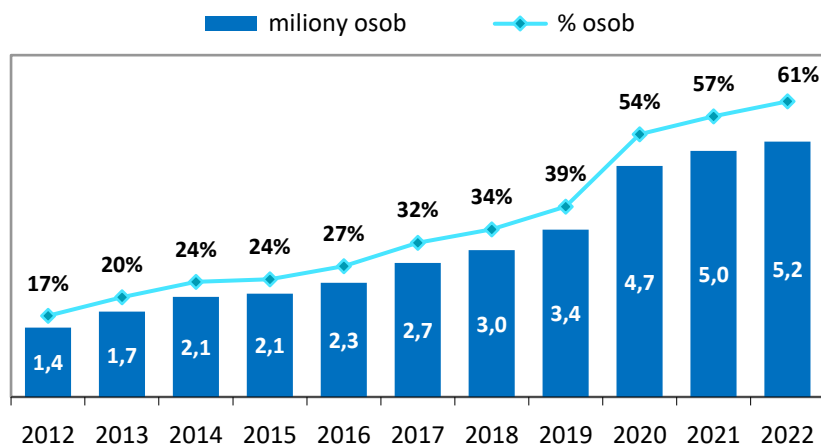


Zdroj: upraveno podle ČSÚ (2023)

Následující Obrázek 7 ukazuje vývoj počtu jednotlivců, kteří nakupují pravidelně nebo nepravidelně na Internetu. Z 3 % uživatelů v roce 2005 se jejich procento zvýšilo na 54 % v roce 2020 a 61 % v roce 2022 a růst počtu online nakupujících lze předvídat i v následujících letech. Výrazně se také snížil počet uživatelů, kteří nikdy na Internetu nenakoupili, tedy o 30 % v roce 2019, oproti roku 2007 to bylo 82 % uživatelů, kteří na Internetu nikdy nenakoupili (ČSÚ, 2021). Od roku 2019, tj. rok před pandemií koronaviru, se počet nakupujících zvýšil v roce 2021 o 18 %.

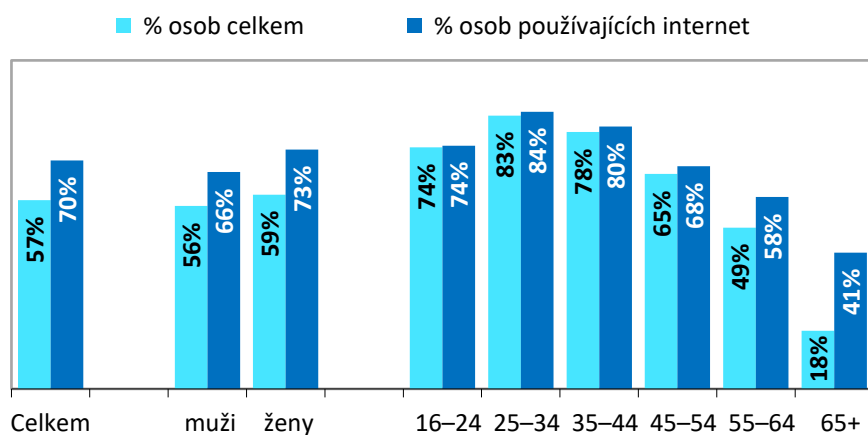
Obrázek 8 popisuje počet nakupujících jednotlivců. Podle ČSÚ (2021) využívá Internet k nákupům 66 % mužů a 73 % žen, celkem v průměru 70 %. Podle E-commerce Report (2022) má zkušenost s online nakupováním 89 % Čechů (v roce 2022). Průměr EU27 je rovněž 89 %, přičemž největší zkušenost s online nakupováním mají lidé v Dánsku (93 %) a lidé s nejmenšími zkušenostmi v Bulharsku (20 %). Podle E-commerce Report (2022) během posledních tří měsíců uskutečnilo 19 % Čechů 1 – 2 online nákupy, 43 % uskutečnilo 3 – 5 online nákupů, 37 % uskutečnilo 6 a více online nákupů. 27 % české Internetové populace 15 + nakupuje alespoň 1x za 14 dní a 10 % Internetové populace 15+ nakupuje alespoň 1x týdně (APEK, 2022).

Obrázek 7: Osoby starší 16 let nakupující na Internetu



Zdroj: upraveno podle ČSÚ (2023)

Obrázek 8: Nakupování na Internetu podle pohlaví a věku (2022)

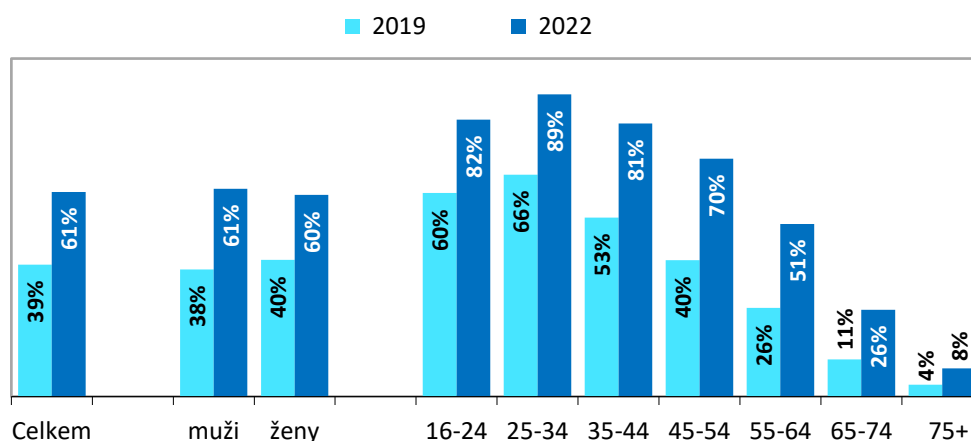


Zdroj: upraveno podle ČSÚ (2022a)

Muži si spíše vybírají na Internetu a ženy vědí, co chtějí koupit a nejčastěji hledají online dárek pro ostatní. Důležitým parametrem pro muže je značka, pro ženy vzhled a cena produktu. Lidé s nižším vzděláním nakupují častěji na základě slevy. Typickým online nakupujícím v ČR je žena ve věku 25 až 39 let (největší procento 79 %), s vysokoškolským vzděláním, nejčastěji nakupuje boty, oblečení a módní doplňky, ze služeb vstupenky na kulturní a sportovní události. Zboží nakupuje 4 – 8krát ročně a průměrně za rok utratí online 8 794 Kč. Češi nejčastěji utratí za jeden nákup na Internetu částku mezi 501 – 1 000 Kč. Nejmenší procento nakupujících na Internetu je ve věkové skupině 65+ (41 %), avšak v této věkové kategorii lze pozorovat postupný nárůst a potenciál pro další rozvoj e-commerce, zejména v porovnání s rokem 2020, kde v této věkové kategorii nakoupilo 13 % osob (APEK, 2022).

Následující Obrázek 9 doplňkově ukazuje nákup oblečení, obuvi a souvisejících doplňků na Internetu v České republice podle pohlaví a věku (ČSÚ, 2023). Tento sortiment nakupují nejčastěji ženy (60 %) a nejčastěji ve věkové kategorii 25 – 34 let. V průměru v EU27 ve věkové kategorii 16 – 74 lidé nakupují tento sortiment v 39 % případů (v roce 2020 to bylo v průměru 37 %), v ČR ve 43 % případů, přičemž v roce 2020 to bylo 33 %, nejvíce v Nizozemsku (65 % v roce 2022; 53 % v roce 2020) a nejméně v Bulharsku (15 % v roce 2021; 12 % v roce 2020), (ČSÚ, 2022a; ČSÚ, 2023).

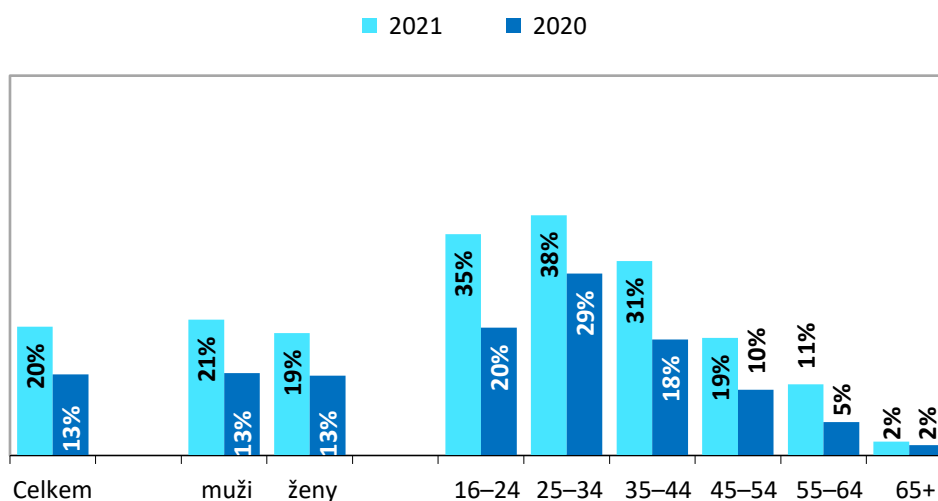
Obrázek 9: Nakupování oblečení, obuvi a doplňků na Internetu podle pohlaví a věku



Zdroj: upraveno podle ČSÚ (2023)

Obrázek 10, s ohledem na rostoucí oblibu online objednávek jídel z restaurací na Internetu podle pohlaví a věku v ČR (ČSÚ, 2022a). V současné době využívá online jídlo i online objednávky online jídel z restaurací 20 % respondentů, přičemž v roce 2020 to bylo 13 % respondentů, před šesti lety to bylo pouhých 5 %. Segment online nakupování potravin je jedním z nejrychleji rostoucích segmentů online maloobchodního prodeje. Průměr EU27 při nákupu potravin online je 10 %, v České republice je to 16 % (v roce 2020 to bylo 13 %) přičemž nejvíce online nakupuje potraviny a nápoje Nizozemsko (28 %) a nejméně Bulharsko (1 %); (ČSÚ, 2022a).

Obrázek 10: Objednávání jídla z restaurací na Internetu



Zdroj: upraveno podle ČSÚ (2022a)

Dlouhodobě nejčastěji nakupovaným sortimentem zboží na Internetu je oblečení a doplňky (19 %), dům a zahrada (13 %), potraviny (8 %), dětské zboží (6 %), elektronika (5 %) a ostatní (47 %). V roce 2022 byl nejprodávanejším produktem mobilní telefony, gadgety a bazény. Na českém Internetu v roce 2022 dominuje doprava zboží přes dopravce, jako je Zásilkovna (42 %), Česká pošta (18 %), PPL (12 %), DPD (7 %) nebo též osobní odběr (6 %), (APEK, 2022). Důvěryhodnost a rostoucí oblíbenost českého e-commerce je dána také cenovými srovnávací, na které spoléhá čím dál více zákazníků, a to Heuréka.cz (53 %), Zboží.cz (42 %), Hledej ceny.cz (3 %). Nejčastější důvody, které vedou zákazníky k nákupům online je možnost jednoduchého

a okamžitého porovnání zboží (50 %), komfort nákupu (17 %), větší výběr zboží (11 %), úspora času (10 %), nižší cena (7 %), možnost opakovaného nákupu (5 %), (APEK, 2022). Mezi nejčastější obavy z online nakupování patří: zboží si není možné osahat (45 %), ničeho (16 %), případné komplikace při reklamaci (21 %), zneužití platebních údajů (8 %), zneužití osobních údajů (5 %), nemožnost se poradit s prodávčem (5 %), (APEK, 2022).

Podle E-commerce Report (2022) jsou nejčastější bariéry Čechů z nákupů online: preference nákupů osobně, potřeba produkt vidět, loajalita k obchodu či zvyk (45 %), obavy z nedostatku (počítačových) znalostí a schopností k nákupům online (9 %), obavy z nákladů na dopravu (3 %), obavy ze spolehlivosti při rychlosti dodání zboží (5 %), obavy o zabezpečení dat či plateb online (8 %). V roce 2022 bylo 49 % online nákupů uskutečněno přes počítač (desktop), 47 % přes mobilní telefony a 4 % přes tablety. Podle výzkumu APEK (2022) uvádějí Češi jako nejčastější výhodu online nakupování oproti nákupům v kamenných prodejnách: úspora času (23,8 %), výhodnější ceny (21,2 %), možnost objednání zboží kdykoli (19,9%), pohodlné dodání zboží domů, do kanceláře apod. (14,6 %), možnost srovnání nabídek jednotlivých obchodů (12,2 %), hodnocení kvality nabízených produktů ostatními uživateli (3,4 %), hodnocení obchodů ostatními uživateli (1,8 %), žádné výhody nákupu na e-shopu oproti kamennému obchodu (1,4 %).

Význam newsletterů při nakupování online postupně mírně oslabuje (43 %), oslovují spíše ženy a starší zákazníky, certifikáty budí pozitivní dojem častěji u žen (69 %), mladší generace a lidí z malých a středních měst, ale výběr e-shopu příliš neovlivní. Recenze uživatelů při online nakupování (84 %) zohledňují více ženy a mladí zákazníci (APEK, 2022; 2023). Nejnižší ceny již dlouhodobě nejsou nejzásadnějším atributem pro výběr e-shopu, i když stále patří mezi významné atributy, které více než dvě pětiny zákazníků považují za zcela zásadní. Význam nejlevnější nabídky však postupně klesá. Naopak do popředí se dostává jako zásadní atribut při nakupování online doporučení, reference známých, rodiny a přátel (30 %), možnost sledování stavu objednávky (33 %), možnost platby kartou (47 %), (APEK, 2022; 2023).

Mezi zásadní atributy pro výběr e-shopu patří (APEK, 2021; 2022): kvalitně popsané informace, dostupnost inzerovaného zboží ve skladu – včasná dodávka, kvalitní zobrazení zboží, široká nabídka zboží, doprava zdarma. Mezi nejméně zásadní atributy e-shopů patří (APEK, 2021; 2022): možnost platby na splátky, reklama v médiích (Internet, TV, tisk apod.), možnost rozesílání informačních e-mailů o speciálních nabídkách (newslettery), přítomnost na sociálních sítích (Facebook, Instagram apod.), přítomnost zelené linky, možnosti se zeptat. Dále čeští online zákazníci preferují nakupování v českých e-shopech (70 %). Hlavním důvodem je skutečnost, že tuto volbu respondenti považují za jednodušší a pohodlnější (73 %) zejména v případě nutnosti následné komunikace nebo reklamace (APEK, 2023).

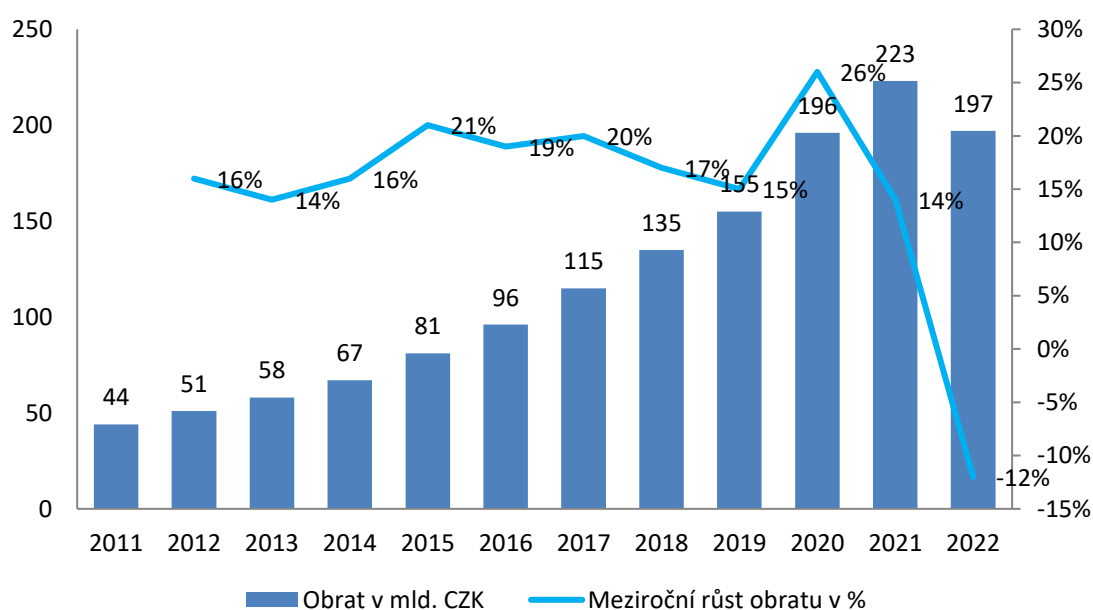
1.5.2 Vývoj českého e-commerce na B2C trzích

Česká republika patří mezi nejrychleji rostoucí trhy elektronického obchodování v Evropě. Česká republika zažila v roce 2020 přelomový rok v oblasti elektronického obchodování, která v době pandemie využila online nakupování jako novou cestu pro online nakupující i prodávající. Obrat elektronického obchodu vzrostl o 20 % a počet online obchodníků vzrostl až o 8 % (APEK, 2022). Nejaktivnější online nakupujícími jsou lidé ve věku 25 až 39 let. Devět z deseti lidí (91 %) v této věkové skupině nakupovalo online v roce 2020, oproti 66 % v roce 2019. V tomto roce lze rovněž zaznamenat vzrůstající počet online nakupujících ze starší generace. Například výdaje na nákup potravin online mezi lidmi ve věku 70 až 80 let vzrostly na začátku zavedení opatření a restrikcí vlivem pandemie o 760 % (APEK, 2022).

Podle APEK (2021) čeští zákazníci v roce 2020 utratili na Internetu 196 miliard Kč, tj. o 26 % více než v předchozím roce, tj. největší růst za posledních deset let. V roce 2021 obrat českého

e-commerce na B2C trzích činil 223 mld. Kč, tj. růst o 14 %. Podle E-commerce Report (2022) to představuje 4,97 % HDP ČR. Vývoj obrátu českého online maloobchodního prodej za posledních jedenáct let zobrazuje Obrázek 11. Absolutně vývoj obrátu v oblasti českého e-commerce v letech 2011 až 2021 pouze rostl. V roce 2022 poprvé v historii českého e-commerce vývoj obrátu poklesl na 197 mld. Kč (meziroční pokles o 12 procent). Tato hodnota je srovnatelná s rokem 2020, tj. rokem počátku pandemické krize způsobené COVID-19. Důvodem tohoto poklesu je obecná změna spotřebitelského chování, která je způsobená vysokou mírou meziroční inflace, energetické krize a probíhajícího válečného konfliktu na Ukrajině. Hlavní reakcí nakupujících na výše popsané změny je samozřejmě snaha udržet si pod kontrolou své běžné výdaje, což se projevilo v nejen v oblasti e-commerce, ale rovněž ve všech maloobchodních prodejkách. Podle ČSÚ (2022a) k listopadu 2022 se meziročně všechny maloobchodní tržby snížily reálně o 8,7 %, nepotravinářské zboží kleslo o 9,6 %, potraviny o 9,2 % a pohonné hmoty o 2,1 %.

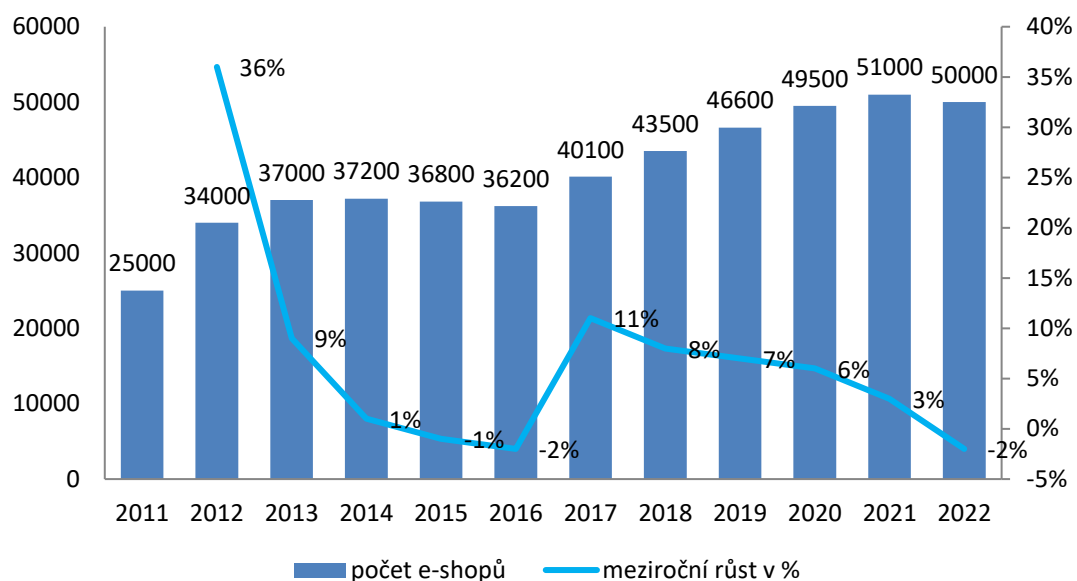
Obrázek 11: Růst obrátu českého e-commerce 2011 - 2022



Zdroj: upraveno podle APEK (2023)

Pandemie způsobená novým typem koronaviru COVID-19 změnila chování českých zákazníků v online prostoru, zejména dočasný přechod na bezkontaktní platby či vyšší tendence důvěřovat při online nakupování větším a důvěryhodným e-shopům. Během pandemie vznikaly nové e-shopy jako nový prodejní kanál, často jako doplněk kamenné prodejny. Celkem bylo v roce 2020 na českém trhu přibližně 49 500 e-shopů, v roce 2021 tento počet vzrostl na přibližně 51 000, v roce 2022 poklesl počet českých e-shopů na 50 000. APEK (2022) uvádí, že více než 90 % online prodejců má roční obrát do 1 milionu korun a pouze 15 největších online prodejců má obrát nad 1 mld. korun. Na trhu se prosazují dlouhodobě hlavně velké online podniky, a to na úkor malých a středních online podniků (APEK, 2022). Vývoj počtu českých e-shopů za posledních jedenáct let zobrazuje Obrázek 12.

Obrázek 12: Vývoj počtu českých e-shopů 2011 – 2022



Zdroj: upraveno podle APEK (2023)

Největší vzrůst v roce 2020 zaznamenal segment knih, filmů a her (+ 47 %), jídla (+ 45 %) a sportu (+ 43 %). Podle APEK (2021) se čeští online prodávající dokázali rychle přizpůsobit nečekané poptávce a nejkritičtější období zvládly ve vysoké kvalitě. Během pandemie zákazníci kladli mnohem větší důraz na povědomí o značce a na důvěryhodnost online prodávajícího. Zákazníci, kteří dříve online nenakupovali vůbec či sporadicky, získali s nuceným online nakupováním během pandemie pozitivní zkušenost a někteří z nich u online nakupování zůstanou i budoucnu (APEK, 2021). APEK (2022) zaznamenal podíl jednotlivých sortimentů zboží prodaného online na tržbách 400 největších online prodejců (v roce 2021): 40,66 % elektronika, 7,95 % dům a zahrada, 7,45 % kosmetika a drogerie, 7,26 % potraviny a nápoje, 5,81 % nábytek a domácí potřeby, 5,5 % sport a outdoor, 5,39 % oblečení a móda, 4,08 % média a zábava, 3,48 % zdravotnické potřeby, 3,38 % auto – moto, 3,32 % dětské zboží včetně oblečení, 2,06 % potřeby pro domácí mazlíčky, 1,79 % jiné (nezařazeno).

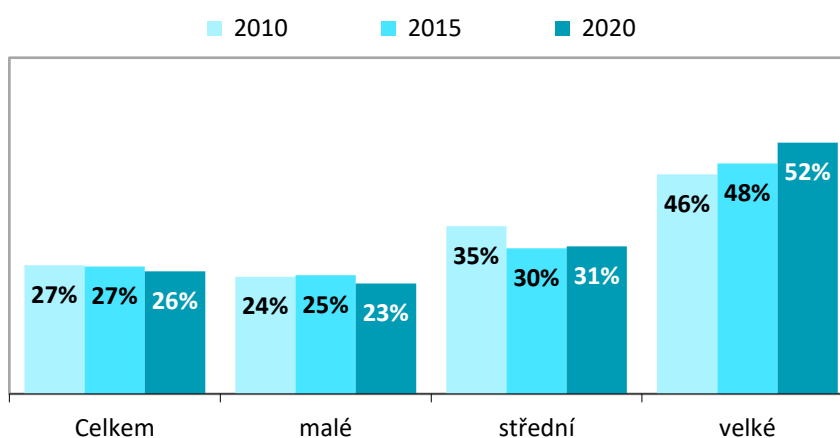
Současný objem tržeb na B2C e-commerce trzích mezi podniky a spotřebiteli činí 7,3 miliardy EUR (8,3 miliardy USD, což činí Českou republiku v e-commerce stále mezi méně rozvinuté evropské země). V současné době nakupuje online 57 % populace, což nabízí další potenciál růstu českého e-commerce. Očekává se, že do roku 2024 vzorste podíl českého e-commerce o 26,4 % (Morgan, 2022). Toto rychlejší tempo růstu je způsobeno skutečností, že lidé již dávají přednost mobilnímu nakupování před nakupováním na počítači. Prodej přes mobilní telefony tvoří 49 % dokončených prodejů. Přibližně 69 % z 10,7 milionu obyvatel je nyní aktivními uživateli sociálních médií, což je o 7 % více než v roce 2019. Mezi stránky s největším spotřebitelským dosahem patří Facebook – nejnavštěvovanější sociální platforma – následovaný Twitterem a Pinterestem. E-commerce nyní tvoří 16 % celkového maloobchodu v ČR. Průměrná roční útrata online v ČR je 1 278,8 EUR, tj. nižší průměrná útrata než v ostatních evropských zemích (ČSÚ, 2022a; APEK, 2022).

Podle ČSÚ (2022a) v roce 2021 mělo v České republice celkem 83 % podniků webové stránky (průměr EU27 je 78 %, přičemž nejlepších hodnot dosahuje Finsko s 96 % a na opačné straně je Rumunsko s 51 %), přičemž v roce 2011 to bylo 78 % a pro porovnání v roce 2001 to bylo pouze 45 %. Následující Obrázek 13 uvádí celkový procentuální poměr podniků, které v ČR prodávají elektronicky za roky 2010, 2015 a 2020. Drobný meziroční pokles byl v roce

2020 v době pandemie zaznamenan u malých podniků, které dlouhodobě velkým podnikům je obtížně konkurují (APEK, 2022).

Na webových stránkách českých podniků lze nejčastěji nalézt online katalog a ceník (55 %), online objednávky a rezervace (34 %), konfigurace nabízených produktů (19 %). Lze shrnout, že v roce 2021 celkem 34 % českých podniků prodává online přes webové stránky, průměr EU27 je 22 %. Na Maltě a v Nizozemsku je největší zastoupení online podniků (37 %), nejmenší zastoupení online podniků je v Bulharsku a Polsku (13 %). Celkový podíl tržeb z online prodeje v ČR je 30 % (průměr EU27 je 20 %, přičemž největší podíl je v Irsku s 38 % a nejmenší podíl je na Kypru 4%), z toho 71 % tvoří prodeje přes EDI a 29 % přes webové stránky. Celkem 49 % podniků má v roce 2021 v ČR profil na sociálních sítích, přičemž v roce 2015 to bylo 24 % (průměr EU27 je 56 %, přičemž největší počet podniků na sociálních sítích je na Maltě s 84 % a nejmenší v Rumunsku s 36 %).

Obrázek 13: Podniky v ČR prodávající elektronicky (v letech 2010, 2015, 2020)



Zdroj: upraveno podle ČSÚ (2022a)

Mezi největší online prodávající na českém trhu dlouhodobě patří obchodní mally, jako je Alza, Mall a Rohlík. Pět největších Internetových obchodů tvoří téměř polovinu (48 %) čistých tržeb ze 100 nejlepších Internetových obchodů. Pokud zahraniční online prodejci vstupují na český trh, je nutné jejich e-shop poskytnout v českém jazyce a nabídnout konkurenční výhodu oproti zavedeným online prodejcem, například v podobě širšího sortimentu zboží a širokého spektra možností dodání zboží (Morgan, 2022; APEK, 2022).

1.5.3 Online nákupní chování v ČR během a po koronavirové krizi

Koronavirová krize změnila chování u významné části online zákazníků, část z nich se po odeznění nařízeného lockdownu vrátila k původním nákupním zvykům, zhruba čtvrtina zákazníků však uvedla, že jejich zvýšená aktivita v online nakupování přetrvává (APEK, 2021). Koronavirová krize zrychlila růst obliby online nakupování, zákazníci dnes dávají přednost online nákupům zejména díky úspoře času i pohodlí a bezpečí nákupu z domova a nikoliv jen kvůli výhodnějším cenám, jak respondenti v minulých letech uváděli. Výsledky výzkumu (APEK, 2021) odrážejí nejen změnu zákaznického chování v důsledku této krize, ale rovněž potvrzují očekávané trendy v oblasti zákaznického chování, například růst využívání mobilních telefonů, platebních karet, zákaznické loajality, ochoty platit za kvalitní služby i růst zákazníků, kteří preferují menší a specializované e-shopy.

Podle šetření APEK (2021) během koronavirové krize 37 % českých respondentů nakupovalo online více, po krizi však nakupují stejně jako před krizí. V roce 2021 podíl těchto

respondentů vzrostl na 48 % (APEK, 2022). Dále 24 % respondentů uvedlo, že změnila svůj přístup k online nakupování, více věcí nakupují na Internetu i po odeznění koronavirové pandemie. V roce 2021 podíl těchto respondentů vzrostl na 41 % (APEK, 2022). Meziročně vzrostla frekvence nakupování (o 3 p. b. se zvýšil podíl silných zákazníků, kteří nakupují online alespoň jednou týdně), počet nákupů uskutečněných v posledním roce i celkové roční útraty. Přibližně 15 % zákazníků utratilo v uplynulém roce na Internetu více než 30 000 Kč, což představuje oproti předchozímu roku nárůst o 5 p. b. Běžná výše jednoho nákupu se však meziročně zásadně nezměnila, a to nejčastěji částku mezi 500 – 1 000 Kč (APEK, 2021).

Některým segmentům v době koronavirové krize výrazně vzrostl počet zákazníků i průměrný počet nákupů, jiné segmenty však zákazníky ztrácely. Zatímco v roce 2019 rostly zejména prodeje vstupenek a oblečení, v roce 2020 posílily zcela jiné segmenty, jako je segment potravin a nápojů, léků, nábytku a bytové doplňků, zahradnických potřeb a potřeby pro kutily. Průměrný počet nákupů na jednoho zákazníka vzrostl meziročně v téměř všech produktových kategoriích (s výjimkou předmětů sběratelské povahy, alkoholických nápojů a hudby), (APEK, 2021). Nařízená karanténa zvýšila zájem o nakupování potravin online. Zatímco v roce 2019 byl průměrný počet nákupů potravin online na zákazníka za rok 7,1, v roce 2020 se průměrný počet online nákupů potravin zvýšil na 8,7. Nejsilnějších 5 % zákazníků nakoupilo v uplynulém roce potraviny na Internetu přibližně 30krát, což odpovídá přibližně 2 nákupům za měsíc. Meziročně rostlo rovněž povědomí české online populace o online obchodech s potravinami. Rohlík.cz se meziročně posunul do TOP 10 Internetových obchodů s nejvyšší spontánní znalostí, spontánní znalost významně vzrostla také Internetovému obchodu s potravinami Košík.cz (APEK, 2021). Podobných výsledků dosáhl i předchozí primární výzkum (Svatošová, 2022), který potvrdil, že frekvence online nákupů se výrazně zvýšila (více než trojnásobně) a také procentuální objem zboží zakoupeného online během krize COVID-19. Výsledky rovněž ukázaly, že krize COVID-19 má dopad na budoucí online nakupování a více než 40 % respondentů plánuje nakupovat online více po krizi COVID-19 než během krize.

Vládní opatření a jarní omezení kontaktu v roce 2020 se dotkly i platebních metod používaných zákazníky v České republice. V důsledku zavedení vládních opatření klesla platba na dobírku v jarních měsících 2020 téměř na nulu, a proto všichni online nakupující byli nuceni využít jiné platební metody. Tato krátkodobá zkušenost však celoročně využívání plateb na Internetu výrazně neovlivnila. Podíl platby na dobírku v e-shopech v roce 2020 by 29 %, platba kartou 26 %, platba při převzetí v kamenné prodejně byla 29 % (APEK, 2021). Oproti minulosti začali zákazníci v době pandemie nakupovat zboží denní spotřeby, jako jsou potraviny, drogistické zboží či léky. V těchto kategoriích shledává APEK (2021) velký potenciál růstu do budoucna, neboť jsou stále dostupnější i pro obyvatele mimo velká města. Rozvoji online prodeje v ČR napomáhá i stále širší škála způsobů doručení, včetně oblíbeného osobního odběru.

Během roku 2021 se však situace obrátila a pro českou e-commerce tento rok znamenal opět vlivem pandemie koronaviru výjimečný rok. Výsledky studie (APEK, 2022) ukázaly, že online nákupní chování akcelerované koronavirovou krizí se nevrátilo do doby předpandemické, avšak nerostlo již tak rychle jako v letech 2019 a 2020. Přibližně dvě pětiny online zákazníků změnila svůj přístup v online nakupování, a to trvale – na Internetu nakupují častěji a více produktů než dříve, meziročně se zvýšil podíl těch, kteří nakupují online téměř veškerý sortiment. Koronavirová krize pomohla některým zákazníkům překonat určité bariéry v nakupování online u vybraného sortimentu (potraviny a nápoje, oblečení a obuv), které dříve výhradně nakupovali v kamenných prodejnách. V online nakupování se koronavirová krize promítla o snížený zájem o online nákupy dovolených, zážitkových voucherů, vstupenek na kulturní akce. V tomto období je pokračujícím trendem rostoucí loajalita zákazníků, která se projevuje ve výběru e-shopu na základě předchozí pozitivní zkušenosti (APEK, 2022). V důsledku koronavirové krize

se také zvýšila všeobecná důvěra v online nakupování, která se zvýšila u poloviny online zákazníku (APEK, 2022). Naopak koronavirová krize vzbuzovala u části zákazníků (necele poloviny) obavy z dalšího vývoje, což se projevilo snížením chuti utrácet za nákupy. 62 % zákazníků uvedlo, že se snaží spíše šetřit, a pouze 18 % plánovalo po rozvolnění začít utrácet jako dřív. Naopak 45 % kvůli obavám z budoucnosti plánovalo utrácet spíš méně (APEK, 2022).

V roce 2021 došlo meziročně již jen k mírnějšímu růstu zákazníků určitých vybraných segmentů, zejména u potravin a nápojů, ale i oblečení a obuvi nebo hraček. A naopak u řady segmentů, které byly svou povahou významně zasažené lockdownem, došlo k určitému meziročnímu odlivu počtu zákazníků (nákup slevových voucherů, vstupenky na události či dovolené), (APEK, 2022). Navzdory výkyvům a fluktuaci v prostředí českého e-commerce vzrostl obrat maloobchodních prodejců v e-commerce o 14 % na 223 miliard Kč. V prvním kvartále roku 2021 rostla většina českých e-shopů o desítky procent, a to zejména v segmentu elektroniky, knihkupectví, hobby markety, tj. prodejce, kteří se na prodej před pandemií zaměřovaly zejména v offline prostředí (APEK, 2022). Během druhého a třetího kvartálu s otevřením kamenných prodejen růst e-commerce v ČR zpomalil, což bylo způsobeno primárně segmentu oblečení, módy a dětské oblečení, neboli segmenty které v roce 2020 během první vlny pandemie zaznamenaly dramatický útlum. Klesající trend e-commerce se projevil hlavně ve druhé polovině roku 2021. Ve třetím kvartále rostla česká e-commerce jen o několik procent a v předvánočním období byl zaznamenán dokonce meziroční pokles. Tento pokles byl způsoben zejména skutečností, že v roce 2020 v předvánočním období byla většina kamenných prodejen uzavřena, a proto nakupující byli nuceni přesunout své předvánoční nákupy do online prostředí (APEK, 2022).

Během pandemie se rovněž změnilo chování zákazníků, kteří během roku 2021 nakupovali jiný druh sortimentu. Překvapivě kategorie bílé elektroniky poklesla o 3 %, neboť toto zboží zákazníci kupovali již během první vlny pandemie. Největší růst byl meziročně zaznamenán v segmentu potravin (28 %), potřeby pro dům a zahradu (20 %) či nábytek (17 %). Pandemie koronaviru rovněž významně ovlivnila některé konkrétní kategorie, a to zahradní skleníky nebo kotle na topení, které se dříve prodávaly téměř výhradě v offline prostředí (APEK, 2022). Spojenost zákazníků podle APEK (2022) zůstává dlouhodobě na vysoké úrovni mezi 95 a 96 % a vlivem pandemie nedošlo k výrazným výkyvům a online prodávající tak patří mezi nejkvalitnější prodejce, neboť online prostředí je vysoce konkurenční a pandemie donutila online prodejce se maximálně koncentrovat online a nabízet jen vysoce kvalitní zákaznické služby. Nejčastějším problémem při nespokojenosti online zákazníků je doručení rozdílného zboží, než jaké bylo objednáno v e-shopu či nedostatečná komunikace online prodávajícího se zákazníkem.

V současnosti (v roce 2021) jsou platby v elektronickém obchodování v ČR mezi podniky a spotřebiteli rozděleny téměř rovnoměrně mezi dobírku (32 %), platbu kartou (30 %) a bankovní převod (28 %). Čeští zákazníci upřednostňují debetní před kreditní kartou, přičemž na hlavu připadá 1,05 debetní karty oproti 0,2 kreditní karty. Nejrychleji v posledním roce rostly platby prostřednictvím mobilních telefonů, zejména Google Pay, který v uplynulém roce alespoň někdy k platbě na Internetu využila zhruba pětina zákazníků. Platební systém Twisto, neboli Kupte nyní, platte později, rychle roste. Značka Twisto má nyní 1,6 milionu uživatelů v České republice a Polsku a v roce 2022 expanduje do východní Evropy. Přesto podíl tzv. odložené platby v českém online prostředí netvoří více než 5 % všech plateb (ČSÚ, 2022a; APEK, 2022). S rostoucí důvěrou a oblibou v elektronické obchodování je patrný postupný pokles obliby platby na dobírku ve prospěch jiných platebních metod (zejména platba platební kartou), tj. trend, který je obdobný v ostatních vyspělých státech.

Pandemie ovlivnila rovněž výběr způsobu dopravy zboží, jelikož část online zákazníků během této doby trávila více času doma či z domova pracovala, více než pětina online

nakupujících využívala více než před pandemií zaslání zboží domů. Více než desetina rovněž častěji využívala externí výdejny, ať už šlo o výdejní místo, výdejnu e-shopu či výdejní box. Nejčastějším způsobem doručení zboží ale přetrvává doručení domů. Největší část online zákazníků se shodla, že očekávanou hranicí, od které by dle nich měla být doprava zboží zdarma, je 1 000 Kč. Více než čtvrtina dopravu zdarma očekává již od 500 Kč (APEK, 2022). Přibližně 40 % Čechů nakupovalo přes hranice, čímž vznikl trh v hodnotě 540 milionů EUR, což představuje 7,1 % celkového elektronického obchodu mezi podniky a spotřebiteli v zemi. První tři země, se kterými lze nakupovat, jsou okolní evropské státy, jako je Německo, Polsko a Slovensko, což naznačuje zdrženlivost českých zákazníků nakupovat se zeměmi vzdálenějšími. Navzdory relativně nízké míře přeshraničního nakupování je obchodování do České republiky přímočarým procesem: mezinárodní obchodníci nepotřebují k prodeji produktů a služeb žádné místní zastoupení (Morgan, 2022).

Akce Black Friday se v České republice prosadil jako marketingová akce, ale slevy a nabídky nebyly tak konkurenceschopné jako v jiných zemích účastnících se nákupní akce. Navzdory datovému provozu na domácích stránkách elektronického obchodu během akce Black Friday 2020, který byl o 60 % vyšší než obvykle, slevy nebyly významné. Tuzemští obchodníci místo toho nabízejí časté slevy po celý rok a na tuto akci produkty výrazněji nezlevňují v porovnání s ostatními zeměmi (Morgan, 2022).

V roce 2022 po doznívající pandemické krizi česká e-commerce poprvé v historii zaznamenala meziroční pokles obrátu o 12 procent. Důvodem jsou vzrůstající ceny maloobchodního zboží vlivem vysoké meziroční inflace či obavy o budoucnost nejen vlivem válečného konfliktu na Ukrajině a energetické krize. Spotřebitele začali šetřit a zejména v první polovině roku 2022 byli v nákupech velmi opatrní, patrný pokles byl zaznamenán v podzimních měsících, přestože maloobchodní tržby (které byly srovnatelné s rokem 2021) v předvánočním období tento pokles částečně zmírnil (APEK, 2022). Všechny tyto změny se projeví vyšším důrazem na cenu, častějším porovnáváním nabídek, ale i mírným poklesem měsíční frekvence nakupování na úroveň před covidového roku 2019. Meziročně také vzrostla obliba slev, kuponů a dárkových produktů a naopak mírně poklesla podpora ekologických výrobků a značek (APEK, 2022).

Trend a rostoucí význam e-commerce je i přes tento pokles patrný (APEK, 2022), neboť čeští spotřebitelé si navykli nakupovat online kompletní sortiment zboží od potravin až po stavební materiál. APEK (2022) očekává, že se v českém e-commerce jedná pouze o dočasný jev a v roce 2023 se očekává opět stabilizace online trhu a neustále rostoucí význam a podíl maloobchodního e-commerce na celkových maloobchodních tržbách. V roce 2022 rovněž poklesl počet českých e-shopů na přibližně 50 100. Podle APEK (2022) je tento pokles způsoben začínající konsolidací českých e-shopů, která v plné míře nastoupí v prvním pololetí roku 2023. Jedním z důvodů nastupující konsolidace jsou vzrůstající vstupní náklady na energii, dopravu a další, což může některým e-shopům způsobit existenční problémy. V roce 2022 v českém e-commerce zesílil trend rozšiřování sortimentu, který online spotřebitelé nakupují online. V tomto roce online nákupní zvyklosti rovněž ovlivnily vnější okolnosti, což bylo patrné na meziročním nárůstu specifického sortimentu zboží, například kamna (+117 %), sporáky na tuhá paliva (+147 %), 3D tiskárny (+308 %), elektrocentrály (+258 %), naopak pokles byl zaznamenán u testů na koronavirus (- 63 %) či výčepní zařízení (- 61 %), (APEK, 2022). V roce 2022 méně zákazníků koupilo na Internetu nábytek, mobily, spotřební elektroniku, bílé zboží, počítače, zboží pro kutily nebo potraviny než v roce 2021, tj. často ty kategorie, kde různá omezení spojená s pandemií vedly často naopak ke zvýšenému nakupování nebo alespoň k významnému přesunu nakupování z kamenných prodejen na Internetu (například potraviny), (APEK, 2022).

Podle posledního průzkumu APEK (2023) válka na Ukrajině a její důsledky v podobě inflace a rostoucích cen energií ovlivnily alespoň částečně spotřebitelské chování více než u poloviny

zákazníků e-shopů (57 %), u pětiny zákazníků dokonce významně. Necelá třetina zákazníků dosud změny spotřebitelského chování v důsledku války na Ukrajině nepocítila, avšak má obavy, že v brzké době jejich spotřebitelské chování ovlivní. Pouze 12 % online zákazníků tyto obavy nesdílí, tj. neočekávají žádné dopady této války na své spotřebitelské chování ani v blízké budoucnosti. Podle posledního průzkumu APEK (2023) mezi nejčastější změny spotřebitelského chování patří:

„1) **Snaha šetřit, nakupovat levněji, ve slevách a akcích.** V chování zákazníků je patrná snaha šetřit a utrácet méně (54 % spotřebitelů ovlivněných válkou).

2) **Omezení konkrétních „nadstandardních“ výdajů jako jsou volnočasové aktivity.** Vliv války na Ukrajině a rostoucí inflace se promítly také do omezování výdajů na kulturní akce a návštěvy restaurací, zhruba 4 z 10 těchto spotřebitelů se omezují i tímto směrem.

3) **Změna ve strategiích nakupování** – vyšší důraz na ceny a změna způsobu online nakupování. Vyšší důraz na cenu zboží a služeb ve snaze ušetřit vede online spotřebitele k častějšímu porovnávání cenových nabídek, které online nakupování umožňuje poměrně snadno. Spotřebitelé rovněž více přemýšlejí nad počtem online objednávek a s tím spojenou dopravou zakoupeného zboží. Na dopravě šetří tak, že nakupují více zboží v rámci jedné objednávky.“

Čeští online zákazníci jsou nyní citlivější na slevy online zboží dříve, než v minulosti. Změny spotřebitelského chování vlivem rostoucí míry inflace, energetické krize a válce na Ukrajině jsou z posledního průzkumu APEK (2023) nejen v oblasti českého e-commerce patrné, lze však predikovat, že se jedná o změnu dočasnou a že v nejbližších letech se očekává postupná ekonomická stabilizace, která se rovněž projeví i v online maloobchodním prodeji. V dlouhodobém horizontu tato krize v rozvoji významu e-commerce pravděpodobně nebude mít zásadní a dlouhodobý vliv, zejména co se týče změn online spotřebitelského chování (European E-commerce Report, 2022).

1.6 Faktory online nákupního chování

Tato kapitola si klade za cíl provést rešerši a analýzu literatury předchozí výzkumných studií k identifikaci faktorů, které ovlivňují rozhodnutí zákazníků k online nákupům. Mnoho studií se v minulosti touto problematikou zabývalo, a proto budou vymezeny a zapracovány ty faktory, které se v těchto studiích opakují, nehledě na místě provedení výzkumu. Tyto faktory jsou následně využívány pro sestavení modelů orientující se na informační systémy a online nákupní chování (Ijaz a Rhee, 2018), které jsou blíže popsány v kapitole 1.7.

1.6.1 Obecné faktory nákupního chování

Obecně, při analýze nákupního chování je prioritně důležité identifikovat faktory, které spotřebitele ovlivňují při rozhodovacím nákupním procesu a při finální koupi a které lze klasifikovat různými způsoby (Turčínková, 2011). Pojem **faktor** podle Slovníku cizích slov (Kolektiv autorů, 2014) znamená veličinu, která něco či někoho může ovlivňovat. Synonymně je faktor v odborné literatuře ve smyslu zkoumané problematiky označován jako **determinant**, neboli souhrn činitelů určujících a spoluvytvářejících vývoj sledovaného jevu, a proto tento pojem bude v práci označován podle použité terminologie vybraných autorů a studií.

Například Koudelka (2010) rozlišuje faktory na vnitřní a vnější. Novotný a Duspiva (2014), Cimler (2005) Stávková (2006) doplňuje je ještě jednu skupinu faktorů situačních, které jsou vytvářeny okolním prostředím v konkrétních situacích. **Kulturní faktory** zahrnují postoje, hodnoty a názory, které vyzývá určitá sociální skupina a která je následně předávána dalším generacím a dělí se na kulturu, subkulturu a společenskou vrstvu. **Sociální faktory** zahrnují

skupiny, rodiny, role jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status. **Osobní faktory** zahrnují věk, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a osobnost a pojetí sebe sama. **Psychologické faktory** zahrnují motivaci, vnímání, učení, paměť, přesvědčení a postoje. **Situační faktory** zahrnují fyzického prostředí, sociální okolnosti, čas, druh úkolu a předchozí stavy.

Hasslinger et al. (2007) dále transformuje specifické charakteristiky (faktory) pro online nakupujícího: 1) **kulturní online charakteristiky (faktory)**, které definují rozdílné sociální třídy zákazníků – v této oblasti nakupují online více z vyšších sociálních vrstev a s vyšší informační a technologickou gramotnost, technologickou vybaveností a pravděpodobněji z rozvinutých zemí s lépe rozvinutou informační infrastrukturou; 2) **sociální online charakteristiky (faktory)**, při níž jsou definovány nové referenční sociální skupiny s rozvojem virtuálních komunit; 3) **personální (osobní) online charakteristiky (faktory)**, při nichž pravděpodobněji online nakupují zákazníci s vyššími příjmy a dále zákazníci z mladších věkových kategorií, a to častěji a pravděpodobněji než starší generace; 4) **psychologické online charakteristiky (faktory)**, které online nakupujícího charakterizují z hlediska jeho motivů, emocí, vnímání, postojů a osobnosti. Pilík (2013) doplňuje faktory, které spotřebitele ovlivňují k nákupu online na: **marketingové, legislativní, ekonomické, demografické, technické, sociální, kulturní, psychologické.**

Teorie nákupního chování se prolínají mezi sociologií, psychologií a ekonomikou, přičemž jeden přístup nelze oddělit od druhého a všechny zahrnují vliv společnosti mezi faktory (determinanty) nákupního chování. Tyto faktory (determinanty) lze klasifikovat na třech úrovních. **Makrosociální rovina** zahrnuje vliv ekonomiky, geografie, legislativy, demografie, kultury a dalších podmínek určených lokalitou rozhodujícího kupce. Ve vyspělých zemích je při nakupování větší svoboda a výběr, nezávislou roli hraje například počasí. **Mezociální rovina** je ta, kde hrají roli tradice, zvyky, prostředí. Například regionální rozdíly, rozdíly mezi městskými a venkovskými oblastmi. **Mikrosociální rovina** se zabývá individuálními a osobními vlivy spotřebitele, například je věk, životní úroveň a rodinný styl (Foret a Procházka, 2006; Sirdeshmukh et al., 2002).

Z výše uvedeného vyplývá, že spokojenost a chování zákazníků je závislé na mnoha faktorech, které ovlivňují celý nákupní proces. Prodejce musí tyto faktory identifikovat, přiřadit jim důležitost a následně je sledovat. Tyto faktory se v každé oblasti liší, nicméně existují tzv., které jsou popsány následovně (Schiffman et al., 2010; Nilson et al., 2017): **obecné klíčové faktory:** 1) **Produkt** – kvalita, vlastnosti, životnost, design, dostupnost aj.; 2) **Cena** – přiměřenost produktu a fázi životního cyklu, ve které se produkt aktuálně nachází, platební podmínky, datum splatnosti aj.; 3) **Služby** – zákaznický servis, rychlost, vstřícnost personálu a jeho dostatečné proškolení aj.; 4) **Distribuce** – snadný přístup k zákazníkovi, dostatek distribučních center a jejich vhodná otevírací doba aj.; 5) **Image** – pověst, značka a její budování, stabilita aj.

1.6.2 Faktory online nákupního chování

S rozvojem e-commerce se mění a vyvíjejí i nákupní zvyklosti online zákazníků na Internetu. Firmy v e-commerce, které chtějí být dlouhodobě úspěšné, musí přizpůsobit svou e-commerce strategii online nákupním zvyklostem svých zákazníků (Kim et al. 2009; Wang et al. 2010; Roca et al. 2009; Martín a Camarero, 2009; Pereira et al. 2016; Svatošová, 2021d, Hernández et al., 2010). To přináší příležitosti pro malé domácí společnosti i pro nadnárodní společnosti (Hallikainen a Laukkanen 2018). Při systematizaci literatury o faktorech nákupního chování, je bylo nutné provést vlastní klasifikaci a kategorizaci a dopad těchto faktorů na rozhodovací

proces online nakupování. Například Mandal a Sur (2017) rozděluje faktory online nákupního chování na **motivační faktory k online nákupu** a **omezující faktory k online nákupu**.

Mezi **motivační faktory** patří (Mandal a Sur, 2017): **faktory související s webovými stránkami** (*webdesign, visibility webu*), **faktory vztahující se k pohodlí nákupu** (*jako je úspora času, neomezenost nákupu v čase a místě, možnost porovnání obchodů a zboží, snadné získávání informací*), **faktory vztahující se k online nákupu produktu** (*užitečnost, inovativnost, přístupnost, kvalita informací o produktu, větší výběr sortimentu*), **možnosti plateb, předchozí zkušenosti s online nákupem**, **faktory související s cenou** (*nízké ceny, dopravní náklady*), **předchozí kladné zkušenosti se zákaznickým servisem** (*post prodejní servis, výhody a zákaznický program*), **recenze a doporučení** (*uváděné jako word of mouth*), **možnost vrácení peněz, možnosti a formy dopravy a logistiky** (*dodací podmínky*).

Mezi **omezující faktory** patří (Mandal a Sur, 2017): **snadnost použití** (*ease of use*), (*nízká důvěra, (nízká) spolehlivost, riziko spojené zabezpečením transakcí, vnímané riziko kvality produktu, vnímané finanční riziko, vnímané riziko nedoručení, soukromí osobních údajů, nezkušenost s online nákupem, Internetová srozumitelnost (gramotnost), možnost, resp. nemožnost vrácení peněz, (nízká) image značky, produkt nelze prověřit, pomalé připojení k Internetu, nedostatečná zákaznická podpora, problémy související se zárukou produktu*).

Podle výzkumu (Pilík et al. 2017a) lidé nakupují na Internetu především kvůli výhodnějším **cenám**, či kvůli **komfortu nákupu** a **časové neomezenosti nákupu**. Další výzkum (Khalifa a Liu, 2007) ve svém výzkumu uvádějí, že nejčastější důvody k online nákupům jsou: **úspora nákladů, zvyk, komfort a efektivita nákupu**. V této oblasti Česká republika dohnala ostatní země a využívání Internetu a zejména online nakupování zde stále roste. E-commerce přináší obchodníkům určitá pozitiva i negativa (Pilík, 2015). Podle Kunešové a Mičíka (2015) existuje mnoho zřejmých výhod, které e-commerce přináší, jako jsou rychlé transakce s dodavateli, levnější reklama, nižší náklady na komunikaci a nové možnosti obsluhy zákazníků. Tyto výhody vedou k ekonomické efektivitě. Tržní síly se odrážejí v marketingu a propagaci. Negativní vztah mezi e-shopy a zákazníky je pak způsoben především **nedůvěrou**. Nedostatek důvěry je také častým důvodem, proč zákazníci váhají s nákupem online. Nakupující často zpochybňují **bezpečnost** (neboli **security** či **e-security**), **riziko spojené vrácení peněz, dodáním zboží včas a za smlouvaných podmínek, peněžními transakcemi a způsobem dodání zboží** nebo **kvalitu informací poskytovaných na Internetu** (Kim a Park, 2013; Gefen et al., 2003). Bezpečnosti při online obchodování neboli e-security jsou signály, symboly nebo loga, které jsou nastaveny třetí stranou jako vyjádření záruky důvěryhodnosti za účelem podpory a budování důvěry a posílení důvěry spotřebitelů formou ochrany a zabezpečení na webových stránkách, záruky třetích stran či prostředky na podporu důvěry (Kimmery a McCord, 2002; Yoon, 2002). Ve virtuálním prostředí nemají spotřebitelé příležitost setkat se s prodejci tváří v tvář a v důsledku toho mnoho spotřebitelů nedůvěřuje Internetu jako kanálu pro nákup produktů nebo služeb (Ho a Oh, 2008). Kavor a et al. (2000) zjistili, že bezpečnost v podobě certifikace v online obchodování významně ovlivňuje spotřebitele k nákupu online. Bezpečnost online obchodování může snížit vnímání rizika, a tím motivovat k online nakupování. Na online trhu jsou otázky jako bezpečnost, soukromí a vnímání rizik důležitými faktory ovlivňujícími rozhodování spotřebitelů o nákupu (Pilík, 2013). Na rozdíl od offline trhu mohou spotřebitelé jednat se vzdálenými online prodejci, se kterými se nikdy nesečkali, a produkty, které nelze osahat a ohmatat (Teo a Liu, 2007). Důvěra je základním principem každého obchodního vztahu, neméně v online obchodování, která úzce souvisí s bezpečností a vnímání rizik při obchodování online (Pilík, 2013). V elektronickém obchodování se zvažování bezpečnosti týká toho, jak zákazník vnímá bezpečnost transakce jako celku (včetně platebních prostředků a mechanismů pro ukládání a přenos všech osobních informací). Nedostatek vnímané bezpečnosti je hlavním

důvodem, proč mnoho potenciálních spotřebitelů nenakupuje online kvůli běžnému vnímání rizik spojených s přenosem citlivých informací. (Chang a Chen, 2009).

Podle Hallikainena a Laukkanena (2018) a Gefena et al. (2003) může být neochota nakupovat online spojena také s osobností jednotlivce, neboť kupující projevují různou **míru důvěry** (neboli **trust či e-trust**) v **e-commerce**. Některé předchozí teoretické výzkumy naznačovaly, že úroveň důvěry souvisí s kulturou (Li et al., 2019). Moderní výzkumy tuto teorii částečně potvrzují. Hodnocení pomáhá firmám analyzovat preference zákazníků. Doporučení jsou ovlivněna minulým nákupním chováním a demografickými údaji zákazníků. Na jejich základě lze předvídat budoucí chování při nakupování na Internetu (Lu et al., 2015). V dnešní době, kdy jsou sociální sítě fenoménem v online prostředí, má e-commerce potenciál změnit se na zákaznický orientované prostředí namísto produktového (Huang a Benyoucef, 2013). Dalším krokem, úzce souvisejícím s předchozí komunikací, je upoutání pozornosti, které by mělo vést k věrnosti značce. Posledním krokem je spolupráce (Roberts a Zahay, 2013). Bandara et al. (2019) se hodnotili **bezpečnost online nakupování** a došli k závěru, že zákazníci se cítí omezení v ochraně svého soukromí kvůli nedostatku kontroly, vlivu a volby ohledně toho, jak podniky používají informace. Firmy by podle nich měly navrhovat systémy, které zaručí soukromí, s adekvátní kontrolou a spotřebitelským výběrem (Svobodová a Rajchlová, 2020). Peštek et al. (2011) uvádí, že faktory, které nejvíce ovlivňují důvěru v online obchodování (e-trust), jsou: dostupnost webových stránek, soukromí, kvalita a poprodejní servis. Corritore, Kracher a Wiedenbeck (2003) dospěli k závěru, že důvěra je jedním z klíčů k elektronickému obchodování, a pokud uživatel Internetu nedůvěřuje bezpečnosti webové stránky, nebude ji používat. Je důležité vzdělávat spotřebitele, aby používali bezpečnostní software, starali se o hesla atd. (Butler, 2014). Gefen et al. (2003) používají model TAM ke zkoumání důležitosti důvěry v online obchodování (e-trust), zjišťují, že je důležité, aby spotřebitel důvěřoval prodejci, že nedochází k podvodným transakcím a že web je bezpečný a uživatelsky snadný. Ribadu a Wan (2019) prokázali, že existuje vyšší sklon k nakupování online, pokud lidé důvěřují transakcím, kvalitě webových stránek a zabezpečení třetích stran. Bonilla et al. (2022) dochází k závěru, že důvěra v online obchodování (e-trust) je určujícím faktorem v e-commerce a zlepšení vzdělávání této oblasti napomáhá růstu online obchodu a online důvěryhodnosti. Gijon et al. (2013) přikládají velký význam poprodejnímu servisu při budování loajality a tudíž i důvěry online zákazníků. U spokojeného zákazníka je větší pravděpodobnost, že bude loajální a získá důvěru, než u nespokojeného.

Spokojenost (neboli **satisfaction či e-satisfaction**) je odezvou naplnění spotřebitele. Podle Olivera (1997) je spokojenost definována jako souhrnný psychologický stav, který vzniká, když jsou emoce obklopující nepotvrzená očekávání spojeny s předchozím pocitem spotřebitelů ohledně spotřebitelské zkušenosti. Szymanski a Hise (2000) hodnotí online spokojenost (e-satisfaction) jako spotřebitelský úsudek o své zkušenosti s Internetovým maloobchodem ve srovnání s jejich zkušenostmi s tradičními maloobchodními prodejny. (Evanschitzky et al., 2004). Zamazalová (2008) uvádí, že spokojenost zákazníka je však obtížně měřitelná a neodvíjí se pouze od spokojenosti či nespokojenosti s produktem, avšak se na něm podílí celá řada faktorů, jako je: **Výrobek** (kvalita, funkčnost, šíře sortimentu, dostupnost); **Cena** (úroveň, splatnost, platební podmínky); **Služby** (přesnost, spolehlivost, rychlost, jednoduchost vyřízení, zacházení, kompetence); **Distribuce** (umístění, otevírací doba, poskytované služby); **Image** (pověst, jistota, stabilita). Spokojenost zákazníka s online nákupy je rovněž ovlivněna těmito faktory a dalšími specifickými faktory vyplývající z online prostředí, například časová neomezenost nákupu, širší nabídka sortimentu a služeb, vizualizace produktu, struktura webových stránek a uživatelské vnímání online prostředí, dostatek informací o produktu i online prodávajícím, forma komunikace se zákazníkem, vícekanálový prodej, předchozí zkušenosti s nákupem (APEK, 2022; Svatošová, 2022; Svatošová, 2021d; Svatošová, 2021b, Chen et al.,

2008). Andersone a Srinivasan (2003) a Sheng a Liu (2010) ukazují, že spokojenost zákazníků s jejich online podnikáním má pozitivní vliv na jejich loajalitu. Martín a Camarero (2009) zkoumali vliv proměnných (riziko, spokojenost, důvěra) na online nákupní chování a zjistili, že online spotřebitele, kteří častěji nakupují online, mohou důvěřovat webové stránce pouze na základě své předchozí spokojenosti, zatímco uživatelé, kteří vnímají více rizik, musí vnímat, že online prodávající má dobrou pověst a připojenou kamennou prodejnu.

S bezpečností (e-security), důvěrou (e-trust) a spokojeností (e-satisfaction) v online obchodování úzce souvisí i **loajalita** (neboli **e-loajalita** či **e-loyalty**); mezi těmito faktory byla prokázána přímá souvislost (Anderson a Karunamoorthy, 2003; Miguéz a Vázquez, 2017; Safa a Ismail, 2013). Obecně loajalita vyjadřuje osobní oddanost či pocit připoutanost k osobě, ideálu, povinnosti či pohnutce (Kolektiv autorů, 2014). Pojem e-loajalita rozšiřuje tradiční definici konceptu loajality ke značce na chování spotřebitelů online a znamená evoluci od tradičního konceptu řízeného obchodníkem ke konceptu řízenému spotřebitelem a technologiemi. E-loajalita znamená opakovaná spokojenost zákazníka s konkrétní webovou stránkou elektronického obchodu, která ho nutí vracet se k nákupu produktů nebo služeb (Toufaily et al., 2013). Mezi faktory vytvářející e-loajalitu patří kvalitní zákaznická podpora, včasné doručení, komplexní informace o produktech, rozumné ceny za dopravu a manipulaci a jasné a důvěryhodné online zásady ochrany osobních údajů (Reichheld a Schefter, 2000). K měření úrovně e-loajality pro konkrétní web elektronického obchodu se používá několik metrik, jako je frekvence návštěv jednoho uživatele a procento zákazníků, kteří se na web vrací, aby provedli další nákupy v určitém časovém období (Miguéz a Vázquez, 2017). Předchozí studie připouští existenci nízké úrovně loajality v online kontextu (Liang a Chen, 2009) kvůli vysokému vnímání rizika a nedostatku důvěry v tento kanál, který je považován za jednu z hlavních překážek rozvoje elektronického obchodování (Wu et al., 2012). Navíc má online spotřebitel větší počet alternativ a informací; jeho chování je stabilnější a náklady na přechod k jinému online prodávajícímu jsou nižší než v offline prostředí (Toufaily et al., 2013). Safa a Ismail (2013) vytvořil model online loajality (e-loajality), která definovala vazby mezi online spokojeností (e-satisfaction) a online důvěrou (e-trust). Online důvěra a online spokojenost je v modelu tvořena **spotřebitelskými faktory, technologickými faktory a organizačními faktory**. K podobným závěrům dospěl i Kim et al. (2009), kdy prokázali, že online loajalita je ovlivněna online spokojeností, online důvěrou a multidimenzionálními aspekty online kvality. Dále zjistili, že design webových stránek pozitivně ovlivňuje spokojenost, zatímco bezpečnost/soukromí má pozitivní vliv na online důvěru. Pereira et al. (2016) ve svém modelu definoval přímé vazby mezi online loajalitou (e-loyalty) a online spokojeností (e-satisfaction), která je definovaná vzhledem webových stránek, online rutinou, online znalostmi, inovativností.

O chování spotřebitelů na Internetu jsou však velmi omezené znalosti, neboť se jedná o komplikovaný sociotechnický jev a zahrnuje příliš mnoho faktorů (Moshef Javadi et al., 2012). Všichni marketéři a obchodníci se snaží identifikovat nákupní chování spotřebitelů na rozdíl od sofistikovaných zákazníků, kteří jsou schopni využívat a analyzovat více informačních zdrojů než dříve a učinit nejlepší rozhodnutí o nákupu. Jsou pohodlnější než v minulých letech, neboť jsou nyní zvyklí na lepší služby. Snižuje se efektivita reklamy a je obtížnější přesvědčit zákazníky, aby si koupili produkty společnosti (Pilík, 2012; Pilík, 2013). Kombinace těchto faktorů může ovlivnit konečnou cenu. Iglesias-Pradas et al. (2013) zabýval studií, které se zabývají bariérami a hnacími silami pro online nenakupující. Podle studie existují čtyři typy nenakupujících podle důvodů, proč nenakupují online (skeptici/nedůvěřivci, orientovaní na nedostatečnou infrastrukturu, orientovaní na online prodej produktů a skupina ostatních), tj. polovina z nich se týká **bezpečnosti a důvěry**, ale některé jsou podmíněny **infrastrukturou a produktem**. Ve studii bylo identifikováno celkem šest skupin nenakupujících, kteří by byli ochotni za určitých okolností nakupovat online. Většina z nich by byla ochotna nakupovat

online, pokud by se snížila **rizika** plynoucí z online nakupování či našli adekvátní nabídku produktů. Chaffey et al. (2006) dále definuje klíčové oblasti, kde mají zákazníci vysoká očekávání od online prodávajících. Hlavními oblastmi jsou: **logistika, bezpečnost a ochrana dat, včasnost, dostupnost, pohodlí, zákaznický servis.**

Podle studie Pilíka (2012) si čeští online zákazníci si vybírají e-shop především podle **referencí, přehlednosti a navigace v menu, dodacích podmínek, grafického zpracování webových stránek a doplňkových služeb e-shopu.** Grafický design na druhé straně není pro české online zákazníky při výběru e-shopu v porovnání s ostatními státy příliš důležitý. Sofistikovaní zákazníci čtou diskuse na Internetu, než se odhodlají k nákupu. Je zřejmé, že zákazníci, kteří se v **e-shopu nedokážou orientovat** (nepřehledné menu nebo navigace, zákazník rychle a snadno produkt nenajde), e-shop velmi rychle opustí. Kromě toho jsou pro zákazníky velmi důležité i dodací podmínky. Podle této studie čeští online zákazníci si **neověřují např. účast e-shopů v Internetových sdruženích, historie e-shopu; nebo nečtou dodací a prodejní podmínky.** Ijaz a Rhee (2018) uvádí, že faktory, které ovlivňují nákup online s to: **bezpečnost plateb, viditelnost webových stránek, důvěryhodnost Internetových obchodů, srovnání informací, soukromí, rozhraní webové stránky, vhodný čas, úroveň vzdělání (komplexní kvalita), zkušenosti s používáním sítě.** Nedůvěra k webu omezuje nezkušené lidi v pokusech o online nákup, protože se obávají, že budou podvedeni. Podle Akbara et al. (2015) byly důležitými vlivy, které ovlivňují online nákup, od nejvyššího po nejnižší: **cena, možnost vrácení peněz, pohodlí, aukční weby, bezpečnost, značka, vyhledávače, forma propagace a online nákupní centra (mally).**

Kumar (2018) uvádí faktory 6 C, které vedou k online nákupům: **context – kontext** (rozvržení webové stránky, text, písma, vizuální design a použití barev, prázdné místo, grafika a informace, to vše musí vytvořit téma nebo zprostředkovávat téma zákazníkovi ke koupi produktu), **commerce – obchod** (bezpečné nakupování a také vrácení zboží), **connection – připojení** (odkazy na jiné webové stránky), **communication – komunikace** (mezi společností a spotřebitelem, některé weby využívají možnosti živého chatu, nástěnky nebo e-mailu), **community – komunita** (umožňují zákazníkům mluvit k sobě prostřednictvím nástěnek nebo zanechání komentářů), **customization – přizpůsobení** (přizpůsobení se různým uživatelům, osobní doporučení na základě minulých nákupů). Kumar (2018) dodává, že prostřednictvím lepšího navigačního softwaru a vyhledávačů je orientace online prostředí uživatelsky příjemnější a zábavnější. Nárůst množství a kvality dostupných informací na Internetu a přítomnost známých společností (např. Amazon) značek na Internetu rovněž generuje vyšší zájem spotřebitelů k online nákupům. Bucko et al. (2018) ve svém strukturálním modelu definoval následující skupiny faktorů online nákupního chování: 1) **Cena** = Cena produktu + Doprava + Slevy a speciální nabídky; 2) **Dostupnost** = Způsob platby + Dodací lhůta; 3) **Sociální důkaz** = Recenze o produktu + Recenze o prodejci; 3) **Nedostatek** = Omezené množství produktu + Časově omezená nabídka; 4) **Detaily produktu** = Detaily produktu + Fotografie produktu; 5) **Podmínky** = Dostupné podmínky + Dostupné přepravní podmínky; 6) **Aktivita na sociálních sítích** = Aktivita na sociálních sítích + počet sledujících na sociálních sítích.

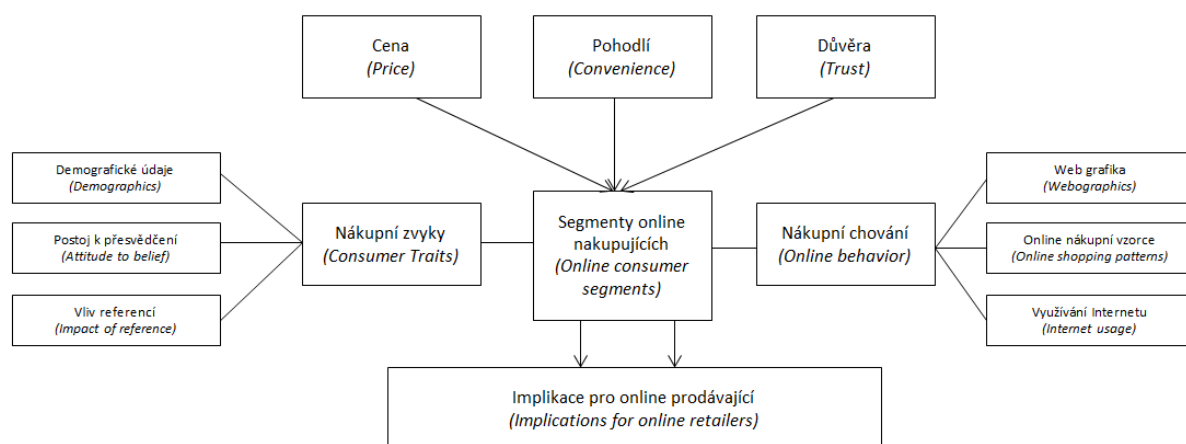
Perea y Monsuwe (2004) zohledňuje faktory online nákupního chování, které zohledňují prvky modelu TAM (blíže specifikován viz kapitola 1.7) jako je vnímaná užitečnost (perceived usefulness), vnímaná snadnost použití (perceived ease of use), zážitek z nakupování (enjoyment) a další exogenní faktory, kterými jsou vlastnosti spotřebitelů (consumer traits), situační faktory (situational factors), jako je geografická vzdálenost, potřeba pro specifické produkty, atraktivita alternativ, časový tlak či nemožnost pohybu, předchozí nákupní zkušenosti či vlastnosti produktu a důvěra v online nakupování. Informační a behaviorální modely (TRA, TAM, UTAUT apod.), které zohledňují faktory online nákupního chování, jsou předmětem řady

dalších výzkumů (například Hernández et al., 2010, Roca et al., 2009; Richard et al. 2010; Venkatesh et al., 2012; Venkatesh et al., 2022; Ijaz a Rhee, 2018; Gefen et al., 2003; Wen a Hsieh, 2010). Přestože mnoho studií nezávisle zkoumalo různé faktory ovlivňující chování při nakupování online, většina z nich izolovala několik hlavních faktorů, obvykle mezi třemi až šesti faktory (Chen, 2009). Nevýhodou ignorování některých faktorů je to, že účinky vyplývající z interakcí mezi faktory zahrnutými ve výzkumu a těmi, které nejsou zahrnuty, jsou často ignorovány a chybí, což vede k tomu, že zjištění nejsou zobecnitelná (Javadi et al., 2012). Další modely online nákupního chování jsou uvedeny v následující kapitole 1.7.

Hasslinger et al. (2007) usilují o tvorbu komplexního modelu online nákupního chování, který zahrnuje obecné faktory nákupního chování, jako jsou kulturní, sociální, psychologické či personální faktory, které zkombinoval s faktory orientované přímo na online nakupování. Komplexní model (podrobněji viz Obrázek 14) je především postaven na segmentech online nakupujících a faktory, které tyto segmenty ovlivňují a vedou ke konečným nákupům.

Mezi tyto patří: cena (price), komfort (convenience), důvěra (trust), vlastnosti spotřebitele (consumer traits), kam patří demografické faktory (demographics), tj. věk, pohlaví, vzdělání, příjem, postoje a přesvědčení (attitude and belief), tj. předchozí zkušenosti a budoucí očekávání, vliv referencí (impact of reference), tj. rodina, přátelé, online fóra, samotné nákupní chování (online behavior), kam patří webografie (webographics), tj. čas strávený online, vzory nákupního chování (online shopping patterns), tj. výdaje na online nákup, používání Internetu (Internet usage), tj. zábava, práce, nakupování, vyhledávání informací. Všechny tyto faktory ovlivňují finální nákupní proces (implications for online retailers).

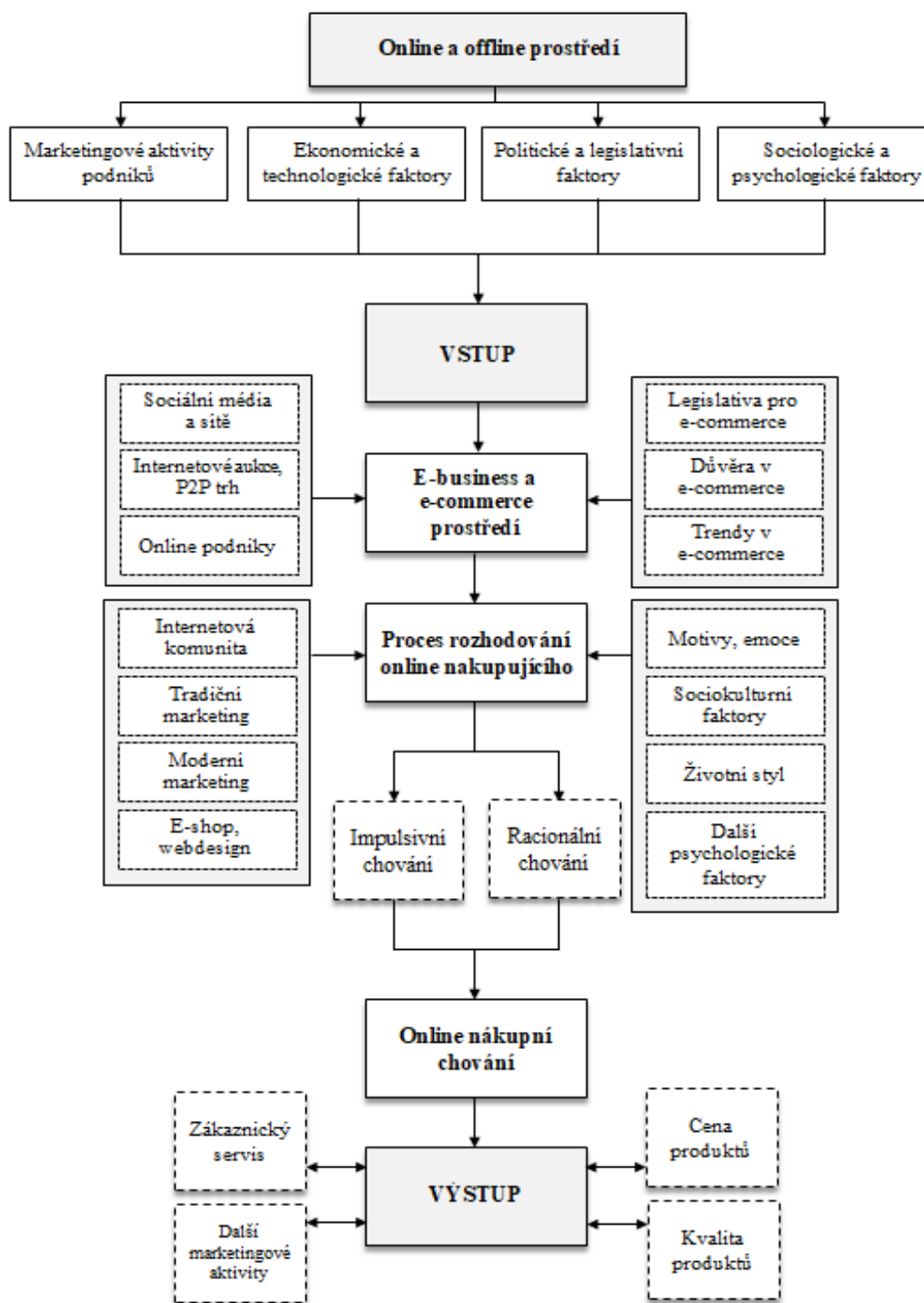
Obrázek 14: Faktory, které ovlivňují segment online nakupujících



Zdroj: Hasslinger et al. (2007)

Další model (Svatošová, 2013b; Svatošová, 2021d), viz Obrázek 15, zahrnuje online i offline faktory, který ovlivňuje rozhodovací proces vedoucí k online nákupu.

Obrázek 15: Model online nákupního chování



Zdroj: vlastní zpracování podle (Svatošová, 2013b; Svatošová, 2021d)

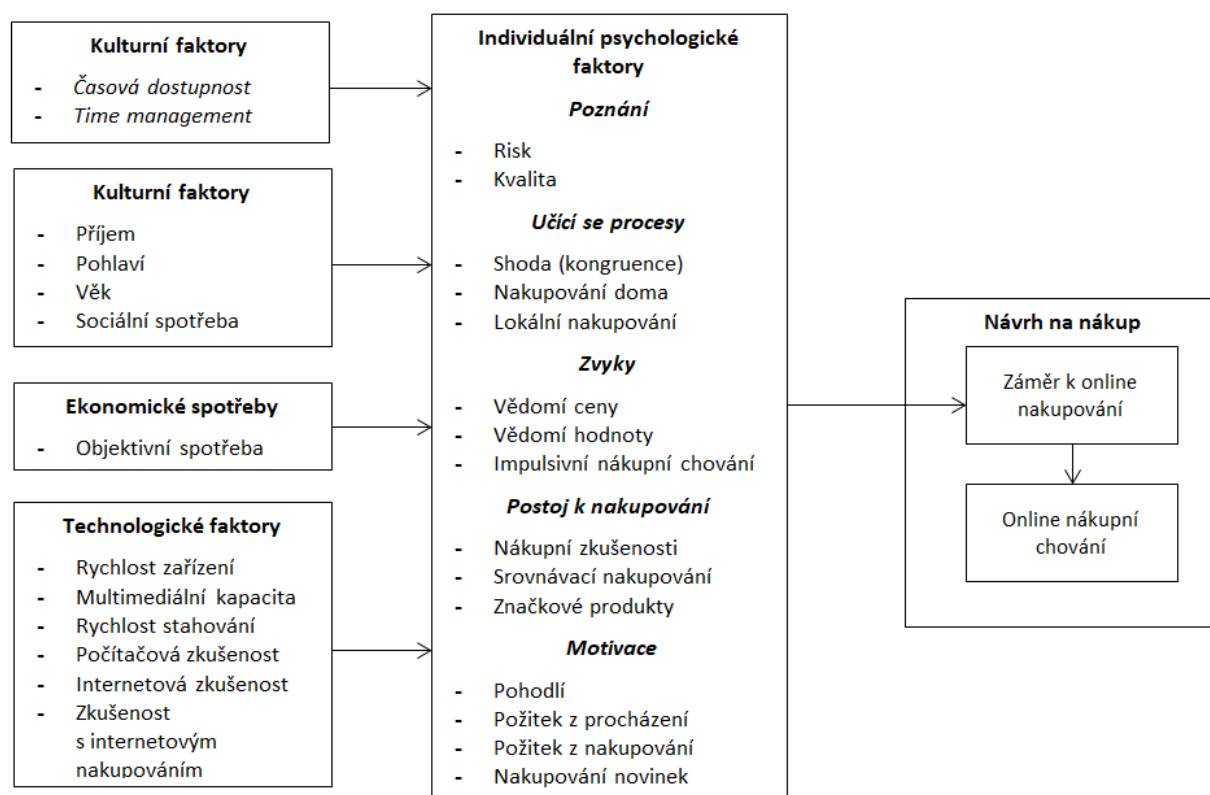
Model byl sestaven na základě výsledků primárního výzkumu a výsledků předchozích sekundárních výzkumů. Model zahrnuje globální faktory online a offline chování (ekonomické, politické, legislativní, marketingové aktivity podniků, technologické, psychologické a sociologické faktory). S těmito faktory nakupující vstupuje do rozhodovacího procesu v rámci e-business a e-commerce prostředí, které je ovlivněno jeho trendy, legislativou a důvěrou spotřebitelů. Online prostředí je dále ovlivněno prostředím internetových aukcí a P2P trhu či online podniky (prodávajícími) na B2C trzích. Samotný rozhodovací proces je ovlivněn následujícími externími faktory: Internetová komunita, nástroje tradičního a moderního

marketingu, samotným prostředním e-shopu a webdesignu a dále interními faktory: motivy, emoce, socio-kulturní a jiné psychologické faktory.

Celý proces je ovlivněn racionálním a impulsivním chováním. Racionální chování je chování promyšlené a postupuje podle chladné kalkulace (Koudelka, 2010), ve které emotivní psychologické a sociální prvky hrají spíše okrajovou roli. Impulsivní chování je chování ovlivněné emocemi, psychologickými a sociálními prvky a je pro něj typická neukojitelná chuť zakoupit produkt či službu, který spotřebitel neměl původně v plánu zakoupit (Koudelka, 2018). Zkušenosti a výzkumy ukazují, že pouze 20 % všech nákupů je plánovaných, zbylých 80 % je impulzivních, založených na emocích (Pereira et al., 2016). Z pohledu osobních faktorů předchozí studie naznačují, že nálada, hédonismus, nedostatek sebekontroly, materialismus nebo extroverze jsou základními proměnnými, které do značné míry souvisí s impulzivním nakupováním (Činjurević, 2010). Například Sneath et al. (2009) tvrdí, že impulzivní nákup může být vyvolán depresí a s ní spojenou snahou o zlepšení nálady. Podobné výsledky přinesly i další studie, které uváděly, že příčinou impulzivity je nízké sebevědomí a negativní nálady (Silvera et al., 2008). Výstup z tohoto procesu má vliv na cenu a kvalitu nabízených produktů v online i offline prostředí, zákaznických službách a dalších marketingových aktivitách (Svatošová, 2013b; Svatošová, 2021d).

Venkatesh et al. (2022) definoval současné faktory, které vedou k nákupům online a které formoval do rozšířeného Chisnallova modelu. Cílem výzkumu bylo opět vytvořit komplexní model, který formuje obecné i online faktory nákupního chování. Tento model je zobrazen na Obrázku 16.

Obrázek 16: Modifikovaný Chisnallův model online nákupního chování



Zdroj: Venkatesh et al., 2022

Model pracuje se skupinou kulturních faktorů (tj. časová dostupnost a time management), demografických faktorů (věk, pohlaví, příjem, sociální spotřeba), ekonomických faktorů (objektivní spotřeba), technologických faktorů (rychlost zařízení, kapacita multimédií, rychlost stahování, počítačová zkušenost, Internetová zkušenost, zkušenost online nakupováním), které ovlivňují individuální psychologické faktory, jako je poznání (risk a kvalita), učící procesy (shoda, nakupování z domova, lokální nakupování), vlastnosti (povědomí o ceně, povědomí o hodnotě, impulsivní nákupní chování), postoj k nakupování (nákupní zkušenosti, srovnávací nákupy, značkové produkty) a motivace (komfort, požitky z brouzdání online, požitky z nakupování, nakupování novinek). Všechny tyto faktory vedou k záměrům k nakupování online (online shopping intentions) a uskutečnění nákupu online (online shopping behavior). Tento model patří mezi nejaktuálnější výsledky k faktorům online nákupního chování; model definoval celkem čtrnáct nových faktorů, které nebyly v kontextu online nákupního chování dříve sledovány. Model integroval výsledky předchozích studií, které se problematice online nákupního chování vztahoval, a proto lze model hodnotit jako nejkompexnější současná studie definující faktory online nákupního chování.

1.7 Modely online nakupování na B2C e-commerce trzích

Modely nákupního chování se s vývojem e-commerce vyvíjejí a zakomponovávají jednotlivé faktory, které ovlivňují online nákupní proces a finální rozhodnutí o nákupu online. Obecně **model** představuje zjednodušený obraz sledované reality a dané skutečnosti se může pouze přibližovat a nemusí jí zcela odpovídat (Svatošová, 2021d). Model může být rozvněž chápán jako informativní reprezentace objektu, osoby nebo systému. Dále model představuje seskupení objektů, které definují určité vztahy a jejich přiřazení formující realizaci určité formální teorie (Kolektiv autorů, 2014). Ve smyslu této práce je využíván pojem **abstraktní nebo konceptuální model**, který představuje teoretickou reprezentaci systému. Skládá se z konceptů, které subjektům pomáhají poznat, pochopit nebo simulovat předmět, který model představuje. Termín může odkazovat na modely, které se tvoří po procesu konceptualizace nebo zobecnění. Konceptuální modely jsou často abstrakcemi jevů v reálném světě, ať už fyzickém nebo sociálním (Tatomir et al., 2018). Vzhledem k významu online prodeje a zákazníků je naprosto nezbytné, aby maloobchodníci získali široké povědomí o online nakupujících (Pappas et al. 2017; Zheng et al., 2017).

Předchozí studie zdůrazňovaly, že online prodávající musí rozpoznat prvky (faktory), které spotřebitelé zohledňují při online nakupování a formují se do modelů online nákupního chování (Zhou et al., 2007; Ha a Stoel, 2009). Tyto modely zohledňují faktory informačního systému (IS) a sociální chování spotřebitelů nakupujících online. Základem pro tvorbu konceptuálních modelů determinujících současné online nákupní chování jsou teorie studující přijetí (akceptaci) technologie jednotlivci a schopnosti přijímat nové technologie v závislosti na konceptech behaviorální vědy v psychologii a sociologii a jejich účincích na využití technologie (Momani et al., 2017). Technologie se vyvíjí, a proto je pro designéry a manažery velkou výzvou pochopit, jak a z jakého důvodu přijímají nebo nepřijímají nové technologie. Přijetí/adopce technologie je jednou z nejdůležitějších otázek v oblasti manažerských informačních systémů (MIS), (Boughzala, 2014). Všechny teorie přijetí (akceptace)/adopce technologie jsou navrženy tak, aby měřily míru akceptace a spokojenosti jednotlivých uživatelů s jakoukoli technologií nebo informačním systémem a z různých hledisek v závislosti na konstruktech nebo determinantech, které představují jejich strukturu (Momani et al., 2017). Tyto modely se snaží vysvětlit behaviorální záměr používat technologii podle hlavních dvou proměnných: vnímané snadnosti použití (perceived ease of use) a vnímané užitečnosti (perceived usefulness). Tyto teorie, které zformovaly modely určitého jednání, jsou popsány v následujících podkapitolách. Práce nevymezuje kompletní výčet všech modelů z oblasti sociální psychologie a informační

technologie, ale pouze ty, které mají relevanci pro oblast e-commerce a online nákupního chování a které slouží jako inspirace pro sestavení vlastního modelu online nákupního chování v této práci. Vymezení (definice) jednotlivých determinantů pro konstrukci jednotlivých modelů jsou uvedeny v Příloze A.

1.7.1 Model TRA

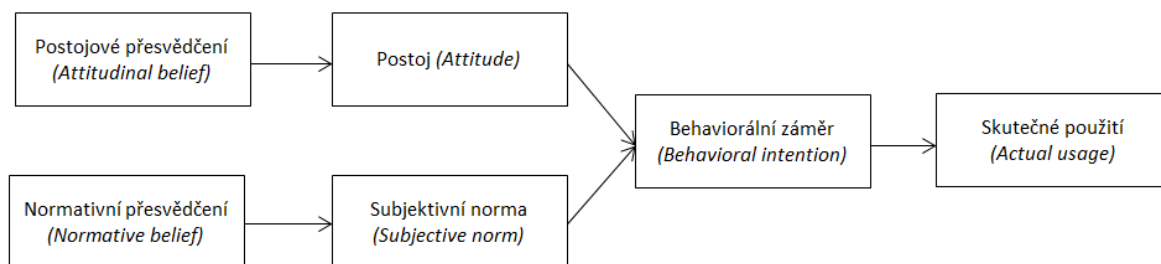
Základem všech teorií formující akceptaci technologie jednotlivci je **model TRA** (Theory of Reasoned Action neboli Teorie odůvodněné akce či jednání), která byla sestavena v roce 1967 Martinem Fishbeinem a Icekem Ajzenem a vysvětluje postoje (attitudes) a chováním (behavior) v rámci lidského chování. Tato teorie popisuje obecné chování jednotlivce vlivem postojů, které jedinec vyznával. Záměrem této teorie bylo určit chování jednotlivce a jeho motivy, které jedince vedly k tomuto chování (Ajzen a Fishbein, 1980). Jedná o základní teorii v oblasti sociální psychologie, která se zabývá tématy lidského chování, motivací a postojů. Toto období bylo začátkem studia chování jednotlivců prostřednictvím vlivu postoje. Postoj má buď přímý nebo nepřímý vliv na chování, a je to buď jednorozměrný, nebo vícerozměrný faktor. Ajzen a Fishbein (1980) zmínili, že TRA model byl navržen tak, aby vysvětlil prakticky jakékoli lidské chování. TRA je obecný model, který není navržen pro konkrétní chování nebo technologii. Je to jedna z nejzákladnějších teorií lidského chování. Podle TRA, pokud jednatel vyhodnotí navrhované chování jako pozitivní (postoj) a pokud se domnívá, že významní ostatní chtějí, aby osoba toto chování provedla (subjektivní norma), záměr (motivace) k chování bude větší a jedinec bude pravděpodobněji provádět toto chování. Postoje a subjektivní normy vysoce korelují se záměrem chování; behaviorální záměr koreluje se skutečným chováním. Grafickou podobu modelu TRA znázorňuje Obrázek 17.

Primárním účelem TRA je porozumět dobrovolnému chování jednotlivce zkoumáním základní motivace k provedení akce (Doswell et al., 2011). TRA uvádí, že záměr osoby vykonávat určité chování je hlavním předpokladem, zda toto chování skutečně provádí či nikoli (Glanz et al., 2015). Kromě toho normativní složka (tj. sociální normy obklopující akt) rovněž přispívá k tomu, jak osoba bude skutečně chovat. Podle teorie záměr provést určité chování předchází skutečnému chování (Ajzen a Maden, 1986). Tento záměr je známý jako behaviorální záměr a přichází jako výsledek přesvědčení, že provedení chování povede ke konkrétnímu výsledku. Behaviorální záměr je pro teorii důležitý, neboť tyto záměry „jsou určeny postoji k chování a subjektivními normami (Colman, 2015). TRA naznačuje, že silnější záměry vedou ke zvýšenému úsilí o provedení chování, což také zvyšuje pravděpodobnost, že chování bude provedeno.

Přestože využití teorie TRA je široké, lze shledat její jistá omezení a jako každá jiná teorie potřebuje neustálé zdokonalování a revizi, zejména pokud se rozšiřuje na výběr a cíle (Sheppard et al., 1988). Rozdíl mezi záměrem cíle (goal intention) a záměrem chování (behavioral intention) se týká schopnosti dosáhnout svého záměru, což zahrnuje více proměnných a vytváří velkou nejistotu. Ajzen (1985) uznal, že si nikdy nemůžeme být absolutně jisti, že budeme schopni uskutečnit své záměry. Podle Eaglyho a Chaikena (1993) teorie TRA nebere v úvahu, že určité podmínky, které umožňují provedení určitého chování, nejsou jednotlivcům k dispozici. Teorie je omezená, pokud jde o schopnost předvídat chování, které vyžaduje přístup k určitým příležitostem, dovednostem, podmínkám a/nebo zdrojům (Pinder, 2008). Navíc určité záměry nemusí nutně hrát roli, pokud jde o propojení postojů a chování (Bagozzi et al., 1989). Provedení chování nepředchází vždy silný záměr a ve skutečnosti nemusí být postoje a chování vždy spojeny záměry, zvláště když chování nevyžaduje velké kognitivní úsilí (Bagozzi et al., 1989; Sheppard et al., 1988). Výzkum (Nordberg et al., 2007) ukazuje, že záměr chování ne vždy vede ke skutečnému chování. Jelikož behaviorální záměr nemůže být výhradním determinantem chování tam, kde je individuální kontrola nad chováním neúplná, Ajzen (1985) zavedl model

TPB přidáním do modelu TRA komponentu „vnímaná behaviorální kontrola (perceived behavioral control)“. Tímto způsobem rozšířil TRA, aby lépe předpovídal skutečné chování.

Obrázek 17: TRA model

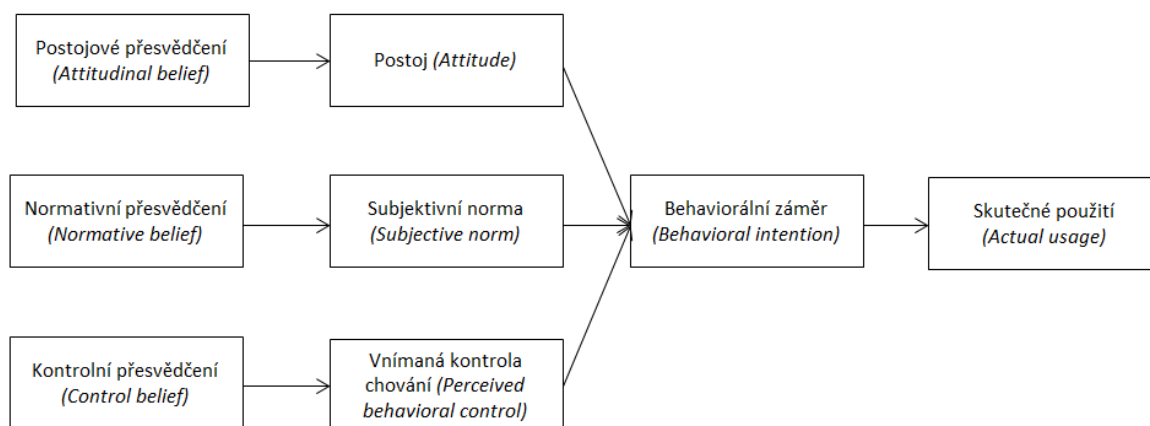


Zdroj: Ajzen a Fishbein, 1980

1.7.2 Model TPB

TRA model byl následně rozšířen do **teorie TPB (Theory of Planned Behavior** neboli Teorie plánovaného chování; Ajzen, 1985), který model TRA rozšířil o faktory vnímanou kontrolu chování (perceived behavioral control). Teorii vypracoval Icek Ajzen za účelem zlepšení prediktivní schopnosti teorie odůvodněného jednání (TRA). Vnímaná behaviorální kontrola se týká míry, na základě níž jedinec věří, že může vykonávat dané chování. Vnímaná kontrola chování zahrnuje vnímání vlastní schopnosti jednotlivce provádět dané chování. Toto vnímání se liší podle okolností prostředí a souvisejícího chování (Ajzen, 1985). Teorie plánovaného chování naznačuje, že lidé mnohem pravděpodobněji zamýšlejí uzákonit určité chování, když cítí, že je mohou úspěšně provést. Model TPB je psychologická teorie, která spojuje přesvědčení s chováním. Teorie tvrdí, že tři základní složky, postoj (attitude), subjektivní normy (subjective norms) a vnímaná kontrola chování (perceived behavior control), společně utvářejí záměry chování jednotlivce. Principem TPB je skutečnost, že záměr chování je nejbližším determinantem lidského sociálního chování. TPB byla aplikována na studie vztahů mezi přesvědčeními (beliefs), postoji (attitudes), behaviorálními záměry (behavioral intentions) a chováním (behavior) v různých lidských doménách. Mezi tyto domény patří mimo jiné reklama, vztahy s veřejností, reklamní kampaně, zdravotnictví a udržitelnost. Model TPB je znázorněn na Obrázku 18.

Obrázek 18: Model TPB



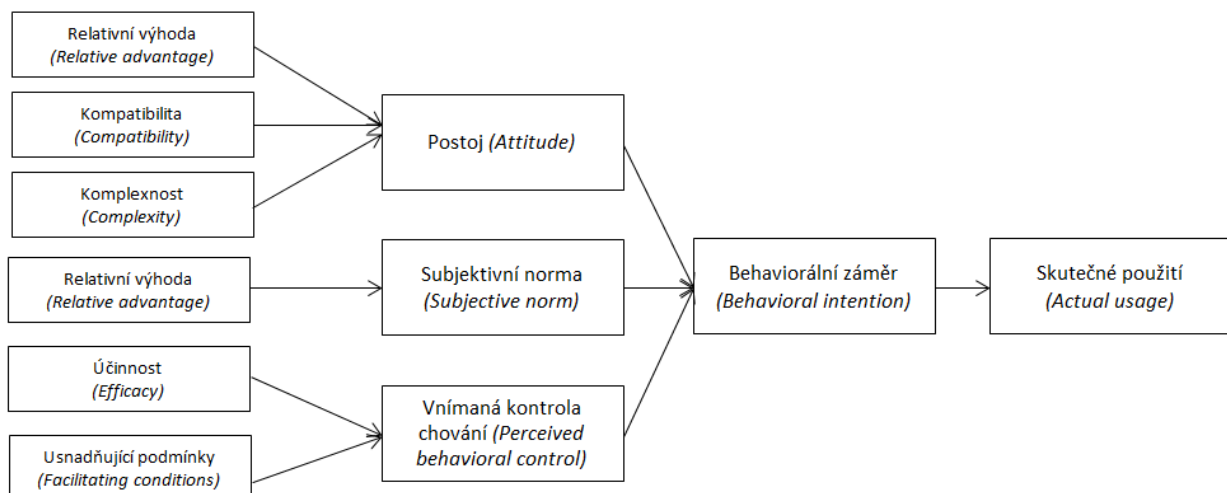
Zdroj: Ajzen, 1985

Podle teorie TPB se lidské chování se řídí třemi druhy úvah: behaviorálními přesvědčeními (behavioral beliefs), normativními přesvědčeními (normative beliefs) a kontrolními přesvědčeními (control beliefs). Ve svých příslušných agregátech vytvářejí behaviorální přesvědčení příznivý nebo nepříznivý postoj k chování, normativní přesvědčení vedou k subjektivní normě a přesvědčení o kontrole se týkají vnímané kontroly chování. V kombinaci postoj k chování (attitude toward behavior), subjektivní norma (subjective norm) a vnímaná kontrola chování (perceived behavioral control) vedou k vytvoření behaviorálního záměru (Ajzen, 2002). Zejména se předpokládá, že vnímaná behaviorální kontrola nejen ovlivňuje skutečné chování přímo, ale také je ovlivňuje nepřímo prostřednictvím záměru chování (behavioral intention); (Noar a Zimmerman, 2005). Limitem modelu TBP je skutečnost, že ignoruje základní lidské potřeby jedince, které ovlivňují lidské chování bez ohledu na vyjádřené postoje. Dalším omezením je, že TPB do teorie nezačleňuje roli emocí jedince při rozvíjení záměrů a při rozhodování. Většina výzkumů TPB je navíc korelační (Sussman et al., 2019; Sniehotta, 2009).

1.7.3 Model DTPB

Dále byla rovněž rozvinuta **teorie DTPB (Decomposed Theory of Planned Behavior** neboli Dekomponovaná teorie plánovaného chování; Taylor a Todd, 1995c), která rozšířila model TPB o tři faktory z hlediska teorie šíření inovací (Innovation Diffusion Theory: IDT), kterými jsou: relativní výhoda (relative advantage), kompatibilita (compatibility) a komplexnost (complexity) s cílem eliminovat slabé stránky modelu TPB. Model DTPB rozkládá postoj k chování (attitude toward behavior), subjektivní normu (subjective norm) a vnímanou behaviorální kontrolu (perceived behavior control) do multidimenzionálních konstruktů v kontextu přijetí technologií (technology adoption). Podle Taylora a Todda (1995b) zjistili, že modely TRA a TPB jsou výhodné v předcházení chování, avšak DTPB se ukázalo jako účinné při vysvětlení chování. Model DTPB je znázorněn na Obrázku 19.

Obrázek 19: Model DTPB

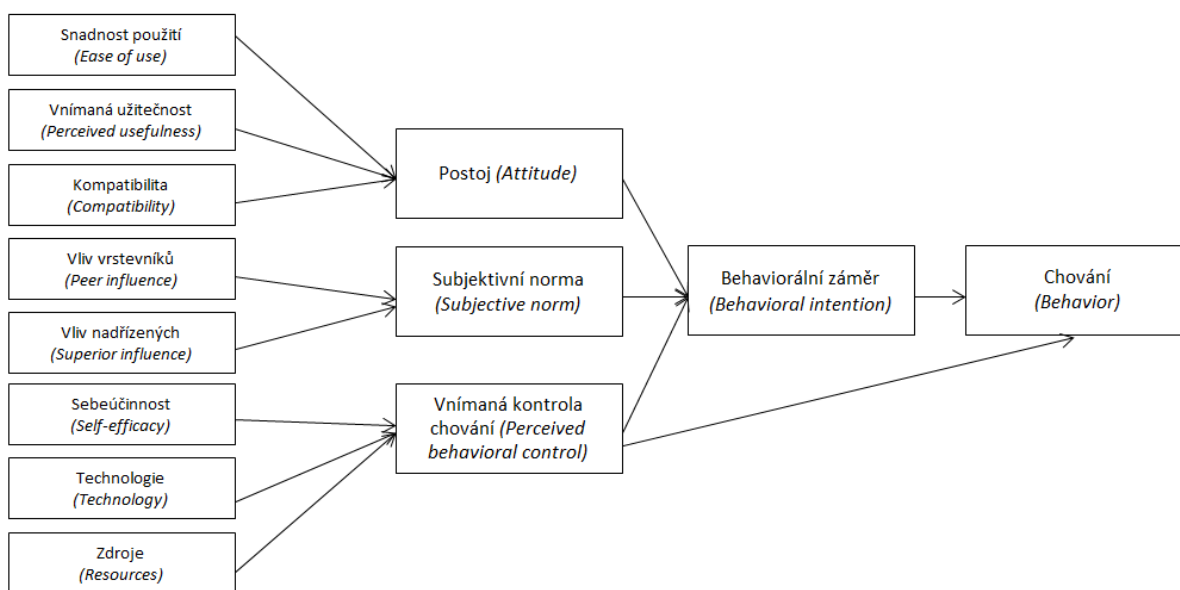


Zdroj: Taylor a Todd, 1995b

Další studie provedená Taylorem a Toddem (1995c), která porovnávala TPB a DTPB s modelem technologického přijetí (TAM), řešila účinnější aplikaci na DTPB při využití technologie. Připojili se k faktorům TAM a IDT, aby získali novou formu modelu DTPB. Nová podoba DTPB vyměnila komplexní formu IDT za snadné použití modelu TAM. Model DTPB

rovněž vyměnil relativní výhodu (relative advantage) z IDT za vnímanou užitečnost (perceived usefulness) z modelu TAM s vědomím, že tyto faktory souvisí se stejnými charakteristikami a nezměnily použití konstruktů postoj (attitude). Snadné použití je opakem komplexity (complexity) a vnímané užitečnosti (perceived usefulness) je podobná relativní výhodě (relative advantage). DTPB má schopnost předvídat chování používání IT tím, že rozloží strukturu přesvědčení (structure belief) a přidá některé faktory z modelu TAM. Důvodem je rozklad subjektivní normy (subjective norm) na vliv vrstevníků (peer influence) a vliv nadřízených (supervisor influence) a zahrnutí vnímané kontroly chování (perceived behavioral control) do zdrojů (resources) a technologických faktorů (technology factors) usnadňujících vlastní účinnost (self-efficacy); (Momani et al., 2017). Novou verzi modelu DTB zohledňující prvky modelu TAM zobrazuje Obrázek 20.

Obrázek 20: Nová verze modelu DTPB



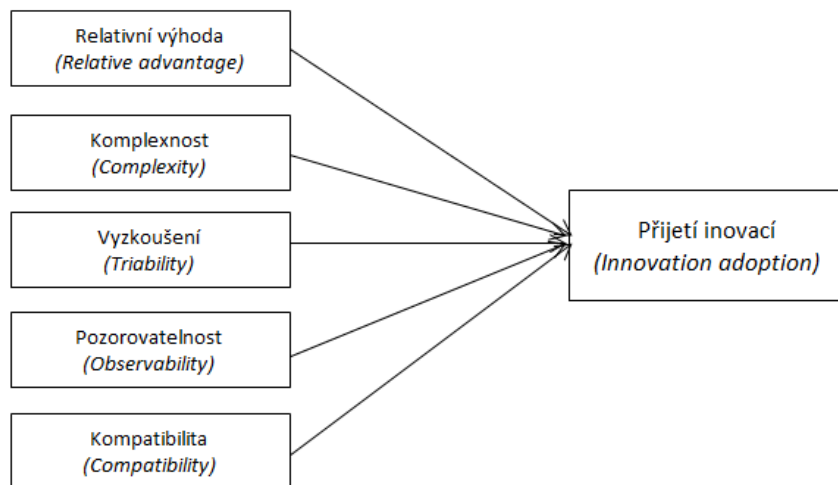
Zdroj: Taylor a Todd, 1995b

1.7.4 Model IDT

Teorie šíření inovací neboli Innovation Diffusion Theory (IDT), kterou vyvinul Rogers v roce 1962, je jednou z nejstarších teorií sociálních věd, která studuje různorodé druhy inovací (Tornatzky a Klein, 1982). Tato teorie byla výsledkem několika difúzních studií, které byly provedeny v 50. letech 20. století a zaměřily se na rozdíly v inovativnosti jednotlivců. Rogers (2003) navrhl následující čtyři hlavní faktory pro určení chování: inovace (innovation), komunikace (communication), kanály (channels), čas (time) a sociální systémy (social systems). Difúze je proces, ve kterém je inovace sdělována určitými kanály v průběhu času mezi členy sociálního systému. Inovace je myšlenka, praxe nebo předmět, který jedinec vnímá. Komunikace je proces, který vede k vytváření a sdílení informací s ostatními za účelem dosažení společného porozumění. Rogers uvedl, že existuje pět inovačních atributů, které ovlivňují chování jednotlivců a vysvětlují míru přijetí inovací. Těmito atributy jsou: relativní výhoda (relative advantage), kompatibilita (compatibility), komplexnost (complexity), testovatelnost (trialability) a pozorovatelnost (observability), (Rogers, 1983). Pro aplikaci IDT v oblasti informačních technologií uvedl Fichman (1992), že IDT je vhodnou aplikací pro studium přijetí, adopce, hodnocení a implementace technologií a rovněž pro posuzování jak kvantitativních, tak kvalitativních studií difúze technologie. Kvalita poskytovaných služeb určuje rozsah

kvalitativní výhody přesně podle systému (Ibrahim et al., 2016). Pro rozšiřující práci IDT v informačních technologiích, kterou provedli Moore a Benbasat (1991), upravili pět atributů inovací prezentovaných v IDT a zdokonalili sadu konstruktů, které by mohly být použity ke studiu přijetí a adopce jednotlivých technologií (Udeh, 2008). Tato práce přispívá k prvnímu přijetí IT v organizacích jednotlivci a šíření technologií v rámci organizací. Do konstruktů Rogersova modelu přidali dobrovolnost použití (voluntariness of use) a image. V důsledku toho byly faktory kompatibilita, vnímaná užitečnost (relativní výhoda) a snadnost použití (komplexnost) nejvlivnějšími faktory při rozhodování o použití, zatímco výsledek prokazatelnosti (demonstrability result), image, viditelnost (visibility) a testovatelnosti (trialability) neovlivňovaly významně při určování použití jednotlivci (Momani et al., 2017). Model IDT podle Rogerse (1983) je znázorněn na Obrázku 21.

Obrázek 21: Model IDT



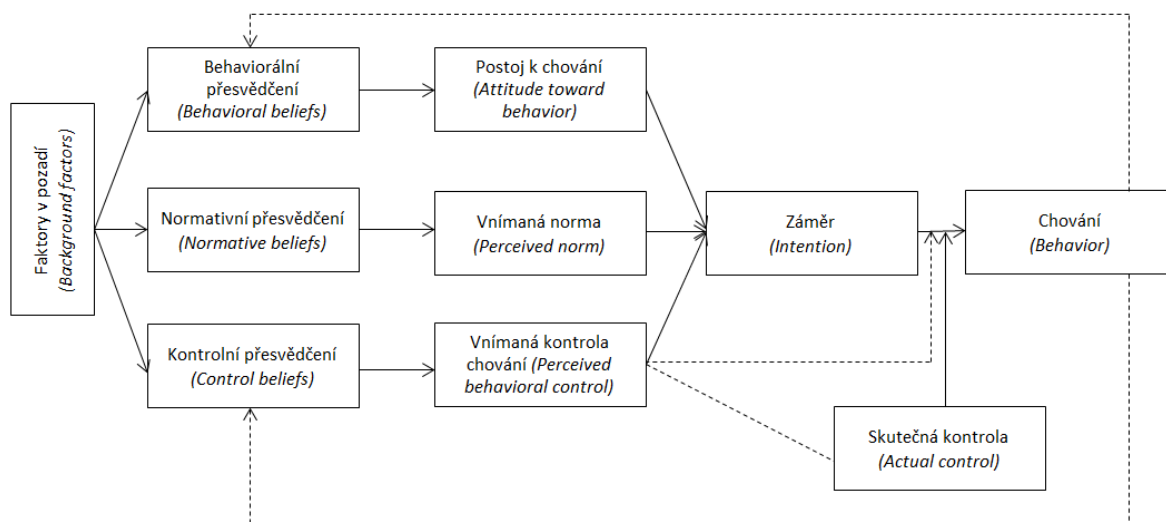
Zdroj: Rogers, 2003

1.7.5 Model RAA

Přístup odůvodněných akcí neboli Reasoned Action Approach (RAA) je integrační rámec pro predikci (a změnu) lidského sociálního chování. Teorie RAA uvádí, že postoje k chování (attitudes toward behavior), vnímané normy (perceived norms) a vnímaná kontrola chování (perceived behavioral control) určují záměry lidí, zatímco záměry lidí předpovídají jejich chování (Fishbein a Ajzen, 2010). Přístup odůvodněného jednání je nejnovější verzí teoretických myšlenek Martina Fishbeina a Iceka Ajzena, navazující na dřívější teorii TRA (Fishbein a Ajzen, 1975) a TPB (Ajzen, 1991). Teorie RAA vychází teorie očekávání-hodnoty (Expectancy-value theory); (Eccels, 1983). Později Martin Fishbein a Icek Ajzen (Fishbein, 1980) rozšířili teorii expektance-value do teorie odůvodněné akce (TRA) přidáním prvku záměru (intention). Poté vzali v úvahu prvek záměru a vytvořili teorii plánovaného chování (Ajzen, 1991). Iterace teorie RAA spojuje tyto dřívější verze a poskytuje komplexnější pohled. Model RRA je zobrazen na Obrázku 22. V modelu RRA je chování (behavior) určeno záměrem a determinováno skutečnou kontrolou (actual control). Záměr je určen postojem (attitude), vnímanou normou (perceived norm) a vnímanou kontrolou chování (perceived behavioral behavior). Vnímaná kontrola chování ovlivňuje chování přímo i nepřímo prostřednictvím záměru (intention). Skutečná kontrola (actual control) je zpětná vazba k vnímané kontrole (perceived control). Provádění tohoto chování je zpětnou vazbou k přesvědčení, které je základem tří determinantů záměru. Všechny možné vlivy na chování, které nejsou v modelu,

jsou považovány za faktory v pozadí (background factors) a předpokládá se, že jsou zprostředkovány ostatními determinanty (faktory) v modelu.

Obrázek 22: Model RRA



Zdroj: Fishbein a Ajzen, 2010

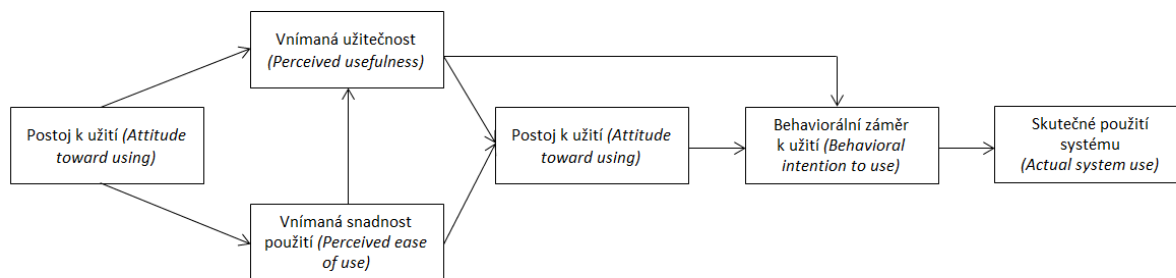
Přístup odůvodněného jednání (RRA) byl kritizován jako příliš racionální. Fishbein a Ajzen (2010) tvrdí, že jde o nepochopení teorie. V jejich teorii není nic, co by naznačovalo, že lidé jsou racionální; teorie pouze předpokládá, že lidé mají behaviorální, normativní a kontrolní přesvědčení, které může být zcela iracionální, avšak bude určující pro jejich chování. Další kritická poznámka naznačuje, že většina chování není záměrná. Fishbein a Ajzen (2010) tvrdí, že přesvědčení a záměr mohou být aktivovány automaticky. Naznačují také, že alternativní koncepty, jako je ochota (Gibbons et al., 2004), jsou ve skutečnosti měřítkem záměrů. Implicitní asociace se často liší od explicitních měřítek postoje, ale existuje jen málo důkazů, které by naznačovaly, že předpovídají chování přiměřeněji (Greenwald et al., 2009). Sutton (1998) poukázal na to, že model odůvodněné akce stále ponechává mnoho z odchylek v chování nevysvětlených. Různé míry velikosti účinku mohou způsobit velké rozdíly. Sutton uvedl devět důvodů, proč má model odůvodněné akce špatnou předpovědní schopnost.

1.7.6 Model TAM

Informační systémy přispěly k existenci modelu technologického přijetí (use) či akceptace (TAM); (Davis, 1986; 1989), který je rozšířením modelu TRA a který modeluje, jak uživatelé akceptují (accept) a využívají (use) technologii. V současné době je tento model využíván například pro hodnocení úspěšnosti při zavádění nového produktu, softwaru, webových stránek, aplikací apod. Davisův model TAM (Davis, 1986; 1989; Davis et al., 1989) je nejrozšířenějším modelem přijímání a používání technologie uživateli (Venkatesh, 2000). V rámci problematiky online nákupního chování je tento model nejvíce citován, využíván a modifikován relevantními studiemi. V kontextu online nákupního chování model TAM zkoumá, jaké dopady mají emoční reakce, při první návštěvě e-shopu s ohledem na záměr pozdějšího návratu a rovněž na neplánované nákupy (Momani et al., 2017). Model TAM nahradil v modelu TRA postoj k chování (attitude towards behavior) dvěma opatřeními pro přijetí technologií, kterými jsou: vnímaná užitečnost (perceived usefulness), a vnímaná snadnost použití (perceived ease of use). Tyto dva konstrukty se staly základem pro tvorbu modelu TAM. Model TRA a TAM, které mají oba silné behaviorální prvky, předpokládají, že když jedinec vytvoří záměr jednat, bude moci

jednat bez omezení. V reálném světě bude existovat mnoho omezení, jako je omezená svoboda jednání (Bagozzi et al., 1992). Dřívější výzkum šíření inovací (Innovation Diffusion Theory: IDT) rovněž naznačoval významnou roli pro vnímanou snadnost použití (perceived ease of use). Tornatzky a Klein (1982) analyzovali přijetí a zjistili, že kompatibilita (compatibility), relativní výhoda (relative advantage) a komplexnost (complexity) měly nejvýznamnější vztahy s přijetím napříč širokou škálou typů inovací. Legris et al. (2003) navrhuje, že TAM musí být rozšířen tak, aby zahrnoval proměnné, které zohledňují procesy změn a že toho lze dosáhnout přijetím inovačního modelu do TAM. Původní model TAM znázorňuje Obrázek 23.

Obrázek 23: Model TAM



Zdroj: Davis, 1986; 1989

Skutečné použití systému (actual system use) je koncovým bodem, kde lidé používají technologii. Záměr chování je faktor, který vede uživatele k používání technologie. **Záměr chování** (behavioral intention to use) je ovlivněn **postojem** (attitude toward using), který je obecným dojmem používání technologie. Model naznačuje, že když je uživateli představena nová technologie, jejich rozhodnutí o tom, jak a kdy ji použijí, ovlivňuje řada faktorů, zejména: **Vnímaná užitečnost** (perceived usefulness) – Davis (1989) ji definoval jako míru, do jaké se člověk domnívá, že používání konkrétního systému by zlepšilo jeho pracovní výkon. Znamená to, zda někdo vnímá nebo nepovažuje tuto technologii za užitečnou pro to, co chce dělat; **Snadnost použití** (perceived ease of use) – Davis et al. (1989) to definoval jako míru, do jaké se člověk domnívá, že používání určitého systému by bylo bez námahy. Pokud je technologie snadno použitelná, pak jsou překážky překonány. Pokud není snadné použití a rozhraní je složité, nikdo k němu nemá kladný vztah.

Vnější proměnné (external variables), jako je sociální vliv, jsou důležitým faktorem pro určení postoje. Když jsou tyto faktory (TAM) na svém místě, uživatelé budou mít přístup a záměr používat technologii. Vnímání se však může měnit v závislosti na věku a pohlaví, neboť každý uživatel je jiný.

Davis do struktury modelu TAM nezahrnul subjektivní normy (subjective norms) modelu TRA. Model TAM byl vyvinut po zavedení informačních systémů do organizací. Je vyvinut v oblasti informačních technologií, zatímco TRA a TPB se vyvíjel v oblasti psychologie, a tudíž je méně obecný než TRA a TPB (Davis et al., 1989). Vývoj TAM prochází třemi fázemi: přijetím (adoption), ověřením (validation) a rozšířením (extension). Ve fázi přijetí byla otestována a přijata prostřednictvím značného množství aplikací informačního systému. Ve fázi ověřování výzkumníci poznamenali, že TAM používá přesné měření chování uživatelů při přijímání různých technologií. Třetí fáze rozšíření je předmětem řady výzkumů zavádějících některé nové proměnné a vztahy mezi konstrukty TAM (Momani et al., 2017).

Navzdory širokému použití byl model TAM několikrát kritizován, což vedlo původní navrhovatele k pokusu jej několikrát předefinovat. Kritika TAM jako teorie zahrnuje její

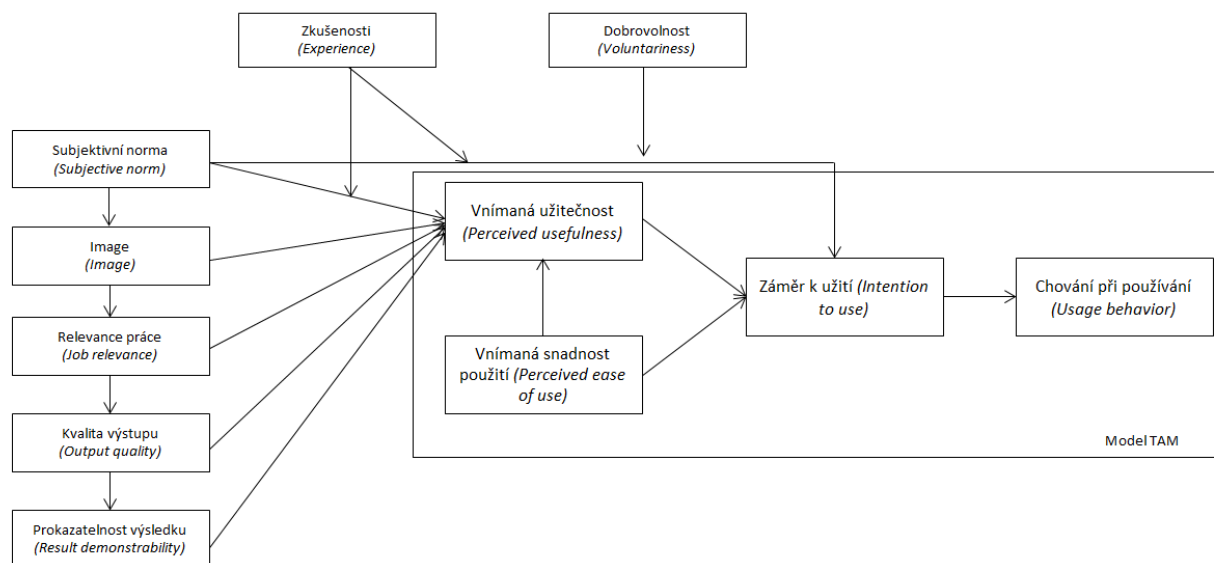
spornou heuristickou hodnotu, omezenou vysvětlovací a prediktivní schopnost, triviálnost a nedostatek jakékoli praktické hodnoty (Chuttur, 2009). Benbasat a Barki (2007) naznačují, že TAM odvedl pozornost výzkumníků od jiných důležitých výzkumných otázek a vytvořil iluzi pokroku v akumulaci znalostí. Kromě toho nezávislé pokusy několika výzkumníků rozšířit TAM za účelem přizpůsobení neustále se měnícím IT prostředí vedlo do stavu teoretického chaosu a zmatku. Obecně se TAM zaměřuje na jednotlivého uživatele počítače, s pojmem „vnímaná užitečnost (perceived usefulness)“, s rozšířením tak, aby přinášel další faktory vysvětlující, jak uživatel „vnímá“ „užitečnost“, a ignoruje tak sociální procesy vývoje a implementace IS. Rámec vnímané užitečnosti a snadnosti použití přehlíží další problémy, jako jsou náklady a strukturální požadavky, které nutí uživatele k přijetí technologie (Bagozzi, 2007). Legris et al. (2003) tvrdí, že společně TAM a TAM2 představují pouze 40 % využití technologického systému.

1.7.7 Model TAM2

Dále byl model TAM rozšířen na verzi modelu TAM2 (Venkatesh a Davis, 2000). TAM2 byl vyvinut v oblasti informačních technologií. Z TAM jej rozšířili Venkatesh a Davis (2000), aby vysvětlili vnímanou užitečnost (perceived usefulness) a vnímanou snadnost použití (perceived ease of use) z hlediska sociálního vlivu (social influence) a kognitivních instrumentálních procesů (cognitive instrumental processes). Procesy sociálního vlivu odkazují na: subjektivní normu (subjective norms), dobrovolnost (voluntariness) a image, zatímco kognitivní instrumentální procesy odkazují na: relevanci práce (job relevance, kvalitu výstupu (output quality), prokazatelnost výsledků (result demonstrability) a vnímanou snadnost použití (perceived ease of use). Na rozdíl od TAM, Venkatesh a Davis vložili subjektivní normu jako dodatečný konstrukt převzetím z modelů TRA a TPB. Subjektivní norma má přímý vztah s vnímanou užitečností (perceived usefulness) a záměrem použití (intention of use). Jeho vztah k vnímané užitečnosti (perceived usefulness) je determinován uživatelskou zkušeností (user experience), zatímco jeho vztah k záměru použití (intention of use) je determinován uživatelskou zkušeností (user experience) a dobrovolností použití (voluntariness of use).

Subjektivní norma (subjective norm) má přímý vliv na jednotlivce, který si zvolí určitý typ chování, přestože tento typ chování nevnímá za ideální, avšak s ohledem na jiné determinanty by se takto subjektivně chovat měl. Subjektivní norma znamená vnímání jedince, které ostatní pro něj důležití jedinci zvažují, zda by mohl vykonávat určité chování, a to v souladu s teorií TRA (Venkatesh a Davis, 2000). Rozšíření modelu TAM na TAM2 zahrnutím některých konstruktů ze starších teorií spolu s některými determinanty na vnímanou užitečnost (perceived usefulness) a vnímanou snadností použití (perceived ease of use) zvýší výkon modelu. Například existence moderátora zkušeností (experience moderator) ukáže nárůst úrovně zkušeností uživatelů s technologií v průběhu času, což způsobí hmatatelnou změnu v přijímání technologií (technology acceptance), (Momani et al., 2017). Model TAM2 se zaměřuje na a soulad mezi uživatelskou interakcí a výsledků těchto interakcí při použití daného systému. Kvalita výstupu je určena jako kvalita konečného výsledku, kterého jednotlivec pomocí daného systému dosáhl. V konečném výstupu kvalita konečného výsledku a splnění stanovených cílů značně ovlivní míru přijetí uživatelem. Model TAM2 je znázorněn na Obrázku 24.

Obrázek 24: Model TAM2



Zdroj: Venkatesh a Davis, 2000

1.7.8 Model TAM3

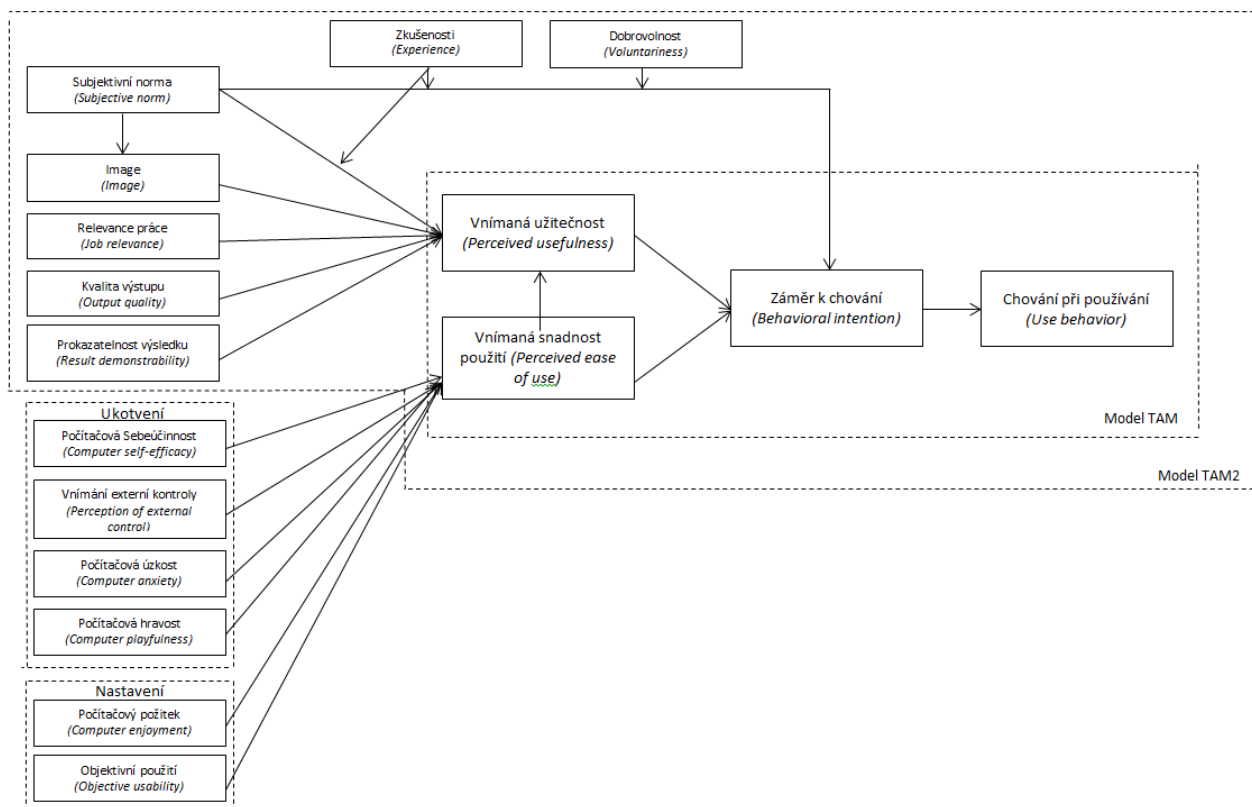
Další modifikací modelu TAM je model TAM3, který je využíván především v oblasti e-commerce. TAM 3 byl navržen v kontextu elektronického obchodování se zahrnutím účinků důvěry a vnímaného rizika na používání systému (Venkatesh a Bala, 2008). Venkatesh a Bala (2008) doplňují výzkum v oblasti teorií akceptace technologií o další determinanty, které mohou vést ve výsledku k větší akceptaci a efektivnějšímu využití IT a manažerského rozhodování. Jelikož se předchozí výzkumy soustředily na rozhodování zaměstnanců při výběru a používání informačních technologií na pracovišti, Venkatesh a Davis (2000) začleňují TAM2 a vnímané snadnosti použití (perceived ease of use) s jeho determinanty (Venkatesh, 2000) a zavádějí nový model, model akceptace technologií 3 (Technology Acceptance Model 3: TAM3), jak je znázorněno na Obrázku 25. Model TAM3 má významné důsledky pro manažerské rozhodování o implementaci IT v organizacích. TAM3 představuje komplexní síť determinantů odkazující na přijetí nových technologií jednotlivci. TAM3 navrhuje, aby determinanty vnímané užitečnosti (perceived usefulness) neovlivnili vnímanou snadnost použití (perceived ease of use) a naopak. Tento model vychází z předpokladu, že vnímaná snadnost použití (perceived ease of use) je propojena s individuálním přesvědčením každého uživatele o vlastní efektivitě práce a znalostí, které vyžadují určité zkušenosti a dovednosti.

Venkatesh a Bala (2008) a Venkatesh (2000) vymezili determinanty vnímané snadnosti použití (perceived ease of use): **počítačová sebeúčinnost** (computer self-efficacy) se týká přesvědčení o vlastní schopnosti používat počítač; **vnímání vnější kontroly** (perception of external control) je míra, do jaké jednotlivec věří, že existují organizační a technické zdroje na podporu, **informační a počítačová úzkost** (computer anxiety) znamená obavy nebo dokonce strach jednotlivce, který je konfrontován s možností používat počítače; **počítačová hravost** (computer playfulness) znamená míra kognitivní spontaneity v mikropočítačových interakcích; **vnímaný požitek** (perceived enjoyment) znamená míru, do jaké je činnost používání konkrétního systému vnímána jako příjemná sama o sobě, kromě jakýchkoli důsledků na výkon vyplývajících z používání systému; **objektivní použitelnost** (objective usability) znamená

srovnání systémů na základě skutečné úrovně (spíše než vnímání) vynaloženého úsilí plnění konkrétních úkolů.

Venkatesh (2000) klasifikoval faktory vnímané snadnosti použití (perceived ease of use) do dvou kategorií: **determinanty ukotvení** (anchor determinants) a **determinanty přizpůsobení** (adjustment determinants). Determinanty ukotvení souvisejí s přesvědčením jednotlivce o technologii, počítačích a použití. Determinanty přizpůsobení souvisí s předchozími životními zkušenostmi uživatele. Venkatesh (2000) uvádí, že přizpůsobení (adjustments) jsou přesvědčení (beliefs) jednotlivce, která se mění v momentě, kdy jedinec čelí novým zkušenostem a informacím (Raeisi, 2016).

Obrázek 25: Model TAM3



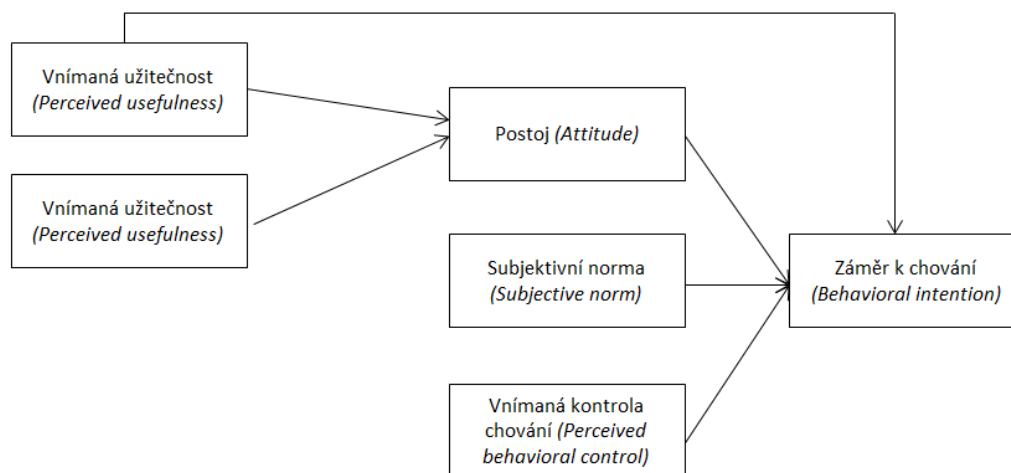
Zdroj: Venkatesh a Bala, 2008

1.7.9 Model C-TAM-TPB

Model C-TAM-TPB kombinuje funkčnost modelu TAM a modelu TPB (Taylor a Todd, 1995a, 1995c). Taylor a Todd vyvinuli tento kombinovaný model v roce 1995 kombinací modelu TPB z oblasti sociální psychologie s TAM z oblasti informačních technologií, aby bylo dosaženo lepšího využití TPB při přijímání technologií. Tento model kombinuje prediktory TPB s vnímanou užitečností (perceived usefulness) z TAM a poskytuje hybridní model (Taylor a Todd, 1995b). Teorie TAM a TPB předpokládaly, že chování je určeno záměrem chování provést. Samotný záměr (intention) je určen postojem k chování (attitude towards behavior). Konstrukty TAM plně neodrážejí specifické vlivy technologického a uživatelského kontextu, které mohou změnit přijetí uživatelem (Safeena et al. 2013). Davis (1989) poznamenal, že budoucí výzkumy akceptace technologií se musí zabývat tím, jak ostatní proměnné ovlivňují užitečnost (usefulness), snadnost použití (ease of use) a přijetí (acceptance). Taylor a Todd předpokládali, že vnímaná snadnost použití (perceived ease of use) pozitivně ovlivňuje

vnímanou užitečností (perceived usefulness). Jak vnímaná užitečnost (perceived usefulness), tak vnímaná snadnost použití (perceived ease of use) pozitivně ovlivňují postoje (attitudes). Postoje (attitudes), subjektivní normy (subjective norms) a vnímaná kontrola chování (perceived behavioral control) pozitivně ovlivňují uživatelské chování (usage behaviors neboli behavioral intention), (Momani et al., 2017). Model C-TAM-TPB je znázorněn na Obrázku 26.

Obrázek 26: Model C-TAM-TPB

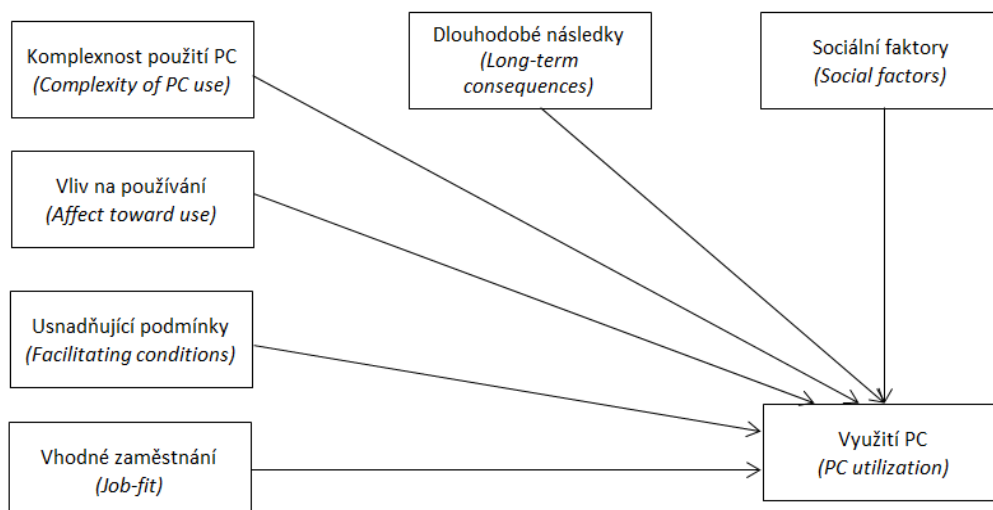


Zdroj: Taylor a Todd, 1995a, 1995c

1.7.10 Model MPCU

Tento model představuje konkurenční perspektivu, kterou navrhuji modely TRA a TPB. MPCU je z velké části odvozen z teorie lidského chování (Triandis, 1979). Podle této teorie je chování určeno tím, co by lidé chtěli dělat (postoje), co si myslí, že by měli dělat (sociální normy), co obvykle dělali (zvyky) a očekávanými důsledky jejich chování. Záměry a zvyky jsou přímými předchůdci chování a oba jsou dále ovlivněny faktory, jako jsou normy, role, emoce, postoj atd. (Triandis, 1979). Teorie interpersonálního chování byla aplikována v oblasti informačních technologií pomocí modelu ke zkoumání využití osobních počítačů (Thompson et al., 1991). Bylo zjištěno, že tato teorie je velmi přizpůsobivá při zkoumání přijetí a použití informačních technologií (Thompson et al., 1991). MPCU se však zaměřuje spíše na zkoumání chování při používání než na záměr. Faktory ovlivňující využití PC jsou znázorněny na Obrázku 27. Mezi ně patří vhodné pracovní místo (job-fit), komplexnost (complexity of PC use), dlouhodobé důsledky (long-term consequences), vliv na používání (affect towards use), sociální faktory (social factors) a usnadňující podmínky (facilitating conditions). Tato teorie se zabývá především mírou využití PC pracovníkem, kde použití není nařízeno organizací, ale je závislé na volbě uživatele. V takovém prostředí teorie předpokládá, že používání počítače pracovníkem je pravděpodobně ovlivněno několika faktory, jako jsou jeho pocity (afekt) vůči používání počítače, převládající sociální normy týkající se používání počítače na pracovišti, obecné návyky související s používáním počítače, důsledky očekávané uživatelem při používání PC a rozsah podmínek, které se vyskytují na pracovišti pro usnadnění používání PC.

Obrázek 27: Model MPCU



Zdroj: Triandis, 1979

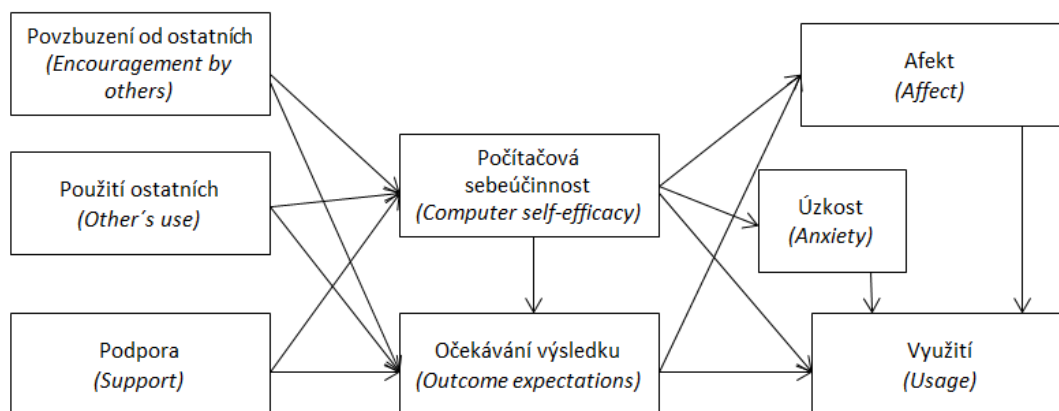
1.7.11 Model SCT

Sociální kognitivní teorie je jednou z nejsilnějších teorií lidského chování (Bandura, 1989). Je to teorie učení založená na myšlenkách, které se lidé učí sledováním ostatních (pozorování) v kontextu sociálních interakcí a zkušeností. V SCT byly testovány následující faktory pro využití významného vlivu na používání technologie: očekávání výsledku (outcome expectations) – výkon (performance), očekávání výsledku (outcome expectations) – osobní (personal), vlastní účinnost (self-efficacy), vliv (affect) a úzkost (anxiety). Vztah mezi pěti faktory je znázorněn na Obrázku 28. Očekávání výsledku se týkáji souvisejícího výsledku jak v osobním, tak pracovním aspektu chování. Vlastní účinnost (self-efficacy) se týká posouzení schopnosti člověka používat technologii ke splnění konkrétní práce nebo úkolu. Afekt se vztahuje k tomu, že člověk preferuje určité chování. Úzkost znamená, že úzkostné reakce jsou spuštěny, pokud jde o chování. Hlavním rysem sociálně kognitivní teorie (Social Cognitive Theory: SCT) je sociální vliv a jeho vliv na vnější a vnitřní sociální posílení (social reinforcement), (Bandura, 1989). SCT se rovněž zabývá zkušenostmi jednotlivců. Tyto předchozí zkušenosti ovlivňují posilování a očekávání bez ohledu na to, jak se jedinec k danému subjektu chová a jaké jsou důvody k tomuto chování. SCT předpokládá, že předchozí zkušenosti vytvářejí očekávání výsledků souvisejících s prováděním určitého chování (Momani et al., 2017).

Výsledkem studie Compeau a Higgins (1995a) byla upravená forma SCT. Tato upravená forma měla za cíl učinit SCT vhodnější pro studium kontextu používání počítače. Rozšířili je na model přijímání (acceptance) a využívání (use) informačních technologií za účelem měření vlastní účinnosti a jejího dopadu na chování. Model Compeau a Higgins (1995a) využívá faktor využití (usage) jako závislou proměnnou s predikcí jednotlivce. Navrhli, že vlastní účinnost má tři odlišné charakteristiky, ale se vzájemně souvisejícími dimenzemi, kterými jsou: velikost (magnitude), síla (strength) a zobecnitelnost (generalizability). Předpokládali tři hlavní konstrukty uživatelského chování uvedené jako: očekávání výsledku (outcome expectations), emoční reakce na počítače (emotional reactions to computers) a vlastní účinnost (self-efficacy), (Compeau, Higgins a Huff, 1999; Compeau a Higgins, 1995a, 1995b). Očekávání výsledků (outcome expectations) jsou vysvětlena očekávanými výkony (performance outcome

expectations) a osobními očekáváním výsledku (personal outcome expectations), emočními reakcemi na počítače (emotional reactions to computers) vysvětlenými v afektu a úzkosti (Weeger a Gewald, 2013).

Obrázek 28: Model SCT



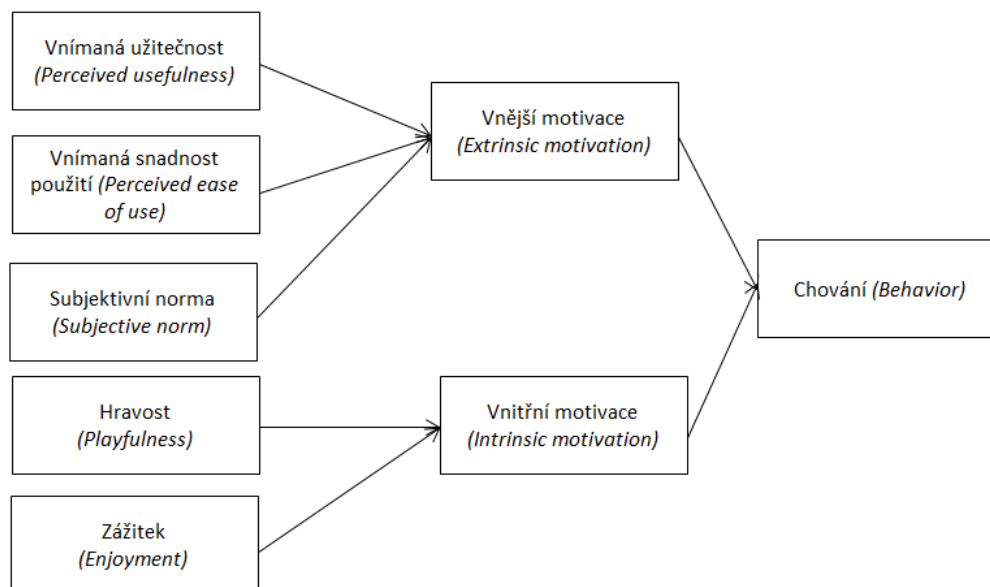
Zdroj: Bandura, 1989

1.7.12 Model MM

Tento model je založen na psychologických aspektech přijímání technologií (viz Obrázek 29). Davis et al. (1992) aplikovali motivační teorii (Motivational Model: MM) k pochopení přijetí a používání nových technologií (Koo et al., 2015; Venkatesh a Speier, 1999). Davis et al. (1992) testovali vnější motivace (extrinsic motivation) a vnitřní motivaci (intrinsic motivation), jak používat technologie na pracovišti, a zjistili, že jsou klíčovými hnacími silami záměru jednotlivce provádět chování při používání technologie. Vysvětlili vnější motivaci jako používání technologie jakožto vnímaná užitečnost (perceived usefulness) z používání technologie a vnitřní motivaci jako používání technologie jako vnímaný požitek (perceived enjoyment) z používání technologie.

Model využívá vztahu mezi užitečností (usefulness) a požitkem (enjoyment). Požitek silně ovlivňuje záměry, když jsou informační systémy vnímány jako užitečnější, což znamená, že požitek z informačního systému zvyšuje přijímání užitečných systémů, ale zároveň má menší vliv na přijímání neúžitečných systémů (Davis et al., 1992). V tomto modelu je počítačová hravost (computer playfulness) a požitek (enjoyment) determinanty vnitřní motivace (Davis et al., 1992; Venkatesh, 2000) a vnímaná užitečnost (perceived usefulness), vnímaná snadnost použití (perceived ease of use) a subjektivní norma (subjective norm) jsou determinanty vnější motivace.

Obrázek 29: Model MM

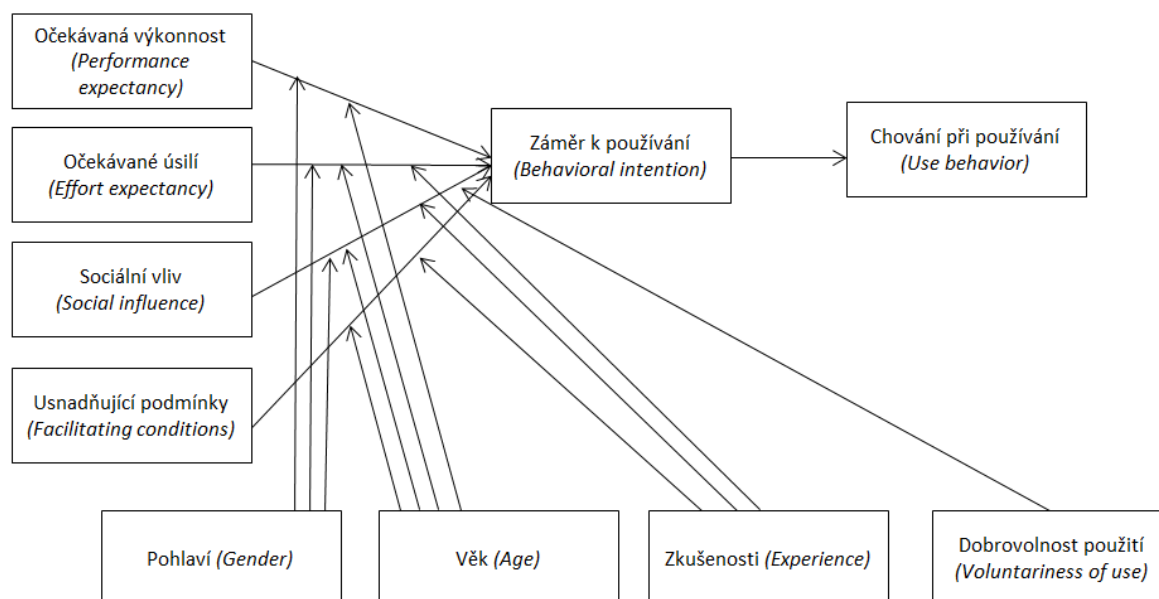


Zdroj: Davis et al., 1992

1.7.13 Model UTAUT a model UTAUT 2

Venkatesh et al. (2003) vyvinuli jednotnou teorii přijímání a používání technologií (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology UTAUT) založenou na sociální kognitivní teorii. UTAUT je model individuálního přijetí, který je sestaven z osmi modelů a teorií, mezi které patří: Teorie odůvodněného jednání (TRA), Teorie plánovaného chování (TPB), Model akceptace technologií (TAM), model kombinující TAM a TBP (C-TAM-TPB), Model využití PC (Model of PC Utilization: MPCU), Motivační model (Motivational Model: MM), Inovační difúzní teorie (neboli teorie šíření inovací či Innovation Diffusion Theory: IDT) a Sociálně kognitivní teorie (Social Cognitive Theory: SCT) za účelem dosažení uživatelského přijetí informačních technologií a jejich přijetí pomocí jednoduššího pohledu na přijetí technologie, jak je znázorněno na Obrázku 30.

Obrázek 30: Model UTAUT

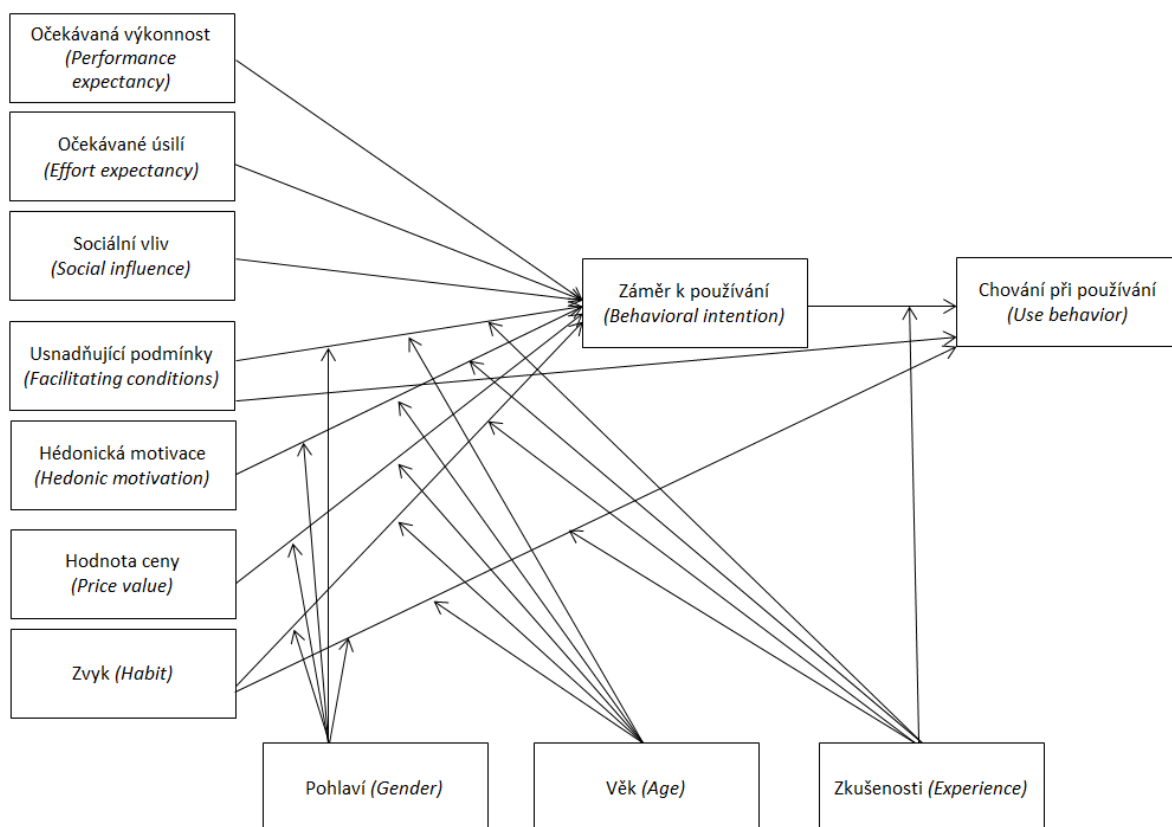


Zdroj: Venkatesh et al. (2003)

Model UTAUT obsahuje čtyři klíčové konstrukty záměrů; jmenovitě očekávání výkonu (performance expectancy), očekávání úsilí (effort expectancy), sociální vliv (social influence) a usnadňující podmínky (facilitating conditions). Podle Venkateshe et al. (2003), první tři konstrukty jsou přímými determinanty použití (usage), záměru (intention) a chování (behavior) a čtvrtý konstrukt je přímým determinantem uživatelského chování (use behavior). Existují také čtyři moderátoři (ovlivňující prvky): pohlaví (gender), věk (age), zkušenost (experience) a dobrovolnost užívání (voluntariness of use), což zmírňuje dopad nezávislých proměnných na závislé proměnné. Účelem formulace UTAUT bylo integrovat nejednotnou teorii a výzkum individuálního přijímání (akceptace) informačních technologií do jednotného teoretického modelu (Venkatesh et al., 2003). Za tímto účelem bylo porovnáno osm konkrétních modelů determinantů záměru a využití informačních technologií (determinants of intention and usage of information technology) a koncepční a empirické podobnosti napříč těmito modely byly použity k formulaci UTAUT (Venkatesh et al., 2003; Raeisi, 2016). Chang (2012) poukazuje na to, že silnou stránkou modelu UTAUT je záměr uživatelů používat informační systém a porozumět uživatelskému chování.

Rozšíření modelu UTAUT do podoby UTAUT2 vyvinuli Venkatesh et al. (2012), kde věnovali zvláštní pozornost kontextu spotřebitelského použití (consumer use context.) Tento model zahrnoval nezávislé proměnné UTAUT, ke kterým přidali další tři, a to: hédonická motivace (hedonic motivation), cenová hodnota (price value) a zvyk (habit). Integrovali tyto tři nezávislé proměnné do UTAUT, aby jej přizpůsobili kontextu spotřebitelské technologie. Navíc, spojením těchto tří významných konstruktů do UTAUT, Venkatesh et al. (2012) rozšířili celkový rámec s ohledem na využití technologií. Tato teorie zahrnuje věk, pohlaví a zkušenosti jako moderující (determinující) proměnné; dobrovolnost však byla ignorována. Model UTAUT2 je znázorněn na Obrázku 31.

Obrázek 31: Model UTAUT2



Zdroj: Venkatesh et al., 2012

Výzkumníci využili několik nebo všechny konstrukty UTAUT2 a zkoumali vliv očekávaného výkonu (performance expectancy), očekávaného úsilí (effort expectancy), sociálního vlivu (social influence), usnadňujících podmínek (facilitating conditions), hedonické motivace (hedonic motivation), zvyku (habit) a cenové hodnoty (price value) na: přijetí chytrých mobilních zařízení (Ally a Gardiner, 2012), přijetí širokopásmového Internetu (LaRose et al., 2012), používání technologie e-governance (Krishnaraju et al., 2013; Vinodh a Mathew, 2012) či přijetí služeb mobilních sociálních sítí (Nikou a Bouwman, 2013).

1.7.14 Srovnání silných a slabých stránek modelů využití pro online nakupování

Celé teorie a modely akceptace (přijímání) technologií byly navrženy tak, aby předpovídaly chování uživatelů a měřily míru přijetí a spokojenosti těchto uživatelů s jakoukoli technologií nebo informačním systémem. Predikce a měření byly provedeny z různých hledisek v závislosti na konstruktech nebo proměnných, které prezentují strukturu, a oblasti, ve kterých byly teorie a modely vyvinuty. Proto lze třináct teorií a modelů přijetí technologie uvedených v tomto výzkumu rozdělit dvěma způsoby: 1) podle metody jejich vývoje, 2) podle vědního oboru, ve kterém se vyvinuly (Momani et al., 2017). Tyto dva typy klasifikace jsou provedeny na základě původu těchto teorií, historie jejich vývoje a vztahu mezi lidským chováním a psychologií, sociologií a informačními technologiemi, jak uvádí následující Tabulka 4. Teorie, které se vyvinuly v psychologických a sociologických oborech, se zaměřují na chování při přijímání technologií, zatímco teorie, které se rozvíjely v informačních technologiích, se zaměřují na charakteristiky systémů a jejich vztah k akceptaci (přijetí) technologie (Momani et al., 2017).

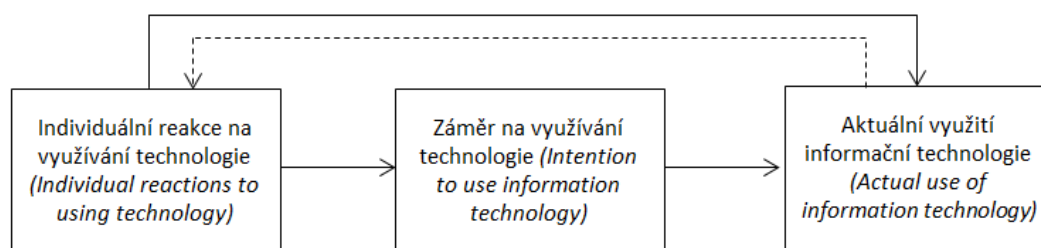
Tabulka 4: Klasifikace modelů a teorií využitých pro online nákupní chování

| Klasifikace teorií a modelů | | Příklady teorií a modelů |
|-----------------------------|---|---|
| Metody vývoje | Extrakce | TRA, MPCU, IDT, MM, SCT |
| | Adopce | TPB, RRA, DTPB, TAM, TAM2, TAM3, C-TPB-TAM, UTAUT, UTAUT2 |
| Vědní obor | Sociální psychologie | TRA, TPB, DTPB, MM, RRA |
| | Sociální vědy | IDT SCT |
| | IT vědy | TAM, TAM2, C-TAM-TPB, MPCU |
| | Kombinace sociální psychologie a IT věd | UTAUT, UTAUT2 |

Zdroj: upraveno a doplněno podle Momani et al. 2017

Výzkum v této oblasti vyústil v několik teoretických modelů s kořeny v informačních systémech, psychologii a sociologii, které běžně vysvětlují více než 40 procent rozdílů v individuálním záměru používat technologii (např. Davis et al., 1989; Taylor a Todd, 1995b, Venkatesh a Davis, 2000). Výzkumníci jsou konfrontováni s výběrem mezi množstvím modelů a zjišťují, že si musí zvolit „oblíbený model“ a do značné míry ignorovat příspěvky alternativních modelů. Existuje tudíž potřeba revize a syntézy, aby bylo možné pokročit směrem k jednotnému pohledu na přijetí uživatelem (Venkatesh et al., 2003). Na základě těchto přístupů vznikl model UTAUT (Venkatesh et al., 2003) a upravený a rozšířený model UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012). Společným rámcem všech behaviorálních modelů informačních technologií jsou tři základní konstrukty (viz Obrázek 32): 1) Individuální reakce to využívání informační technologie (Individual reaction to using information technology); 2) Záměr využívat informační technologii (Intention to use information technology); 3) Aktuální využívání informační technologie (Actual use of information technology).

Obrázek 32: Společný rámec pro využívání behaviorálních modelů a modelů informačních technologií



Zdroj: Venkatesh et al., 2003

Následující Tabulka 5 shrnuje a komparuje modely akceptace (přijímání) technologií, které v různých modifikacích byly využity pro tvorbu modelů online nákupního chování a uvádí jejich silné stránky a slabé stránky na základě literární rešerše předchozích autorů. Podle tohoto přehledu lze dojít k závěru, že existují dva hlavní typy teorií a modelů: 1) modely, které jsou zachyceny a omezeny tak, aby byly považovány za komplexní nebo úplné, jako je TRA či TAM, a 2) modely, které jsou komplexní, neboť obsahují mnoho konstrukcí přispívajících k akceptačnímu chování, které způsobuje, že jsou složitější a obtížněji aplikovatelné, jako je TAM2 či TAM3 (Momani et al., 2017).

Tabulka 5: Komparace modelů využitých pro nákupní chování

| Teorie | Silné stránky | Slabé stránky | Zdroje |
|-------------|--|--|---|
| TRA | Je to jedna z nejzákladnějších teorií lidského chování a je navržena tak, aby vysvětlila prakticky jakékoli lidské chování | Je obecný, a neodkazuje na jiné proměnné, které ovlivňují záměr chování, jako je strach, hrozba, nálada nebo předchozí zkušenost. | Fishbein a Ajzen, 1975 Ajzen a Fishbein, 1980 Ajzen, 1985 Sheppard et al., 1998 Momani et al., 2017 |
| TPB | Je úspěšně aplikován na pochopení individuálního přijetí a použití mnoha různých technologií. | Naznačuje, že chování je již naplánováno a neodkazuje na jiné proměnné, které ovlivňují záměr chování. | Ajzen a Fishbein, 1980 Ajzen, 1985 Ajzen, 1991 Taylor a Todd, 1995b Momani et al., 2017 |
| DTPB | Je rozšíření o některé faktory z modelu IDT. Díky tomuto rozšíření je model manažersky relevantnější při ovlivňování přijetí a používání. | Je shodný s TPB. Rozkládá konstrukty TPB a stále naznačuje, že chování bylo plánováno dříve. | Ajzen and Fishbein, 1980 Ajzen, 1985 Taylor a Todd, 1995b Taylor a Todd, 1995c Ajzen, 2002 Pavlou a Fygenson, 2006 Momani et al., 2017 |
| IDT | Má schopnost studovat jakýkoli druh inovací. Vysvětluje rozhodnutí o inovacích a předpovídá míru osvojení faktorů inovací. | Model je obecný. Nenaznačuje, jak postoj ovlivňuje přijetí nebo odmítnutí rozhodnutí nebo jak inovační faktory ovlivňují rozhodnutí. Nezajímá se o zdroje jednotlivce nebo sociální podporu pro přijetí nového chování. | Tornatzky a Klein, 1982 Rogers, 1983 Moore a Benbasat, 1991 Karahanna et al., 1999 Rogers, 2003 Momani et al., 2017 |
| RRA | Model je integračním rámcem pro predikci (a změnu) lidského sociálního chování, kombinuje přístupy modelu TRA a TBP a eliminuje částečně jejich nedostatky. | Model je příliš racionální. Alternativní koncepty, jako je ochota, jsou měřítkem záměrů. Implicitní asociace se často liší od explicitních měřítek postoje. Model ponechává mnoho z odchylek v chování nevysvětlených. Různé míry velikosti účinku mohou způsobit velké rozdíly. | Eccels, 1983 Ajzen, 1991 Fishbein a Ajzen, 2010 Gibbons et al., 2004 Greenwald et al., 2009 Sutton, 1998 |
| TAM | Je to výkonný model pro technologické aplikace. Nahradila v modelu TRA postoj k chování dvěma opatřeními pro přijetí technologií, kterými jsou: vnímaná užitečnost (perceived usefulness) a vnímaná snadnost použití (perceived ease of use). Je méně obecný než TRA a TPB. Poskytuje zpětnou vazbu o dvou faktorech: o užitečnosti a o snadném použití. | Jako rozšíření TAM nespécifikuje, jak očekávání ovlivňují chování. Také nemůže předvídat chování uživatele v rámci kultury. | Davis, 1986 Davis, 1989 Taylor a Todd, 1995b Taylor a Todd, 1995c Venkatesh, 2000 Venkatesh a Davis, 2000 Ibrahim et al., 2016 Momani et al., 2017 |
| TAM2 | Vysvětluje vnímanou užitečnost (perceived usefulness) a vnímanou snadnost použití (perceived ease of use) z hlediska sociálního vlivu a kognitivních instrumentálních procesů. Zahnuje subjektivní normu jako doplňkový konstrukt. Vysvětluje změny v přijímání technologií v | Jako rozšíření TAM nespécifikuje, jak očekávání ovlivňují chování. Také nemůže předvídat chování uživatele v rámci kultury. | Davis, 1989 Venkatesh a Davis, 2000 Kim a Crowston, 2011 Momani et al., 2017 |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | průběhu času, jak jednotlivci získávají zkušenosti s používáním cílené technologie | | |
|--|--|--|--|

| Teorie | Silné stránky | Slabé stránky | Zdroje |
|------------------|--|--|--|
| TAM3 | Kombinovaný model doplňuje výzkum v oblasti teorií akceptace technologií o další determinanty, které mohou vést ve výsledku k větší akceptaci a efektivnějšímu využití IT a manažerského rozhodování. Model byl navržen v kontextu e-commerce. | Stejně jako v případě modelu TAM2 nespecifikuje, jak očekávání ovlivňují chování. Také nemůže předvídat chování uživatele v rámci kultury. Model je přizpůsoben pro podmínky elektronického obchodování. | Venkatesh a Bala, 2008 Venkatesh a Davis, 2000 Raeisi, 2016 Venkatesh, 2000 |
| C-TAB-TPB | Kombinuje model TPB z oblasti sociální psychologie s TAM z oblasti informačních technologií za účelem lepšího využití TPB při přijímání technologií. | Konstrukty TAM plně neodrážejí specifické vlivy faktoru kontextu použití, který může změnit přijetí uživatele. Faktor plánování chování se nebere v úvahu. Stále nevěnuje pozornost strachu nebo hrozbě týkající se použití. | Ajzen a Fishbein, 1980 Davis, 1989 Taylor a Todd, 1995b Karahanna et al., 1999 Momani et al., 2017 |
| MPCU | Svým charakterem umožňuje předvídat individuální přijetí a používání mnoha informačních technologií. Je úspěšná v porozumění a vysvětlení chování při přijímání a používání počítače s dobrovolnou příčinou. | Faktor komplexnosti (complexity) má při využití počítačů a technologií nepřímý dopad na vnímané krátkodobé důsledky. | Triandis, 1979 Davis, 1989 Thompson et al., 1991 Momani et al., 2017 |
| SCT | Je to jedna z nejsilnějších teorií lidského chování, zvláště při studiu procesu lidského učení. | Není podstatně organizovaná, zvláště pokud se snaží studovat vztahy mezi jedincem, chováním a prostředím. Zaměřuje se na proces učení, nikoli na motivaci nebo přijetí. Nebere v úvahu předchozí zkušenosti a očekávání. | Bandura, 1986 Compeau a Higgins, 1995a Compeau a Higgins, 1995b Johnson a Marakas, 2000 Ajzen, 2002 Venkatesh et al., 2003 Momani et al., 2017 |
| MM | Má mnoho aplikací v motivačních studiích, teoriích učení a dalších sociálních a psychologických disciplínách. Lze jej použít k pochopení přijetí a použití nových technologií. | Jeho aplikace na využívání a přijímání technologií není efektivní. Stále potřebuje mnoho faktorů, které musí přijmout, aby se stal vhodnější pro studium využití technologie. | Deci and Ryan, 1985 Davis et al., 1992 Ryan a Deci, 2000a Venkatesh et al., 2003 Momani et al., 2017 |
| UTAUT | Komplexní model individuálního přijetí, který je sestaven z osmi modelů a teorií a jejich přijetí technologie, je vhodným nástrojem pro manažery vyžadující měření pravděpodobnosti úspěchu moderních technologií. | Záměr chování je odrazem vnitřního schématu přesvědčení jednotlivce a nepředstavuje vnější faktory, které mohou ovlivnit výkon chování. Behaviorální záměr má slabou schopnost předvídat chování, které není zcela pod volní kontrolou jednotlivce. | Venkatesh et al., 2003 Raeisi, 2016. Chang, 2012 |
| UTAUT2 | Model věnoval zvláštní pozornost kontextu spotřebitelského použití a rozšiřuje model o další tři proměnné, aby jej přizpůsobil kontextu spotřebitelské technologie. Navíc, spojením těchto tří významných konstruktů je rozšířen celkový rámec s ohledem na využití technologií. | Model neodstraní limity modelu UTAUT. Behaviorální záměr má slabou prediktivní schopnost vyporádat se s nejistotou a nepředvídanými událostmi mezi okamžikem vytvoření záměru a provedením chování. Tváří v tvář novým informacím se individuální přesvědčení a záměr chování může změnit. | Krishnaraju et al., 2013 Vinodh a Mathew, 2012 LaRose et al., 2012 Nikou a Bouwman, 2013 Ally a Gardiner, 2012 Venkatesh et al., 2012 |

Zdroj: vlastní zpracování

1.7.15 Vybrané modely online nákupního chování

Předchozí výše zmíněné behaviorální modely a modely informačních technologií mohou být využity v různých oborech a různých situacích a mohou sloužit jako podklad pro vznik dalších modelů nebo rozšíření stávajících modelů. S rozvojem elektronického obchodování se začaly rozvíjet i modely elektronického obchodování a online nákupního chování, které staví na principech modelů TRA, TAM, TPB, UTAUT a jejich alternativ a další související modely. Následující Tabulka uvádí přehled klíčových studií, které zabývají modely online nákupního chování a které vychází z uvedených behaviorálních modelů či modelů informačních technologií či těmito modely byly či mohly být inspirovány. Uvedené studie byly vyhledávány v databázi Web of Science a Scopus. Jako klíčová slova pro vyhledávání byla zvolena: online shopping behavior, online shopping, buying online, online purchasing, na jejich základě bylo nalezeno celkem 258 relevantních studií. Přestože mnoho studií souviselo s problematikou online nákupního chování (online marketing a reklamy, recenze produktů, spokojenost spotřebitelů, chování při vrácení produktu, záměr a chování online zpětného nákupu), zájem se specificky soustředil na studie zaměřené na identifikaci determinantů (faktorů) chování online nakupování a modelů online nákupního chování. Na základě omezujících kritérií bylo celkem nalezeno 31 souvisejících studií (viz Tabulka 6). Tyto studie zároveň slouží jako inspirace pro tvorbu a validaci komplexního modelu online nákupního chování pro účely této práce.

Tabulka 6: Vybrané studie vymezující modely online nákupního chování

| Autor/autoři studie | Předmět studie | Typ použitého modelu online nákupního chování | Proměnné modelů online nákupního chování |
|------------------------|---|--|---|
| Al-Debei et al. (2015) | Obecný model chování při online nákupu | Model TAM | Hlavní složky modelu TAM, Vnímané přínosy, online word-of-mouth, vnímání web kvalita, důvěra |
| Ashraf et al. (2014) | Kulturní kontexty osvojení online nakupování | Model TAM | Důvěra, Hlavní složky modelu TAM jako je vnímaná užitečnost, vnímaná snadnost použití, vnímaná kontrola chování |
| Bosnjak et al. (2007) | Osobnostní determinanty a online nakupování | Model TRA | Hlavní složky modelu TRA, Elementární rysy, složené rysy, situační rysy (afektivní a kognitivní zapojení) |
| Bucko et al. (2018) | Obecný model chování při online nákupu | Vlastní model faktorů online nákupního chování | Cena, dostupnost, sociální důkaz, nedostatek, podrobnosti o produktu, usnadňující podmínky (snadný přístup), používání sociálních médií |
| Clemons et al. (2016) | Globální rozdíly v chování při nakupování na Internetu: Porozumění faktorům vedoucím k důvěře | Vlastní model faktorů online nákupního chování | Fotografie produktů, pověst přidruženého fyzického prodejce, osobní zkušenost s prodejcem, doporučení od přátel, online hodnocení a online posudky, výslovné sliby, |

| | | | atraktivita webu |
|-----------------------------------|--|---|---|
| Autor/autoři studie | Předmět studie | Typ použitého modelu online nákupního chování | Proměnné modelů online nákupního chování |
| Dang a Pham (2018) | Empirický výzkum spotřebitelského vnímání online nakupování v rozvíjející se ekonomice | Model TAM | Hlavní složky modelu TAM, Postoje k online nakupování, pohlaví |
| Gefen et al. (2003) | Role důvěry v TAM modelu, integrovaný model | Model TAM | Hlavní složky modelu TAM, Důvěra na kalkulačním základu, institucionální strukturální zajištění, institucionální situační normalita, známost založená na znalostech |
| Hassan (2010) | Zkoumání genderových rozdílů v přístupu k online nakupování | Vlastní model faktorů online nákupního chování | Vliv pohlaví na online nákupní chování |
| Hasslinger et al. (2007) | Obecný model chování při online nákupu | Model inspirovaná modelem TAM a obecnými faktory online nákupního chování | Hlavní položky TAM, cena, důvěra, pohodlí, kulturní, demografické a psychologické faktory |
| Hernández et al. (2011) | Chování zákazníků v elektronickém obchodování: moderující efekt věku, pohlaví, příjmu a zkušeností s elektronickým nákupem | Model TAM | Hlavní složky modelu TAM, Akceptace Internetu, online spokojenost, frekvence využívání Internetu, vnímaná sebeúčinnost, moderující proměnné: věk, příjem, pohlaví |
| Hsu et al. (2014) | Pochopení záměru online nakupování: role čtyř typů důvěry | Model inspirovaný modelem TRA, TAM | Důvěra, postoj, vnímané riziko, bezpečnost a soukromí, kvalita IT, velikost dodavatele, pověst dodavatele, mechanismus zpětné vazby, identifikace, sdílená vize |
| Chang et al. (2005) | Referenční model pro postoje k online nakupování (literární přehled) | Vlastní model online nákupního chování inspirovaný modelem TRA, TAM | Charakteristika kanálu, nákupní zkušenost, inovativnost, riziko vnímání, důvěra, relativní výhoda, kvalita služeb |
| Chen et al. (2015) | Moderující proměnné důvěra a pohlaví při online nakupování | Vlastní model online nákupního chování inspirovaný modelem TRA, TAM | Sklon k důvěře, pohlaví, vnímané riziko, vnímaný přínos |
| Choudhary a Dhillon (2018) | Empirický pohled na postoj spotřebitelů k online nakupování | Vlastní model faktorů online nákupního chování | Rozmanitost a bezpečnost produktů, možnost okamžitého nákupu |
| Ijaz a Rhee (2018) | Složky a důsledky online nakupování v udržitelném elektronickém podnikání | Kombinace modelu TRA, TAM, UGT (User Graphication Theory) | Hlavní složky modelu TAM, TRA, UGT, Vnímané riziko, důvěra, sociální faktory, zkušenosti s online nákupním chováním, požitek ze zábavy, |

| | | | |
|--|--|--|-----------------------------------|
| | | | rozčlenění související s webem |
|--|--|--|-----------------------------------|

| Autor/autoři studie | Předmět studie | Typ použitého modelu online nákupního chování | Proměnné modelů online nákupního chování |
|------------------------------------|--|--|--|
| Kim et al. (2010) | Názory spotřebitelů na online reklamu a motivační faktory k nákupu v online nakupování | Model inspirovaný modelem TRA | Zapojení produktu, důvěra vůči webům, vnímaná informovanost, vnímaná zábava |
| Lee at al. (2017) | Vlastnosti produktu, zapojení produktu a ústní sdělení (word of mouth) online nakupování v Číně a na Tchaj-wanu | Vlastní model online nákupního chování | Vlastnosti produktu (informace, kvalita, cena), zapojení produktu, ústní podání (word of mouth) |
| Li et al. (1999) | Vliv vnímaných kanálových služeb, nákupní orientace a demografických údajů na chování spotřebitelů při nákupu online | Vlastní model online nákupního chování | Demografické údaje (pohlaví, příjem, vzdělání), faktory kanálu (pohodlí, znalost kanálu, zkušenostní faktory, dostupnost) |
| Lian a Lin (2008) | Charakteristiky spotřebitelů a akceptace online nakupování | Model inspirovaný modelem TRA, TAM | Osobní inovativnost informačních technologií, Internetová self-efficacy, vnímaná webová bezpečnost, obavy o soukromí, zapojení produktu |
| Lian a Yen (2014) | Hnací síly (faktory) a bariéry pro online nakupování pro starší dospělé | Model inspirovaný modelem UTAUT | Hnací síly (očekávání výkonu, sociální vliv), bariéry (hodnota, tradice), pohlaví, věk |
| Mccole et al. (2010) | Úvahy o důvěře ohledně postojů k online nákupu: Moderující efekt obav o soukromí a bezpečnost | Vlastní model online nákupního chování | Důvěra, obavy o soukromí a bezpečnost |
| Miyazaki a Fernandez (2001) | Spotřebitelské vnímání soukromí a bezpečnostních rizik při online nakupování | Vlastní model online nákupního chování | Internetové zkušenosti (doba trvání, frekvence), způsob nákupu |
| O'Cass a Fenech (2003) | Adopce webretailingu: zkoumání povahy uživatelů Internetu v online maloobchodě | Model TAM | Hlavní složky modelu TAM, Osobnost, zkušenosti v online prostředí, orientace v nakupování |
| Overby a Lee (2006) | Účinky hodnoty utilitárního a hédonického online nakupování na preference a záměry spotřebitelů | Vlastní model online nákupního chování inspirovaný modelem TRA | Utilitární hodnota, hédonická hodnota, reference online nakupování, frekvence nakupování. |
| Palvia (2009) | Role důvěry v relační výměně e-commerce | Model TAM | Hlavní složky modelu TAM, Přesvědčení v integritu, přesvědčení v kompetence, přesvědčení v benevolenci, důvěryhodnost online prodávajícího, online spokojenost, online loajalita |

| Autor/autoři studie | Předmět studie | Typ použitého modelu online nákupního chování | Proměnné modelů online nákupního chování |
|--------------------------------------|--|--|--|
| Pascual-Miguel et al. (2015) | Vliv pohlaví a typu produktu na online nákup | Model inspirovaný modelem UTAUT2 | typ produktu (digitální zboží vs. nedigitální zboží), pohlaví, proměnné UTAUT2 |
| Perea y Monsuwé et al. (2004) | Teoretický přehled faktorů, které ovlivňují nákupní chování | Model TAM | Hlavní složky modelu TAM, Požitek, zvyky spotřebitelů, situační faktory, důvěra v online nakupování, charakteristika produktu, předchozí nákupní zvyklosti |
| Richard et al. (2010) | Navrhovaný model chování spotřebitelů online: Posouzení role pohlaví | Model TRA | Hlavní složky modelu TRA, Explorativní chování, zapojení webu, zábava, výzvy, schopnosti, struktura, informovanost, efektivnost informačního obsahu |
| Roca et al. (2009) | Důležitost vnímané důvěry, bezpečnosti a soukromí v online obchodních systémech | Model TAM | Hlavní složky modelu TAM, Vnímaná důvěra, vnímané soukromí, vnímaná bezpečnost |
| Venkatesh et al. (2022) | Komplexní model zohledňující faktory online i obecné nákupního chování | Vlastní model, který rozšiřuje Chisnallův model | Soubor kulturních, technologických, demografických a psychologických faktorů |
| Yang a Lester (2007) | Postoje k nakupování online jako predikce nakupování online pro britské a americké respondenty | Vlastní model online nákupního chování | Dostupnost, efektivita, bezpečnost-soukromí, zákaznický servis, nehmotnost |

Zdroj: vlastní zpracování

2. Teoretický rámec výzkumu a výzkumné hypotézy

Teoretický rámec zahrnuje souhrn předchozích studií a teoretických úvah, na jehož základě je výzkumná analýza a hypotéza postavena. Teoretický rámec nebo také referenční rámec vyjadřuje podporu konceptů, které byly využity pro definování výzkumného problému a které se snaží formulovat budoucí přínos stanoveného výzkumného záměru (Šubrt, 2008). Teoretický rámec definuje vědní disciplínu, do které výzkumný záměr spadá, a formuluje relevantní terminologii pro daný obor studie, včetně celé teorie, která podporuje definovaný problém a ve které je představena vlastní teorie. Význam teoretického rámce spočívá v řádném a soudržném odůvodnění, podpory a interpretace hypotéz a výsledků výzkumu. Teoretický rámec zároveň pomáhá formulovat závěry výzkumu a či přeformulovat výzkumné otázky. Teoretický rámec vymezuje všechny proměnné, které by měly být vyjádřeny měřitelnými faktory, čímž je zabráněno nesprávné interpretaci s nejednoznačnými pojmy (Van Zoonen, 2011).

Hlavním záměrem této práce je tvorba a statistické ověření komplexního modelu online nákupního chování, který odráží současné možnosti českého online prostředí. Cílem modelu je poskytnout komplexní pohled na problematiku současného online nákupního chování, který integruje faktory online nákupního chování spotřebitele v prostředí českého e-commerce. Následující kapitola proto vymezuje teoretický rámec pro tvorbu komplexního modelu online nákupního chování, který bude v následující kapitole (4) statisticky ověřen. Teoretický rámec vychází předchozí kapitoly (2), která se věnuje literární rešerši vymezující behaviorální modely, které slouží jako podklad pro tvorbu modelů online nákupního chování a faktory online nákupního chování, které vytvořily konstrukt samotného komplexního modelu online nákupního chování. Tato kapitola rovněž vymezuje teoretický rámec pro stanovení jednotlivých výzkumných hypotéz, které na základě statistických dat odhadují velikosti a kvalitu vazeb mezi měřenými (manifestními) a předpokládanými neměřenými (latentními) proměnnými. Navržený model je poté v kapitole 4 ověřen pomocí modelování strukturních rovnic. Teoretický rámec práce vymezuje komplexní pohled na problematiku online nákupního chování.

2.1 Teoretický rámec pro faktory online nákupního chování

Na základě literární rešerše a výsledků sekundárních výzkumů (vymezené v kapitole 1.6) a na základě výsledků předchozích primárních výzkumů (Svatošová, 2020; Svatošová, 2021b; Svatošová, 2021d) bylo definováno celkem 15 determinantů (faktorů) online nákupního chování, které reflektují současné možnosti online nakupování v českém online prostředí (podrobněji viz Tabulka 7). Platnost a aktuálnost těchto determinantů online nákupního chování byla ověřena z perspektivy českých online kupujících (Svatošová, 2021b; Svatošová, 2022) a z perspektivy online prodávajících (Svatošová, 2020; Svatošová, 2021d). Tyto determinanty se vztahují pouze na specifika online nakupování a v této podobě nezohledňují obecné faktory online nákupního chování (tj. psychologické faktory, demografické a kulturní faktory, osobní faktory, sociální faktory případně situační faktory). Tyto determinanty jsou dále předmětem výzkumného šetření této práce, které jsou rozpracovány do předvýzkumného vlastního modelu online nákupního chování (viz Obrázek). Na základě literární rešerše byly tyto determinanty kategorizovány do čtyř oblastí, tj. důsledků, které jednotlivé determinanty v rámci procesu online nákupního chování způsobují. Mezi tyto oblasti a vazby mezi definovanými oblastmi a determinanty online nákupního chování patří:

Faktory vztahující se k bezpečnosti a rizikům online nakupování (E-security):
Bezpečnost a eliminace rizik elektronického obchodování pro kupujícího i prodávajícího; Online platby: Nabídka možností plateb na Internetu; Doprava: Způsob a rychlost dodání zboží.

Faktory vztahující se k důvěryhodnosti online nakupování (E-trust): *Certifikace e-shopu; Reference a diskuze o nabízeném produktu; Reference a diskuze o e-shopu; Důvěryhodnost e-shopu.*

Faktory vztahující se k spokojenosti v online nakupování (E-satisfaction): *Webdesign e-shopu (uživatelské prostředí e-shopu); Intenzita interaktivní komunikace se zákazníkem; Online vizualizace a popis produktu na e-shopu; Přidaná hodnota k online nákupu (zákaznický servis); Vícekanálový prodej (online obchod společně s kamenným obchodem).*

Obecné faktory online nakupování (General e-factors): *Nižší cena produktů či služeb; Časová neomezenost a pohodlí nákupu; Širší nabídka sortimentu.*

Na základě literární rešerše byly dále definovány sekundární vazby mezi následujícími důsledky a definovanými determinanty online nákupního chování:

Faktory vztahující se k spokojenosti v online nakupování (E-satisfaction): *Bezpečnost a eliminace rizik elektronického obchodování pro kupujícího i prodávajícího; Online platby: Nabídka možností plateb na Internetu; Doprava: Způsob a rychlost dodání zboží; Nižší cena produktů či služeb; Časová neomezenost a pohodlí nákupu; Širší nabídka sortimentu.*

Faktory vztahující se k důvěryhodnosti online nakupování (E-trust): *Bezpečnost a eliminace rizik elektronického obchodování pro kupujícího i prodávajícího; Online platby: Nabídka možností plateb na Internetu; Doprava: Způsob a rychlost dodání zboží.*

Sekundární vazby byly tudíž podle rešerše literatury identifikovány mezi online bezpečností (E-security) a online důvěryhodností (E-trust), a mezi obecnými online faktory (General e-factors) a online spokojeností (E-satisfaction). Vazby mezi důsledky a determinanty online nákupního chování jsou následně zformovány do teoretického modelu online nákupního chování (viz Obrázek 33), který definuje postoj k online nákupnímu chování (Attitude toward online shopping) a následně záměr online nákupního chování (Online shopping intention) a následný krok k samotnému nákupu (Online shopping behavior). Nepřímé vazby identifikovaných determinantů online nákupního chování (15) a záměrem online nakupování (Online shopping intention) a samotným online nákupním chováním (online shopping behavior) je determinován principem modelu TAM. Tento model je dále předmětem výzkumného šetření této práce a slouží jako východisko pro integrování a sestavení komplexního modelu online nákupního chování (viz Obrázek 34).

Tabulka 7: Hodnocení kvality determinantů online nákupního chování

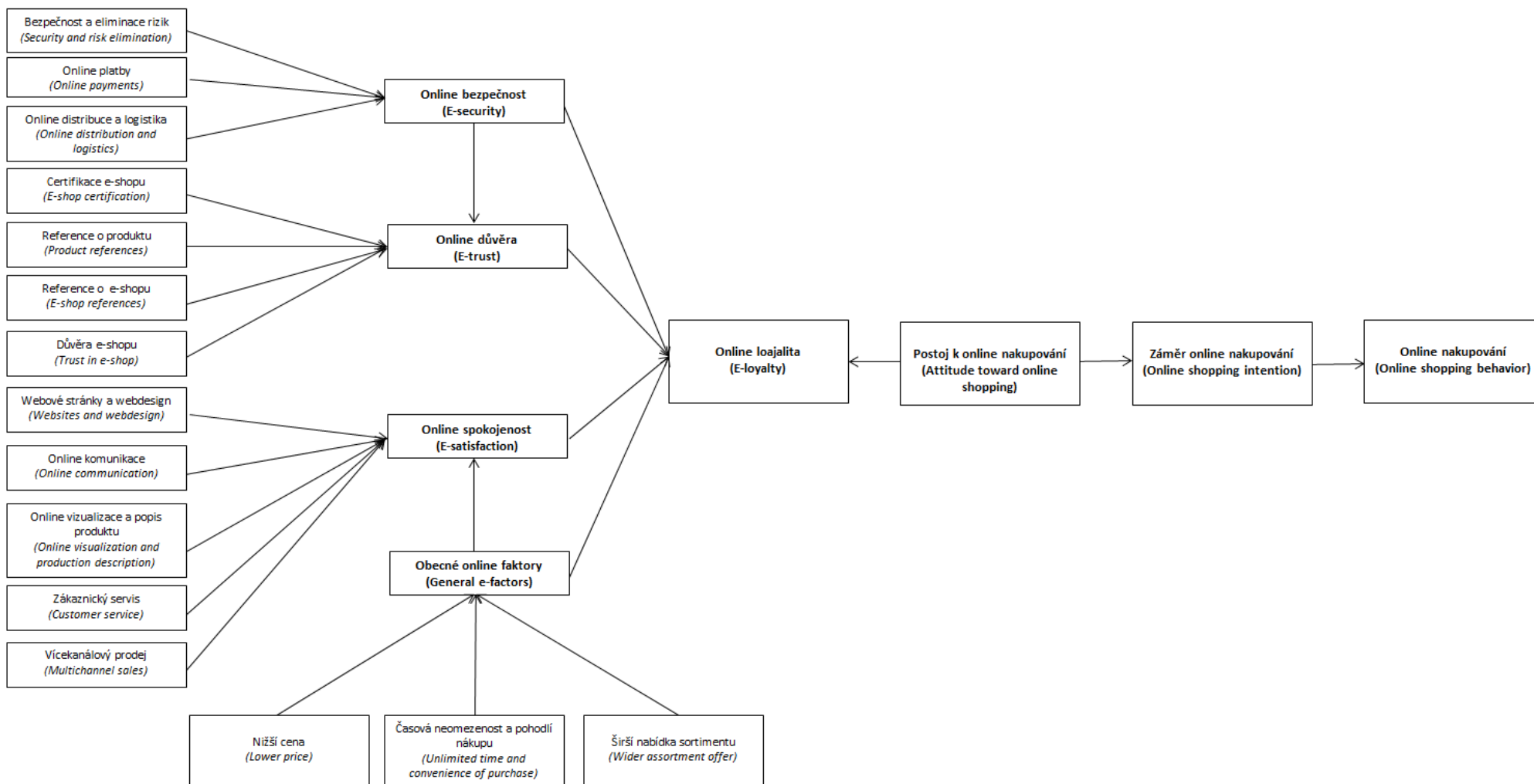
| Determinant online nákupního chování | Charakteristika determinantu online nákupního chování | Zdroje, které determinanty identifikovaly |
|--|---|---|
| Faktory vztahující se k bezpečnosti a rizikům online nakupování (E-security) | | |
| <p>Bezpečnost a eliminace rizik elektronického obchodování pro kupujícího i prodávajícího (Security and risk elimination for online sellers and buyers) <i>Forma bezpečnosti online obchodování (e-security)</i></p> | <p>Dodržování legislativy pro elektronické obchodování, dodržování obchodních podmínek a GDPR, využívání moderních technologií zabezpečujících e-shop, ochrana dat a osobních údajů certifikáty pro zvýšení důvěryhodnosti a ochrany e-shopu; Zabezpečení platebních systémů</p> | <p>Venkatesh et al., 2016b Gefen et al., 2003 Roca et al., 2009 Perea y Monsuwé et al. (2004) Mandal a Sur, 2017 Hasslinger et al., 2007 Kim a Park, 2013 Ijaz a Rhee, 2018 Svatošová, 2021b Svatošová, 2021d Svatošová, 2020; 2022</p> |
| <p>Online platby: Nabídka možností plateb na Internetu (Online payments) <i>Forma bezpečnosti online obchodování (e-security)</i> <i>Forma spokojenosti zákazníka (e-satisfaction)</i> <i>Forma důvěry v online nakupování (e-trust)</i></p> | <p>Nabídka možností plateb na konkrétním e-shopu a jejich počet (jejich počet a variabilita), tj. bankovní převod, osobně, dobírka, platební brána, platební agregátory, platební karta, elektronické peněženky, nákup na splátky, m-platba), variabilita a nabídka více možností plateb na Internetu</p> | <p>APEK, 2022 Chen at al., 2008 Bucko et al., 2018 Mandal a Sur, 2017 Ijaz a Rhee, 2018 Svatošová, 2021b Svatošová, 2021d Svatošová, 2020 Svatošová, 2022</p> |
| <p>Doprava: Způsob a rychlost dodání zboží (Online distribution and logistics) <i>Forma bezpečnosti online obchodování (e-security)</i> <i>Forma spokojenosti zákazníka (e-satisfaction)</i> <i>Forma důvěry v online nakupování (e-trust)</i></p> | <p>Rychlost dodání zboží (časový rámec do 24 hodin až 7 dnů) a nabídka možností dodání zboží a jejich počet (osobně, přepravní firmou, poštou, odběrná (výdejní) místa, tzv. pick-up pointy, parcelshopy, osobní odběr) – variabilita a nabídka více možností dopravy</p> | <p>Chaffey et al., 2006 Mandal a Sur, 2017 APEK, 2022 Bucko et al., 2018 Chen at al., 2008 Svatošová, 2021b Svatošová, 2021d Svatošová, 2020 Svatošová, 2022</p> |
| Faktory vztahující se k důvěryhodnosti online nakupování (E-trust) | | |
| <p>Certifikace e-shopu (E-shop certification) <i>Forma důvěry v online nakupování (e-trust)</i></p> | <p>Online podnik je či není certifikován (Certifikace APEK nebo Ověřeno zákazníky! od Heuréka.cz, případně jiná forma certifikace); tento faktor je specifikum pro české online prostředí, pro online zákazníka není certifikace obchodu podmínkou, ale zvyšuje tím celkovou důvěryhodnost online prodávajícího</p> | <p>APEK, 2022 ČSÚ, 2022a Pilík, 2012 Pilík, 2015 Svatošová, 2021b Svatošová, 2021d Svatošová, 2020 Svatošová, 2022</p> |
| <p>Reference a diskuze o nabízeném produktu (Product references) <i>Forma důvěry v online nakupování (e-trust)</i></p> | <p>Pozitivní či negativní reference zákazníků na sociálních sítích, případně dalších diskuzních portálů, nebo absence referencí o vybraném vzorku nabízených produktů online (nebo hlavních produktů e-shopů), případně i offline; faktor, který zvyšuje či snižuje celkovou důvěryhodnost online prodávajícího</p> | <p>Bucko et al., 2018 Shi a Zhang, 2014 Wang a Benbasat, 2007 Li et al., 2017 Zhang et al., 2017, Rosario et al., 2016 Venkatesh et al., 2022 Hasslinger et al., 2007 Svatošová, 2021b Svatošová, 2021d Svatošová, 2020; 2022</p> |

| Determinant online nákupního chování | Charakteristika determinantu online nákupního chování | Zdroje, které determinanty identifikovaly |
|--|---|---|
| Reference a diskuze o e-shopu (E-shop references) <i>Forma důvěry v online nakupování (e-trust)</i> | Pozitivní či negativní reference zákazníků na sociálních sítích, případně dalších diskuzních portálů, nebo absence referencí o e-shopu; faktor, který zvyšuje či snižuje celkovou důvěryhodnost online prodávajícího | Bucko et al, 2018 Zhang et al., 2017, Rosario et al., 2016 Venkatesh et al., 2022 Hasslinger et al., 2007 Svatošová, 2021b Svatošová, 2021d Svatošová, 2020 Svatošová, 2022 |
| Důvěryhodnost e-shopu (Trust in e-shop) <i>Forma důvěry v online nakupování (e-trust)</i> | Uvedení úplných kontaktních a identifikačních údajů v e-shopu, dodržení zákonných podmínek spojených s e-commerce (ochrana osobních údajů, dodržení zákonné lhůty vrácení zboží bez udání důvodů do 14 dnů, uvedení obchodních podmínek, reklamační řád, negativní nebo žádné recenze zákazníků), dodání zboží v požadovaném čase a kvalitě, přidaná hodnota k online nákupu, zákazník hodnotí online prodejce jako seriózní e-shop, který dodržuje všechny smlouvené podmínky mezi prodávajícím a kupujícím. | Gefen et al., 2003 Ijaz a Rhee, 2018 Hsu et al., 2014, Kim et al., 2010, Mccole et al., 2010, Chen et al., 2015, Al-Debei et al., 2015 Roca et al., 2009 Kim a Park, 2013 Perea y Monsuwé et al. (2004) Mandal a Sur, 2017 Hasslinger et al., 2007 Svatošová, 2021b Svatošová, 2021d Svatošová, 2020 Svatošová, 2022 |
| Faktory vztahující se k spokojenosti v online nakupování (E-satisfaction) | | |
| Webdesign e-shopu (uživatelské prostředí e-shopu) (Websites and webdesign) <i>Forma spokojenosti zákazníka (e-satisfaction)</i> | Dodržení úrovně webdesignu tzv. F-zobrazení, které zvyšuje snadnou orientaci pro uživatele v e-shopu a pravděpodobnost nákupu, grafický design e-shopů, animace e-shopu, dobrá struktura vyhledávání – podle parametrů, filtrů aj., responsivní design pro všechna užívaná zařízení (smartphony, tablety, laptopy), přehlednost informací a uživatelské prostředí webu; kvalitní webdesign vede k vyšší spokojenosti (e-satisfaction) | Bucko et al., 2018 Richard et al., 2010 Svatošová, 2013a Luo et al., 2012, Wells et al., 2011b Venkatesh et al., 2022 Chen at al., 2008 Mandal a Sur, 2017 Hasslinger et al., 2007 Svatošová, 2021b Svatošová, 2021d Svatošová, 2020; 2022 |
| Intenzita interaktivní komunikace se zákazníkem (Online communication) <i>Forma spokojenosti zákazníka (e-satisfaction)</i> | Časové pásmo vymezené online prodejcem ke komunikaci se zákazníkem (až 7 dní v týdnu i po běžné pracovní době), komunikační kanály se zákazníkem (sociální sítě, online chatová komunikace na e-shopu, Chatboti, telefonní linka, e-mailová komunikace), spokojenost (e-satisfaction) zákazníků s úrovní komunikace s online prodejcem | Kumar, 2018 Zhang et al., 2017, Rosario et al., 2016 Venkatesh et al., 2022 Chen at al., 2008 Mandal a Sur, 2017 Svatošová, 2021b Svatošová, 2021d Svatošová, 2020 Svatošová, 2022 |
| Online vizualizace a popis produktu na e-shopu (Online visualization and product description) <i>Forma spokojenosti zákazníka (e-satisfaction)</i> | Kvalitně popsané technické informace o produktu, kvalitní obrázky 2D o produktu, 3D vizualizace produktů, informační a instruktážní video o produktech, reference zákazníků o produktech přímo na stránkách e-shopu; tento faktor zvyšuje pravděpodobnost nákupu, součást propagace e-shopu | Phang et al., 2010 Venkatesh et al., 2022 Mallapragada et al., 2016 Chen at al., 2008 Mandal a Sur, 2017 Svatošová, 2021b Svatošová, 2021d Svatošová, 2020 Svatošová, 2022 |

| Determinant online nákupního chování | Charakteristika determinantu online nákupního chování | Zdroje, které determinanty identifikovaly |
|--|--|---|
| <p>Přidaná hodnota k online nákupu (zákaznický servis) (Customer service) <i>Forma spokojenosti zákazníka (e-satisfaction)</i></p> | <p>Nadstandardní služby k online nákupu a jejich počet (doprava zdarma, prodloužená záruka na zboží, prodloužená zákonná lhůta vrácení zboží bez udání důvodů, tj. více než 14 dní, instalace a montáž, výnos zboží do patra); faktor, který zvyšuje pravděpodobnost nákupu a zvyšuje konkurenční výhodu v online prostředí</p> | <p>Bucko et al., 2018 Kumar, 2018 Janouch, 2014 Chaffey et al., 2006 Mandal a Sur, 2017 Chen at al., 2008 Svatošová, 2021b Svatošová, 2021d Svatošová, 2020; 2022</p> |
| <p>Vícekanálový prodej (online obchod společně s kamenným obchodem) (Multichannel sales) <i>Forma spokojenosti zákazníka (e-satisfaction)</i></p> | <p>Online prodejce prodává pouze online na e-shopu, nebo má také zřízenou jednu či více kamenných prodejen, kde má zákazník možnost si zboží před online i offline nákupem prohlédnout a vyzkoušet; faktor, který je v současné době jedním z rozhodujících faktorů online nakupování</p> | <p>Bucko et al., 2018 Wareham et al., 2005, Maity a Dass, 2014 Venkatesh et al., 2022 Chen at al., 2008 APEK, 2022 Svatošová, 2021b Svatošová, 2021d Svatošová, 2020 Svatošová, 2022</p> |
| Obecné faktory online nakupování (General e-factors) | | |
| <p>Nižší cena produktů či služeb (Lower prices) <i>Forma obecných faktorů online nakupování (general e-factors)</i> <i>Forma spokojenosti zákazníka (e-satisfaction)</i></p> | <p>Nižší cena produktů nabízených online v porovnání s offline konkencí; Nižší cena produktů nabízených online v porovnání s online konkencí; Nejnižší cena produktů nabízených online na celém online i offline trhu; zákazník může online nákup upřednostnit před nákupem offline, pokud je zboží v online prostředí levnější; prostřednictvím cenových porovnávačů si může vybrat nejlevnější srovnatelný produkt</p> | <p>Bucko et al., 2018 Pilík, 2012; Pilík, 2015 Pilík et al., 2017a Pilík et al., 2017b Mandal a Sur, 2017 Hasslinger et al., 2007 Akbar et al., 2015 Chen at al., 2008 Chaffey et al., 2006 Svatošová, 2021b Svatošová, 2021d Svatošová, 2020; 2022</p> |
| <p>Časová neomezenost a pohodlí nákupu (Unlimited time and convenience of purchase) <i>Forma obecných faktorů online nakupování (general e-factors)</i> <i>Forma spokojenosti zákazníka (e-satisfaction)</i></p> | <p>Možnost nákupu kdykoliv a kdekoliv, 24 hodin, 7 dní v týdnu, s časově neomezeným nákupem jsou nabízeny další služby – poradenský servis, komunikace s online prodejcem, doplňující informace o produktu či služeb</p> | <p>Khalifa and Liu, 2007 Ijaz a Rhee, 2018 Al-Debei et al., 2015 Pilík, 2015 Pilík et al., 2017a Pilík et al., 2017b APEK, 2022 Mandal a Sur, 2017 Hasslinger et al., 2007 Chen at al., 2008 Chaffey et al., 2006 Svatošová, 2021b Svatošová, 2021d Svatošová, 2020 Svatošová, 2022</p> |
| <p>Širší nabídka sortimentu (Wider assortment offer) <i>Forma obecných faktorů online nakupování (general e-factors)</i> <i>Forma spokojenosti zákazníka (e-satisfaction)</i></p> | <p>Šírka nabízeného konkrétního sortimentu zboží (dostatek značek, variant nabízeného produktu, možnost výběru nabízeného zboží, doplňkový sortiment, substituční produkty nabízené v rámci jednoho e-shopu)</p> | <p>APEK, 2022 Akbar et al., 2015 Mandal a Sur, 2017 Chen at al., 2008 Svatošová, 2021b Svatošová, 2021d Svatošová, 2020 Svatošová, 2022</p> |

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 33: Model formující determinanty (faktory) online nakupování



Zdroj: vlastní zpracování

2.2 Teoretický rámec pro tvorbu komplexního modelu online nákupního chování

Vazby a závislosti v komplexním modelu online nákupního chování a identifikace výzkumných hypotéz, které odhadují velikosti a kvalitu vazeb mezi měřenými (manifestními) a předpokládanými neměřenými (latentními) proměnnými, v komplexním modelu online nákupního chování jsou popsány níže.

2.2.1 Online bezpečnost (E-security)

Vnímané online bezpečnost (E-security) je definována jako hrozba, která vytváří okolnost, stav nebo událost s potenciálem způsobit ekonomické potíže na základě modifikace a zneužití dat, poškození či nedodání produkty či služby, zneužití osobních údajů či jakékoli finanční ztráty (Roca et al., 2009). Skupina faktorů zabývající se online bezpečností (E-security) byly specifikovány již v předchozích výzkumech (Svatošová, 2020; Svatošová, 2021b; Svatošová, 2021d; Svatošová, 2022) a jsou blíže specifikovány v kapitole 2.1. Tato skupina faktorů podle předchozí literární rešerše zahrnuje: a) *Bezpečnost a eliminace rizik elektronického obchodování pro kupujícího i prodávajícího*; b) *Online platby: Nabídka možností plateb na Internetu*; c) *Doprava: Způsob a rychlost dodání zboží*, podrobněji viz Tabulka 7. Online bezpečnost je úzce spojena s vnímáním rizik na straně spotřebitele. Venkatesh et al. (2022) vnímání rizik zařadil do skupiny psychologických faktorů, zejména skupina vnímání shody (kongruence), přičemž riziko lze vnímat jako jeden aspekt online bezpečnosti.

Předchozí výzkumy se zaměřily na roli vnímaného rizika a online bezpečnosti spojeného s chováním při vyhledávání informací (například Grant et al., 2007), skutečnými nákupními rozhodnutími (například Cheung a To, 2020) a výběrem prodejního kanálu (například Singh a Swait, 2017). Aspekty vnímaného rizika je finanční ztráta, ztráta výkonu (tj. produkt nefunguje správně) a časová ztráta (tj. plýtvání časem při opravě nebo úpravě produktu), (například Ariffin et al., 2018). Online bezpečnost, která zahrnuje použití technických vylepšení, jako je kryptografie, digitální podpisy a certifikáty zaměřené na ochranu uživatelů před rizikem podvodu, hackingu nebo phishingu, má pozitivní vliv na postoj a záměr nakupovat online (Roca et al., 2009; Lian a Lin, 2008). Yaobin a Tao (2005) a Sheng a Liu (2010) prokázali přímý vliv mezi bezpečností a důvěrou při online nakupování neboli čím vyšší vnímaná bezpečnost a minimalizace rizik, tím více stoupá důvěra v online nakupování a také k pozitivní motivaci a postoji k online nakupování. Ho a Oh (2008) potvrdili, že se vyšším vnímáním online bezpečnosti roste důvěra a pozitivní postoj v elektronické obchodování a stejně tak i k online. Dále Ijaz a Rhee (2018) uvádí, že vnímané riziko a online bezpečnost má pozitivní vliv na záměr a postoj k online nakupování. Izaz a Rhee (2018) ve svém modelu online nákupního chování rovněž potvrdili pozitivní vztah mezi online bezpečností a online důvěrou. K podobným závěrům rovněž dospěli Iglesias-Pradas et al. (2013). Corritore et al. (2003) dospěli k závěru, že online důvěra je jedním z klíčových aspektů elektronického obchodování, pokud uživatel Internetu nedůvěřuje v bezpečnosti webových stránek e-shopu, nebude je používat.

Reichfeld a Schefter (2000) potvrzují, že vysoká úroveň poskytovaných služeb, včasné dodání zboží či služby, bezpečná a široká možnost online plateb a rovněž vysoká úroveň zabezpečení ze strany online prodejce vytváří předklad pro vznik online loajality (E-loyalty). Cox a Dale (2002) uvádí, že kvalitní nabídka služeb, spolehlivé možnosti plateb a spolehlivé dodání zboží společně se zajištěním bezpečnosti obchodních transakcí (jako je dodržení obchodních podmínek či certifikace e-shopu) vytváří předpoklad k opakovaným nákupům ze strany online kupujících. Yang et al. (2003) dodávají, že základním pilířem pro tvorbu věrných

online zákazníků je zajištění online bezpečnosti a soukromí pro obě strany obchodní transakce. Ranaweera a Prabhu (2003) uvádí, že online bezpečnost, vytváří předpoklad pro online spokojenost a online důvěru; všechny tyto faktory vzájemně pak vytváří podmínky pro vznik online loajality zákazníků. K podobným závěrům dospěli i Gupta a Dubey (2016). Cui et al. (2018) ve své studii zjistili, že vyšší vnímaná online bezpečnost zvyšuje vnímání image webu a online důvěru a tyto faktory mají zprostředkovaný vztah mezi online bezpečností a online loajalitou. Eryigit a Fan (2021) rovněž potvrdili, že dimenze vnímaného rizika mají na online loajalitu významný vliv. Na základě výše uvedených předpokladů lze definovat následující výzkumné hypotézy:

H1a: Online bezpečnost (E-security) má pozitivní dopad na online loajalitu (E-loyalty).

H1b: Online bezpečnost (E-security) má pozitivní dopad na postoj k online nakupování (Attitude toward online shopping).

H1c: Online bezpečnost (E-security) má pozitivní dopad na online důvěru (E-trust).

2.2.2 Online důvěra (E-trust)

Důvěra je obecně klíčová v mnoha ekonomických činnostech, které mohou zahrnovat nežádoucí oportunistické chování (Gefen et al., 2003). Skupina faktorů zabývajících se online důvěrou (E-trust) byly specifikovány již v předchozích výzkumech (Svatošová, 2020; Svatošová, 2021b; Svatošová, 2021d; Svatošová, 2022) a jsou blíže specifikovány v kapitole 2.1. Tato skupina faktorů podle předchozí literární rešerše zahrnuje: *Certifikace e-shopu; Reference a diskuze o nabízeném produktu; Reference a diskuze o e-shopu; Důvěryhodnost e-shopu*, podrobněji viz Tabulka 7.

Gefen et al. (2003) používají model TAM ke zkoumání důležitosti online důvěry a zjišťují, že je důležité, aby spotřebitel důvěřoval prodejci a vnímal obchod jako bezpečný a snadný při používání a se vzrůstající důvěrou roste i postoj a záměr k online nakupování. Ribadu a Wan (2019) píšou o důležitosti e-trust v muslimské komunitě. Existuje sklon nakupovat online, pokud lidé důvěřují online obchodu, kvalitě webových stránek a zabezpečení třetích stran (Ribadu a Wan, 2019). Ho a Oh (2008) potvrdili, že certifikace e-shopu zvyšuje důvěru v online nakupování a zároveň k záměru a postoji k online nakupování. Hasslinder et al. (2007) ve svém modelu online nákupního chování potvrdil pozitivní vztah mezi důvěrou a postojem a záměrem k online nakupování. K podobným závěrům dospěli i Ijaz a Rhee (2018). Podle Bonilla et al. (2022) je online důvěra určujícím faktorem v elektronickém obchodování a záměru a postoji k online nakupování. Online nakupování může představovat určitou míru rizika (Perea y Monsuwe et al., 2004). Spotřebitelé nemohou fyzicky zkontrolovat kvalitu produktu nebo sledovat bezpečnost a zabezpečení odesílání citlivých osobních a finančních informací při nakupování na Internetu (Lee a Turban, 2001). Tento stav vytváří mezi online nakupujícími pocit bezmoci. Důvěra má proto důležitý zmírňující účinek na vztah mezi postojem spotřebitelů k nakupování přes Internet a postojem a záměrem nakupovat online (Perea y Monsuwe et al., 2004).

Několik výzkumů se rovněž zabývalo vztahem mezi online důvěrou a online loajalitou. Tento pozitivní vztah potvrdil Wilson et al. (2021). Chuanmei et al. (2006) zkonstruovali model hodnocení indexu důvěry zákazníků pomocí modelování strukturních rovnic (SEM) a dále předložili výpočetní vzorec indexu důvěry v e-commerce. Yap et al. (2012) zjistili, že důvěra pozitivně ovlivňuje loajalitu zákazníků, zatímco Caceras a Papparoidamis (2007) uvedli, že ve srovnání se spokojeností hrála důvěra významnější roli v ovlivnění loajality zákazníků. Další výzkum provedený Hsu (2007) tato zjištění posílil, v nichž se ukázalo, že věrnost zákazníků je pozitivně ovlivněna důvěrou. Několik studií provedených Nguyen et al. (2013), Garepasha et

al. (2021) a Bhat et al. (2021) a Wilson et al. (2021) rovněž zjistili, že důvěra měla pozitivní dopad na loajalitu zákazníků. Na základě těchto předpokladů lze stanovit následující výzkumné hypotézy:

H2a: Online důvěra (E-trust) má pozitivní dopad na online loajalitu (E-loyalty).

H2b: Online důvěra (E-trust) má pozitivní dopad na postoj k online nakupování (Attitude toward online shopping).

2.2.3 Online spokojenost (E-satisfaction)

Skupina faktorů zabývající se online spokojeností (E-satisfaction) byly specifikovány již v předchozích výzkumech (Svatošová, 2020; Svatošová, 2021b; Svatošová, 2021d; Svatošová, 2022) a jsou blíže specifikovány v kapitole 2.1. Tato skupina faktorů podle předchozí literární rešerše zahrnuje: *Webdesign e-shopu (uživatelské prostředí e-shopu); Intenzita interaktivní komunikace se zákazníkem; Online vizualizace a popis produktu na e-shopu; Přidaná hodnota k online nákupu (zákaznický servis); Vícekanálový prodej (online obchod společně s kamenným obchodem)*, podrobněji viz Tabulka 7. Anderson a Srinivasan (2003) definují online spokojenost jako uznání zákazníků e-commerce podniku, který způsobí, že zákazníci znovu nakoupí. Andersonem a Srinivasanem (2003) ukazují, že spokojenost zákazníků má pozitivní vliv na jejich loajalitu. Sheng a Li (2010) prokázali ve svém výzkumu přímý vliv online důvěry a online loajality, neboli online loajalita zákazníků je pozitivně ovlivněna online spokojeností zákazníků. Kromě toho několik výzkumníků poukázalo na vztah mezi spokojeností zákazníků a loajalitou, v nichž se ukázalo, že předpokladem pro loajalitu zákazníků je jejich spokojenost (Seiders et al., 2005; García a Caro, 2009). Dále studie provedené Yi a La (2004), Sreeram et al. (2017), Asim a Hashmi (2005) a Wilson et al. (2021) zjistili, že spokojenost zákazníků měla pozitivní dopad na loajalitu. Vybrané studie se pokusily vysvětlit vztah mezi uživatelskými postoji, spokojeností a behaviorálním záměrem používání systému (Venkatesh, 2000; Venkatesh a Davis, 2000; Gefen et al., 2003; Wilson et al., 2021). Ve všech případech se prokázal pozitivní vztah mezi sledovanými proměnnými. Uvedené argumenty vytvářejí předpoklad pro stanovení následujících výzkumných hypotéz:

H3a: Online spokojenost (E-satisfaction) má pozitivní dopad na E-loyalty (online loajalitu).

H3b: Online spokojenost (E-satisfaction) má pozitivní dopad na postoj k online nakupování (Attitude toward online shopping).

2.2.4 Obecné e-faktory (General e-factors)

Skupina faktorů zabývající se obecnými e-faktory (General E-factors) byly specifikovány již v předchozích výzkumech (Svatošová, 2020; Svatošová, 2021b; Svatošová, 2021d; Svatošová, 2022) a jsou blíže specifikovány v kapitole 2.1. Tato skupina faktorů podle předchozí literární rešerše zahrnuje: *Nižší cena produktů či služeb; Časová neomezenost a pohodlí nákupu; Širší nabídka sortimentu*, podrobněji viz Tabulka 7.

Hasslinger et al. (2007) potvrdil ve svém modelu online nákupního chování pozitivní vztah mezi vlivem pohodlí, ceny a nabídky sortimentu na postoj a záměr v online nakupování. Podobné výsledky dosáhl i Bucko et al. (2018), Pilík (2013) či Pilík et al. (2017a), kde kromě jiných faktorů vyhodnotil, že příznivá cena, pohodlí a široká nabídka sortimentu mají pozitivní vztah k záměru a postoji nakupovat online. Khalifa a Liu (2007) uvádí následující hlavní faktory, které vedou k pozitivnímu postoji a záměru k online nakupování: úspora nákladů, zvyk, komfort a efektivita nákupu. Kunešová a Mičík (2015) uvádí hlavní výhody elektronického obchodování, které vedou uživatele Internetu k pozitivnímu postoji a záměru k online

nakupování: nižší ceny, možností srovnání produktů a široký sortiment, pohodlí nákupu či personalizovaná komunikace.

Asim a Hashmi (2005) došli k závěru, že nízké ceny, pohodlí nákupu a široká nabídka produktů a služeb vytváří předpoklad pro spokojenost online spotřebitelů a vytváří předpoklad pro vznik loajality online zákazníků. Chaffey et al. (2006), Akbara et al. (2015) a Ijaz a Rhee (2018) kromě jiných faktorů online nákupního chování uvádí cenu, komfort a širokou nabídku sortimentu jako důležité faktory, které ovlivňují postoj, záměr k online nakupování i celkovou spokojenost při online nakupování. Opakované studie APEK (2021; 2022) dospěly k závěru, že cena, pohodlí nákupu, čas, široká nabídka sortimentu, možnosti srovnání produktu či služby jsou stále jedním z klíčových faktorů, které ovlivňují postoj i záměr k nakupování, sekundárně rovněž i celkovou spokojenost s online nakupováním. Wolfenbarger a Gilly (2001) zjistili, že pohodlí a cena mají významný vliv na záměr a postoj k online nakupování a zprostředkovaně na online spokojenost a online loajalitu. Rajyalakshmi (2015) a Agyapong (2017) ve svých studiích zjistili, že cena je pro uživatele Internetu jedním z nejdůležitějších faktorů a vytváří předpoklad pro opakované nákupy na Internetu. Agyapong (2017) uvádí, že pohodlí je faktorem, který vede k opakovaným nákupům na Internetu. Eryigit a Fan (2021) ve svém výzkumu potvrdili pozitivní vztah mezi pohodlím nákupů a online loajalitou a rovněž potvrdili, že nabídka produktů online má pozitivní vliv na online loajalitu. Na základě výše zmíněných předpokladů lze stanovit následující výzkumné hypotézy:

H4a: Obecné e-faktory (General e-factors) má pozitivní dopad na E-loyalty (online loajalitu).

H4b: Obecné e-faktory (General e-factors) má pozitivní dopad na postoj k online nakupování (Attitude toward online shopping).

H4c: Obecné e-faktory (General e-factors) má pozitivní dopad na online spokojenost (E-satisfaction).

2.2.5 Vnímaná užitečnost, vnímaná snadnost použití a loajalita (Perceived usefulness, Perceived ease of use, E-loyalty)

Faktory vnímaná užitečnost (Perceived usefulness) a vnímaná snadnost použití (Perceived ease of use) byly poprvé zpracovány v modelu TAM (Davis, 1986; 1989). S těmito faktory rovněž pracovali modely TAM2 (Venkatesh a Davis, 2000), TAM3 (Venkatesh a Bala, 2008), C-TAM-TPB (Taylor a Todd, 1995c) a MM (Davis et al., 1992). Vnímaná užitečnost (Perceived usefulness) je míra, do jaké se člověk domnívá, že používání určitého systému by zlepšilo jeho pracovní výkon (Davis, 1989). Vnímaná snadnost použití (Perceived ease of use) je míra, do jaké se člověk domnívá, že použití určitého systému by bylo bez námahy (Davis, 1986; 1989). Tyto faktory jsou dále integrovány do navrženého komplexního modelu online nákupního chování (KMON) této práce. Nově navržený komplexní model (KMON) integruje v souvislosti s vnímanou užitečností (Perceived usefulness) a vnímanou snadností použití (Perceived ease of use) faktor online loajality (E-loyalty), jakožto významný faktor online nákupního chování, kterým se zabývala řada výzkumů (například Anderson a Karunamoorthy, 2003; Miguéz a Vázquez, 2017; Safa a Ismail, 2013; Toufaily et al., 2013; Reichheld a Scheffer, 2000). Předchozí zkoumané behaviorální modely faktor online loajality (E-loyalty) neintegrují a nezohledňují jej.

Online loajalita, vnímaná užitečnost, vnímaná snadnost použití, postoj k užití

Jednou z výzev, kterým dnes společnosti čelí, je loajalita (věrnost) zákazníka; jak udržet zákazníka loajálního k firmě a jak přilákat nového, a zda má věrnost zákazníků přímý dopad na tržby a ziskovost firmy. Hansen a Jonsson (2013) potvrdili, že existuje mnoho faktorů, které vytvářejí loajalitu zákazníků. Studie identifikovaly spokojenost a důvěru jako dva důležité faktory v procesu dosažení loajality zákazníků ve fyzickém i digitálním světě (Hamideh et al., 2018). Tyto dvě proměnné musí být splněny, aby zákazník zůstal loajální společnosti. Ačkoli dva faktory (spokojenost a důvěra) jsou vnímány jako komplexní rámec pro loajalitu, Srinivasan et al. (2002, s. 42) však nabídl osm faktorů, které mohou mít určitý vliv na e-loajalitu, a to: přizpůsobení a orientace na zákazníka (customization), kontaktní interaktivita (contact interactivity), kultivace (cultivation), péče (care), komunita (community), výběr (choice), pohodlí (convenience) a charakter (character). Řízení důvěry zákazníků, spokojenosti a loajality služeb elektronického obchodu je velmi důležité pro dlouhodobý růst podniků (Hamideh et al., 2018). Loajalita je jedním z těžko definovatelných pojmů, jelikož je vnímána v nikoliv v kontextu vlastností věcí, nýbrž v kontextu vlastností jednotlivců. Tyto vlastnosti nejsou pevné, rychle se mění (Hamideh et al., 2018). Většina výzkumů zabývajících se online loajalitou definují tento pojem, jako ochotu sledovat a znovu navštěvovat webové stránky a/nebo vytvářet v budoucnu opětovné obchodní transakce (Kartika et al., 2020; Latif et al., 2021; Anser et al., 2021; Guan et al., 2021).

Online loajalita (E-loyalty) je předmětem řady výzkumů (například Anderson a Karunamoorthy, 2003; Miguéz a Vázquez, 2017; Safa a Ismail, 2013; Toufaily et al., 2013; Liang a Chen, 2009; Reichheld a Schefter, 2000) v kontextu online nakupování. Žádný z uvedených behaviorálních modelů zabývajících se problematikou online nakupování se však faktoru online loajality systematicky nevěnuje a neintegruje jej. Některé výzkumy však řeší obecný vztah mezi vnímanou užitečností, snadností použití a online loajalitou v obecných modelech informačních systémů. Například výzkum Wilsona et al. (2021) prokázal, že vnímaná užitečnost a vnímaná snadnost použití měly pozitivní a významný dopad na spokojenost zákazníků, důvěru a loajalitu zákazníků v rámci čínského počítačového průmyslu. Dále bylo v této studii zjištěno, že spokojenost zákazníků a důvěra pozitivně zprostředkovávají dopad vnímané užitečnosti a vnímané snadnosti použití na loajalitu zákazníků; důvěra slouží jako lepší zprostředkovatel ve srovnání se spokojeností.

Předchozí výzkum, který provedl Sum Chau a Ngai (2010) v odvětví Internetového bankovníctví ve Spojeném království, zjistil, že jak vnímaná užitečnost, tak vnímaná snadnost použití měly pozitivní a významný vliv na záměry spotřebitelů znovu používat stejnou technologii nebo služby nabízené bankovními společnostmi. Kromě toho další studie provedená El-Haddadeh et al., (2012) rovněž zjistila významné vztahy mezi snadností používání a vnímanou užitečností pro úroveň loajality zákazníků vůči konkrétním sociálním sítím v Číně. Kim et al., (2016) a Fang (2017) rovněž zdůraznili důležitost a význam jak vnímané snadnosti použití, tak vnímané užitečnosti při ovlivňování a určování záměrů spotřebitelů používat a znovu používat stejnou technologii a systému v budoucnu. Dále Anderson a Srinivasan (2003) prokázali, že příznivý vztah k elektronickému obchodování má za následek opakované nákupní chování a zvýšenou věrnost zákazníků. K podobným výsledkům dospěl i výzkum Srinivasana et al. (2002). Patro (2017) ve svém regresním modelu rovněž prokázal pozitivní vliv postoje k online nakupování a online loajality.

Cílem komplexního modelu online nákupního chování (KMON) je zohlednit faktor online loajality a identifikovat vliv faktorů, které ovlivňují online loajalitu. Z předchozích výzkumů naznačily, že pozitivní vliv na online loajalitu má online bezpečnost, online spokojenost, online důvěra i obecné e-faktory (tento vztah byl již vydefinován v hypotézách H1a, H2a, H3a, H4a). Nově je komplexním modelem (KMON) zkoumán i vztah mezi vnímanou užitečností, vnímanou

snadností použití a postoji k použití. Na základě těchto předpokladů lze rovněž definovat následující výzkumné hypotézy:

H5: Vnímaná užitečnost (Perceived usefulness) má pozitivní dopad na E-loyalty (online loajalitu).

H6: Vnímaná snadnost použití (Perceived ease of use) má pozitivní dopad na online loajalitu (E-loyalty).

H7: Postoj k online nakupování (Attitude toward online shopping) má pozitivní dopad na online loajalitu (E-loyalty).

Vnímaná užitečnost, vnímaná snadnost použití, postoj k užití

Pozitivní vzájemný vztah vnímané snadnosti použití (Perceived ease of use), vnímané užitečnosti (Perceived usefulness) a postoje (Attitude) byl prokázán v Davisově modelu TAM (Davis, 1986; 1989). Vnímaná snadnost použití a užitečnost ovlivňují postoje k použitelnosti (Attitudes towards usability), která formuje záměr k používání (Intention to use). Vnímaná užitečnost má však přímý vliv na záměr použití. Je to také skutečnost, že záměr chování ovlivňuje skutečné chování. Není-li systém snadno použitelný, pravděpodobně nebude vnímán jako užitečný. Podle modelu má uživatelská představa o užitečnosti systému a snadnosti použití za následek behaviorální záměr systém používat (nebo nepoužívat), (Davis, 1989; Nov a Ye, 2008). Přímý vztah je vysvětlen skutečností, že při rozhodování o chování se spotřebitelé snaží minimalizovat úsilí ve svém chování, což je rovněž případ spotřebitelského vnímání, tj. představa, že nakupování přes Internet bude bez námahy (Venkatesh, 2000). Čím je technologie snazší a bez námahy, tím je pravděpodobnější, že spotřebitelé zamýšlejí tuto technologii používat (Perea y Monsuwé et al., 2004). Model TAM včetně jejích proměnných byl testován mnoha výzkumníky a hlášená zjištění souhlasí s tímto vztahem, zejména v souvislosti s modelováním online nákupního chování (například Renny et al., 2013; Roca et al., 2009; Perea y Monsuwé et al., 2004; Palvia, 2009; O' Cass a Fenech, 2003; Lian a Lin, 2008; Ijaz a Rhee, 2018; Chen et al., 2015; Chang et al., 2005; Dang a Pham, 2018; Hernández et al., 2011; Gefen et al., 2003, Hsu et al., 2014).

Pozitivní vzájemný vztah vnímané snadnosti použití (Perceived ease of use), vnímané užitečnosti (Perceived usefulness) a postoje (Attitude) byl rovněž prokázán modelem C-TAM-TPB (Taylor a Todd, 1995a; 1995c), na jehož základě byl vytvořen komplexní model online nákupního chování (KMON). Teoretický význam vnímané užitečnosti a vnímané snadnosti použití jakožto faktorů uživatelského chování naznačuje několik různých směrů výzkumu (Davis, 1989). Dopad vnímané užitečnosti na využití systému naznačila studie Schultze a Slevina (1975) a Robeyho (1979). Tyto dva konstrukty zajišťují příznivou dispozici nebo pozitivní záměr používat Informační systém. TAM tedy vyvozuje, že jednotlivci budou IS používat, pokud se domnívají, že jim jeho používání přinese pozitivní výsledky v podobě vnímané snadnosti použití a užitečnosti. Validita a spolehlivost konstruktů byla posouzena testováním kontingentnosti vlastního použití IS na dvou navrhovaných faktorech v organizačním kontextu. Vyvinuté škály vykazovaly vynikající psychometrické vlastnosti. Model byl dále ověřen potvrzením významných vztahů mezi vnímanou užitečností, vnímanou snadností použití, záměrem a chováním při používání (Davis, 1989). Na základě uvedených předpokladů, lze definovat následující výzkumné hypotézy (H8 – H11), které vycházejí především z modelu TAM (Davis, 1986; 1989):

H8: Vnímaná snadnost použití (Perceived ease of use) má pozitivní dopad na vnímanou užitečnost (Perceived usefulness).

H9: Vnímaná užitečnost (Perceived usefulness) má pozitivní dopad na postoj k online nakupování (Attitude toward online shopping).

H10: Vnímaná snadnost použití (Perceived ease of use) má pozitivní dopad na postoj k online nakupování (Attitude toward online shopping).

H11: Vnímaná užitečnost (Perceived usefulness) má pozitivní dopad na záměr k online nakupování (Online shopping intention).

2.2.6 Subjektivní norma (Subjective norm)

Faktor subjektivní norma byla identifikována modelu TRA (Ajzen a Fishbein, 1980), TPB (Ajzen, 1985), DTPB (Taylor a Todd, 1995b), C-TPB-TAM (Taylor a Todd, 1995a) a TAM2 (Venkatesh a Davis, 2000). Všechny tyto modely prokázaly přímý pozitivní vztah mezi subjektivní normou (Subjective norm) a záměrem k nakupování (Behavior intention, Online shopping intention). Subjektivní norma znamená vnímání člověka, že většina lidí, kteří jsou pro něj důležití, si myslí, že by měl nebo neměl vykonávat dané chování (Fishbein a Ajzen, 1975). Subjektivní norma má přímý vliv na jednotlivce, který si zvolí určitý typ chování, přestože tento typ chování nevnímá za ideální, avšak s ohledem na jiné determinanty by se takto subjektivně chovat měl (Venkatesh a Davis, 2000).

Subjektivní norma je určována vnímaným sociálním tlakem ze strany druhých, aby se jedinec choval určitým způsobem, a jejich motivací vyhovět názorům těchto lidí (Ham et al., 2015). Podle Taylora a Todda (1995a) se očekává, že relativní vliv subjektivní normy na záměry bude silnější u potenciálních uživatelů bez předchozích zkušeností, protože je pravděpodobnější, že se při vytváření svých záměrů budou spoléhat na reakce ostatních. Armitage a Conner (2001) naopak kritizují úzkou konceptualizaci proměnné subjektivních norem, která má za následek slabou korelaci mezi normativními přesvědčeními a záměry. Na základě těchto předpokladů lze definovat následující výzkumnou hypotézu (vycházející především z modelu C-TAM-TPB):

H12: Subjektivní norma (Subjective norm) má pozitivní dopad na záměr k online nakupování (Online shopping intention).

2.2.7 Vnímaná kontrola chování (Perceived behavioral control)

Vnímaná kontrola chování (Perceived behavioral control) byla zpracována v modelu C-TAM-TPB (Taylor a Todd, 1995a, 1995c), TPB (Ajzen, 1995), DTPB (Taylor a Todd, 1995b) a RAA (Fishbein a Ajzen, 2010). Vnímaná kontrola chování se týká toho, jak osoba vnímá snadnost nebo obtížnost provádění zájmového chování. Vnímaná kontrola chování se v různých situacích a akcích liší, což vede k tomu, že osoba má různé vnímání kontroly chování v závislosti na situaci (Ajzen, 1995). Vnímaná snadnost nebo obtížnost provádění chování (Ajzen, 1991) v kontextu výzkumu informačních systémů znamená vnímání vnitřních a vnějších omezení chování (Taylor a Todd, 1995c). Konstrukt vnímané behaviorální kontroly byl přidán ve snaze vypořádat se se situacemi, ve kterých mohou lidé postrádat úplnou dobrovolnou kontrolu nad chováním zájmu (Behavior of interest), (Ajzen, 2002).

Noar a Zimmerman (2005) prokázali, že vnímaná kontrola chování nejen ovlivňuje skutečné chování přímo, ale rovněž je ovlivňuje nepřímo prostřednictvím záměru chování (behavioral intention). Podle Taylora a Todda (1995a) se očekává, že záměr chování (Behavior intention; Online shopping intention) bude plně zprostředkovat vztah mezi vnímanou kontrolou chování (Perceived behavioral control) a chováním (Online shopping behavior). Naproti tomu u nezkušených uživatelů bez předchozích znalostí, na kterých by bylo možné posuzovat kontrolní faktory, může vnímaná kontrola chování (Perceived behavioral control) přímo ovlivňovat chování, neboť právě tato přímá zkušenost činí vliv kontrolních faktorů zřejmým (Taylor a Todd, 1995a). Ajzen (1991) rovněž potvrzuje, že záměry jsou silně ovlivněny osobními faktory,

jako jsou postoje a vnímaná kontrola chování. Výše uvedené znalosti vedou ke stanovení následující výzkumné hypotézy (vycházející především z modelu C-TAM-TPB):

H13: Vnímaná kontrola chování (Perceived behavioral control) má pozitivní dopad na záměr online nakupování (Online shopping intention).

2.2.8 Postoj k online nakupování (Attitude toward online shopping)

Stejně jako zkušenost může usnadnit učení a nakonec návyk, může zkušenost utvářet postoje ohledně nákupního chování. Postoje se týkají duševního stavu připravenosti, který ovlivňuje reakci spotřebitele na nákupní situace (Chisnall, 1995; Venkatesh et al., 2022). Postoj k nakupování (Attitude toward usability) je rovněž definován jako pozitivní nebo negativní pocity jednotlivce (hodnotící vliv) ohledně provádění cílového chování (Fishbein a Ajzen, 1975). Obecně behaviorální modely ukazují, že vztahy mezi postoji (Attitudes), subjektivními normami (Subjective norms), záměry (Intentions) a chováním (Behavior) nejen předpovídají záměry (Intentions) a chování (Behavior) zákazníků, ale také poskytují relativně snadnou metodu, jak zjistit, kde a jak se zaměřit na změnu chování zákazníků (Ijaz a Rhee, 2018). Vztah mezi postojem (Attitude toward usability) a záměrem chování (Behavioral intention) byl poprvé prokázán v modelu TRA (Ajzen a Fishbein, 1980). Dále byl tento vztah prokázán modelem TAM (Davis, 1986; 1989), TPB (Ajzen, 1985), DTPB (Taylor a Todd, 1995b), RRA (Fishbein a Ajzen, 2010), TAM (Davis, 1986; 1989) a C-TAM-TPB (Taylor a Todd, 1995a; 1995c). Tento vztah byl mnohokrát potvrzen i dalšími výzkumy, které se zabývaly behaviorálními modely, zejména v oblasti online nákupního chování (například Roca et al., 2009; Perea y Monsuwé et al., 2004; Palvia, 2009; O’Cass a Fenech, 2003; Lian a Lin, 2008; Ijaz a Rhee, 2018; Chen et al., 2015; Chang et al., 2005; Dang a Pham, 2018; Hernández et al., 2011; Gefen et al., 2003, Hsu et al., 2014). Na základě výše zmíněných předpokladů lze rovněž v komplexním modelu (KMON) definovat následující výzkumnou hypotézu:

H14: Postoj k online nakupování (Attitude toward online shopping) má pozitivní dopad záměr k online nakupování (Online shopping intention).

2.2.9 Psychologické, kulturní, ekonomické a demografické faktory

Psychologické, kulturní, ekonomické a demografické byly blíže vymezeny v Chinsallově modelu identifikujícím spotřebitelské chování (Chinsall, 1995). Chinsallův model dále rozpracoval Venkatesh et al. (2022), který model přizpůsobil pro online spotřebitelské nákupní chování a identifikoval vztah mezi psychologickými, demografickými, kulturními a technologickými faktory na záměr na online nakupování (Online shopping intention). Těmito faktory v souvislosti s problematikou online nákupního chování se rovněž zabýval Hasslinger et al. (2007), který prokázal, že online nákup je předurčen psychologickými, kulturními, sociálními a osobními faktory (neboli forma demografických faktorů). Z těchto předpokladů Chinsall, 1995; Venkatesh et al., 2022; Hasslinger et al., 2007) vychází i část obecných faktorů spotřebitelského chování, které navrhuje komplexní model online nákupního chování. Princip upraveného Chinsallova modelu (Venkatesh et al., 2022) je využit rovněž při konstrukci komplexního modelu online nákupního chování. Upravený Chinsallův model rovněž zohledňuje technologické faktory, v rámci navrhovaného komplexního modelu jsou však technologické faktory zakomponovány do skupiny vnímaná užitečnost (Perceived usefulness) a vnímaná snadnost použití (Perceived ease of use). Zatímco Chinsallův rozšířený model (Venkatesh et al., 2022) zohledňuje především skupinu psychologických, kulturních, technologických a demografických faktorů přizpůsobené zejména pro americkou online populaci, navrhovaný komplexní model online nákupního chování (KMON) zahrnuje další obecné a specifické faktory online nákupního chování (navržené v Obrázku 33) přizpůsobené pro české online prostředí a

další proměnné již vytvořených behaviorálních modelů (TAM, TRA, C-TAM-TPB, UTAUT2). Záměrem navrženého komplexního modelu je porozumět vztahům mezi uvedenými faktory na vyšší úrovni abstrakce, aby bylo možné lépe porozumět vlivům na online nákupní chování. Model tudíž nevyvíjí hypotézy na úrovni konkrétního konstruktů, ale spíše na vyšší úrovni abstrakce.

Psychologické faktory (Psychological factors)

Rozšířený Chisnallův model (Venkatesh et al., 2022) klade největší důraz na různorodé proměnné skupiny psychologických faktorů, které ovlivňují záměr k online nakupování (Online shopping intention). Mezi tyto proměnné patří: poznávání (Cognitions), zahrnující risk a kvalitu, učící se procesy (Learning processes) zahrnující kongruenci, nakupování z domova, lokální nakupování, zvyky (Traits) zahrnující vědomí ceny, vědomí hodnoty, impulsivní nákupní chování, postoje k online nakupování (Attitude toward online shopping) zahrnující nákupní zkušenosti, srovnávací nakupování, značkové produkty, motivace (Motivation) zahrnující pohodlí nákupu, požitek z procházení, požitek z nakupování, nakupování novinek. Řada těchto proměnných jsou zakomponovány v rámci ostatních faktorů navrženého komplexního modelu online nákupního chování, proto v rámci psychologických faktorů budou vybrány pouze vybrané proměnné, a to: kongruence (Congruence), vnímání hodnoty (Value consciousness), impulzivní nákupní chování (Impulsive buyer behavior), nákupní zkušenosti (Shopping experience), zážitek z nakupování a prohlížení (Shopping and browsing enjoyment)

Kongruence (Congruence)

Neschopnost dotknout se, přivonět nebo ochutnat produkt může být těžko překonatelnou výzvou v online nakupování (Workman a Cho, 2013). Ačkoli to není pro některé produkty relevantní, pro jiné je zásadní. Vzhledem ke skutečnosti, že se vzrůstají možnosti nákupů produktů a služeb prostřednictvím Internetu, proto lze v této souvislosti definovat míru shody (kongruence) mezi Internetem jakožto prodejním kanálem a konkrétními nákupy produktů pro daného kupujícího jako kritický faktor online nakupování (Suryandari a Paswan, 2014). V souvislosti s online nakupováním lze očekávat, že shoda (kongruence) mezi kupujícím, technologií (tj. Internetem) a konkrétním produktem nebo službou bude rozhodující při určování toho, zda bude online nakupování pro spotřebitele preferovaným kanálem nákupu (Venkatesh et al., 2022). Pro další ilustraci tohoto konceptu – konkrétní kupující může vnímat, že Internet neposkytuje požadovanou úroveň hmatatelnosti potřebnou k nákupu oblečení – to znamená, že kupující nevidí, do jaké míry by mu oblečení sedělo. Naproti tomu mohou existovat kupující, kteří zkoušení oblečení před koupí nevyžadují (Venkatesh et al., 2022). Nejnovější technologie (tj. technologie rozšířené reality) se však snaží snížit účinek nehmatatelnosti tím, že umožňují spotřebitelům virtuálně si produkt před nákupem vyzkoušet (Song et al., 2020). Konstrukt kongruence se tudíž mění v důsledku třístranné souhry mezi kupujícím, technologií a produktem. Proto lze vymezit dílčí hypotézu:

H15a: Vnímání kongruence (Congruence) má pozitivní vliv na záměry online nakupování (Online shopping intention).

Vnímání hodnoty (Value consciousness)

Vnímání hodnoty je forma percepce, při které spotřebitel hodnotí poměr nízké ceny závislé na očekávání kvality produktu (Zheng et al., 2017). Zatímco povědomí o ceně zdůrazňuje touhu spotřebitele koupit produkt za nejnižší cenu, spotřebitelé, kteří si uvědomují hodnotu, si uvědomují, že nejnižší cena nevede vždy k produktům, které splňují očekávání, a proto zvažují své vnímání kvality produktu při řízení svého nákupního chování (Venkatesh et al., 2022). Spotřebitelé, kteří si uvědomují hodnotu produktu, pravděpodobně využívají srovnávacího a průzkumného nákupního chování, které je vlastní online nakupování, aby důkladněji

prozkoumali vlastnosti produktů a cenové alternativy (Duarte et al., 2018). Proto lze stanovit následující dílčí hypotézu: *H15b: Vnímání vědomí hodnoty (Value consciousness) má pozitivní vliv na ovlivnění záměrů online nakupování (Online shopping intention).*

Impulzivní nákupní chování (Impulsive buyer behavior)

Předchozí výzkum poukázal na všudypřítomnou roli impulzivního nákupního chování, tj. náhlého a okamžitého nákupu bez úmyslu koupit si produkt nebo splnit nákupní cíl (Iyer et al., 2020). Vyhledávání produktů vede ke zvýšenému impulzivnímu nákupu; důvodem je zvýšená fyzická blízkost všech produktů vyvolaná během nakupování v obchodě (Vonkeman et al., 2017). Podobný psychologický zážitek může nastat při nakupování přes Internet u těch, kteří mají vyšší nákupní tendence (Zhang et al., 2018). Když si spotřebitel vytváří svůj vlastní nákupní zážitek proklikáváním se řadou hypertextových odkazů na webové stránce, může si vytvořit psychologické spojení s produktem nebo online prodejcem, které zvýší pravděpodobnost impulzivních nákupů (Venkatesh et al., 2022). Navíc pozitivní atmosféra vytvořená zábavou navrženou na mnoha webových stránkách pravděpodobně zvýší požitek, který zvýší pravděpodobnosti nejen impulzivního nákupu (Beatty a Ferrell, 1998). Vzhledem k tomu, že Internet a mobilní telefony mohou usnadnit impulzivní nákupní tendence (Wells et al., 2011a), je pravděpodobné, že záměr nakupování online roste s impulzivními nákupními tendencemi (Venkatesh et al., 2022). Proto lze stanovit následující dílčí hypotézu:

H15c: Impulzivní nákupní chování (Impulsive buyer behavior) má pozitivní vliv na záměry online nakupování (Online shopping intention).

Nákupní zkušenosti (Shopping experience)

Zkušenost s nakupováním hraje důležitou roli při usnadňování toho, kde a kdy spotřebitelé nakupují a zda a co kupují (Workman a Cho, 2013; Wolfinger a Gilly, 2001, Chen et al., 2019). Předchozí studie zjistily, že předchozí zkušenost je důležitým determinantem chování (Ajzen a Fishbein, 1980; Fishbein a Ajzen, 1975). Konkrétně bylo zjištěno, že znalosti získané z minulého chování pomohou utvářet záměr (Fishbein a Ajzen, 1975; Taylor a Todd, 1995a), zčásti proto, že zkušenost činí znalosti přístupnějšími v paměti, a také proto, že minulá zkušenost může učinit události s nízkou pravděpodobností význačnější, což zajistí, že budou zohledněny při vytváření záměrů (Ajzen a Fishbein, 1980; Taylor a Todd, 1995a). Předchozí studie (Ijaz a Rhee, 2018) vyhodnotila, že zkušenosti s online nakupováním mohli zákazníci získat pouze prostřednictvím předchozích nákupů a online nákupy silně závisely na minulých zkušenostech s online nakupováním, při němž se nakupující rozhodovali, zda nakoupit u online prodejce, u kterého dříve nakupovali. Spotřebitelé, kteří nakupují na základě předchozí zkušenosti, hledají hédonické výhody včetně zábavy, sebezkoumání a požitku (Rohm a Swaminathan, 2004). Požitek a vzrušení spojené s interaktivitou a multimédií mohou povzbudit spotřebitele, kteří hledají nákupní zážitky, aby nakupovali přes Internet (Venkatesh et al., 2022). Lze proto stanovit následující dílčí hypotézu:

H15d: Vnímání důležitosti nákupní zkušenosti (Shopping experience) má pozitivní vliv na záměry online nakupování (Online shopping intention).

Zážitek z nakupování a prohlížení (Shopping and browsing enjoyment)

Pro mnoho spotřebitelů je nakupování příjemným zážitkem. V některých případech je požitek ze zážitku větší než užitek, které spotřebitel získá ze skutečného nákupu (Venkatesh et al., 2022). Nakupování na Internetu může vytvořit velkou míru osobního potěšení (Rohm a Swaminathan, 2004). Předchozí výzkum ukázal, že čím větší požitek z nakupování, čím více času stráveného prohlížením (Westbrook a Black, 1985) a čím více času stráveného prohlížením, tím je pravděpodobnější, že se spotřebitel zapojí do nákupu produktu či služby (Park et al., 2012). Předchozí studie rovněž prokázala, že požitek z nakupování pozitivně

ovlivňuje záměr vrátit se na webovou stránku (Koufaris, 2002) a nákupní záměry (Wu et al., 2018). Proto lze stanovit následující dílčí hypotézu: H15e: *Zážitek z nakupování a prohlížení (Shopping and browsing enjoyment) bude mít pozitivní vliv na záměry online nakupování (Online shopping intention)*. Na základě výše zmíněných charakteristik lze definovat následující hlavní výzkumnou hypotézu zohledňující výše zmíněné demografické faktory:

H15: Psychologické faktory (Psychological factors) z ahrnující kongruenci, vnímání hodnoty, impulzivní nákupní chování, nákupní zkušenosti a zážitek z nakupování a prohlížení mají pozitivní dopad na online nakupování (Online shopping intention).

Kulturní faktory

Kulturní dědictví a výběr životního stylu spotřebitele (např. charakteristické způsoby života včetně důležitosti zábavy, práce) ovlivňují, jakým informacím se spotřebitel věnuje a jak jsou zpracovávány, jeho motivace ovlivňuje chování a postoje (Clemons et al., 2016; Venkatesh et al., 2022). Z literární rešerše vyplynulo, že ačkoli rodinná či etnická kultura může ovlivnit psychologické nákupní faktory, nebylo jasné, které aspekty kultury byly zvláště důležité při pohledu na obecné nákupní chování. Práce se tudíž zaměřila, stejně jako rozšířený Chisnallův model (Venkatesh et al., 2022), na důležité atributy životního stylu ovlivňující psychologické faktory, a to na časovou dostupnost (Time availability) a schopnost organizace času (Time management), (Claessens et al., 2007; Venkatesh et al., 2022). Uživatelé Internetu, kteří mají k dispozici více času a jsou schopni lépe hospodařit se svým časem, mají větší pravděpodobnost, že si nakupování užijí a zapojí se do průzkumného nákupního chování (Kim a Eastin, 2011; Venkatesh et al., 2022). Uživatelé Internetu, kteří mají aktivní život a mají málo volného času, si pravděpodobně vyberou vhodný nákupní kanál (například efektivní dovednosti v řízení a organizaci času), neboť možnost neomezené možnosti Internetu z hlediska místa a času může přimět ty, kteří trpí nedostatkem času, ke zvážení online nakupování (Khalifa a Liu, 2007; Venkatesh et al., 2022). Proto následující hypotéza zní:

H16: Kulturní faktory (Cultural factors) v podobě nízké časové dostupnosti (Time availability) a vysoké organizaci času (Time management) mají pozitivní dopad na psychologické faktory (Psychological factors).

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou tvořeny objektivní spotřebou podle Venkateshe et al. (2022) a dále disponibilním příjmem uživatelů Internetu, které představují typický znak ekonomických faktorů v nákupním chování spotřebitelů (například Iyer et al., 2020; Hernandez et al., 2011; Hasslinger et al., 2007).

Objektivní spotřeba

Spotřebitelé kupují zboží, pokud hodnota poskytovaná produktem či službou dosahuje nebo převyšuje ekonomickou investici do zboží. Objektivní spotřeba (Objective consumption) identifikuje důležitost, kterou spotřebitel přikládá funkčním a ekonomickým otázkám před nákupem produktů (Carlson a Grossbart, 1988; Venkatesh et al., 2022). Primárními faktory nákupního chování je výběr a dostupnost informací, pokud spotřebitelé kladou důraz na objektivní spotřebu (Wolfenbarger a Gilly, 2001). V důsledku toho spotřebitelé, kteří oceňují objektivní spotřebu, by se pravděpodobně zapojili do průzkumných a srovnávacích nákupů, které vedly k širšímu výběru a znalostem o dostupném zboží a službách (Venkatesh et al., 2022).

Disponibilní příjem uživatelů Internetu

Disponibilní příjem rozlišuje spotřebitele napříč různými ekonomickými a sociálními třídami, a proto má významný vliv na nákupní chování. Uživatelé Internetu s vyšším disponibilním příjmem se častěji zapojují do impulzivních nákupů a častěji nakupují doma (Iyer et al., 2020). Uživatelé Internetu s vyšším disponibilním příjmem se také častěji oddávají online nakupování a utrácejí více peněz za nákup (Hernandez et al., 2011; Venkatesh et al., 2022). Spotřebitelé s vyššími příjmy domácností (nad 75 000 \$) ročně) hodlají nakupovat více online ve srovnání se spotřebiteli s nižšími příjmy. Důvodem je, že vyšší příjmy domácností často pozitivně korelují s vlastnictvím počítačů, přístupem k Internetu a vyšší úrovní vzdělání spotřebitelů (Lohse et al., 2000; Perea y Monsuwe et al., 2004). Na základě těchto skutečností lze definovat následující dílčí výzkumnou hypotézu:

Na základě výše zmíněných skutečností o objektivní spotřebě a disponibilním příjmu následující hypotéza zní:

H17: Ekonomické faktory (Economic factors) v podobě preference objektivní spotřeby (Objective consumption) a čistého disponibilního příjmu (Net disposable income) mají pozitivní dopad na psychologické faktory (Psychological factors).

Demografické faktory

Psychologické faktory spojené s nakupováním může ovlivnit celá řada demografických faktorů, mezi které lze prioritně zařadit sociální třídní strukturu spotřebitele, životní cyklus a vliv rodiny či referenční skupiny. Skupina demografických faktorů byla rovněž inspirována Chinsallovým rozšířeným modelem (Venkatesh et al., 2022) zohledňující především věk, pohlaví, disponibilní příjem a vzdělání uživatelů Internetu. Hlavní výzkumná hypotéza proto bude zahrnovat rovněž tyto sledované demografické ukazatele a jejich vliv na psychologické faktory.

Věk uživatelů Internetu

Věk byl identifikován jako významný faktor preferencí a vnímání online nakupování (Lian a Yen, 2014). Starší zákazníci mají tendenci být více vědomi ceny (Unger a Kernan, 1983). Proto mohou starší muži s větší pravděpodobností nakupovat zboží a služby pomocí Internetu než jejich mladší ženy (Korgaonkar a Wolin, 1999). To může být způsobeno tím, že Internet usnadňuje přístup ke zboží a službám, jejichž nákup je jinak nepohodlný (Bucko et al., 2018), zejména proto, že starší spotřebitelé zaměstnaní na plný úvazek se mohou cítit více vystresovaní než spotřebitelé mladší (Yaldiz et al., 2018; Venkatesh et al., 2022). Vliv věku je patrný z toho, že ve srovnání se staršími spotřebiteli mají mladší dospělí, zejména lidé mladší 25 let, větší zájem o používání nových technologií, jako je Internet, aby se dozvěděli o nových produktech, vyhledávali informace o produktech, porovnávali je a vyhodnocovali alternativy (Perea y Monsuwe et al., 2004).

Pohlaví uživatelů Internetu

Pohlaví uživatelů patří mezi tradičně nejvíce sledovaný demografický faktor v různých vědních oblastech. Ženy jsou komplexními zpracovateli informací, zatímco muži jsou selektivní (Lin et al., 2019). Ženy jsou rovněž impulzivnějšími nakupujícími, což může vést k četnějším nákupům přes Internet, a to v důsledku snadnějšímu přístupu k online nákupům (Steinfeld a Whitten, 2000). Rovněž byly potvrzeny nedávné důkazy, že existují věkové a genderové rozdíly v nakupování spotřebitelů (Dai et al., 2019, Hasan, 2010) a adopčním chování (Venkatesh et al., 2003, Venkatesh a Morris, 2000).

Vzdělání

Burke (2002) prokázal silný vliv mezi demografickými faktory, jako je věk, pohlaví, disponibilní příjem a vzdělání a psychologickými faktory, které mají vliv na postoj k chování (Attitude toward usability; Attitude toward online shopping). Spotřebitelé s vyšším vzděláním jsou pohodlnější při nakupování online (Burke, 2002). Důvodem je, že vzdělání často pozitivně koreluje s úrovní Internetové gramotnosti jednotlivce (Li et al., 1999). Rovněž bylo prokázáno, že vyšší vzdělání vede k vyšší disponibilním příjmům, které pozitivně korelují s přístupem k Internetu a vlastnictvím počítačů (Lohse et al., 2000; Perea y Monsuwe et al., 2004). Další studie ukázaly, že existuje silný pozitivní vztah mezi vyšší úrovní vzdělání spotřebitele (s vyšším příjmem) a zvýšenou účastí na online nakupování (Chang a Samuel, 2004). Hansen (2005) poznamenal, že Internetoví zákazníci jsou obvykle dobře vzdělání a mají vyšší příjmy. Baldevbhai (2015) stále podporuje tento pozitivní vztah a zjistil, že spotřebitelé, kteří mají vyšší úroveň vzdělání, budou častěji nakupovat online než ti, kteří mají nižší úroveň vzdělání. Na základě výše zmíněných charakteristik (věk, pohlaví, vzdělání) lze definovat následující hlavní výzkumnou hypotézu zohledňující výše zmíněné demografické faktory:

H18: Demografické faktory (Demographic factors) zahrnující věk, pohlaví a vzdělání mají pozitivní dopad na psychologické faktory (Psychological factors).

2.2.10 Záměr k online nakupování (online shopping intention)

Online nákupní chování (Online shopping behavior) se skládá jak ze záměru nakupovat produkty nebo služby na Internetu (Online shopping intention), tak ze samotných nákupů (Venkatesh et al., 2022). Předchozí studie potvrdily, že záměr hraje důležitou roli při předpovídání chování (například Ajzen a Madden, 1986; Ajzen, 2002; Venkatesh et al., 2008; Venkatesh et al., 2022) a tento přímý vztah byl prokázán v mnoha behaviorálních modelech (například Ajzen a Fishbein, 1980; Davis, 1989; Venkatesh et al., 2012; Venkatesh et al., 2022). Vybrané studie však zjistily průměrnou korelaci asi 0,50 mezi záměrem a chováním (Sheppard et al., 1988; Albarracin et al., 2001; Venkatesh et al., 2022). Vzhledem k historické roli záměru (Online shopping intention) ve všech teoretických modelech vysvětlujících chování (Online shopping behavior), je tento vztah zahrnut i do komplexního modelu online nákupního chování (KMON) a následně je hodnoceno, do jaké míry faktory online nakupování ovlivňují záměr. Chování (Online shopping behavior) zároveň poskytuje ucelené pochopení, jakým způsobem předchozí proměnné ovlivňují výsledky, a také zkoumáme podporu pro navrhovaný model s chováním jako závislou proměnnou. Tato základní myšlenka eliminace záměru a přímé predikce chování byla doporučena (Ajzen, 1991) a je v souladu se Straubem et al. (1995) a Morris a Venkatesh (2000). Zároveň tento přístup umožňuje ověřovat nomologickou síť v kontextu chování při elektronickém nákupu, nikoli pouze záměru (Venkatesh et al., 2022). Přímá zkušenost povede k silnějšímu a stabilnějšímu vztahu mezi záměrem a chováním (Ajzen a Fishbein, 1980). Na základě těchto předpokladů lze formulovat hypotézu:

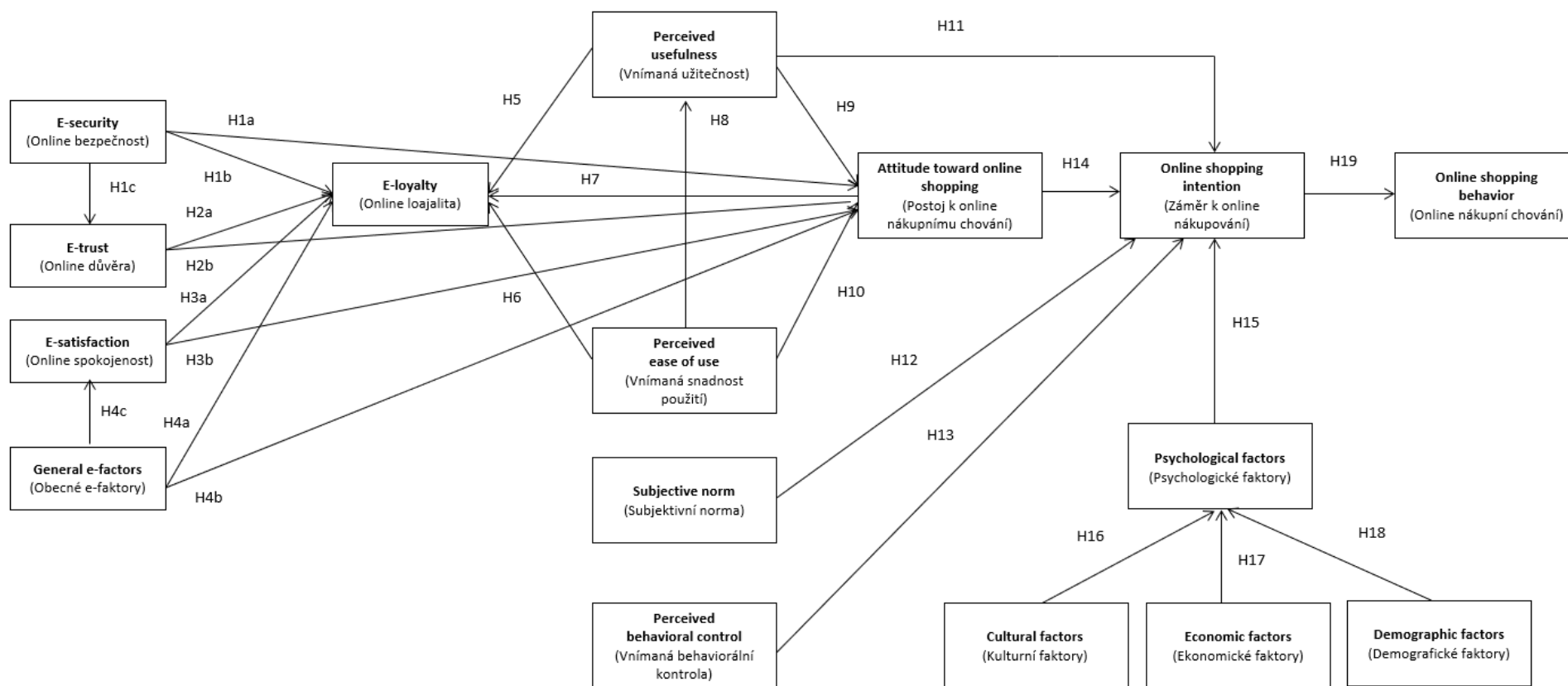
H19: Záměr k online nakupování (Online shopping intention) má pozitivní dopad na chování při nakupování online (Online shopping behavior).

2.3 Návrh komplexního modelu online nákupního chování

Behaviorální modely vycházejí ze základního modelu TRA (Ajzen a Fishbein, 1980). Základem pro vytvoření komplexního modelu online nákupního chování (KMON) je model TAM (Davis, 1986; 1989), který je dále inspirován modelem C-TAM-TPB (Taylor a Todd, 1995a, 1995c), částečně modelem UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012), který interguje současné znalosti o informačních a behaviorálních modelech (blíže popsanych v kapitole 1.7) a pracuje s moderujícími proměnnými (věk, pohlaví, zkušenosti) a rozšířený Chisnallův model (Venkatesh et al., 2022). Tyto behaviorální a informační modely byly zvoleny s ohledem na jejich komplexnost v oblasti online nákupního chování (ostatní charakterizované modely z těchto základních modelů vycházejí) a s ohledem na skutečnost, že byly využity i pro problematiku online nákupního chování. Identifikované faktory online nákupního chování (které již byly podrobně představeny v předchozí kapitole) vstupují do komplexního modelu online nákupního chování (celkem 15, viz Obrázek 33).

Cílem modelu je poskytnout komplexní pohled na problematiku současného online nákupního chování, který zohledňuje všechny elementární faktory ovlivňující online nákupní proces spotřebitele a obecné faktory online nákupního chování. Podrobnosti viz Obrázek 34. Psychologické, demografické, ekonomické a kulturní faktory v tomto modelu byly převzaty z rozšířeného Chisnallova modelu (Venkatesh et al., 2012), redukovány a transformovány pro potřeby tohoto komplexního modelu (viz Obrázek 34). Komplexní model online nákupního chování (KMON) poskytuje ucelený pohled na proměnné, které spotřebitele v dlouhodobém horizontu ovlivňují k online nákupu.

Obrázek 34: Komplexní model online nákupního chování (KMON)



Zdroj: vlastní zpracování

Legenda: E-security: online bezpečnost, E-trust: online důvěra, E-satisfaction: online spokojenost, General e-factors – obecné e-faktory, E-loyalty: online loajalita, Perceived usefulness: vnímaná užitečnost, Perceived ease of use: vnímaná snadnost použití, Subjective norm: subjektivní norma, Perceived behavioral control: vnímaná kontrola chování, Attitude toward online shopping: postoj k online nakupování, Online shopping intention: záměr k online nakupování, Online shopping behavior: online nákupní chování, Psychological factor: psychologické faktory, Cultural factors: kulturní faktory, Economic factors: ekonomické faktory, Demographic factors: demografické faktory

3. Cíle, data a metodika výzkumu

Vymezený předmět a cíl práce jsou založeny na pozitivistickém paradigmatu zkoumání. Empirická část práce je založena na induktivně deduktivním přístupu. Z teoreticko-metodologického pojetí online nákupního chování a oblasti elektronického obchodování je deduktivně odvozena struktura analýzy, její směřování k cíli výzkumu a definování hlavních výzkumných otázek. Základ výzkumných prací je založen na induktivním přístupu, v zobecňování poznatků získaných analýzou dat o vývoji online nákupního chování a vlivu tohoto fenoménu na rozvoj elektronického obchodování. Tato kapitola podrobně popisuje způsob vedoucí ke konstrukci a ověření komplexního modelu online nákupního chování, vymezuje hlavní cíle, výzkumné otázky, výzkumné hypotézy, metody zpracování, výzkumný vzorek respondentů a konceptuální model výzkumu.

3.1 Hlavní a dílčí cíle výzkumu

Tato práce se zaměřuje na identifikaci faktorů, které ovlivňují vývoj online nákupního chování spotřebitelů v českém online prostředí a které následně slouží pro sestavení a ověření komplexního modelu online nákupního chování (KMON), který odráží současné možnosti českého online prostředí.

Hlavním cílem práce je vytvořit, kvantifikovat a ověřit komplexní model vztahů mezi faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu online.

Hlavním cílem výzkumného šetření je identifikovat a zhodnotit význam faktorů online nákupního chování, které budou využity pro sestavení komplexního modelu online nákupního chování (KMON), který formuje nákupní chování spotřebitelů v českém online prostředí.

Prvním dílčím cílem je identifikovat a ohodnotit významnost faktorů, které formují online nákupní chování.

Druhým cílem práce je navrhnout a statisticky ověřit komplexní model (KMON) online nákupního chování, který formuje nákupní chování spotřebitelů v českém online prostředí.

Třetím cílem práce je vyhodnotit, zda existují rozdíly mezi online nákupním chováním vybraných věkových skupin (generačních kohort) online spotřebitelů.

V návaznosti na cíl výzkumu byly formulovány **hlavní výzkumné otázky**, které vychází ze současného stavu poznání v oblasti online nákupního chování na B2C e-commerce trzích:

- 1) *Které faktory online nákupního chování formují nákupní chování spotřebitelů?*
- 2) *Které faktory online nákupního chování formují komplexní model online nákupního chování a jaký je význam těchto faktorů?*
- 3) *Existují rozdíly mezi online nákupním chováním vybraných věkových skupin (generačních kohort) online spotřebitelů?*

Způsob řešení (metodika)

Postup práce je možné konkretizovat a rozdělit do následujících etap:

- 1) Analýza současného stavu poznání v oblasti online nákupního chování ze sekundárních zdrojů a relevantních zahraničních studií a rovněž behaviorálních a informačních modelů online nákupního chování,
- 2) Analýza a hodnocení již vytvořených a ověřených behaviorálních modelů online nákupního chování (například TRA, TAM, TPB, C-TAM-TBP, UTAUT, UTAUT2,

Chisnallův model aj.), které slouží jako východisko pro sestavení komplexního modelu online nákupního chování (KMON),

- 3) Vymezení teoretického rámce výzkumu a formulace výzkumných hypotéz, které slouží jako východisko pro sestavení KMON,
- 4) Realizace výzkumného šetření formou dotazníkového šetření mezi vybranou skupinou respondentů,
- 5) Shrnutí a interpretace dat z výzkumného šetření,
- 6) Sestavení a statistické ověření komplexního modelu online nákupního chování (KMON) pomocí modelování strukturních rovnic (PLS-SEM), a doplňkově rovněž pomocí metody nejmenších čtverců (OLS),
- 7) Komparace výsledků analýzy současného stavu poznání ze sekundárních zdrojů s výsledky primárního výzkumu a vedení diskuze,
- 8) Formulace závěrů a další směry výzkumu.

3.2 Výzkumné metody

Metodu lze definovat jako popis cesty za výzkumem. Metoda vymezuje, jakou formou bude zkoumaný jev uchopen. Metoda je zvolena s ohledem na hlavní výzkumné cíle. Každá metoda využívá různorodé techniky sběru a zpracování dat (Vojtišek, 2012).

Metody, které byly použity v této práci lze rozdělit na dvě skupiny: **základní výzkumné metody neboli obecně vědní metody**, které jsou založené na základních principech logického a kritického myšlení a **empirické výzkumné metody**, které se používají v empirických vědeckých postupech a jsou založeny na zkušenostních postupech, které jsou realizovány přímo výzkumným subjektem nebo jsou získány pomocí přístrojů či měření (Ochrana, 2009; Pstružina, 2002; Petráčková et al., 2001).

Mězi základní výzkumné metody patří následující dvojice metod: **analysis – synthesis, induction – deduction, abstraction – concretization** (Pstružina, 2002; Disman, 2000). Tyto metody lze označit jako základní instrumenty vědeckého poznání a jsou považovány za základní pilíře vědecké práce a jejich cílem je vytvořit účelem systém tvrzení, zákonitostí či teorií (Svatošová, 2013a). Metody analýzy a syntézy jsou využívány především v teoretické části této práce k formulaci výzkumného problému. Ostatní výzkumné metody (syntéza, indukce, abstrakce a konkretizace) jsou ve výzkumu standardně využívány k naplnění hlavních cílů práce. Empirické výzkumné metody zahrnují **pozorování, měření, experimentování, popis (deskripce), vysvětlování (explanace), srovnávání (komparace)**, (Ochrana, 2009; Pstružina, 2002; Molnár et al., 2012). V této práci je použita především metoda **deskripce**, která je založena popisu jevů a jejich souvislosti v kvantitativním a kvalitativním vymezení (Disman, 2000; Molnár et al., 2012). V této práci je metoda deskripce využita pro zpracování současného stavu poznání, která vychází z rešerše zahraniční i domácí literatury poskytující základní přehled o studovaných jevech. Dále je v práci využita metoda **komparace**, která je založena na hledání společných znaků a rozdílů mezi zkoumanými jevy (Disman, 2000; Molnár et al., 2012). V práci je tato metoda použita k porovnání výsledků sekundárního výzkumu s výsledky vlastního primárního výzkumného šetření. Dále je metoda komparace využita pro komparování vlastních výzkumných šetření realizovaných v předchozích letech s výsledky primárního výzkumného šetření realizovaném pro účely této práce.

Hlavní výzkumnou metodou této práce je metoda **online dotazování**, která je realizována formou **kvantitativního výzkumu**.

Kvantitativní výzkum je založen na analýze, která mohou být získána přímým pozorováním či dotazováním. Zjištěná na hodnoty proměnných buď kvantitativní, nebo kvalitativní, která jsou vyjádřitelná čísly (Molnár et al., 2012). Zjištěná data jsou označena jako hodnoty proměnných, která mohou být kvalitativní či kvantitativní. Pomocí kvantitativních metod lze zjišťovat četnosti výskytu jednotlivých kategorií, sledovat závislost dvou a více proměnných, aplikovat statistické metody určené pro kombinace kvantitativních a kvalitativních proměnných (Molnár et al., 2012). Logika kvantitativního výzkumu je deduktivní, při němž je definovaný výzkumný problém rozpracován do výzkumných hypotéz. Principem kvantitativního výzkumu je silná standardizace (*ceteris paribus*), která zajišťuje vysokou reliabilitu. Výsledky kvalitativního výzkumu jsou statisticky zpracovány a interpretovány. Na rozdíl od kvalitativního výzkumu jsou výsledky kvalitativního výzkumu obvykle více reprezentativní a jsou méně závislé na subjektivním vyjádření respondentů. Pro správnou interpretaci a zajištění reprezentativnosti dat je však nutné zajistit větší soubory dat.

Kvantitativní výzkum probíhal formou **dotazníkového šetření** mezi vybranou skupinou respondentů v České republice, kteří alespoň jedenkrát za posledních 12 měsíců nakoupili online. Dotazníkové šetření je jedna z kvantitativních metod výzkumu veřejného mínění, pomocí něhož lze měřit sociologické jevy a rovněž provádět analýzu za použití matematických modulů a statistických technik. Dotazník je výzkumný nástroj, který se skládá ze sady otázek (nebo jiných typů podnětů) za účelem získání informací od respondentů prostřednictvím statistické studie. Výzkumný dotazník je obvykle kombinací uzavřených otázek a otevřených otázek. Tato metoda umožňuje oslovit velké množství respondentů a získat tak velké množství dat (Giddens, 2003). Dotazníkové šetření může oslovit reprezentativní vzorek respondentů, neboli menší část skupiny, která je typická pro celou populaci. Výsledky získané od reprezentativního vzorku respondentů lze následně zobecnit pro celou zkoumanou populaci. Dotazníky mají často standardizované odpovědi, nevyžadují od tazatele tolik úsilí jako ústní nebo telefonické průzkumy a často mají standardizované odpovědi, které usnadňují sestavování dat. Takové standardizované odpovědi však mohou respondenty limitovat, neboť možné odpovědi nemusí přesně reprezentovat jejich požadované odpovědi. Hlavní výhodou dotazníkového šetření je relativně nízká časová a finanční náročnost. Výsledky dotazníkového šetření mohou být reprezentativní i pro zbytek populace a lze je statisticky zpracovat. Nevýhodou dotazníkového šetření může být záměrné či nevědomé riziko zkreslení vnímání ze strany respondentů, kteří sdělují pouze svůj individuální pohled na sledovanou situaci (Giddens, 2003; Reichel, 2009).

Hlavním cílem dotazníkového šetření této práce je **zhodnotit postoje k jednotlivým faktorům, které spotřebitele ovlivňují při online nakupování**. Výsledky dotazníkového šetření následně slouží pro sestavení komplexního modelu online nákupního chování (KMON). Předmětem dotazníkového šetření je respondent – online zákazník, starší 15 let, který za posledních 12 měsíců, alespoň jedenkrát nakoupil online. Zákazníka či rovněž kupujícího lze považovat za jedince, který za úplatu či protihodnotu přijímá od pořadajícího zboží či službu. Zákazník může a nemusí být zároveň spotřebitel, neboť zákazník zboží či službu kupuje a spotřebitel zboží či službu spotřebovává a užívá ji (Kendall, 2007; Blythe, 2008). Online zákazník je jedinec, který za úplatu či protihodnotu přijímá od online prodávajícího zboží či službu v online prostoru (na Internetu, webových stránkách, v e-shopu).

Přípravná fáze dotazníkového šetření trvala od září do prosince 2022. Dotazníkové šetření probíhalo ve třech fázích od ledna do dubna 2023. Dotazníkové šetření probíhalo distribucí online dotazníku formou Google formuláře, viz odkaz: bit.ly/3NrHMXG. Otázky v dotazníkovém šetření jsou uvedeny v Příloze B. V dotazníku byly společně s identifikačními otázkami (celkem 4) respondenta (věk, vzdělání, pohlaví, čistý měsíční příjem) byla položena tvrzení (celkem 105), které se vztahují k identifikovaným faktorům (celkem 31), které ovlivňují

respondenta při nakupování online. Tyto faktory byly identifikovány na základě předchozí literární rešerše. Pro zhodnocení těchto postojů bylo využito hodnocení na Likertově škále 1 – 5 (1 – zcela nesouhlasím, 2 – neutrální postoj (ani souhlasím, ani nesouhlasím), 3 – spíše nesouhlasím, 4 – spíše souhlasím, 5 – zcela souhlasím). Likertova škála je technikou pro měření postojů a jiných proměnných, která byla vytvořena v roce 1932 americkým psychologem Renssem Likertem. Likertova škála je definována výrok, který má respondent vyhodnotit tím, že mu přidělí kvantitativní hodnotu na jakémkoli druhu subjektivního nebo objektivního rozměru, přičemž nejčastěji používanou dimenzí je míra souhlasu či nesouhlasu (Carifio a Perla, 2007). Tato škála je tvořena z výroků, na které respondent vyjadřuje míru souhlasu či nesouhlasu s daným tvrzením v dotazníku a umožňuje jistit nejen obsah postoje, ale i jeho přibližnou sílu (Likert, 1932).

Po vyplnění dotazníku může být každá položka analyzována samostatně nebo v některých případech mohou být odpovědi položek sečteny, aby se vytvořilo skóre pro skupinu položek. Zda lze jednotlivé Likertovy položky považovat za data na úrovni intervalů, nebo zda by s nimi mělo být zacházeno jako s uspořádanými kategoričnými daty, je předmětem diskuzí (například Jamieson, 2004; Normon, 2010). Hodnota přiřazená Likertově položce nemá žádný objektivní číselný základ, ať už z hlediska teorie míry nebo měřítka (ze kterého lze určit metriku vzdálenosti). Podle konvence však mají Likertovy položky tendenci být přiřazeny progresivním kladným celočíselným hodnotám. Likertovy stupnice se obvykle pohybují od 2 do 10 – nejběžnější jsou 3, 5 nebo 7 (Normon, 2010; Carifio a Perla, 2007). Progresivní struktura škály taková, že každá následující hodnota Likertovy škály je považována za indikující vyšší či pozitivnější odezvu než předchozí hodnota. Pro účely výzkumu této práce byla vytvořena pěti bodová škála, která se standardizovaně používá i při hodnocení postojů a faktorů v behaviorálních modelech online nákupního chování (například Venkatesh et al., 2022; Ijaz a Rhee, 2018; Hernández et al., 2011; Kim et al., 2011; Gefen et al., 2003).

Tvrzení, které hodnotí postoje a faktory k online nákupnímu chování, byly účelově položeny s ohledem na identifikaci faktorů, které slouží jako východisko pro tvorbu komplexního modelu online nákupního chování, jak uvádí dotazník v Příloze B. Ke každému faktoru byly položeny tři až pět tvrzení, která mohou komplexně posoudit postoj respondenta k dané situaci. Tato tvrzení byla inspirována řadou předchozích výzkumů, které se zabývají tvorbou modelů informačních systémů (například Momani et al., 2017; Ajzen a Fishbein, 1980; Ajzen, 1985; Taylor a Todd 1995a; 1995b; 1995c; Davis 1986; 1989; Venkatesh a Davis, 2000; Venkatesh a Bala, 2008; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012) a behaviorálních modelů zaměřujících se na online nákupní chování (například Yang a Lester, 2007; Venkatesh et al., 2022; Roca et al., 2009; Richard et al., 2010; Perea y Monsuwé et al., 2004; Pascual-Miguel et al., 2015; Kim et al.; 2010; Ijaz a Rhee, 2018; Bucko et al., 2018; Gefen et al., 2003; Hsu et al., 2014; Hernández et al., 2011; Hasslinger et al., 2007). Tyto sekundární zdroje sloužily jako inspirace pro konstrukci dotazníkového šetření a jako inspirace pro sestavení komplexního modelu online nákupního chování. Dalšími sekundárními zdroji, které sloužily pro inspiraci, byly četné dokumenty, zdroje a pravidelné výzkumy, které realizuje Asociace pro elektronickou komerci (2021, 2022, 2023) zabývající se online nákupním chováním, a dále data z Českého statistického úřadu (2021, 2022a; 2022b, 2023), které jednak vymezují demografickou strukturu základního souboru potenciálních respondentů v České republice a které rovněž vedou data v časových řadách o české informační společnosti. Dalším zdrojem jsou pravidelné semináře a workshopy, které pořádá podnikatelský klub Smart Network, který se mimo jiné zabývá i podnikáním v oblasti elektronického obchodování a online nakupování. Mendelova univerzita v Brně je členem Asociace pro elektronickou komerci a dále je dlouhodobě členem podnikatelského klubu Smart Network. Tato členství umožnila získat přístup k tematickým přednáškám, workshopům, seminářům, dokumentům a rovněž databázím svých

členů a včetně jejich kontaktů, která sloužila jako inspirace pro iniciaci a zpracování dotazníkového šetření a která umožnila realizovat a získat reprezentativní vzorek respondentů.

Před tvorbou samotného dotazníku a realizací dotazníkového šetření probíhala samotná **přípravná fáze**, která spočívala v detailní literární rešerši současných výzkumů z primárních a sekundárních zdrojů věnující se problematice online nakupování a modelování online nákupního chování a dále rovněž v definování výzkumného problému, výzkumné mezery zkoumané oblasti a stanovení výzkumných hypotéz. Tato prvotní přípravná fáze trvala od července do prosince 2022. Další **metodická fáze** výzkumného šetření, která vedla ke stanovení záměru dotazníkového šetření, definici výzkumných hypotéz a konstrukci dotazníkového šetření trvala od července do srpna 2022. Před realizací samotného **dotazníkového šetření** byl proveden **pilotní výzkum**, který byl distribuován online – emailem nebo prostřednictvím sociálních sítí Facebook, LinkedIn) s cílem zjistit, zda jsou pro potenciálního respondenta jednotlivé otázky a tvrzení srozumitelná a jasně formulovatelná. Pilotní výzkum probíhal v průběhu tří týdnů (od 15. 1. do 5. 2. 2023) a zúčastnilo se ho celkem 25 respondentů (14 žen, 11 mužů). Na základě pilotního výzkumu došlo pouze k přeformulování některých tvrzení, která pro respondenty byla snadněji pochopitelná a srozumitelná, podstata i cíl výzkumu zůstaly zachovány. Samotné vyplnění dotazníků trvá 25–30 minut, což respondenti v pilotním výzkumu vyhodnotili jako možnou překážku pro úplné vyhodnocení dotazníků. Samotné dotazníkové šetření probíhalo od 19. 2. do 9. 5. 2023) v rámci **výzkumné fáze** výzkumného šetření. **Evaluační fáze** trvala od dubna do července 2023, v rámci níž byla vyhodnocována získaná data v rámci dotazníkového šetření a verifikovány výzkumné hypotézy. Poslední **návrhová fáze** trvala od července do září 2023, v níž byl navržen a ověřen komplexní model online nákupního chování (KMON) a formulovány závěry výzkumného šetření práce.

Dotazník byl sestaven pouze v českém jazyce a respondentům byla zajištěna anonymita. Samotný dotazník byl vytvořen pomocí online **Google formuláře**. Výhodou Google formuláře je možnost snadného sdílení s konkrétními osobami nebo s širším publikem jejich vložením na web nebo sdílením odkazů na sociálních sítích. Další výhodou je možnost okamžitého a souhrnného zobrazení sesbíraných dat do přehledové tabulky v Excelu a zobrazení výsledků pomocí předdefinovaných grafů. Průběžné výsledky a sběr dat je možné sledovat v reálném čase. Google formuláře *„splňují stejně přísné závazky v oblasti ochrany soukromí a stejně přísná opatření na ochranu dat jako všechny ostatní podnikové služby na platformě Google Cloud a všechny soubory nahrané na Disk Google nebo vytvořené ve Formulářích jsou šifrovány během přenosů i při uchovávání“* (Google Forms, 2022). Další výhodou Google formuláře je možnost automatického ukládání odpovědí, a proto respondent nemusí odpovídat najednou, a může se k dotazníku vrátit později, což můžete částečně eliminovat časovou náročnost vyplnění dotazníku (jak hodnotili respondenti v pilotním výzkumu). Respondent tak při vyplňování dotazníku není limitován časem ani místem. V Google formuláři je možné nastavit funkci „omezit na jednu odpověď“, což znemožňuje vícenásobné vyplnění dotazníku jedním respondentem. Při využití tohoto omezení je nutné, aby každý respondent měl založen účet Google (registrace je možná zdarma). Tato funkce při tvorbě dotazníku v Google formuláři byla využita, i přes riziko, že některé respondenty může odradit vyplnění dotazníku, pokud nemají založený účet Google. V současné době však praktické využívání prohlížeče Google jak na desktopu, tak i na mobilním telefonu je podmíněna založením účtu Google. Předpokládá se tudíž, že drtivá většina uživatelů Internetu má založený účet Google, a proto pro zajištění transparentnosti vyplnění dotazníku bylo využito tohoto omezení. Výsledky zaznamenané v Google formuláři jsou dostupné pouze jejímu tvůrci. Primární forma distribuce dotazníků probíhala online přes vybrané sociální sítě (Facebook, Instagram, Whatsapp, LinkedIn) a e-mailem.

Všechny otázky a tvrzení v dotazníku byly označeny jako povinné a všechny byly uzavřené s možností výběru odpovědi či hodnocení tvrzení na pozitivní Likertově škále 1 – 5, a proto respondent nemohl odeslat dotazník, aniž by odpověděl na všechny otázky. Jelikož dotazníky byly distribuovány pouze online pomocí Google formuláře, není tudíž možné zjistit, kolik respondentů dotazník nevyplnilo. Dotazníkové šetření probíhalo celkem ve třech fázích. První fáze probíhala od 19. 2. do 13. 3. 2023, kdy byly vyhodnoceny první výsledky a návratnost distribuovaných dotazníků online, při níž byla využita vlastní databáze respondentů vybraných pomocí techniky kvótního výběru. Poté byly dílčí výsledky dotazníkového šetření vyhodnoceny a dotazník byl opětovně distribuován mezi vybranou skupinou respondentů pomocí techniky kvótního výběru. Druhá fáze probíhala od 16. 3. do 10. 4. 2023. Druhá fáze byla opětovně vyhodnocena. Třetí fáze probíhala od 14. 4. do 9. 5. 2023, pro kterou byla zvolena technika retenčního výběru. Základním souborem respondentů jsou obyvatelé ČR starších 15 let, kteří v posledních dvanácti měsících alespoň jedenkrát nakoupili online neboli 7 852 736 obyvatel (ČSÚ, 2022b, blíže viz Tabulka 8). Po zajištění reprezentativnosti výběru je podle Raosoft (2022) nutné zajistit alespoň 385 respondentů na hladině významnosti 95 % a 5 % přípustné chybě. Pro zajištění konvergentnosti a sestavitelnosti komplexního modelu online nákupního chování je předpoklad zajistit alespoň dvojnásobný počet tohoto reprezentativního vzorku. Cílem dotazníkového šetření je získat tudíž alespoň 770 vyplněných dotazníků.

3.3 Faktory a tvrzení výzkumu

Předmětem zkoumání byly následující faktory (počet tvrzení; podrobněji viz Příloha C): attitude toward online shopping (AT; 3); online shopping intention (OSI; 4); online shopping behaviour (OSB; 5); perceived usefulness (PU; 4); perceived ease of use (PEU; 4); subjective norm (SN; 3); perceived behavioural control (PBC; 3); e-loyalty (L; 3); e-security: i. security and risk elimination (SRE; 4); ii. online payments (OP; 3); iii. online distribution and logistics (OD; 3); e-satisfaction: i. websites and web design (WW; 5); ii. online communication (OC; 3); iii. online visualization and product description (OV; 5); iv. customer service (CS; 3); v. multichannel sales (MC; 3); general e-factors: i. lower prices (LP; 3); ii. unlimited time and convenience of online sales (UT; 4); iii. wider assortment offer (WAO; 3); e-trust: i. trust in e-shop (TE; 4); ii. e-shop certification (EC; 3); iii. product references (RP; 3); iv. e-shop references (ER; 3); psychological factors: i. congruence (C; 3); ii. value consciousness (VC; 3); iii. impulsive buyer behaviour (IBB; 3); iv. shopping experience (SE; 3); v. shopping and browsing enjoyment (SBE; 4); cultural factors: i. time availability (TA; 3); ii. time management (TM; 3); iii. objective consumption (OCO; 4) ii. net disposable income (NDI; 1) and demographic factors: i. gender; ii. education; iii. age.

3.4 Statistické metody

Formou statistické indukce jsou vlastnosti celého základního souboru posuzovány na základě zjištění vlastností vzorku v kvantitativním výzkumu této práce. Je nezbytné, aby výsledky získané měřením prvků vzorku byly reprezentativní a odrážely tak charakteristiky celého základního souboru (Kubanová, 2004; Hindls et al., 2007). Mezi hlavní výzkumné metody patří:

- **Modelování strukturních rovnic** (SEM – Structural Equation Modelling) jako metoda maximální věrohodnosti za využití softwaru IBM SPSS Statistics vs. 28 a IBM SPSS Amos - grafická vizualizace vztahů modelu v IBM SPSS Amos vs. 28., které na základě statistických dat odhadují velikosti a kvalitu vazeb mezi měřenými (manifestními) a předpokládanými neměřenými (latentními) proměnnými a které bude využito pro sestavení a ověření komplexního modelu online nákupního chování (KMON). Nejpoužívanější

vyhovující funkce pro obecné modely strukturálních rovnic je funkce maximální věrohodnosti (Maximum Likelihood function). Metoda maximální věrohodnosti je statistická metoda pro odhad neznámého parametru na základě pozorovaných dat. Odhad metodou maximální věrohodnosti je velmi rozšířený postup, který za předpokladu normálního rozdělení většinou vede ke stejným výsledkům jako metoda nejmenších čtverců. Základem metody maximální věrohodnosti je odhadnout takové parametry základního souboru, pro které je pravděpodobnost, že se vyskytnou u našeho výběrového souboru, největší. Odhady metodou maximální věrohodnosti jsou nestranné a konzistentní pro velké výběry.

- **Metoda nejmenších čtverců** (OLS – Ordinary Least Squares) jako metoda odhadu regresních koeficientů za využití softwaru Excel. Tato metoda je méně přesná než SEM, ale nabízí podobné výsledky, a proto byla v této práci využita pro verifikaci zjištěných výsledků pomocí SEM. Metoda nejmenších čtverců, která minimalizuje druhou odmocninu rozdílů mezi výběrovou maticí a kovarianční maticí.

Na vyhodnocení a verifikování zformulovaných hypotéz (viz Obrázek 34) se aplikuje modelování pomocí strukturálních rovnic metodou parciálních nejmenších čtverců neboli Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). PLS-SEM je v současnosti využívána v mnoha vědeckých výzkumech a případových studiích, například Perlangeli et al., 2020; Derevianko, 2019; Ranasinghe, 2019; Imran et al., 2018; které se zabývají problematikou online nákupního chování zákazníků.

V prvním kroku byly vypočteny popisné charakteristiky všech faktorů s cílem získat prvotní představu o výběrovém souboru a ověřit vícenásobné normální rozdělení. Vypočítaly se popisné charakteristiky, jako je průměr, směrodatná odchylka, šikmost a špičatost. Pokud hodnoty šikmosti a špičatosti se nacházejí v intervalu hodnot od -2 do 2, pak je silný předpoklad, že proměnná pochází z normálního rozdělení (viz Tabulka 19).

V druhém kroku byla uplatněna vícerozměrná metoda, jako je faktorová analýza (CFA, EFA) pro zjištění vazeb a souvislostí mezi tvrzeními a faktory (resp. klasifikace faktorů). Pro prokázání konzistentnosti, validity a reliability vybraných tvrzení k definovaným faktorům se aplikovaly (podle Hair et al., 2006): Cronbach's Alpha (CA; minimum value – minimální hodnota (MV) = 0,7); Composite reliability (CR; MV = 0,7); Average variance extracted (AVE; MV = 0,5); Corrected item – Total correlation (CI-TC; MV = 0,5); Factor loading (FL; MV = 0,5); Keiser-Meyer-Olkin Measure of sampling adequacy (test KMO; MV = 0,5) a Bartlett's test of sphericity (BTS; MV < hladina významnosti). Pro extrakci faktorů byla použita analýza hlavních komponent (Principal Component Analysis: PCA) s rotací Varimax (a maximálně 25 iterací; Olsson et al., 2000). Rozhodnutí o počtu faktorů bylo určeno pomocí indexovaného grafu úpatí vlastních čísel (Shah a Goldstein, 2006) a BIC – Schwarzovo Bayesovské informační kritérium: Schwarz's Bayesian information criterion), (Wit et al., 2012).

PLS-SEM metoda je vhodná k vyhodnocení hypotéz resp. vztahů (viz Obrázek 34 a 37) v komplexním modelu online nákupního chování. Komplexní model je spojení regresní a faktorové analýzy, jehož výsledkem je regrese latentních faktorů (Fornell a Larcker, 1981). V komplexním modelu online nákupního chování lze identifikovat a kvantifikovat složité nejen přímé, ale i nepřímé vztahy mezi latentními proměnnými navzájem i mezi latentní a manifestními proměnnými (Babin et al., 2008). Všechny potřebné testy a kalkulace se realizovaly v programu IBM SPSS Statistics vs. 28 a IBM SPSS Amos. Pro verifikaci dosažených výsledků metodou PLS-SEM je pro kontrolu provedena i metoda nejmenších čtverců (OLS). Následující kapitoly blíže popíší jednotlivé statistické metody využití v této práci a popsané stručně výše.

3.4.1 Modelování strukturních rovnic (SEM)

Strukturní modelování nebo také modelování pomocí strukturních rovnic (dále jen Structural Equation Modeling: SEM) je metoda vícerozměrné analýzy dat druhé generace, která se často používá v marketingovém výzkumu, neboť dokáže testovat teoreticky podporované lineární a aditivní kauzální modely (Haenlein a Kaplan, 2004; Wong, 2013). SEM je kombinace matematických modelů, informačních algoritmů a statistických metod, které na základě získaných dat odhadují velikosti a kvalitu vazeb mezi měřenými (manifestními) a předpokládanými neměřenými (latentními) proměnnými (Curran, 2003).

SEM umožňuje kvantitativně testovat hypotézy ve formě teoretických modelů a verifikuje, do jaké míry získaná data podporují vlastnost navrženého teoretického modelu. Výhodou SEM je možnost testování komplexních modelů a zohlednění chyb měření závislých a nezávislých proměnných, neboť jsou vztahy mezi latentními proměnnými odhadnuty přesněji. Další výhodou SEM je používání latentních proměnných, odlišení chyb měření a chyb spojených se specifikací modelu, proto je tato metoda přesnější než jiné, dále možnost modelovat zprostředkující proměnné; závislá proměnná může být současně vysvětlující proměnnou. Je nutné rovněž zdůraznit, že pro komplexní modely, u kterých je nezbytné testovat všechny předpokládané vazby současně, je SEM jediná možná metoda testování (Hair et al., 2010).

Metoda SEM se rozvinula třemi různými směry: 1) metody regrese (systémy rovnic regrese); 2) iterační algoritmy založené na principech maximální věrohodnosti v oblasti analýzy strukturních vztahů; 3) iterační algoritmy založené na metodě nejmenších čtverců vyvinuté pro analýzu strukturálních vztahů (Kaplan, 2008).

Weston a Gore (2006) uvádí, že SEM je hybridní forma faktorové analýzy a analýzy cest (path analysis), tj. poskytuje poskytnout stručný souhrn vzájemných vztahů mezi proměnnými a může testovat předpokládané vztahy mezi konstrukty. SEM je srovnatelná s běžnými kvantitativními metodami, jako je korelace, vícenásobná regrese a analýza rozptylu (ANOVA). Výhodou SEM oproti jiným metodám je její schopnost odhadovat a testovat vztahy mezi konstrukty. Ve srovnání s jinými obecnými lineárními modely, kde mohou být konstrukty reprezentovány pouze jednou proměnnou, a chyba měření není modelována, SEM umožňuje použití více proměnných pro reprezentaci konstruktů a řeší problém chyb specifické pro proměnnou (Weston a Gore, 2006; Wong, 2013). Pomocí SEM mohou marketéři vizuálně prozkoumat vztahy, které existují mezi proměnnými, které výzkumníky zajímají, aby mohli upřednostňovat zdroje a aby mohli lépe sloužit svým zákazníkům. Skutečnost, že v SEM lze použít nepozorovatelné, těžko měřitelné latentní proměnné, je ideální pro řešení výzkumných problémů v podnikové praxi.

V modelu SEM jsou dva podmodely; vnitřní model specifikuje vztahy mezi nezávislými a závislými latentními proměnnými, zatímco vnější model specifikuje vztahy mezi latentními proměnnými a jejich sledovanými indikátory. V SEM je proměnná buď exogenní, nebo endogenní. Exogenní proměnná má cesty směřující ven a žádná k ní nevede. Endogenní proměnná alespoň jednu cestu, která k ní vede a představuje účinky jiných proměnných (Wong, 2013). Výhodou SEM je, že všechna tato měření a testy probíhají současně v jedné proceduře statistického odhadu, kdy se chyby v celém modelu počítají s využitím všech informací z modelu. To znamená, že identifikace chyb je přesnější, než kdyby výzkumník vypočítal každou část modelu samostatně (MacCallum a Austin, 2000). V SEM se rozlišují dvě hlavní složky modelů: strukturální model (structural model) ukazující potenciální kauzální závislosti mezi endogenními a exogenními proměnnými a model měření (measurement model) ukazující vztahy mezi latentními proměnnými a jejich indikátory. Modely explorativní a konfirmační

faktorové analýzy například obsahují pouze měřenou část, zatímco na diagramy cest (path diagram) lze nahlížet jako na SEM, které obsahují pouze konstrukční část (Kline, 2016).

Weston a Gore (2006) a Syafiq et al. (2022) shrnuli následující kroky k modelování SEM následovně:

- 1) **Specifikace a identifikace modelu:** Tato fáze zahrnuje vytvoření (koncepčního) modelu na základě předchozích teorií nebo studií a identifikaci vztahů mezi analyzovanými proměnnými. Dále jsou v koncepčním modelu stanoveny hypotézy ověřující vztahy mezi definovanými proměnnými na základě předběžných studií a teoretického rámce.
- 2) **Příprava dat a screening:** Tato fáze zahrnuje identifikaci a validaci výzkumného vzorku dat (respondentů). V ideálním případě je model specifikován a identifikován před sběrem dat. Tato fáze tudíž řeší ideální velikosti vzorku a screening. Neexistuje jednoznačná shoda o ideální velikosti vzorku, kromě toho, že se předpokládá, že chybějící nebo nenormálně distribuovaná data vyžadují větší vzorky než úplná, normálně distribuovaná data. V této fázi se rovněž řeší **multikolinearita**, která se týká situací, kdy spolu měřené proměnné tak úzce souvisí, že jsou v jádru nadbytečné (redundantní). Nástrojem pro kontrolu multikolinearity je screening bivariačních korelací. Dvourozměrné korelace vyšší než $r = 0,85$ mohou signalizovat potenciální problémy (Weston a Gore, 2006). Pokud jsou dvě pozorované proměnné vysoce korelované, jedním řešením je odstranit jednu z nadbytečných (redundantních) proměnných. V této fázi je rovněž nezbytné zkoumat jednorozměrné a vícerozměrné **odlehle hodnoty**. Skóre účastníků (respondentů) představuje jednorozměrné odlehle hodnoty, pokud jsou extrémní pouze u jedné proměnné. Pokud mají účastníci dvě nebo více extrémních skóre nebo neobvyklou konfiguraci skóre, jedná se o vícerozměrné odlehle hodnoty. Jednorozměrné odlehle hodnoty lze buď transformovat, nebo změnit na další nejextrémnější skóre, v závislosti na normalitě dat. Výzkumníci mohou překódovat nebo odstranit vícerozměrné odlehle hodnoty. Většina statistik používaných v SEM předpokládá, že vícerozměrné rozdělení je **normálně rozděleno**. Porušení tohoto předpokladu může být problematické, neboť nenormálnost ovlivní přesnost statistických testů. Pokud výzkumník testuje model s nenormálně rozloženými daty, mohou výsledky nesprávně naznačovat, že model dobře odpovídá datům nebo že model nesprávně odpovídá datům, v závislosti na stupni a typu problému. Testování, zda jsou splněny předpoklady pro mnohorozměrnou normalitu, je nepraktické, neboť zahrnuje zkoumání nekonečného počtu lineárních kombinací. Jedním z řešení je zkoumat distribuci každé pozorované proměnné. Tento screening jednorozměrné normality může výzkumníky informovat o tom, zda může být vícerozměrná normalita problémem. K určení, zda existuje jednorozměrná normalita, výzkumník zkoumá distribuci každé pozorované proměnné na šikmost (skewness) a špičatost (kurtosis).
- 3) **Odhad (Estimation):** Odhad zahrnuje určení hodnoty neznámých parametrů a chyby spojené s odhadovanou hodnotou. Stejně jako v regresi zahrnují výzkumníci jako výstup jak nestandardizované, tak standardizované hodnoty parametrů nebo koeficienty. Nestandardizovaný koeficient je analogický s váhou B v regresi. Vydělením nestandardizovaného koeficientu směrodatnou chybou vznikne hodnota z, která je analogická k hodnotě t spojené s každou B váhou v regresi. Standardizovaný koeficient je analogický k β v regresi. Pro odhad se využívá vícerozměrná metoda, jako je faktorová analýza (Confirmatory Factor Analysis: CFA, Exploratory Factor Analysis EFA)

Rozdílné přístupy k SEM

Existuje několik odlišných přístupů k SEM: Prvním přístupem je široce používaný SEM založený na kovarianci (CB-SEM), také známý jako kovarianční strukturní analýza

(Covariance Structure Analysis: CSA), využívající softwary jako AMOS, EQS, LISREL a MPlus. Druhým přístupem je parciální metoda nejmenších čtverců (Partial Least Squares: PLS), která se zaměřuje na analýzu rozptylu a lze jej provádět pomocí PLS-Graph, VisualPLS, SmartPLS a WarpPLS (Wong, 2013). Třetím přístupem je SEM založený na komponentách známý jako Generalized Structured Component Analysis (GSCA); je implementován prostřednictvím VisualGSCA nebo webové aplikace s názvem GeSCA. Další způsob, jak provádět SEM, se nazývá nelineární univerzální strukturní relační modelování (NEUSREL) pomocí softwaru Causal Analytics společnosti NEUSREL. Jelikož GSCA a NEUSREL jsou relativně nové přístupy v SEM, literární zdroje jsou omezené a může tak být obtížné najít dostatečné příklady pro pochopení nové vznikajícího přístupu v manažerských a behaviorálních modelech (Wong, 2013).

CB-SEM:

Metoda CB-SEM byla v posledních několika desetiletích široce používána v oblasti společenských věd a dnes je stále preferovanou metodou analýzy dat pro potvrzení nebo vyvrácení teorií prostřednictvím testování hypotéz, zejména pokud je velikost vzorku velká, data jsou normálně distribuována a pokud model je správně specifikován (Wong, 2013). To znamená, že se vyberou a propojí vhodné proměnné v procesu převodu teorie na model SEM (Hair et al., 2011; Hwang et al., 2010). Mnoho výzkumů však poznamenává, že ve skutečnosti je často obtížné nalézt soubor dat, který tyto požadavky splňuje. Kromě toho může být výzkumný cíl explorativní, kde lze identifikovat jen nedostatečné znalosti mezi vztahy, které mezi proměnnými existují. V tomto případě je možné zvážit využití metody PLS-SEM (Wong, 2013).

PLS-SEM:

PLS je modelovací přístup k SEM bez předpokladů o distribuci dat (Wong, 2013) a byla vyvinuta jako flexibilní technika zaměřená na příležitostnou prediktivní analýzu. PLS-SEM se stává vhodnou alternativou k CB-SEM, pokud nastanou následující situace (Hwang et al., 2010; Wong, 2010): a) Velikost vzorku je malá; b) Předpovědní přesnost je prvořadá; c) Nelze zajistit správnou specifikaci modelu; d) předpokládaný model je příliš robustní a komplexní.

PLS je technika SEM založená na iterativním přístupu, který maximalizuje vysvětlenou variabilitu endogenních konstruktů (Hair et al., 2014). Na rozdíl od CB-SEM, jehož cílem je potvrdit teorie stanovením toho, jak dobře model dokáže odhadnout kovarianční matici pro vzorová data, PLS-SEM funguje podobně jako vícenásobná regresní analýza (Hair et al., 2011). Díky této vlastnosti je PLS-SEM je primárně určen pro výzkumné kontexty, které jsou současně bohaté na data a zároveň jsou teoretické. Hair a Alamer (2022) uvádí některé další charakteristiky současné PLS-SEM, zejména v porovnání s CB-SEM: 1) PLS-SEM získává výsledky s menším výzkumným vzorkem a dosahuje vysoké úrovně statistické síly; 2) PLS-SEM si snadno poradí s formativními konstrukcemi (označovanými jako kompozitní) – konstrukcemi se šipkami směřujícími z pozorovatelných proměnných, aniž by na model kladl specifická omezení; 3) PLS-SEM je robustní vůči poměrně komplexním modelům obsahujícím stovky pozorovaných proměnných a zřídka čelí problémům s konvergencí; 4) Algoritmy PLS-SEM neuvádí dobrou shodu (indexy shody modelu) jako hodnotící metriku při získávání řešení strukturálních modelů. Místo toho se výzkumník spoléhá na jinou sadu indexů, včetně spolehlivosti konstrukce a validity, stejně jako indexy predikce ve vzorku a mimo vzorek; 5) PLS-SEM nepředpokládá normálně distribuovaná data a je poměrně odolný vůči zkresení.

Je důležité poznamenat, že PLS-SEM není vhodný pro všechny druhy statistické analýzy. Možné slabé stránky PLS-SEM jsou následující (Wong, 2013): 1) Pokud je velikost vzorku malá, jsou zapotřebí vysoce hodnotné koeficienty strukturálních cest; 2) Problém multikolinearity, pokud není dobře řešen; 3) Vzhledem k tomu, že směry (šipky) jsou vždy

jednosměrné, nemohou modelovat nepřímou korelaci; 4) Potenciální nedostatek úplné konzistence ve skóre latentních proměnných může vést ke zkreslenému odhadu komponent, zatížení a koeficientů cest; 5) Může vytvářet velké střední kvadratické chyby v odhadu zatížení koeficientem cest. Navzdory těmto omezením je PLS užitečný pro modelování strukturních rovnic v projektech aplikovaného výzkumu, zejména pokud je počet účastníků omezený a distribuce dat je zkreslená, např. (Wong, 2013).

3.4.2 Faktorová analýza (CFA, EFA)

Faktorová analýza objasňuje korelační strukturu skupiny pozorovaných (manifestních) proměnných na základě menšího počtu neznámých (neměřitelných) latentních faktorů. Cílem faktorové analýzy je tudíž měřit jevy, které nejsou měřitelné přímo. Lze tak vyhodnotit, že identifikované korelace nejsou způsobené přímými vztahy mezi nimi, avšak skrytými faktory, které na tyto proměnné působí. Faktorová analýza má za cíl vyhodnotit manifestní proměnné jako lineární kombinace faktorů (Bowen a Guo, 2011). V praxi je však faktorů standardně méně, a proto dochází ke zjednodušení a redukci informace v datech. Ve faktorové analýze rozšiřuje dva způsoby identifikace faktorů – explorativní (pomocí Explorative Confirmation Analysis: EFA) a konfirmační (pomocí Confirmation Factor Analysis: CFA). Vybrané formy faktorové analýzy (CFA, EFA) testují model měření před odhadem úplného strukturálního modelu. Po odhadu modelu je zkoumáno zatížení faktorů, aby bylo zjištěno, zda se některé indikátory nezatěžují podle očekávání. Příkladem mohou být indikátory, které zatěžují více faktorů, pokud se očekává, že zatíží pouze jeden faktor, nebo indikátory, které významně nezatíží očekávaný faktor (Weston a Gore, 2006; Syafiq et al., 2022).

EFA nemá na počátku předem definovaný počet faktorů a ani vztahy mezi manifestními proměnnými a faktory. Výzkumník tak nevytváří žádné apriorní předpoklady o vztazích mezi faktory (polit a Beck, 2012). EFA je podobná analýze hlavních komponent (Principal Component Analysis: PCA). Záměrem je identifikovat neznámé latentní faktory tak, aby co nejlépe odpovídaly korelační struktuře dat. CFA vychází naopak z konkrétní představy modelu, jak by definované vztahy měly vypadat s cílem potvrdit či vyvrátit stanovenou představu. CFA je jednodušší variantou SEM a nejčastěji se využívá ve společenských vědách (Wong, 2013). CFA se používá k testování, zda jsou míry konstruktů v souladu s tím, jak výzkumník chápe povahu tohoto konstruktů (nebo faktorů). Cílem CFA je tudíž otestovat, zda data odpovídají předpokládanému modelu měření. Tento předpokládaný model je založen na teorii a/nebo předchozím analytickém výzkumu (Kline, 2016).

3.4.3 Testy validity a reliability

Spolehlivost (reliability) a validita testu jsou dvě technické vlastnosti testu, které udávají kvalitu a užitečnost testu. To jsou dvě nejdůležitější vlastnosti testu. Tyto funkce jsou důležité při hodnocení vhodnosti testu pro vaše použití (Heale a Twycross, 2015). **Spolehlivost** se týká toho, jak spolehlivě nebo konzistentně test měří charakteristiku. Test spolehlivosti odpovídá na otázku, pokud je test opakován, získá podobné nebo či naopak zcela odlišné výsledky. Test, který poskytuje při opakovaném měření podobné výsledky, spolehlivě měří danou charakteristiku. **Validita** je definována jako rozsah, ve kterém je koncept přesně změřen v kvantitativní studii, tj. zda charakteristika měřená testem souvisí se stanoveným zaměřením a požadavky výzkumu.

Pro prokázání konzistentnosti, validity a reliability vybraných tvrzení k definovaným faktorům tohoto výzkumu se aplikovaly (Hair et al., 2006):

Cronbachova Alpha; (CA; minimum value (MV) = 0,7) je nejběžněji používaný test k určení vnitřní konzistence nástroje. V tomto testu je určen průměr všech korelací v každé kombinaci rozdělených polovin. V tomto testu lze použít nástroje s otázkami, které mají více než dvě odpovědi. Výsledek Cronbachova α je číslo mezi 0 a 1. Přijatelné skóre spolehlivosti je takové, které je 0,7 a vyšší (Heale a Twycross, 2015).

Composite reliability (kompozitní spolehlivost), (CR; MV = 0,7) identifikuje, do jaké míry se soubor konstruktů reprezentovaných v modelu vztahuje k dané latentní proměnné. Cronbachova alfa je ukazatelem takové spolehlivosti. Přijatelné skóre spolehlivosti je takové, které je 0,7 a vyšší.

Average variance extracted (extrahovaný průměrný rozptyl: AVE); AVE; MV = 0,5) je míra množství rozptylu, které je zachyceno konstruktem ve vztahu k množství rozptylu v důsledku chyby měření. AVE je často používán k posouzení diskriminační platnosti na základě následujícího pravidla: kladná druhá odmocnina AVE pro každou z latentních proměnných by měla být vyšší než nejvyšší korelace s jakoukoli jinou latentní proměnnou. Pokud je tomu tak, je na úrovni konstruktů stanovena diskriminační platnost. Toto pravidlo je známé jako Fornell-Larckerovo kritérium, které se ukázalo jako spolehlivé pro modely strukturních rovnic založené na faktorech (Kock, 2019).

Corrected item – Total correlation (CI-TC; MV = 0,5) je korelace mezi dosaženým hodnocením dané otázky (např. 0 nebo 1 pro výběr z více možností) a celkovým hodnocením (např. 67 %). Očekává se, že pokud účastník dostane otázku správně, měl by mít obecně vyšší celkové hodnocení než účastníci, kteří dostali otázku špatně. Test se používá ke zjištění, zda některý z testů nebo otázek nemá odpovědi, které se liší v souladu s odpověďmi pro jiné testy napříč populací (Hair et al., 2006).

Factor loading (faktorová zatížení); (FL; MV = 0,5) slouží jako metoda redukce dat navržená k vysvětlení korelací mezi pozorovanými proměnnými pomocí menšího počtu faktorů. Protože faktorová analýza je široce používaná metoda v sociálním a behaviorálním výzkumu, hloubkové zkoumání FL a související matice FL usnadní lepší pochopení a použití této techniky (Hair et al., 2006).

Keiser-Meyer-Olkin Measure of sampling adequacy test (Keiser-Meyer-Olkin Měření testu přiměřenosti odběru vzorků); (KMO; MV = 0,5) je statistická forma měření k určení, jak jsou data vhodná pro faktorovou analýzu. Test měří přiměřenost vzorku pro každou proměnnou v modelu a v celém modelu. KMO test je mírou podílu rozptylu mezi proměnnými, které mohou být společným rozptylem. Čím vyšší je podíl, tím vyšší je hodnota KMO, tím vhodnější jsou data pro faktorovou analýzu (Curreton a D'Agostino, 1993).

Bartlett's test of sphericity (Bartlettův test sféricity); (BTS; MV < hladina významnosti) testuje, zda se matice (korelací) významně liší od matice identity (plné 0). Testuje, zda jsou všechny korelační koeficienty 0. Test počítá pravděpodobnost, že korelační matice má významné korelace mezi alespoň některými z proměnných v souboru dat, což je nezbytný předpoklad pro fungování faktorové analýzy (Hair et al., 2006).

3.4.4 Analýza hlavních komponent (PCA)

Pro extrakci faktoru byla použita **analýza hlavních komponent** (Principal component analysis: PSA) s rotací Varimax (a maximálně 25 iterací; Olsson et al., 2000). PCA je technika pro analýzu velkých datových souborů obsahujících vysoký počet funkcí na jedno pozorování, zvyšuje interpretovatelnost dat při zachování maximálního množství informací a umožňuje vizualizaci vícerozměrných dat. PCA je statistická technika pro snížení dimenzionality souboru dat. Toho je dosaženo lineární transformací dat do nového souřadnicového systému, kde lze

(většinu) odchylek v datech popsat s menším počtem rozměrů než původní data. Mnoho studií používá první dvě hlavní komponenty k vykreslení dat ve dvou dimenzích a k vizuální identifikaci shluků úzce souvisejících datových bodů (Jolliffe a Cadima, 2016).

Cílem PSA je především simplifikace popisu skupiny vzájemně popisující skupiny vzájemně lineárně závislých, tj. korelovaných znaků. Jedná se o metodu lineární transformace původních znaků na nové, nekorelované proměnné, nazvané hlavní komponenty. Hlavní komponenty jsou seřazeny dle důležitosti tj. dle klesajícího rozptylu, od největšího k nejmenšímu. PCA se nejčastěji používá, pokud mnoho proměnných spolu vysoce koreluje a je žádoucí snížit jejich počet na nezávislý soubor. PCA se používá při explorativní analýze dat a pro tvorbu prediktivních modelů. Běžně se používá pro redukci rozměrů projekcí každého datového bodu pouze na několik prvních hlavních komponent, aby se získala data nižších rozměrů při zachování co největšího množství variací dat. První hlavní komponenta může být ekvivalentně definována jako směr, který maximalizuje rozptyl projektovaných dat (Hsu et al., 2012).

Rozhodnutí o počtu faktorů bylo určeno pomocí indexovaného grafu úpatí vlastních čísel (scree graph), (Shah a Goldstein, 2006) a BIC: Schwarz's Bayesian information criterion (Schwarzovo Bayesovské informační kritérium) (Wit et al., 2012). **Indexový graf úpatí vlastních čísel** (scree graph) je liniový graf vlastních hodnot faktorů nebo hlavních komponent v analýze a se používá k určení počtu faktorů, které mají být zachovány v exploratorní faktorové analýze nebo hlavních komponent, které mají být zachovány v analýze hlavních komponent (PCA), (George et al., 2010). **Bayesovské informační kritérium** (BIC) nebo Schwarzovo kritérium (SIC) je měřítkem dobré shody statistického modelu a často se používá jako kritérium pro výběr modelu mezi konečnou množinou modelů. BIC je metoda, která se zaměřuje na součet druhých mocnin reziduí, aby se zjistil počet zpožděných period p , které minimalizují tento model. BIC je kritériem pro výběr modelu mezi konečnou množinou modelů. Obecně jsou preferovány modely s nižším BIC. Je založeno částečně na věrohodnostní funkci a úzce souvisí s informačním kritériem Akaike (Akaike information criterion: AIC), BIC a AIC BIC) jsou ukazateli, s jejichž pomocí je možné determinovat vhodný model pro zvolená data, přičemž platí, že čím nižší je jejich hodnota, tím je model vhodnější. (Wit et al., 2012).

3.4.5 Metoda nejmenších čtverců

Metoda nejmenších čtverců (OLS – Ordinary Least Square) je jednou z nejčastěji používaných technik regresní analýzy. Zahrnuje modelování vztahu mezi závisle proměnnou a jednou nebo více nezávislými proměnnými. Cílem OLS je tudíž nalezení takové přímky, pro kterou je součet ploch čtverců odchylek minimální. Pro danou regresní funkci tento součet nazýváme reziduální součet čtverců (RSS – Residual Sum of Square). OLS je základní a nepoužívanější metodou odhadu parametrů lineárního regresního modelu. Odhady parametrů jsou hledány v regresní rovnici tím, že vzhledem k těmto parametrům je minimalizován součet čtverců (Kubanová, 2004; Christopher a Strakoš, 2002).

Metoda nejmenších čtverců (OLS) je lineární regresní technika používaná k nalezení nejvhodnější přímky pro sadu datových bodů minimalizací reziduí (rozdílů mezi pozorovanými a předpokládanými hodnotami). Činí tak odhadem koeficientů lineárního regresního modelu minimalizací součtu čtverců rozdílů mezi pozorovanými hodnotami závislé proměnné a predikovanými hodnotami z modelu (Kubanová, 2004). Je to oblíbená metoda, neboť se snadno používá a přináší relevantní a validní výsledky. Metoda spoléhá na minimalizaci součtu kvadrátů reziduí mezi skutečnými (pozorovanými hodnotami závislé proměnné) a predikovanými hodnotami z modelu. Reziduum lze definovat jako rozdíl mezi skutečnou hodnotou a předpokládanou hodnotou. Součet čtverců rozdílů je také známý jako reziduální součet čtverců (RSS – Residual Sum of Squares). Metoda OLS minimalizuje RSS nalezením

hodnot koeficientů, které vedou k co nejmenšímu RSS. Výsledná přímka se nazývá regresní přímka, která nejlépe odpovídá datům (Christopher a Strakoš, 2002).

Metoda OLS spoléhá na několik předpokladů platnosti, které jsou následující (Wooldridge, 2008):

- **Linearita:** Mezi závisle proměnnou a nezávislými proměnnými musí existovat lineární vztah.
- **Nezávislost:** Pozorování musí být na sobě nezávislá.
- **Homoscedasticita:** Rozptyl reziduí by měl být konstantní na všech úrovních nezávislých proměnných.
- **Normalita:** Rezidua / chyby by měly být normálně rozloženy.
- **Žádná multikolinearita:** Nezávislé proměnné by spolu neměly příliš korelovat.
- Střední hodnota reziduální složky je nulová.
- Rozptyl reziduální složky je konstantní a konečný.

OLS nám poskytuje odhady koeficientů lineárního regresního modelu, avšak je důležité vyhodnotit, jak spolehlivě model odpovídá datům. Metody pro vyhodnocování výsledků OLS jsou následující (Dougherty, 2002):

- **Vícenásobný koeficient korelace (neboli násobné R v Excelu) a koeficient determinace (neboli hodnota spolehlivosti R v Excelu):** Koeficient determinace (R^2) je míra toho, jak velká část variace v závislé proměnné je vysvětlena nezávislými proměnnými v modelu, tj. míra kvality regresního modelu. Koeficient korelace (R) je podobný, avšak bere v úvahu počet nezávislých proměnných v modelu. Pohybuje se od 0 do 1, přičemž vyšší hodnoty znamenají lepší přizpůsobení. Čím jsou tyto koeficienty blíže číslu jedna, tím je korelace mezi veličinami silnější. Hodnoty blízké nule naznačují, že zvolená funkce není vhodná. Upravený (adjustovaný) koeficient determinace (nastavená hodnota spolehlivosti R v Excelu) je míra, která definuje procento vysvětlené rozptylem regrese ve vztahu k rozptylu vysvětlené proměnné, tj. jako koeficient determinace, avšak s rozdílem, že upravený koeficient determinace penalizuje zahrnutí proměnných (Kubanová, 2004).
- **F-test** testuje celkovou významnost modelu porovnáním variace v závislé proměnné vysvětlené modelem s variací nevysvětlenou modelem. F-test naznačuje, že model jako celek je významný. Pokud je hodnota F menší než 0,05, lze výsledky považovat za statisticky významné.
- **Analýza reziduí** zahrnuje zkoumání reziduí (rozdílů mezi pozorovanými hodnotami závislé proměnné a předpokládanými hodnotami z modelu), aby bylo možné posoudit, jak spolehlivě model odpovídá datům. V ideálním případě by rezidua měla být náhodně rozptýlena kolem nuly a měla by mít konstantní rozptyl. Pokud rezidua vykazují vzor (jako je tvar U nebo křivka), naznačuje to, že model nemusí zachycovat všechny relevantní informace. V tomto případě je nutné zvážit přidání dalších proměnných nebo transformaci dat (Kubanová, 2004).

3.5 Výzkumné hypotézy

Na základě výše uvedených předpokladů lze definovat následující výzkumné hlavní a dílčí hypotézy, které slouží jako východisko pro sestavení a statistické ověření komplexního modelu

online nákupního chování (KMON) primárně metodou strukturních rovnic (PLS-SEM) a pro verifikaci správnosti dosaených výsledků doplňkově i metodou nejmenších čtverců (OLS):

H1a: Online bezpečnost (E-security) má pozitivní dopad na online loajalitu (E-loyalty).

- *H1a_1: SRE (Security and risk elimination) má významný pozitivní dopad na L (E-loyalty).*
- *H1a_2: OP (Online payments) má významný pozitivní dopad na L (E-loyalty).*
- *H1a_3: OD (Online distribution and logistics) má významný pozitivní dopad na L (E-loyalty).*

H1b: Online bezpečnost (E-security) má pozitivní vliv na postoj k nákupnímu chování (Attitude toward online shopping).

- *H1b_1: SRE (Security and Risk Elimination) má významný pozitivní dopad na AT (Attitude toward online shopping).*
- *H1b_2: OP (Online payment) má významný pozitivní dopad na AT (attitude směrem k online nákupu).*
- *H1b_3: OD (Online distribution and logistics) má významný pozitivní dopad na AT (Attitude toward online shopping).*

H1c: Online bezpečnost (E-security) má pozitivní dopad na online důvěru (E-trust).

- *H1c_1: SRE (Security and risk elimination) má pozitivní dopad na TE (trust in e-shop).*
- *H1c_2: OP (Online distribution and logistics) má pozitivní dopad na TE (Trust in e-shop).*
- *H1c_3: OD (Online distribution and logistics) má pozitivní dopad na TE (Trust in e-shop).*
- *H1c_4: SRE (Security and risk elimination) má pozitivní dopad na EC (E-shop certification).*
- *H1c_5: OP (Online payments) má pozitivní dopad na EC (E-shop certification).*
- *H1c_6: OD (Online distribution and logistics) má pozitivní dopad na EC (e-shop certification).*
- *H1c_7: SRE (Security and risk elimination) má pozitivní dopad na (Product references).*
- *H1c_8: OP (Online payment) má pozitivní dopad na RP (Product references).*
- *H1c_9: OD (Online distribution) má pozitivní dopad na RP (Product references).*
- *H1c_10: SRE (Security and risk elimination) má pozitivní dopad na ER (E-shop references).*
- *H1c_11: OP (Online payment) significant positive effect on the has a má pozitivní dopad na ER (E-shop references).*
- *H1c_12: OD (Online distribution) má pozitivní dopad na ER (e-shop references).*

H2a: Online důvěra (E-trust) má pozitivní dopad na online loajalitu (E-loyalty).

- *H2a_1: TE (Trust in e-shop) má pozitivní dopad na L (E-loyalty).*
- *H2a_2: EC (E-shop certification) má pozitivní dopad na L (E-loyalty).*
- *H2a_3: RP (Product references) má pozitivní dopad na L (E-loyalty).*
- *H2a_4: ER (E-shop references) má pozitivní dopad na L (E-loyalty).*

H2b: Online důvěra (E-trust) má pozitivní dopad na postoj k online nakupování (Attitude toward online shopping).

- *H2b_1: TE (Trust in e-shop) má pozitivní dopad na AT (Attitude towards online shopping).*

- *H2b_2: EC (E-shop certification) má pozitivní dopad na AT (Attitude towards online shopping).*
- *H2b_3: RP (Product references) má pozitivní dopad na AT (Attitude towards online shopping).*
- *H2b_4: ER (E-shop references) má pozitivní dopad na AT (Attitude towards online shopping).*

H3a: Online spokojenost (E-satisfaction) má pozitivní dopad na E-loyalty (online loajalitu).

- *H3a_1: WW (website and webdesign) má pozitivní dopad na L (E-loyalty).*
- *H3a_2: OC (online communication) má pozitivní dopad na L (E-loyalty).*
- *H3a_3: OV (online visualization) má pozitivní dopad na L (E-loyalty).*
- *H3a_4: CS (customer service) má pozitivní dopad na L (E-loyalty).*
- *H3a_5: MC (multichannel sales) má pozitivní dopad na L (E-loyalty).*

H3b: Online spokojenost (E-satisfaction) má pozitivní dopad na postoj k online nakupování (Attitude toward online shopping).

- *H3b_1: WW (Website and webdesign) má pozitivní dopad na AT (Attitude towards online shopping).*
- *H3b_2: OC (Online communication) má pozitivní dopad na AT (Attitude towards online shopping).*
- *H3b_3: OV (Online visualization) má pozitivní dopad na AT (Attitude towards online shopping).*
- *H3b_4: CS (Customer service) má pozitivní dopad na AT (Attitude towards online shopping).*
- *H3b_5: MC (Multichannel sales) má pozitivní dopad na AT (Attitude towards online shopping).*

H4a: Obecné e-faktory (General e-factors) budou mít pozitivní dopad na E-loyalty (online loajalitu).

- *H4a_1: LP (Lower Prices) má pozitivní dopad na L (E-loyalty).*
- *H4a_2: UT (Unlimited time of online sales) má pozitivní dopad na L (E-loyalty).*
- *H4a_3: WAO (wider assortment offer) má pozitivní dopad na L (E-loyalty).*

H4b: Obecné e-faktory (General e-factors) budou mít pozitivní dopad na postoj k online nakupování (Attitude toward online shopping).

- *H4b_1: LP (lower prices) má pozitivní dopad na AT (Attitude towards online shopping).*
- *H4b_2: UT (Unlimited time of online sales) má pozitivní dopad na AT (Attitude towards online shopping).*
- *H4a_3: WAO (wider assortment offer) má pozitivní dopad na AT (Attitude towards online shopping).*

H4c: Obecné e-faktory (General e-factors) budou mít pozitivní dopad na online spokojenost (E-satisfaction).

- *H4c_1: LP (Lower prices) má pozitivní dopad na WW (Website and webdesign).*
- *H4c_2: UT (Unlimited time of online sales) má pozitivní dopad na WW (Website and webdesign).*

- *H4c_3: WAO (Wider assortment offer) má pozitivní dopad na WW (Website and webdesign).*
- *H4c_4: LP (Lower prices) má pozitivní dopad na OC (Online communication).*
- *H4c_5: UT (Unlimited time) má pozitivní dopad na OC (Online communication).*
- *H4c_6: WAO (Wider assortment offer) má pozitivní dopad na OC (Online communication).*
- *H4c_7: LP (Lower prices) má pozitivní dopad na OV (Online visualization).*
- *H4c_8: UT (Unlimited time of online sales) má pozitivní dopad na OV (Online visualization).*
- *H4c_9: WAO (Wider assortment offer) má pozitivní dopad na OV (Online visualization).*
- *H4c_10: LP (lower prices) má pozitivní dopad na CS (Customer service).*
- *H4c_11: UT (Unlimited time of online sales) má pozitivní dopad na CS (Customer service).*
- *H4c_12: WAO (Wider assortment offer) má pozitivní dopad na CS (Customer service).*
- *H4c_13: LP (Lower prices) má pozitivní dopad na MC (Multichannel sales).*
- *H4c_14: UT (Unlimited time of online sales) má pozitivní dopad na MC (Multichannel sales).*
- *H4c_15: WAO (Wider assortment offer) má pozitivní dopad na MC (Multichannel sales).*

H5: Vnímaná užitečnost (Perceived usefulness) má pozitivní dopad na E-loyalty (online loajalitu).

H6: Vnímaná snadnost použití (Perceived ease of use) má pozitivní dopad na online loajalitu (E-loyalty).

H7: Postoj k online nakupování (Attitude toward online shopping) má pozitivní dopad na online loajalitu (E-loyalty).

H8: Vnímaná snadnost použití (Perceived ease of use) má pozitivní dopad na vnímanou užitečnost (Perceived usefulness).

H9: Vnímaná užitečnost (Perceived usefulness) má pozitivní dopad na postoj k online nakupování (Attitude toward online shopping).

H10: Vnímaná snadnost použití (Perceived ease of use) má pozitivní dopad na postoj k online nakupování (Attitude toward online shopping).

H11: Vnímaná užitečnost (Perceived usefulness) má pozitivní dopad na záměr k online nakupování (Online shopping intention).

H12: Subjektivní norma (Subjective norm) má pozitivní dopad na záměr k online nakupování (Online shopping intention).

H13: Vnímaná kontrola chování (Perceived behavioral control) má pozitivní dopad na záměr online nakupování (Online shopping intention).

H14: Postoj k online nakupování (Attitude toward online shopping) má pozitivní dopad na záměr k online nakupování (Online shopping intention).

H15: Psychologické faktory (Psychological factors) zahrnující kongruenci, vnímaní hodnoty, impulzivní nákupní chování, nákupní zkušenosti a zážitek z nakupování a prohlížení mají pozitivní dopad na online nakupování (Online shopping intention).

- *H15_1: C (Congruence) má pozitivní dopad na OSI (Online shopping intention).*
- *H15_2: VC (Value consciousness) má pozitivní dopad na OSI (Online shopping intention).*

- *H15_3: IBB (Impulsive buyer behaviour) má pozitivní dopad na OSI (Online shopping intention).*
- *H15_4: SE (Shopping experience) má pozitivní dopad na OSI (Online shopping intention).*
- *H15_5: SBE (Shopping and browsing enjoyment) má pozitivní dopad na OSI (Online shopping intention).*

H16: Kulturní faktory (Cultural factors) v podobě nízké časové dostupnosti (Time availability) a vysoké organizaci času (Time management) mají pozitivní dopad na psychologické faktory (Psychological factors).

- *H16_1: TA (Time availability) má pozitivní dopad na C (Congruence).*
- *H16_2: TM (Time management) má pozitivní dopad na C (Congruence).*
- *H16_3: TA (Time availability) má pozitivní dopad na VC (Value consciousness).*
- *H16_4: TM (Time management) má pozitivní dopad na VC (Value consciousness).*
- *H16_5: TA (Time availability) má pozitivní dopad na IBB (Impulsive buyer behaviour).*
- *H16_6: TM (Time management) má pozitivní dopad na the IBB (Impulsive buyer behaviour).*
- *H16_7: TA (Time availability) má pozitivní dopad na SE (Shopping experience).*
- *H16_8: TM (Time management) má pozitivní dopad na SE (Shopping experience).*
- *H16_9: TA (Time availability) má pozitivní dopad na SBE (Shopping and browsing enjoyment).*
- *H16_10: TM (Time management) má pozitivní dopad na SBE (Shopping and browsing enjoyment).*

H17: Ekonomické faktory (Economic factors) v podobě preference objektivní spotřeby (Objective consumption) a čistého disponibilního příjmu (Net disposable income) mají pozitivní dopad na psychologické faktory (Psychological factors).

- *H17_1: NDI (Net disposable income) má pozitivní dopad na C (Congruence).*
- *H17_2: NDI (Net disposable income) má pozitivní dopad na VC (Value consciousness).*
- *H17_3: NDI (Net disposable income) má pozitivní dopad na IBB (Impulsive buyer behaviour).*
- *H17_4: NDI (Net disposable income) má pozitivní dopad na SE (Shopping Experience).*
- *H17_5: NDI (Net disposable income) má pozitivní dopad na SBE (Shopping and browsing enjoyment).*
- *H17_6: OCO (Objective consumption) má pozitivní dopad na C (Congruence).*
- *H17_7: OCO (Objective consumption) má pozitivní dopad na VC (Value consciousness).*
- *H17_8: OCO (Objective consumption) má pozitivní dopad na IBB (Impulsive buyer behaviour).*
- *H17_9: OCO (Objective consumption) má pozitivní dopad na SE (Shopping experience).*
- *H17_10: OCO (Objective consumption) má pozitivní dopad na SBE (Shopping and browsing enjoyment).*

H18: Demografické faktory (Demographic factors) zahrnující věk, pohlaví a vzdělání mají pozitivní dopad na psychologické faktory (Psychological factors).

- *H18_1: DF (Demographic factors) má pozitivní dopad na C (Congruence).*

- *H18_2: DF (Demographic factors) má pozitivní dopad na VC (Value consciousness).*
- *H18_3: DF (Demographic factors) má pozitivní dopad na IBB (Impulsive buyer behaviour).*
- *H18_4: DF (Demographic factors) má pozitivní dopad na SE (Shopping experience).*
- *H18_5: DF (Demographic factors) má pozitivní dopad na SBE (Shopping and browsing enjoyment).*

H19: Záměr k online nakupování (Online shopping intention) má pozitivní dopad na chování při nakupování online (Online shopping behavior).

3.6 Výzkumný soubor respondentů

Výzkumným souborem dotazníkového šetření této práce jsou respondenti – online zákazníci v České republice, kteří alespoň jedenkrát za posledních 12 měsíců) nakoupili online. Podle pravidelného průzkumu APEK (2022) celkem 89 % respondentů starších 15 let v posledních 12 měsících nakoupilo alespoň jedenkrát online. Podle ČSÚ (2022b) měla Česká republika v roce 2022 celkem 10 516 707 obyvatel, z toho 83,9 % jsou obyvatelé nad 15 let (tj. 8 823 299 obyvatel ČR starších 15 let). Pokud lze uvažovat, že 89 % českých respondentů starších 15 let má zkušenost v posledním roce s online nakupováním, jak zjistila Asociace pro elektronickou komerci (2022) i Český statistický úřad (2022a), pak základním výzkumným souborem je 7 852 736 respondentů v ČR. Procentuální rozložení potenciálních respondentů podle generačních kohort je uveden v Tabulce 8 podle údajů Českého statistického úřadu (2022a) a podle pravidelných průzkumů, které realizuje Asociace pro elektronickou komerci (2021, 2022). Podle ČSÚ (2022a) pochází 61 % potenciálních online zákazníků z věkové kategorie 15 – 54 let a podle dat APEK (2021, 2022) je to 70 %, tj. nejčastější věková skupina respondentů, která nakupuje online. Respondenti byli osloveni výhradně online, prostřednictvím vybraných sociálních sítí (Facebook, Instagram, Whatsapp, LinkedIn) a e-mailem, neboť se výzkum zaměřuje na respondenty, kteří v posledních dvanácti měsících alespoň jedenkrát nakoupili online, a tudíž se předpokládá, že všichni tito respondenti mají připojení k Internetu. Tato omezující kritéria (věk 15+ let a alespoň jeden online nákup za posledních 12 měsíců) byla vybrána podle pravidelných výzkumných šetření, které realizuje Asociace pro elektronickou komerci (APEK, 2021; APEK, 2022).

Dotazníkové šetření probíhalo ve třech fázích. V prvních dvou fázích byla využita metoda kvótního výběru, při níž respondenti rozděleni do jednotlivých kategorií rozdělených podle věkových kohort a podle pohlaví. **Kvótní výběr** je nepravděpodobnostní metoda vzorkování, která se opírá o nenáhodný výběr předem stanoveného počtu nebo podílu jednotek neboli kvót (Kenneth, 2018). **Metoda kvótního výběru** rozděluje populaci do vzájemně se vylučující podskupin (nazývané straty) a poté rekrutuje jednotky vzorku, dokud není dosaženo stanovené kvóty. Každá strata definuje specifické vlastnosti respondentů neboli kvótní znaky, jako je například věk, pohlaví, vzdělání, disponibilní příjem apod. Metoda kvótního výběru se využívá pro získání široké představy o postojích, chování nebo okolnostech, jako je například pochopení rozsahu obav, kterým respondenti v souvislosti s určitým problémem čelí (Kenneth, 2018). Metoda kvótního výběru je vhodná rovněž v případech, kdy jsou respondenti dotazováni náhodně v online prostoru nebo offline (na ulici apod.). Výhodou metody kvótního výběru je časová a finanční nenáročnost vyhodnocení výsledků. Nevýhodou metody kvótního výběru je možný subjektivní vliv výzkumníků na složení výběrového souboru a absence garancí reprezentativnosti výběrového souboru z jiných hledisek, než určují bezprostředně kvótní znaky (Sociologická encyklopedie, 2018). Jelikož se při stratifikaci vzorku do podskupin berou v úvahu pouze specifické charakteristiky populace, může dojít ke zkreslení výsledků. Například studie s podskupinami genderové identity a příjmu nemusí v konečném vzorku přesně

reprezentovat jiné rysy, jako je věk, etnická příslušnost nebo umístění. To může také vést k informačnímu zkreslení. Řehák (1979) v této souvislosti hovoří o kvazireprezentativním procesu, v němž není zaručena statistická, nýbrž pouze logická shoda mezi základním a výběrovým souborem. I přes některé kritiky této metody, se kvótní výběr při průzkumech veřejného mínění nabízí poměrně uspokojivé výsledky (Sociologická encyklopedie, 2018).

Lze rozlišit **proporcionální a neproporcionální metodu kvótního výběru**. V proporcionálním kvótním výběru jsou hlavní charakteristiky populace reprezentovány jejich vzorkováním s ohledem na jejich podíl ve studované populaci. Proporcionální kvótní výběr se často používá v průzkumech a průzkumech veřejného mínění, kde se o celkovém počtu lidí, kteří mají být dotazováni, obvykle rozhoduje předem. Neproporcionální kvótní výběr je méně omezující, neboť je zde určen minimální počet vzorkovaných jednotek, které jsou požadovány v každé kategorii. Jinými slovy, neproporcionální kvótní výběr nevyžaduje počty, které odpovídají podílům v populaci a používá se pro adekvátní zajištění i malých vzorků respondentů (Etikan a Bala, 2017). Tato metoda je vhodná, v případě, že některé vymezené skupiny respondentů nejsou dosažitelné. Některé definované podskupiny, které mají pro samotný výzkum zvláštní význam, mohou být ve výzkumném vzorku zastoupeny proporcionálně více než jiné podskupiny, které pro sledovaný výzkum nejsou tak podstatné (Etikan a Bala, 2017; Kenneth, 2018).

Hlavním kritériem v metodě kvótního výběru pro určení reprezentativních skupin v samotném výzkumu této práce je jejich věk (respektive generační kohorty) a dále podle pohlaví. Sekundárním kritériem bylo nejvyšší dosažené vzdělání a disponibilní příjem. Výběr respondentů podle pohlaví a věku patří mezi nejčastější určující kritéria výběru v oblasti online nakupování, neboť pohlaví a věk může mít největší vliv na online nákupní chování, jak ukázaly předchozí výzkumy (například APEK, 2021; APEK, 2022; ČSÚ, 2021; ČSÚ, 2022a; Hasan, 2010; Hernández et al. 2011; Chen et al., 2015; Li et al., 1999; Pascual-Miguel et al, 2015; Richard et al., 2009).

Nezbytnou součástí pochopení nákupního chování je marketingová segmentace (McKinney et al., 2004). Podle Parmenta (2013) je užitečný segmentační přístup založený na generační kohortě (neboli sledované generační kohortě) z důvodu relativní homogenity v rámci generací a zároveň heterogenity napříč generacemi. Jak uvádí Marjanen et al. (2019), příslušnost v generačních kohortách sdílí podobné hodnoty, které ovlivňují postoje, preference, ale i nákupní zvyky a chování. Podobně Chaney et al. (2017) tvrdí, že zkušenosti, přesvědčení, základní hodnoty, postoje a preference generačních kohort utvářejí jejich chování. Generaci lze definovat jako „seskupení příbuzných věkových skupin. Velká skupina lidí, jejíž členové jsou ve stejných historických a kulturních podmínkách spjati stejným způsobem myšlení a prožívání s důležitými momenty jejich osobní biografie.“ (Jandourek, 2012). Generace jsou často rozděleny podle popkultury. Některé generace jsou spojeny s významnými historickými událostmi nebo sociálními či demografickými změnami (Bergh a Behrer, 2016). Lister (2018) vymezuje v této souvislosti pojem generační marketing, který je založen na identifikaci a přizpůsobení se přáním a potřebám konkrétní generaci. Různé zdroje definují jednotlivé věkové skupiny nebo generační kohorty v mírně odlišném časovém rozmezí, tyto odchylky však nejsou zásadní. V práci je uplatněno následující časové rozhraní generačních kohort (Bergh a Behrer, 2016; Bearden a Etzel, 1982):

Generace Alpha tzv. děti mileniálů (od 2010) je nejmladší generací, která žije sociálními médii, a v budoucnu budou nakupovat primárně online. Faktory, které tuto generaci budou ovlivňovat nejen při online nakupování, budou předmětem dalších výzkumů (Parfley a Gasser, 2008; Brodahl a Carpenter, 2011). Vzhledem k nízkému věku této věkové skupiny, nebudou tyto respondenti zahrnuti do výzkumu této práce.

Generace Z tzv. Online generace (od 1998-2010) je generací digitálního věku, kteří již nezažili svět bez Internetu. Tato generace se při nákupu nejvíce nechá ovlivnit názory a zkušenostmi influencerů, klasická formy reklamy je v této generaci výrazně méně účinná, než ve starších generacích. U této generace je více charakteristické impulsivní chování, plánování nákupu a promyšlení nejlepších variant je u této generace méně častá, než u starších generací. Tato generace je výrazně méně loajální a méně citlivá na slevy, věrnostní programy a podobně. Tato generace dokáže být loajální, avšak vyžadují vysoké nároky v péči o zákazníky. V opačném případě rychle přecházejí ke konkurenci (Parfley a Gasser, 2008; Brosdahl a Capenter, 2011)

Generace Y tzv. Mileniálové (1983-1997) patří mezi nejaktivnější a nejčetnější skupinu, která se pohybuje denně v digitálním světě a která pravidelně často i převážně nakupuje online. K práci i zábavě používá notebooky a smartphony na denní bázi. Jako online zákazníci nejsou příliš loajální a vyžadují co nejvýhodnější obchodní podmínky. Před realizací online nákupu zboží či službu přes srovnávací portály bedlivě srovnávají a velmi často se k finálnímu nákupu rozhodnou na základě předchozích zkušeností a referencí (Krbová, 2016; Matusíková, 2011). V roce 2025 by tato skupina dle odhadů měla zastupovat asi dvě třetiny celosvětového pracovního trhu. (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016). Všudypřítomné značky a sociální média umožnily těmto mladým lidem vytvořit si svůj vlastní personalizovaný svět (Bergh a Behrer, 2016). Macek (2010) uvádí, že v porovnání s předchozími generacemi se zvýšila hodnota zábavy, odpočinku i uvolnění. Celá generace tíhne k materiálním hodnotám. Člověk je hodnocen podle toho, do jaké vrstvy patří, co studuje a jaké má zaměstnání.

Generace X tzv. Husákovy děti (1968-1982) realizuje ve většině případů promyšlené nákupy, impulsivní nákupy online jsou u nich méně časté. Stejně jako generace Y před uskutečněním online nákupu pečlivě hledají dostupné informace o nabízeném produktu či službě. Cena je pro ně směrodatným ukazatelem pro realizaci online nákupu, stejně jako v případě generace Baby Boomers, kde je faktor ceny ještě významnější. Významně reagují na slevové akce, slevové karty či věrnostní programy. Pravidelně nakupují online, obecně mají k elektronickému obchodování menší důvěru, a proto méně často využívají online platby, preferují naopak platbu na dobírku, a zboží si raději vyzvedávají osobně. Ve světě si vžila označení Ztracená generace, baby busters nebo Neviditelná generace. (Bergh a Behrer, 2016). Český název zkoumané skupiny obyvatel vznikl podle prezidenta Československa, kdy za jeho vlády došlo začátkem sedmdesátých let k velké populační vlně. Tato generace velmi touží po finančních jistotách a stabilním domácím zázemí, které jim dodává pocit bezpečí. Svě cíle si plní na celosvětově na těch nejdůležitějších pozicích (Denis et al., 2005).

Baby Boomers (1946-1967) zastihla revoluce, chybí jim uznání a jistota. Dle výzkumů je pro ně rozhodující při kupním rozhodovacím procesu zejména cena (Eger et al, 2021; Brosdahl a Carpenter, 2011). V USA byla tato generace spojena s novým začátkem a velkým ekonomickým růstem. Mladí lidé žili na plno a bez zábran. Rádi cestovali, randili, experimentovali s drogami a popírali stárnutí. Stáli u zrodu rock'n'rollu a hnutí hippie. I přes tento aktivní a často až nezodpovědný způsob dospívání brzy zakládali rodiny. Centrem domácností se staly první televizory a tím byla odstartována první masivní vlna marketingu. (Kennedy, 2017). S příchodem 21. století začali boomeri vstupovat do důchodového věku. Mění se tím jejich kupní možnosti.

Válečná generace (do 1945) je označována jako budovatelská generace, která zažila nacistický i komunistický režim, dobu normalizace či sametovou revoluci. Jsou zvyklí na dobu nedostatku, a proto více šetří, neexperimentují, jejich nákupy jsou pečlivě promyšlené, tendence k impulsivnímu nakupování je u této generace nejmenší. Používají spíše rádio. Tichá generace nebo děti Velké hospodářské krize se narodily 1925 až 1945 a vyrůstaly v poválečné době. Jejich předci bojovali ve válkách, což velmi měnilo osobní i pracovní hodnoty a přístup k životu

(Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016). Tato generace mívá nejmenší zkušenosti s online nakupováním, neboť mají menší praxi při práci s technologiemi.

Je patrné, že se sledované generační kohorty od sebe liší jak názory, zájmy a životním stylem, tak svými potřebami a preferencemi. Tyto odlišnosti budou předmětem výzkumného šetření této práce. Kvótní výběr respondentů byl definován primárně podle genderové a věkové struktury obyvatelstva zveřejněné Českým statistickým úřadem (2022b) a sekundárně podle Asociací pro elektronickou komerci (2022). Věková struktura obyvatel ČR podle generačních kohort podle ČSÚ (2022b) a APEK (2021, 2022), která zjistila, že 89 % respondentů starších 15 let za posledních 12 měsíců nakoupilo online, je uvedena v Tabulce 8.

Tabulka 8: Struktura obyvatel podle generačních kohort

| Věková kategorie | Obyvatele v ČR (2021) celkem | Obyvatelé v ČR (2021) v % | Sledované generační kohorty | Sledované generační kohorty v % | Počet nakupujících online (89 %) | Počet nakupujících online v % podle ČSÚ | Počet nakupujících online v % podle APEK |
|---|------------------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------------|----------------------------------|---|--|
| X: Generace alfa (méně než 15 let) | 1693408 | 16,10 % | x | x | x | x | x |
| A: Online generace (15 až 24 let) | 980311 | 9,32 % | 980311 | 11,11 % | 872477 | 11,11 % | 13 % |
| B: Mileniálové (25–39 let) | 1972606 | 18,76 % | 1972606 | 22,36 % | 1755619 | 22,36 % | 20 % |
| C: Husákovy děti (40 až 54 let) | 2428764 | 23,09 % | 2428764 | 27,53 % | 2161600 | 27,53 % | 37 % |
| D: Baby boomers (55–76 let) | 2748692 | 26,14 % | 2748692 | 31,15 % | 2446336 | 31,15 % | 22 % |
| E: Válečná generace (starší než 77 let) | 692926 | 6,59 % | 692926 | 7,85 % | 616704 | 7,85 % | 8 % |
| Celkem | 10516707 | 100,00 % | 8823299 | 100,00 % | 7852736 | 100,00 % | 100,00 % |

Zdroj: ČSÚ, 2022b

Výběr respondentů probíhal ve třetí fázi dotazníkového šetření **metodou referenčního výběru**, rovněž označovaná metoda řetězového výběru nebo metoda sněhové koule (snowball sampling), která využívá sociálních sítí účastníků za účelem přístupu ke konkrétním populacím (Cohen a Arieli, 2011). Je to metoda účelového výběru neboli metoda nenáhodného výběru, při němž výzkumný výběrový soubor zvolen samotným výzkumníkem. Účelový výběr je založen pouze na úsudku výzkumníka o tom, co by mělo být pozorováno a o tom, co je možné pozorovat (Disman, 2000). Tato metoda se používá v případě, kdy zkoumaná populace je obtížně přístupná buď kvůli nízkému počtu potenciálních účastníků, nebo kvůli citlivosti tématu. Tato metoda je využívána v případě, kdy není možné vybrat všechny jednotky nebo skupiny jednotek základního souboru do výběrového souboru. S hromaděním vzorku se rovněž shromažďuje i dostatek dat, která jsou relevantní pro samotný výzkum. Vzorová skupina tudíž roste efektem valící se sněhové koule. Referenční výběr je založen na získávání nových kontaktů na základě procesu postupného nominování osobami, které již ve výběrovém souboru jsou (Heckathorn, 1997). Proces výběru začíná u respondentů, kteří splňují výběrová kritéria. Tito respondenti jsou následně požádáni, aby vybrali další jednotlivce do výběrového souboru, která rovněž splňují zadaná kritéria a aby na tyto jednotlivce předali kontakt. S těmito jednotlivci se celý proces opakuje.

Výběrový soubor se rozrůstá prostřednictvím napojení se na další osobní i virtuální kontakty. Tato metoda je užitečná v případě, že výzkumník má o výzkumném vzorku respondentů omezené informace a kontakt s několika jedinci ho nasměruje do jiné skupiny (Etikan a Bala, 2017). Variace vzorkování řízená respondenty umožňuje realizovat asymptoticky nestranné odhady ze vzorků sněhové koule za určitých podmínek. Referenční výběr umožňuje odhalit skryté skupiny jedinců, které nejsou v žádném konkrétním souboru evidovány (Heckathorn, 1997; Voicu, 2011). Tato metoda není náročná na organizaci, plánování, ani personální zabezpečení zajištění potřebných dat. Nevýhodou metody sněhové koule může být zkreslení

získaných dat, ke kterému může dojít v případě, pokud je vybrán zavádějící prvotní výběrový soubor, který v dalších fázích nevede k povedenému rozšířenému výběru (Heckathorn, 2002; Cohen a Arieli, 2011). Výběrem přátel a známých již zkoumaných subjektů však existuje značné riziko zkreslení výběru (výběr velkého počtu lidí s podobnými vlastnostmi nebo názory, jako měl původní identifikovaný jedinec), (Heckathorn, 1997; Voicu, 2011). Zkreslení se lze vyhnout výběrem různorodého prvního vzorku, který vybrán ze široké škály prvotních zdrojů.

Metoda referenčního výběru může být použita i při distribuci dotazníků online, což je variace tradiční metody sněhové koule spoléhající na virtuální síť účastníků. V těžko dosažitelných a obtížně zapojitelných populacích může online metoda výběru dat lépe odhalit jednotlivce, o které má výzkumník zájem, a umožňuje rozšířit geografický rozsah studií a přináší možnost zvýšit reprezentativnost výsledků. Virtuální metoda sněhové koule může zvýšit počet odpovědí ve srovnání s tradičním vzorkováním sněhové koule. Podle Baltara a Bruneta (2012), který pomocí Facebooku vyhledával účastníky své studie a prováděl výzkum, bylo možné zkrátit dobu potřebnou k vybudování důvěry mezi účastníkem a výzkumníkem. Přestože virtuální metoda sněhové koule může zvýšit reprezentativnost výsledků, výběr vzorku může být limitován vůči charakteristikám online populace, jako je pohlaví, věk, úroveň vzdělání, socioekonomická úroveň apod. Cílová populace nemusí mít vždy přístup k Internetu (Baltar a Brunet, 2012). Pro eliminaci možných nevýhod metody referenčního výběru, která může přinést určité zkreslení, byla při distribuci dotazníků v první druhé fázi dotazníkového šetření využita metoda **neproporcionálního kvótního výběru** (quota sampling), která již byla popsána výše.

Snaha o eliminaci hlavní nevýhody metody sněhové koule vyústilo v **metodu vzorkování řízené respondenty** (respondent-driven sampling (RDS) method). RDS rozšiřuje referenční metodu vážením vzorku s cílem kompenzovat počáteční nenáhodný výběr, což může vést ke snížení chyb vyskytujících se ve vzorkování metodou doporučení. RDS zahrnuje jak techniku terénního vzorkování, tak vlastní postupy odhadu, které korigují přítomnost homofilie atributů v populaci (Heckathorn, 1997; Voicu, 2011). Magnani et al. (2005) uvádí, že jedním z charakteristických znaků metody vzorkování řízení respondenty je předání kontaktů na své známé výzkumníkům, kteří je dále sami osloví. Metoda sněhové koule (snowball sampling method) a metoda vzorkování řízené respondenty bývají rovněž označeny souhrnně jako **řetězové metody doporučení** (*chain referral methods*).

Podle Raosoft (2022) je zajištěna reprezentativnost výzkumného vzorku s 385 respondenty na intervalu spolehlivosti 95 % a přípustné statistické chybě 5 %. Pro zajištění validity, sestavitelnosti a statistického ověření komplexního modelu online nákupního chování (KMON) je však doporučeno zajistit alespoň dvojnásobný počet respondentů, tj. 770 respondentů, aby bylo možné využít metodu modelování strukturních rovnic (SEM – structural equation modelling). Neproporcionální kvótní výběr tudíž předpokládá zajištění minimálního reprezentativního vzorku 385 respondentů, v ideálním případě zajištění 770 respondentů.

Výše uvedené argumenty naznačující, že hlavní metodou výběru a sběru dat pro dotazníkové šetření této práce je neproporcionální kvótní výběr (v první a druhé fázi dotazníkového šetření), kde hlavními kritérii pro výběr proporcionálních podskupin je primárně věk a pohlaví respondentů a sekundárně také vzdělání respondentů, neboť podle APEK (2022) je nejčastějším online nakupujícím v prostředí českého e-commerce žena (56%) ve věku 25 – 39 let (43%), s vysokoškolským vzděláním (37%), z velkých měst (30%) a s příjmem vyšším než 20 tisíc Kč. Nejmenší procento nakupujících na Internetu je ve věkové skupině 65+ (41 %), avšak v této věkové kategorii lze pozorovat postupný nárůst a potenciál pro další rozvoj e-commerce, zejména v porovnání s rokem 2020, kde v této věkové kategorii nakoupilo 13 % osob. Ve třetí fázi dotazníkového šetření byla zvolena metoda referenčního výběru, neboť v prvních dvou

fázích dotazníkového šetření nebyl získán ideální počet ideálně požadovaných respondentů (770) a původní databáze potenciálních respondentů byla vyčerpána.

Pro realizaci dotazníkového šetření byly využity následující databáze: databáze členů Asociace pro elektronickou komerci (celkem 656 členů včetně jejích kontaktů; přístupná pouze členům APEK), databáze členů podnikatelského klubu Smart Network (celkem 230 členů, včetně jejích kontaktů; přístupná pouze členům klubu), vlastní kontakty výzkumníka na Facebooku (1193 kontaktů), LinkedIn (celkem 497 kontaktů), přímé oslovení vysokoškolských studentů (celkem 520) a další e-mailové kontakty (celkem 356). Databáze potenciálních respondentů pro první fázi dotazníkového šetření čítá 3 452 respondentů. Výhodou těchto databází je přístup ke kontaktům k jednotlivým respondentům a znalost základních kvótních znaků, jako je jejich přibližná věková skupina a pohlaví. Respondenti v první fázi byli kontaktováni e-mailem, kontaktem na Facebooku, LinkedInu či Instagramu. Následující Tabulka 9 uvádí přehled oslovených potenciálních respondentů rozdělených podle generačních kohort a podle pohlaví v první a druhé fázi dotazníkového šetření.

Tabulka 9: Počet oslovených respondentů v první a druhé fázi dotazníkového šetření

| Věková kategorie | Počet nakupujících online v % podle ČSÚ | Oslovený počet respondentů v dotazníkovém šetření | Počet oslovených žen v dotazníkovém šetření | Počet oslovených mužů v dotazníkovém šetření | Procentuální rozložení oslovených respondentů celkem |
|---|---|---|---|--|--|
| X: Generace alfa (méně než 15 let) | x | x | x | x | x |
| A: Online generace (15 až 24 let) | 11,11 % | 556 | 326 | 230 | 16,1 % |
| B: Mileniálové (25–39 let) | 22,36 % | 1012 | 689 | 323 | 29,32 % |
| C: Husákovy děti (40 až 54 let) | 27,53 % | 1214 | 536 | 678 | 35,17 % |
| D: Baby boomers (55–76 let) | 31,15 % | 512 | 294 | 218 | 14,83 % |
| E: Válečná generace (starší než 77 let) | 7,85 % | 158 | 95 | 63 | 4,58 % |
| Celkem | 100,00 % | 3452 | 1940 (56,2 %) | 1512 (43,8 %) | 100,00 % |

Zdroj: vlastní zpracování

Další Tabulka 10 zobrazuje počet získaných respondentů v jednotlivých fázích dotazníkového šetření. V první fázi bylo získáno celkem 328 vyplněných dotazníků, tj. návratnost 9,5 %. Po první fázi nebyl získán minimální počet požadovaných respondentů. Ve druhé fázi byli respondenti opětovně osloveni ($n = 3\,452$) s prosbou o vyplnění dotazníků. Někteří respondenti byli kontaktováni telefonicky (zejména členové podnikatelského klubu Smart Network, Asociace pro elektronickou komerci a či další osobní kontakty) a některým byla žádost předána osobně (vysokoškolští studenti a další osobní kontakty výzkumníka). Po druhé fázi bylo vyplněno dalších 354 dotazníků, tj. celková návratnost dotazníků po druhé fázi byla 19,75 %. Po druhé fázi se podařilo získat minimální počet požadovaných respondentů, avšak se nepodařilo získat ideální počet respondentů pro dotazníkové šetření. Byla proto realizována třetí fáze dotazníkového šetření, kdy byla využita pro sběr dat metoda referenčního výběru. V této fázi byla prosba o vyplnění dotazníku zveřejněna na sociálních sítích (Facebooku, LinkedIn, Instagram) a v jednotlivých klubech a asociacích (Smart Network, APEK) s cílem oslovit další potenciální respondenty v jednotlivých podskupinách a opět někteří respondenti byli rovněž kontaktováni osobně. Již oslovení respondenti byli požádáni, aby dotazník poslali dalším respondentům ze své sociální skupiny a byli osloveni dobrovolníci,

kteří pomáhali s distribucí dotazníků. Ve třetí fázi bylo získáno dalších 244 vyplněných dotazníků. Celkový počet oslovených respondentů metodou referenčního výběru není znám, avšak vycházel z původní databáze 3452 potenciálních respondentů. Po třetí fázi byla celková návratnost dotazníků 26,82 %, pokud lze uvažovat pouze původní databázi 3452 potenciálních respondentů.

Tabulka 10: Počty získaných respondentů v první až třetí fázi dotazníkového šetření

| Věková kategorie | Počet získaných respondentů v první fázi dotazníkového šetření | Počet získaných respondentů v druhé fázi dotazníkového šetření | Počet získaných respondentů ve třetí fázi dotazníkového šetření | Skutečný počet respondentů v dotazníkovém šetření celkem |
|---|--|--|---|--|
| Metoda sběru dat | Neproporcionální kvótní výběr | Neproporcionální kvótní výběr | Referenční výběr | Kombinace předchozích forem výběru |
| X: Generace alfa (méně než 15 let) | x | x | x | x |
| A: Online generace (15 až 24 let) | 98 | 102 | 64 | 264 |
| B: Mileniálové (25–39 let) | 89 | 99 | 58 | 246 |
| C: Husákovy děti (40 až 54 let) | 75 | 85 | 69 | 229 |
| D: Baby boomers (55–76 let) | 35 | 56 | 33 | 124 |
| E: Válečná generace (starší než 77 let) | 31 | 12 | 20 | 63 |
| Celkem | 328 | 354 | 244 | 926 |

Zdroj: vlastní zpracování

Další Tabulka 11 zobrazuje procentuální rozložení jednotlivých věkových skupin podle ČSÚ (2022b) a proporcionální minimální požadovaný počet respondentů v každé věkové skupině pro dosažení reprezentativnosti sledovaného výběrové souboru ($n = 385$) a ideální požadovaný počet respondentů v každé věkové skupině ($n = 770$). Tabulka rovněž obsahuje skutečný počet získaných respondentů ve všech věkových skupinách ($n = 926$) za všechny tři fáze proběhlého dotazníkového šetření. Další Tabulka 12 a Tabulka 13 zobrazuje minimální, ideální počet oslovených respondentů podle pohlaví a skutečný počet oslovených respondentů. Minimální počet respondentů se podařilo získat ve všech věkových i genderových skupinách, ideální počet respondentů byl rovněž dosažen, kromě věkové skupiny Baby boomers (55–76 let). V této věkové skupině bylo získáno o 115 respondentů méně, než je ideální počet požadovaných respondentů. Důvodem může být skutečnost, že tyto respondenti ve věku 55+ a dále 65+ let ČSÚ (2022a) a podle APEK (2021,2022) patří mezi nejméně zastoupenou věkovou skupinu, která pravidelně nakupuje online a je pravděpodobné, že většina oslovených v posledních 12 měsících nenakupovala online. Dalším důvodem může být skutečnost, že v databázi potenciálních respondentů byla tato věková skupina zastoupena jen 14,83 %. Lze vyhodnotit, že se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 79,81 % respondentů z věkové kategorie 15–54 let, tj. věkové kategorie, která nejčastěji nakupuje online. V dotazníkovém šetření se zúčastnilo celkem 46,22 % mužů a 53,78 % žen. Ve všech věkových kategoriích, kromě kategorie Baby boomers, byl dosažen minimální i ideální počet respondentů. Při zohlednění kritéria minimálního požadovaného počtu respondentů za využití metody neproporcionálního kvótního výběru, byla dotazena reprezentativnost sledovaných dat podle věku a pohlaví. Další doplňující údaje o počtu respondentů podle pohlaví jsou uvedeny v Příloze D.

Tabulka 11: Minimální, ideální a skutečný požadovaný počet respondentů v každé věkové kategorii

| Věková kategorie | Počet nakupujících online v % podle ČSÚ | Minimální požadovaný počet respondentů v dotazníkovém šetření | Ideální požadovaný počet respondentů v dotazníkovém šetření | Skutečný počet respondentů v dotazníkovém šetření celkem |
|---|---|---|---|--|
| X: Generace alfa (méně než 15 let) | x | x | x | x |
| A: Online generace (15 až 24 let) | 11,11 % | 42 | 85 | 264 |
| B: Mileniálové (25–39 let) | 22,36 % | 86 | 173 | 246 |
| C: Husákovy děti (40 až 54 let) | 27,53 % | 106 | 213 | 229 |
| D: Baby boomers (55–76 let) | 31,15 % | 120 | 239 | 124 |
| E: Válečná generace (starší než 77 let) | 7,85 % | 31 | 60 | 63 |
| Celkem | 100,00 % | 385 | 770 | 926 |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12: Minimální, ideální a skutečný požadovaný počet žen v každé věkové kategorii

| Věková kategorie | ženy v % | Minimální požadovaný počet žen | Ideální požadovaný počet žen | Skutečný počet žen v dotazníkovém šetření | Skutečný počet žen v dotazníkovém šetření v % |
|---|----------------|--------------------------------|------------------------------|---|---|
| X: Generace alfa (méně než 15 let) | x | x | x | x | x |
| A: Online generace (15 až 24 let) | 48,55 % | 31 | 41 | 156 | 59,09 % |
| B: Mileniálové (25–39 let) | 48,25 % | 46 | 83 | 150 | 60,98 % |
| C: Husákovy děti (40 až 54 let) | 48,64 % | 57 | 104 | 107 | 46,72 % |
| D: Baby boomers (55–76 let) | 52,88 % | 43 | 126 | 45 | 36,29 % |
| E: Válečná generace (starší než 77 let) | 64,01 % | 20 | 38 | 40 | 63,49 % |
| Celkem | 51,07 % | 197 | 393 | 498 | 53,78 % |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13: Minimální, ideální a skutečný požadovaný počet mužů v každé věkové kategorii

| Věková kategorie | muži v % podle ČSÚ | Minimální požadovaný počet mužů | Ideální požadovaný počet mužů | Skutečný počet mužů v dotazníkovém šetření | Skutečný počet mužů v dotazníkovém šetření v % |
|---|--------------------|---------------------------------|-------------------------------|--|--|
| X: Generace alfa (méně než 15 let) | x | x | x | x | x |
| A: Online generace (15 až 24 let) | 51,45 % | 22 | 44 | 108 | 40,91 % |
| B: Mileniálové (25–39 let) | 51,75 % | 45 | 90 | 96 | 39,02 % |
| C: Husákovy děti (40 až 54 let) | 51,36 % | 54 | 109 | 122 | 53,28 % |
| D: Baby boomers (55–76 let) | 47,12 % | 57 | 113 | 79 | 63,71 % |
| E: Válečná generace (starší než 77 let) | 35,99 % | 11 | 22 | 23 | 36,51 % |
| Celkem | 48,93 % | 188 | 377 | 428 | 46,22 % |

Zdroj: vlastní zpracování

Dále byl sekundárně zjišťován počet respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání rozděleného podle jednotlivých věkových skupin (viz Tabulka 14). Určení přesného poměrného počtu respondentů podle vzdělání před realizací dotazníkového šetření nebylo možné, neboť tento údaj v databázi nebyl u všech potenciálních respondentů znám. Ideální, minimální a

skutečný požadovaný počet respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání za využití dat ČSÚ (2022c) jsou uvedeny v Příloze E.

Tabulka 14: Počet respondentů podle vzdělání rozdělených podle věkových skupin v dotazníkovém šetření

| Věková kategorie | Základní (B) | Střední (H) | Maturita (M) | Univerzita (U) | Celkem | Celkem v % |
|---|--------------|-------------|--------------|----------------|------------|-----------------|
| A: Online generace (15 až 24 let) | 31 | 90 | 87 | 56 | 264 | 28,51 % |
| B: Mileniálové (25–39 let) | 19 | 40 | 78 | 109 | 246 | 26,57 % |
| C: Husákovy děti (40 až 54 let) | 18 | 27 | 60 | 124 | 229 | 24,73 % |
| D: Baby boomers (55–76 let) | 13 | 48 | 42 | 21 | 124 | 13,39 % |
| E: Válečná generace (starší než 77 let) | 16 | 21 | 16 | 10 | 63 | 6,80 % |
| Celkem | 97 | 226 | 283 | 320 | 926 | 100,00 % |

Zdroj: vlastní zpracování

Další demografický údaj sledovaný v dotazníkovém šetření byl čistý disponibilní příjem respondenta. Následující Tabulka 15 uvádí disponibilní příjem respondentů rozdělených podle jednotlivých věkových skupin. Disponibilní příjem před realizací dotazníkového šetření nebyl znám, neboť tento údaj v databázi nebyl u potenciálních respondentů znám. ČSÚ ani APEK údaje o disponibilním příjmu jednotlivých respondentů nesleduje.

Tabulka 15: Počet respondentů podle vzdělání rozdělených podle věkových skupin v dotazníkovém šetření

| Věková kategorie | Čistý příjem do 15 000 CZK | Čistý příjem mezi 15 001 - 30 000 CZK | Čistý příjem mezi 30 001 - 45 000 CZK | Čistý příjem mezi 45 001 - 60 000 CZK | Čistý příjem nad 60 000 CZK | Celkem | Celkem v % |
|---|----------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|------------|----------------|
| A: Online generace (15 až 24 let) | 123 | 90 | 51 | 0 | 0 | 264 | 28,51% |
| B: Mileniálové (25 – 39 let) | 1 | 65 | 95 | 71 | 14 | 246 | 26,57% |
| C: Husákovy děti (40 až 54 let) | 8 | 26 | 82 | 67 | 46 | 229 | 24,73% |
| D: Baby boomers (55 – 76 let) | 19 | 30 | 28 | 27 | 20 | 124 | 13,39% |
| E: Válečná generace (starší než 77 let) | 5 | 28 | 17 | 3 | 10 | 63 | 6,80% |
| Celkem | 156 | 239 | 273 | 168 | 90 | 926 | 100,00% |

Zdroj: vlastní zpracování

3.7 Konceptuální schéma výzkumu

Následující kapitola shrnuje hlavní informace o fázích a způsobu zpracování dat v podobě konceptuálního výzkumu práce. Konceptuální schéma lze považovat jako souhrnnou metodiku, lze jím charakterizovat informace výzkumu a slouží k prvotnímu poznání zkoumané reality, rozpoznání základních datových objektů a jejich vztahů. Konceptuální schéma vytváří základní model výzkumného šetření a má význam pro účelové a zjednodušené zobrazení reality. Konceptuální schéma zobrazuje následující Tabulka 16.

Konceptuální schéma je rozděleno do šesti fází: přípravná, metodická, výzkumná, evaluační, návrhová. Výzkumné šetření probíhalo celkově od července 2022 do července 2023. Přípravná

fáze spočívala zejména ve studiu a analýze dokumentů pro identifikaci současného stavu poznání, teoretického rámce výzkumu a definici výzkumného problému a cílů výzkumu. Metodická fáze spočívala v syntéze poznatků k návrhu teoretického komplexního modelu online nákupního chování, definici výzkumných hypotéz a dalších souvisejících metodických postupů. Hlavní výzkumné fáze byla založena na realizaci dotazníkového šetření ve třech fázích, kterému předcházela pilotní výzkum pro ověření a srozumitelnosti dotazníku. Evaluační fáze spočívala ve vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření, které bylo využito ke statistickému sestavení komplexního modelu online nákupního chování (KMON). Návrhová fáze spočívala ve formulaci závěrů, diskuzi dosažených výsledků, zhodnocení limitů a přínosů výzkumného šetření a doporučení pro další výzkum.

Tabulka 16: Konceptuální schéma výzkumného šetření

| Fáze výzkumu | Metody | Formy sběru dat | Kroky | Časový rámec |
|-----------------------|---|--|--|------------------------|
| Přípravná fáze | Studium a analýza dokumentů | Databáze zdrojů Web of Science a Scopus | 1) Literární rešerše (současný stav poznání, teoretický rámec výzkumu) 2) Definice výzkumného problému a cílů výzkumu | červenec – září 2022 |
| Metodická fáze | Syntéza poznatků | Databáze zdrojů Web of Science a Scopus | 1) Teoretický návrh modelu 2) Definice výzkumných hypotéz 3) Vymezení základního souboru a reprezentativního vzorku respondentů 4) Volba metod a forma sběru dat | říjen – prosinec 2022 |
| Výzkumná fáze | Metoda online dotazování formou dotazníkového šetření (tři fáze) | Neproporcionální kvótní výběr (<i>I. a II. fáze dotazníkového šetření</i>) Referenční výběr (<i>III. fáze dotazníkového šetření</i>) Online dotazník | 1) Pilotní výzkum (15. 1. – 5. 2. 2023) 2) I. fáze dotazníkového šetření (19. 2. – 13. 3. 2023) 3) II. fáze dotazníkového šetření (16. 3. – 10. 4. 2023) 4) III. fáze dotazníkového šetření (14. 5. – 9. 5. 2023) | leden – květen 2023 |
| Evaluační fáze | Structural Equation Modelling Vybrané metody statistické indukce | x | Statistické sestavení a ověření komplexního modelu online nákupního chování | květen – červenec 2023 |
| Návrhová fáze | Komparace dosažených výsledků Expertní metoda | x | 1) Formulace závěrů 2) Limity výzkumu 3) Přínosy výzkumu 4) Doporučení pro další výzkum | červenec – září 2023 |

Zdroj: vlastní zpracování

4. Výsledky výzkumného šetření

Následující kapitola hodnotí dosažené výsledky z výzkumného šetření, které hodnotily jednotlivé faktory (celkem 31) a postoje (celkem 109) k online nákupnímu chování. Výsledky jsou následně využity pro ověření komplexního modelu online nákupního chování metodou PLS-SEM a pro verifikaci a opakování výsledků metodou OLS. Výsledky výzkumného šetření rovněž hodnotí rozdíly v online nákupním chování mezi vybranými věkovými skupinami výzkumného vzorku respondentů.

4.1.1 Ověření komplexního modelu online nákupního chování

Tabulka 19 uvádí aritmetický průměr (M – mean), směrodatnou odchylku (SD – standard deviation), šikmost (SKE – skewness), špičatost (KUR – kurtosis) jednotlivých faktorů (F) komplexního modelu online nákupního chování. Z výsledků (viz Tabulka 1) vyplývá, že největší souhlas zákazníků je s tvrzením, že „nakupují online zejména proto, že mi umožňuje nákup konkrétních produktů/služeb“ (M = 4.551). Naopak největší nesouhlas je s tvrzením, že „mé skříňe jsou plné nepoužitých produktů, které jsem si koupil online“ (M = 1.590). Největší různorodost odpovědí zákazníků je na otázku „Kolik produktů na jeden online nákup obvykle kupujete?“ (SD = 1.563).

Další souhlasy s tvrzeními, které zákazníci přisoudili v průměru hodnocení větší než 4, jsou následující (viz Tabulka 17):

Tabulka 17: Největší souhlasy s tvrzeními v modelu KMON

| F | Tvrzení | M | SD |
|-------|---|-------|-------|
| OS14: | V příštích šesti měsících plánuji nakupovat online. | 4,134 | 1,247 |
| PBC1: | Mám kontrolu nad online nakupováním. | 4,285 | 0,935 |
| PBC2: | Vždy nakupuji online pouze produkty, které jsem zamýšlel/a. | 4,174 | 0,904 |
| SRE1: | Cítím se bezpečně při nákupu z e-shopů, které chrání mé soukromí. | 4,238 | 0,970 |
| SRE2: | Věřím, že bezpečný online prodejce ochrání mé soukromé informace. | 4,156 | 0,944 |
| SRE3: | Jsem spokojen s nákupem toho, co chci, od zabezpečených online prodejců. | 4,090 | 0,918 |
| SRE4: | Zakoupím produkt online, jen pokud jsem přesvědčen/a, že nákup, který jsem provedl/a, zcela splňuje moje očekávání. | 4,081 | 0,914 |
| OD1: | Preferuji nakupování online, neboť online prodejci mi mohou nabídnout formu dodání zboží, které mi vyhovuje. | 4,449 | 0,907 |
| OP1: | Preferuji nakupování online, neboť online prodejci mi mohou nabídnout způsob platby, který mi vyhovuje. | 4,262 | 0,947 |
| OP2: | Preferuji nákup v e-shopu, který mi nabízí způsob platby, který mi vyhovuje. | 4,138 | 0,907 |
| OD2: | Preferuji nákup v e-shopu, který mi nabízí způsob doručení zboží, který mi vyhovuje. | 4,261 | 0,876 |
| WW1: | Nakupuji online v e-shopu v případě, že se umím dobře orientovat na webu. | 4,150 | 0,913 |
| WW2: | Nakupuji online v e-shopu, pokud najdu úplné informace o produktu, který chci. | 4,091 | 0,888 |
| WW5: | Při nakupování online je pro mě důležitá dobrá orientace na webu. (e-shopu), | 4,070 | 0,878 |
| OC1: | Při nákupu online je pro mě důležitá online komunikace s online prodávajícím. | 4,006 | 1,011 |

| F | Tvrzení | M | SD |
|-------|---|-------|-------|
| OC3: | Preferuji online nakupování v e-shopu, se kterým mohu komunikovat online (zákaznická linka, chatboti, promptní e-mailová komunikace). | 4,148 | 1,090 |
| OV1: | Nakupuji online zejména proto, že mi online prodávající poskytnou větší nabídku produktů/služeb. | 4,286 | 0,856 |
| OV2: | Nakupuji online zejména proto, že mi umožňuje nákup konkrétních produktů/služeb. | 4,551 | 0,881 |
| OV3: | Při online nakupování je pro mě důležitá online vizualizace produktu. | 4,252 | 0,847 |
| OV5: | Kvalita většiny produktů, které nakupuji online, splňuje má očekávání. | 4,302 | 0,860 |
| CS1: | Při nakupování online je pro mě důležitý zákaznický servis. | 4,237 | 0,905 |
| CS3: | Preferuji online nakupování v e-shopu, který nabízí zákaznický servis. | 4,355 | 0,932 |
| WAO1: | Preferuji e-shop, kde si mohu vybrat z širší nabídky sortimentu. | 4,069 | 1,051 |
| TE2: | Při nákupu z online webových stránek, které chrání mé soukromí, se cítím bezpečně. | 4,241 | 0,839 |
| EC1: | Preferuji online nákup v e-shopu, který je certifikovaný (APEK, Heuréka). | 4,334 | 0,831 |
| EC2: | Certifikace e-shopu je důležitým faktorem pro online nakupování. | 4,040 | 0,712 |
| RE1: | Při nakupování online jsou pro mě důležité reference o e-shopu. | 4,245 | 1,059 |
| C3: | Je pravděpodobnější, že nakoupím produkt/službu online, pokud je dobře popsán (včetně doprovodného videa, zvuku). | 4,056 | 0,730 |
| SBE3: | Nakupuji online především proto, abych si vyhledal online ten nejlepší produkt, který požaduji. | 4,257 | 0,916 |
| SBE4: | Nakupuji online především proto, abych nakoupil zboží za nejlepší cenu. | 4,35 | 0,936 |
| TM2: | Rád/a plánuji své aktivity podle času. | 4,033 | 1,066 |
| TM3: | Jelikož si plánuji aktivity podle času, mohu stihnout více věcí. | 4,104 | 1,096 |
| OCO1: | Před zakoupením produktu je pro mě důležité znát záruky různých značek. | 4,144 | 0,839 |
| OCO4: | Před zakoupením produktu je důležité znát kvalitu e-shopu, který nabízí konkrétní požadovanou značku. | 4,307 | 0,891 |

Zdroj: vlastní zpracování

Další nesouhlasy s tvrzeními, které zákazníci přisoudili v průměru hodnocení větší než 3, jsou následující (viz Tabulka 18):

Tabulka 18: Největší nesouhlasy s tvrzeními v modelu KMON

| F | Tvrzení | M | SD |
|-------|---|-------|-------|
| OSI1: | Raději nakupuji online než v kamenných prodejnách. | 2,779 | 0,939 |
| OSB4: | Jak často jste v průměru za posledních šest měsíců nakupovali online? 0 – 1 krát (1), 2 – 4krát (2); 5 – 7krát (3); 8 – 10krát (4); více než 11krát (5). | 2,591 | 1,553 |
| OSB5: | Kolik produktů na jeden online nákup obvykle kupujete? 1 – 2 produkty (1), 3 – 4 produkty (2), 5 – 7 produktů (3), 8 – 10 produktů (4); více než 11 produktů. | 2,519 | 1,562 |
| PEU1: | Většina e-shopů je uživatelsky snadná pro online nakupování. | 2,755 | 1,121 |
| PEU2: | Naučit se nakupovat online je snadné. | 2,626 | 1,230 |
| SN3: | Je pro mě důležité, co si myslí mé okolí (rodina, příbuzní, přátelé), když nakupuji online. | 2,473 | 1,057 |

| F | Tvrzení | M | SD |
|-------|--|-------|-------|
| PBC3: | Preferuji online nakupování, protože mohu lépe kontrolovat, co kupuji. | 2,952 | 1,033 |
| L3: | Hlavním důvodem, proč nakupuji online, je nákup produktů mé oblíbené značky, která je online. | 2,676 | 0,862 |
| MC1: | Preferuji nákup v e-shopu, kde si mohu zboží před nákupem online vyzkoušet (například v kamenné prodejně). | 2,597 | 0,774 |
| MC2: | Nenakupuji online, pokud e-shop nenabízí možnost vyzkoušení produktu v kamenné prodejně. | 2,704 | 0,884 |
| LP1: | Online nakupování mi šetří peníze. | 2,784 | 0,869 |
| LP2: | Nižší ceny jsou hlavním důvodem, proč nakupuji online. | 2,971 | 0,994 |
| TE4: | Věřím, že mé osobní údaje budou při nákupu online řádně chráněny. | 2,909 | 0,876 |
| VC2: | Obecně nakupuji online za nižší ceny produktů, ale přesto musí splňovat určité požadavky na kvalitu, než si je koupím. | 2,819 | 0,541 |
| IBB1: | Často se mi stane, že když nakupuji zboží online a poté je mi zboží doručeno, nebyl jsem poté si jistý/á, proč jsem ho koupil/a. | 1,849 | 0,929 |
| IBB2: | Často se mi stane, že nakupuji online, je mi jedno o jaký produkt/službu se jedná. | 1,793 | 0,892 |
| IBB3: | Moje skříňky jsou plné nepoužitých produktů, které jsem si koupil/a online. | 1,59 | 0,818 |
| SE1: | Nenakoupím produkt/službu online v e-shopu, který neznám. | 2,944 | 1,069 |
| TA1: | Obvykle jsem časově velmi zaneprázdněný. | 2,032 | 0,903 |
| TA2: | Nemám moc volného času. | 2,532 | 0,785 |
| TA3: | Je pro mě těžké najít si čas na činnosti, které nesouvisejí s prací. | 2,126 | 0,930 |
| OCO2: | Před zakoupením produktu je pro mě důležité znát název společnosti, která produkt vyrábí. | 2,502 | 0,525 |
| OCO3: | Před zakoupením produktu je pro mě důležité vědět, zda jsou nějaké značky v akci. | 2,614 | 0,891 |

Zdroj: vlastní zpracování

Z výzkumu vyplývá, že se jedná o pravidelné zákazníky nakupující online, kteří mají pod kontrolou, co kupují online. Pro zákazníky je jedním z klíčových faktorů online nakupování bezpečnost a nízké riziko nakupování, důvěra v e-shop společně s referencemi o e-shopu, či certifikace e-shopu. Obecně je pro zákazníka důležité znát kvalitu e-shopu, který nabízí konkrétní požadovanou značku. Dalším důležitým faktorem je způsob a možnosti dopravy zboží a možnosti plateb na Internetu či dobrá vizualizace a úplné informace o požadovaném produktu, záruky různých značek. Rozhodujícím kritériem k online nákupu je dobrá orientace a přehlednost webu či interaktivní komunikace s online prodávajícím. Výzkum potvrdil, že pro zákazníky je při nakupování online důležitá široká nabídka nabízeného zboží. Hlavním motivem zákazníků k nakupování online vyhledání nejlepšího produktu, za co nejlepší cenu společně s podrobnými informacemi o produktu. Dalším motivem zákazníků k online nákupům spočívá v lepší organizaci času. Důležité je rovněž poznamenat, že většina těchto faktorů je při online nákupu preferována a zároveň nejsou výlučným rozhodujícím faktorem k online nákupu. V komplexním modelu KMON jsou tudíž klíčové tyto faktory (tj. alespoň dvě významná tvrzení): Vnímání behaviorální kontrola: Perceived behavioral control (PBC), Bezpečnost a eliminace rizik: Security and risk elimination (SE), Online distribuce a logistika: Online distribution and logistics (OD), Online platby: Online payments (OP), Webdesign a orientace na webu: Webdesign and web orientation (WW), Online komunikace: Online communication

(OC), Online vizualizace a popis produktu: Online visualization and product description (OV), Zákaznický servis: Customer service (CS), Certifikace e-shopu: E-shop certification (EC), Time management (TM).

Z výzkumu naopak vyplývá, že pro zákazníky není online nákup dominantní záležitostí (stále dominuje obecně nákup v kamenných prodejnách). Nejčastěji za posledních šest měsíců nakoupili 5 – 7krát a v průměru nakupují 5 – 7 produktů při jednom online nákupu. Faktor vnímaná snadnost použití není rozhodujícím faktorem při online nákupu. Opakované nákupy online se neuskutečňují pouze za účelem nákupu oblíbené značky. Pro zákazníky rovněž není rozhodujícím faktorem vícekanálový prodej, tj. není pro ně nezbytné zboží fyzicky vyzkoušet. Dalším překvapivým zjištěním je skutečnost, že pro zákazníky při online nákupu není rozhodující nižší cena. Pro zákazníky dále není rozhodujícím faktorem při nákupu online způsob ochrany osobních dat. Jako nejméně významný faktor zákazníci označili impulsivní online nakupování, z čehož vyplývá, že online nákupy bývají více plánované (v souladu s faktorem TM). Neznalost e-shopu zákazníky neodrazuje k online nákupům a úspora času není rozhodujícím faktorem, který zákazníky motivuje k online nákupům. Obecně faktor objektivní spotřeby není významným faktorem při online nakupování. V komplexním modelu KMON jsou tudíž nejméně klíčové tyto faktory (tj. alespoň dvě významná tvrzení): Online nákupní chování: Online shopping behavior (OSB), Vícekanálový prodej: Multichannel sales (MC), Nižší ceny: Lower prices (LP), Impulsivní nákupní chování: Impulsive buyer behavior (IBB), Časová dostupnost: Time availability (TA), Vnímaná snadnost použití: Perceived ease of use (PEU).

V průměru mezi pět nejpozitivněji hodnocené faktory podle zákazníků patří (sestupně podle M): Online visualization and product description OV (M = 4,270); Online distribution and logistics OD (M = 4,236); Customer service CS (M = 4,189); Security and risk elimination SRE (M = 4,141); Online payments OP (M = 4,121).

V průměru mezi pět nejnegativněji hodnocené faktory podle zákazníků patří (vzestupně podle M): Impulsive buyer behaviour IBB (M = 1,744); Time availability TA (M = 2,230); Multichannel sales MC (M = 2,911); Online shopping behaviour OSB (M = 3,014); Lower prices LP (M = 3,014).

Pro celkovou přehlednost následující Obrázek 35 uvádí síťový graf průměrného hodnocení faktorů (celkem 31), které byly využity pro sestavení komplexního modelu KMON. V síťovém grafu je uvedeno celkové průměrné hodnocení faktorů (n = 926) a dále průměrné hodnocení faktorů v jednotlivých věkových skupinách. Ze síťového grafu je patrné, že se průměrné hodnocení faktorů významně mezi jednotlivými věkovými skupinami neliší (podrobněji viz kapitola 4.1.2).

Mezi pět nejkonzistentněji hodnocené faktory podle zákazníků patří (vzestupně podle SD): Value consciousness VC (SD = 0,422); online communication OC (SD = 0,509); Impulsive buyer behaviour IBB (SD = 0,511); congruence C (SD = 0,534); Time availability TA (SD = 0,562).

Mezi pět nejméně konzistentně hodnocené faktory podle zákazníků patří (sestupně podle SD): Attitude toward online shopping AT (SD = 1,222); Online shopping behaviour OSB (SD = 1,066); Unlimited time and convenience of purchase UT (SD = 1,009); Perceived ease of use PEU (SD = 1,007); Online communication OC (SD = 0,979).

Výsledky (viz Tabulka 19) potvrdily, že všechny zkoumané proměnné splnily předpoklad pravděpodobnostního modelu normálního rozdělení, což je předpokladem hlubšího statistického vyhodnocení pomocí metody SEM.

Výsledky ověření validity a reliability faktorů a tvrzení v dotazníku s využitím CA – Cronbach's Alpha (critical value – CV; $CV > 0,7$); CR – Composite Reliability ($CV > 0,7$); AVE – Average Variance Extracted ($CV > 0,5$); CI-TC – Corrected Item-Total Correlation ($CV > 0,5$); FL – Factor loading ($CV > 0,5$); C – Communalita ($CV > 0,5$); Test KMO – test Kaiser-Meyer-Olkin ($CV > 0,5$) jsou přemětem Tabulky 20.

Z výsledků (viz Tabulka 20) vyplývá, že vnitřní konzistence mezi tvrzeními a definovanými faktory je akceptovatelná u následujících faktorů: AT; OP; OC; L; OD; CS; MC; WAO; PR; C; LP; EC; ER; TM; OSI; PEU; UT; PU; SRE; OCO; OSB; WW a OV (celkem 23 z celkových 31 faktorů). V tabulce jsou tyto faktory označeny žlutě.

Po vyloučení PBC3 (CI-TC = 0,376; C = 0,272) z faktoru PBC bylo dosaženo uspokojivých výsledků faktoru (PBC): CA = 0,882; CI-TC = 0,789; C = 0,894; FL = 0,946; KMO = 0,500.

Po odstranění SN3 (CI-TC = 0,376; C = 0,375) z faktoru SN bylo dosaženo uspokojivých výsledků faktoru (SN): CA = 0,925; CI-TC = 0,860; C = 0,930; FL = 0,964; KMO = 0,500.

Po odstranění VC1 (CI-TC = 0,203; C = 0,180) z faktoru VC bylo dosaženo uspokojivých výsledků faktoru (VC): CA = 0,814; CI-TC = 0,690; C = 0,845; FL = 0,919; KMO = 0,500.

Po odstranění SE1 (CI-TC = 0,460; C = 0,455) z faktoru SE bylo dosaženo uspokojivých výsledků faktoru (SE): CA = 0,993; CI-TC = 0,989; C = 0,993; FL = 0,996; KMO = 0,500.

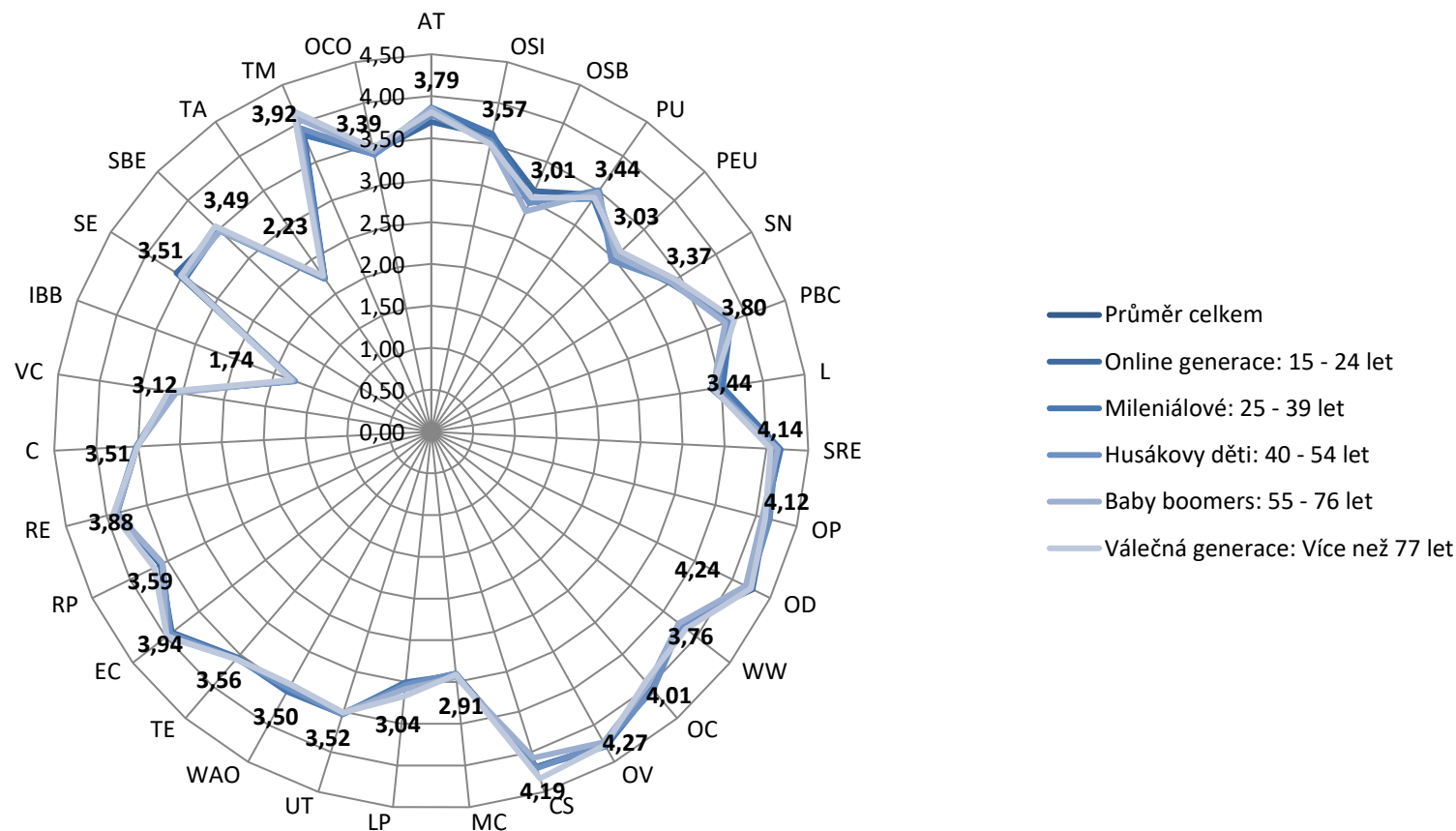
Po odstranění IBB3 (CI-TC = 0,384; C = 0,449) z faktoru IBB bylo dosaženo uspokojivých výsledků faktoru (IBB): CA = 0,780; CI-TC = 0,640; C = 0,820; FL = 0,906; KMO = 0,500.

Po odstranění TA1 (CI-TC = 0,117) z faktoru TA bylo dosaženo nejlepších výsledků validity a reliability faktoru (TA): CA = 0,725; CI-TC = 0,578; C = 0,789; FL = 0,888; KMO = 0,500.

Po odstranění TE2 (CI-TC = 0,360; C = 0,393) z faktoru TE bylo dosaženo uspokojivých výsledků faktoru (TE): CA = 0,822; TE1: CI-TC = 0,989; TE3: CI-TC = 0,534; TE4: CI-TC = 0,734; TE1: C = 0,855; TE3: C = 0,573; TE4: C = 0,791; TE1: FL = 0,925; TE3: FL = 0,757; TE4: FL = 0,890; KMO = 0,637.

Z analýzy faktoru SBE (SBE1, ..., SBE4) vyplývají následující zjištění: tvrzení SBE1 (CI-TC = 0,408) a SBE 2 (CI-TC = 0,114) tvoří uvedený faktor. Faktor SBE je tvořen tvrzeními SBE3 a SBE4 s následujícími výsledky: CA = 0,936; CI-TC = 0,879; C = 0,940; FL = 0,969; KMO = 0,500.

Obrázek 35: Průměrné bodové hodnocení jednotlivých faktorů rozdělných podle věkových kategorií



Zdroj: vlastní zpracování

Legenda: attitude toward online shopping (AT; 3); online shopping intention (OSI; 4); online shopping behaviour (OSB; 5); perceived usefulness (PU; 4); perceived ease of use (PEU; 4); subjective norm (SN; 3); perceived behavioural control (PBC; 3); e-loyalty (L; 3); e-security: i. security and risk elimination (SRE; 4); ii. online payments (OP; 3); iii. online distribution and logistics (OD; 3); e-satisfaction: i. websites and web design (WW; 5); ii. online communication (OC; 3); iii. online visualization and product description (OV; 5); iv. customer service (CS; 3); v. multichannel sales (MC; 3); general e-factors: i. lower prices (LP; 3); ii. unlimited time and convenience of online sales (UT; 4); iii. wider assortment offer (WAO; 3); e-trust: i. trust in e-shop (TE; 4); ii. e-shop certification (EC; 3); iii. product references (RP; 3); iv. e-shop references (ER; 3); psychological factors: i. congruence (C; 3); ii. value consciousness (VC; 3); iii. impulsive buyer behaviour (IBB; 3); iv. shopping experience (SE; 3); v. shopping and browsing enjoyment (SBE; 4); cultural factors: i. time availability (TA; 3); ii. time management (TM; 3); iii. objective consumption (OCO; 4) ii. net disposable income (NDI; 1) and demographic factors: i. gender; ii. education; iii. age.

Tabulka 19: Popisné charakteristiky definovaných proměnných

| F | DF | | | | AT | | | OSI | | | | SBE | | | | TM | | | OSB |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | DF1 | DF2 | DF3 | DF4 | AT1 | AT2 | AT3 | OSI1 | OSI2 | OSI3 | OSI4 | SBE1 | SBE2 | SBE3 | SBE4 | TM1 | TM2 | TM3 | OSB1 |
| M | 2,434 | 1,538 | 2,894 | 2,801 | 3,737 | 3,708 | 3,919 | 2,779 | 3,702 | 3,681 | 4,134 | 3,029 | 2,308 | 4,257 | 4,353 | 3,631 | 4,030 | 4,104 | 3,518 |
| SD | 1,222 | 0,499 | 0,996 | 1,226 | 1,306 | 1,176 | 1,296 | 0,939 | 1,176 | 0,947 | 1,247 | 0,946 | 0,462 | 0,916 | 0,937 | 0,776 | 1,067 | 1,096 | 0,882 |
| SKE | -0,753 | -1,981 | -0,967 | -0,883 | -0,571 | -0,300 | -0,503 | 0,038 | -0,446 | 1,456 | 0,254 | -0,917 | -1,307 | 0,642 | 0,883 | 0,652 | -0,296 | -0,276 | 1,098 |
| KUR | 0,465 | -0,152 | -0,412 | 0,197 | -0,837 | -0,838 | -0,919 | -0,002 | -0,840 | -1,411 | -1,286 | 0,425 | 0,834 | -1,206 | -1,389 | -1,628 | -0,975 | -1,049 | -0,985 |
| F | PU | | | | PEU | | | | SN | | | PBC | | | OCO | | | | OSB |
| | PU1 | PU2 | PU3 | PU4 | PEU1 | PEU2 | PEU3 | PEU4 | SN1 | SN2 | SN3 | PBC1 | PBC2 | PBC3 | OCO1 | OCO2 | OCO3 | OCO4 | OSB2 |
| M | 3,956 | 3,079 | 3,728 | 3,005 | 2,755 | 2,626 | 3,180 | 3,577 | 3,863 | 3,778 | 2,473 | 4,285 | 4,174 | 2,952 | 4,144 | 2,502 | 2,614 | 4,307 | 3,262 |
| SD | 1,000 | 1,160 | 1,054 | 1,168 | 1,121 | 1,231 | 1,107 | 1,039 | 1,150 | 1,128 | 1,058 | 0,935 | 0,905 | 1,033 | 0,839 | 0,538 | 0,525 | 0,891 | 0,858 |
| SKE | 0,626 | -1,098 | -0,311 | -1,210 | -0,582 | -0,972 | -0,830 | 0,307 | 0,550 | 0,481 | 0,010 | 2,285 | 2,181 | -0,748 | 1,349 | -1,092 | -1,131 | 1,401 | 0,788 |
| KUR | -1,087 | 0,266 | -0,795 | 0,466 | 0,120 | 0,227 | -0,279 | -1,098 | -1,166 | -1,123 | 0,763 | -1,613 | -1,473 | 0,572 | -1,210 | 0,368 | -0,064 | -1,421 | -0,264 |
| F | SE | | | | OP | | | OD | | | L | | | WW | | | | | OSB |
| | SE1 | SE2 | SE3 | SE4 | OP1 | OP2 | OP3 | OD1 | OD2 | OD3 | L1 | L2 | L3 | WW1 | WW2 | WW3 | WW4 | WW5 | OSB3 |
| M | 4,238 | 4,156 | 4,090 | 4,081 | 4,262 | 4,138 | 3,963 | 4,449 | 4,261 | 3,997 | 3,997 | 3,634 | 2,676 | 4,150 | 4,091 | 3,217 | 3,254 | 4,070 | 3,177 |
| SD | 0,971 | 0,945 | 0,918 | 0,914 | 0,948 | 0,908 | 0,817 | 0,907 | 0,877 | 0,756 | 1,122 | 1,132 | 0,863 | 0,914 | 0,889 | 1,133 | 1,147 | 0,879 | 0,961 |
| SKE | 0,827 | 0,760 | 0,803 | 0,816 | 0,823 | 0,747 | 1,251 | 1,941 | 1,239 | 1,963 | 0,451 | -0,513 | -0,034 | 0,700 | 0,763 | -1,472 | -1,468 | 0,803 | 0,232 |
| KUR | -1,328 | -1,224 | -1,170 | -1,165 | -1,315 | -1,154 | -1,138 | -1,712 | -1,315 | -1,212 | -1,139 | -0,695 | 0,545 | -1,153 | -1,105 | 0,179 | 0,173 | -1,095 | -0,287 |
| F | WAO | | | EC | | | PR | | | ER | | | TA | | | SE | | | OSB |
| | WAO1 | WAO2 | WAO3 | EC1 | EC2 | EC3 | PR1 | PR2 | PR3 | ER1 | ER2 | ER3 | TA1 | TA2 | TA3 | SE1 | SE2 | SE3 | OSB4 |
| M | 4,069 | 3,311 | 3,119 | 4,334 | 4,040 | 3,437 | 3,901 | 3,319 | 3,543 | 4,245 | 3,441 | 3,961 | 2,032 | 2,532 | 2,126 | 2,944 | 3,785 | 3,812 | 2,591 |
| SD | 1,052 | 0,944 | 0,883 | 0,832 | 0,712 | 1,010 | 0,903 | 0,670 | 0,804 | 1,060 | 1,047 | 0,948 | 0,903 | 0,785 | 0,941 | 1,070 | 0,967 | 0,958 | 1,554 |
| SKE | 1,401 | -0,212 | 0,115 | 2,068 | 2,914 | -1,054 | -0,067 | -0,770 | -0,200 | 0,232 | -1,228 | 0,207 | -1,774 | -0,216 | -1,824 | -0,848 | 0,659 | 0,895 | -1,278 |
| KUR | -1,389 | -0,455 | -0,092 | -1,503 | -1,352 | 0,190 | -0,747 | -0,474 | -1,292 | -1,265 | -0,128 | -0,992 | -0,064 | -1,248 | -0,254 | 0,245 | -0,992 | -1,087 | 0,545 |

| F | C | | | VC | | | IBB | | | OV | | | | | UT | | | | OSB |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | C1 | C2 | C3 | VC1 | VC2 | VC3 | IBB1 | IBB2 | IBB3 | OV1 | OV2 | OV3 | OV4 | OV5 | UT1 | UT2 | UT3 | UT4 | OSB5 |
| M | 3,382 | 3,102 | 4,056 | 3,021 | 2,819 | 3,530 | 1,849 | 1,793 | 1,590 | 4,286 | 4,551 | 4,252 | 3,961 | 4,302 | 3,719 | 3,635 | 3,576 | 3,165 | 2,519 |
| SD | 0,630 | 0,501 | 0,730 | 0,950 | 0,542 | 0,601 | 0,929 | 0,892 | 0,819 | 0,857 | 0,882 | 0,847 | 0,699 | 0,861 | 1,181 | 1,038 | 1,071 | 0,993 | 1,563 |
| SKE | -0,645 | 0,755 | 2,663 | -1,893 | -0,020 | -0,202 | -1,775 | -1,615 | -0,933 | 1,622 | 3,171 | 1,582 | 3,020 | 1,652 | -0,215 | 0,813 | 0,229 | 0,168 | -1,268 |
| KUR | -0,513 | 0,191 | -1,323 | -0,041 | -0,100 | -0,893 | 0,304 | 0,418 | 0,883 | -1,401 | -2,066 | -1,348 | -1,447 | -1,429 | -0,803 | -1,232 | -0,920 | -0,037 | 0,580 |
| F | CS | | | MC | | | LP | | | OC | | | | TE | | | | | |
| | CS1 | CS2 | CS3 | MC1 | MC2 | MC3 | LP1 | LP2 | LP3 | OC1 | OC2 | OC3 | TE1 | TE2 | TE3 | TE4 | | | |
| M | 4,237 | 3,976 | 4,355 | 2,597 | 2,704 | 3,431 | 2,784 | 2,971 | 3,368 | 4,006 | 3,870 | 4,148 | 3,188 | 4,241 | 3,896 | 2,909 | | | |
| SD | 0,906 | 0,785 | 0,932 | 0,774 | 0,884 | 1,075 | 0,869 | 0,994 | 0,990 | 1,011 | 0,958 | 1,091 | 0,810 | 0,839 | 0,638 | 0,876 | | | |
| SKE | 0,789 | 1,382 | 1,067 | -0,283 | -0,751 | -0,090 | -0,539 | -1,020 | 0,297 | -0,356 | -0,217 | -0,390 | -0,880 | 1,511 | 4,128 | -0,970 | | | |
| KUR | -1,218 | -1,089 | -1,435 | -0,271 | -0,129 | -0,948 | -0,330 | -0,451 | -1,304 | -0,843 | -0,797 | -1,012 | -0,025 | -1,303 | -1,789 | 0,438 | | | |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 20: Reliabilita a validita vybraných faktorů v dotazníkovém šetření

| AT: CA = 0,968 ; CR = 0,980; AVE = 0,941; KMO = 0,777 | | | | PBC: CA = 0,702 ; CR = 0,862; AVE = 0,647; KMO = 0,556 | | | | OP: CA = 0,926 ; CR = 0,954; AVE = 0,874; KMO = 0,742 | | | | OC: CA = 0,955 ; CR = 0,972; AVE = 0,922; KMO = 0,756 | | | |
|---|-------|-------|-------|--|-------|-------|-------|---|-------|-------|-------|---|-------|-------|-------|
| I | CI-TC | FL | C | I | CI-TC | FL | C | I | CI-TC | FL | C | I | CI-TC | FL | C |
| AT1 | 0,921 | 0,956 | 0,930 | PBC1 | 0,736 | 0,899 | 0,807 | OP1 | 0,856 | 0,936 | 0,876 | OC1 | 0,933 | 0,972 | 0,945 |
| AT2 | 0,932 | 0,970 | 0,940 | PBC2 | 0,767 | 0,929 | 0,862 | OP2 | 0,894 | 0,954 | 0,911 | OC2 | 0,915 | 0,964 | 0,929 |
| AT3 | 0,946 | 0,976 | 0,953 | PBC3 | 0,376 | 0,521 | 0,272 | OP3 | 0,810 | 0,913 | 0,834 | OC3 | 0,877 | 0,944 | 0,891 |
| SN: CA = 0,776 ; CR = 0,871; AVE = 0,701; KMO = 0,577 | | | | L: CA = 0,781 ; CR = 0,871; AVE = 0,696; KMO = 0,603 | | | | OD: CA = 0,947 ; CR = 0,968; AVE = 0,909; KMO = 0,759 | | | | CS: CA = 0,912 ; CR = 0,947; AVE = 0,855; KMO = 0,759 | | | |
| I | CI-TC | FL | C | I | CI-TC | FL | C | I | CI-TC | FL | C | I | CI-TC | FL | C |
| SN1 | 0,736 | 0,923 | 0,852 | L1 | 0,679 | 0,871 | 0,759 | OD1 | 0,895 | 0,953 | 0,908 | CS1 | 0,841 | 0,891 | 0,867 |
| SN2 | 0,767 | 0,934 | 0,872 | L2 | 0,767 | 0,916 | 0,838 | OP2 | 0,922 | 0,966 | 0,933 | CS2 | 0,830 | 0,940 | 0,856 |
| SN3 | 0,376 | 0,713 | 0,375 | L3 | 0,553 | 0,700 | 0,590 | OP3 | 0,868 | 0,941 | 0,885 | CS3 | 0,817 | 0,896 | 0,843 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------|-----------|----------|---|--------------|-----------|----------|--|--------------|-----------|----------|---|--------------|-----------|----------|
| MC: CA = 0,881 ; CR = 0,938; AVE = 0,835; KMO = 0,670 | | | | WAO: CA = 0,901 ; CR = 0,929; AVE = 0,814; KMO = 0,716 | | | | PR: CA = 0,777 ; CR = 0,871; AVE = 0,693; KMO = 0,633 | | | | C: CA = 0,810 ; CR = 0,894; AVE = 0,739; KMO = 0,595 | | | |
| I | CI-TC | FL | C | I | CI-TC | FL | C | I | CI-TC | FL | C | I | CI-TC | FL | C |
| MC1 | 0,867 | 0,891 | 0,916 | WAO1 | 0,665 | 0,833 | 0,694 | PR1 | 0,733 | 0,900 | 0,810 | C1 | 0,818 | 0,936 | 0,877 |
| MC2 | 0,839 | 0,940 | 0,904 | WAO2 | 0,828 | 0,937 | 0,878 | PR2 | 0,528 | 0,766 | 0,587 | C2 | 0,602 | 0,824 | 0,679 |
| MC3 | 0,661 | 0,896 | 0,684 | WAO3 | 0,821 | 0,932 | 0,869 | PR3 | 0,613 | 0,826 | 0,681 | C3 | 0,616 | 0,813 | 0,662 |
| LP: CA = 0,956 ; CR = 0,940; AVE = 0,840; KMO = 0,766 | | | | EC: CA = 0,848 ; CR = 0,921; AVE = 0,797; KMO = 0,551 | | | | ER: CA = 0,875 ; CR = 0,928; AVE = 0,812; KMO = 0,523 | | | | VC: CA = 0,310 ; CR = 0,603; AVE = 0,593; KMO = 0,515 | | | |
| I | CI-TC | FL | C | I | CI-TC | FL | C | I | CI-TC | FL | C | I | CI-TC | FL | C |
| LP1 | 0,858 | 0,942 | 0,887 | EC1 | 0,682 | 0,847 | 0,770 | ER1 | 0,718 | 0,888 | 0,810 | VC1 | 0,203 | 0,425 | 0,180 |
| LP2 | 0,841 | 0,937 | 0,879 | EC2 | 0,904 | 0,627 | 0,936 | ER2 | 0,620 | 0,814 | 0,587 | VC2 | 0,296 | 0,877 | 0,769 |
| LP3 | 0,726 | 0,868 | 0,754 | EC3 | 0,635 | 0,887 | 0,684 | ER3 | 0,975 | 0,992 | 0,681 | VC3 | 0,141 | 0,910 | 0,828 |
| IBB: CA = 0,015 ; CR = 0,637; AVE = 0,495; KMO = 0,488 | | | | SE: CA = 0,830 ; CR = 0,907; AVE = 0,769; KMO = 0,544 | | | | TA: CA = 0,279 ; CR = 0,570; AVE = 0,379; KMO = 0,332 | | | | TM: CA = 0,966 ; CR = 0,984; AVE = 0,954; KMO = 0,755 | | | |
| I | CI-TC | FL | C | I | CI-TC | FL | C | I | CI-TC | FL | C | I | CI-TC | FL | C |
| IBB1 | 0,542 | 0,923 | 0,851 | SE1 | 0,460 | 0,675 | 0,455 | TA1 | 0,117 | 0,934 | 0,953 | TM1 | 0,916 | 0,962 | 0,925 |
| IBB2 | 0,511 | 0,782 | 0,611 | SE2 | 0,849 | 0,969 | 0,939 | TA2 | 0,645 | 0,493 | 0,903 | TM2 | 0,965 | 0,982 | 0,965 |
| IBB3 | 0,384 | -0,670 | 0,449 | SE3 | 0,809 | 0,955 | 0,913 | TA3 | 0,123 | 0,146 | 0,886 | TM3 | 0,969 | 0,985 | 0,970 |
| OSI: CA = 0,908 ; CR = 0,938; AVE = 0,793; KMO = 0,781 | | | | PEU: CA = 0,916 ; CR = 0,941; AVE = 0,801; KMO = 0,780 | | | | UT: CA = 0,878 ; CR = 0,970; AVE = 0,889; KMO = 0,692 | | | | SBE: CA = 0,678 ; CR = 0,560; AVE = 0,297; KMO = 0,476 | | | |
| I | CI-TC | FL | C | I | CI-TC | FL | C | I | CI-TC | FL | C | I | CI-TC | FL | C |
| OSI1 | 0,595 | 0,741 | 0,549 | PEU1 | 0,787 | 0,877 | 0,769 | UT1 | 0,864 | 0,924 | 0,853 | SBE1 | 0,408 | 0,515 | 0,632 |
| OSI2 | 0,906 | 0,951 | 0,905 | PEU2 | 0,854 | 0,921 | 0,848 | UT2 | 0,932 | 0,963 | 0,928 | SBE2 | 0,114 | 0,890 | 0,815 |
| OSI3 | 0,888 | 0,942 | 0,887 | PEU3 | 0,855 | 0,924 | 0,854 | UT3 | 0,883 | 0,937 | 0,879 | SBE3 | 0,724 | 0,156 | 0,899 |
| OSI4 | 0,827 | 0,911 | 0,829 | PEU4 | 0,748 | 0,856 | 0,733 | UT4 | 0,908 | 0,947 | 0,897 | SBE4 | 0,626 | 0,330 | 0,942 |

| PU: CA = 0,869 ; CR = 0,911; AVE = 0,720; KMO = 0,708 | | | | SRE: CA = 0,951 ; CR = 0,964; AVE = 0,872; KMO = 0,851 | | | | TE: CA = 0,767 ; CR = 0,864; AVE = 0,617; KMO = 0,537 | | | | OCO: CA = 0,168 ; CR = 0,186; AVE = 0,336; KMO = 0,282 | | | |
|---|--------------|-----------|----------|---|--------------|-----------|----------|--|--------------|-----------|----------|---|--------------|-----------|----------|
| I | CI-TC | FL | C | I | CI-TC | FL | C | I | CI-TC | FL | C | I | CI-TC | FL | C |
| PU1 | 0,699 | 0,839 | 0,704 | SRE1 | 0,883 | 0,935 | 0,874 | TE1 | 0,691 | 0,847 | 0,718 | OCO1 | 0,916 | -0,450 | 0,929 |
| PU2 | 0,737 | 0,851 | 0,723 | SRE2 | 0,890 | 0,939 | 0,882 | TE2 | 0,360 | 0,627 | 0,393 | OCO2 | 0,965 | 0,789 | 0,813 |
| PU3 | 0,735 | 0,864 | 0,747 | SRE3 | 0,889 | 0,939 | 0,882 | TE3 | 0,786 | 0,887 | 0,787 | OCO3 | 0,969 | 0,589 | 0,769 |
| PU4 | 0,721 | 0,840 | 0,706 | SRE4 | 0,860 | 0,921 | 0,848 | TE4 | 0,522 | 0,756 | 0,571 | OCO4 | 0,626 | -0,414 | 0,859 |
| OSB: CA = 0,929 ; CR = 0,961; AVE = 0,832; KMO = 0,793 | | | | WW: CA = 0,910 ; CR = 0,938; AVE = 0,748; KMO = 0,733 | | | | OV: CA = 0,947 ; CR = 0,961; AVE = 0,832; KMO = 0,880 | | | | | | | |
| I | CI-TC | FL | C | I | CI-TC | FL | C | I | CI-TC | FL | C | | | | |
| OSB1 | 0,727 | 0,841 | 0,707 | WW1 | 0,811 | 0,907 | 0,822 | OV1 | 0,830 | 0,891 | 0,794 | | | | |
| OSB2 | 0,902 | 0,956 | 0,913 | WW2 | 0,849 | 0,928 | 0,862 | OV2 | 0,904 | 0,940 | 0,884 | | | | |
| OSB3 | 0,881 | 0,937 | 0,879 | WW3 | 0,774 | 0,830 | 0,689 | OV3 | 0,835 | 0,896 | 0,803 | | | | |
| OSB4 | 0,899 | 0,916 | 0,840 | WW4 | 0,779 | 0,834 | 0,696 | OV4 | 0,889 | 0,931 | 0,867 | | | | |
| OSB5 | 0,886 | 0,908 | 0,824 | WW5 | 0,707 | 0,820 | 0,673 | OV5 | 0,843 | 0,901 | 0,812 | | | | |

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky KMO testu a Bartlettova testu sféricity bez výše uvedených indikátorů je předmětem Tabulky 21. Výsledky KMO testu potvrdily, že je proporce rozptylu jednotlivých proměnných (items) může být vysvětlena faktory v pozadí. Je to z důvodu, že hodnota KMO testu (KMO = 0.870) je blízká hodnotě 1, resp. velký podíl rozptylu je vysvětlen faktory. Také výsledky Bartlettova testu sféricity (p-hodnota = 0,000) jsou akceptovány na hladině významnosti ($\alpha = 1\%$).

Tabulka 21: Výsledky KMO and Bartlettovho testu sféricity

| | | |
|--|---------------------------|-----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) | 0,870 | |
| Bartlett's test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 81899,929 |
| | Df | 4753 |
| | Sig. (p-value) | 0,000*** |

Poznámka: *** $\alpha = 0.001$. Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky vysvětlení celkového rozptylu faktorů (a jejich items) je předmětem Tabulky 22.

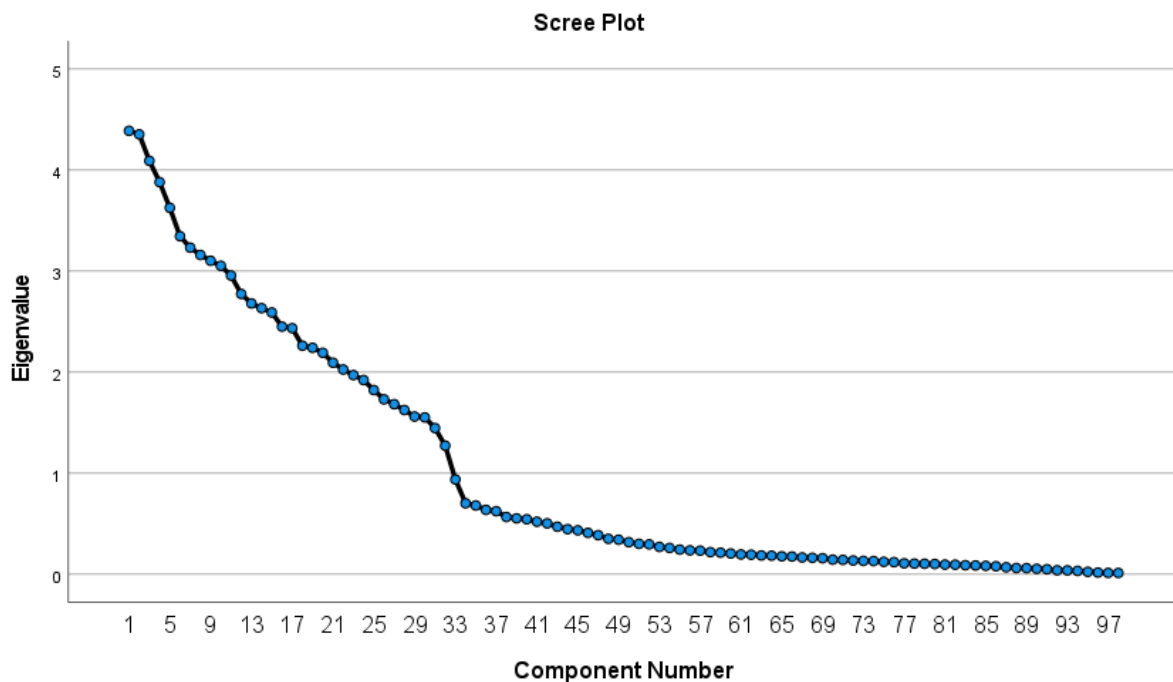
Tabulka 22: Vysvětlení celkové variability definovaných faktorů v modelu KMON

| Celková vysvětlená odchylka (variance) | | | | | | | | | |
|--|--|-----------|--------|---|-----------|--------|--|-----------|--------|
| F | Initial Eigenvalues (Počáteční vlastní hodnoty) | | | Extraction Sums of Squared Loadings (Extrakce součtů čtverců zatížení) | | | Rotation Sums of Squared Loadings (Rotační součty čtverců zatížení) | | |
| | Total | % of Var. | Cum. % | Total | % of Var. | Cum. % | Total | % of Var. | Cum. % |
| OSB | 4,388 | 4,478 | 4,478 | 4,388 | 4,478 | 4,478 | 4,201 | 4,287 | 4,287 |
| OV | 4,353 | 4,442 | 8,919 | 4,353 | 4,442 | 8,919 | 4,186 | 4,271 | 8,558 |
| UT | 4,091 | 4,174 | 13,094 | 4,091 | 4,174 | 13,094 | 3,786 | 3,863 | 12,421 |
| SRE | 3,880 | 3,959 | 17,053 | 3,880 | 3,959 | 17,053 | 3,584 | 3,657 | 16,078 |
| OSI | 3,626 | 3,700 | 20,753 | 3,626 | 3,700 | 20,753 | 3,509 | 3,581 | 19,659 |
| PEU | 3,345 | 3,413 | 24,167 | 3,345 | 3,413 | 24,167 | 3,225 | 3,291 | 22,950 |
| WW | 3,232 | 3,298 | 27,465 | 3,232 | 3,298 | 27,465 | 3,197 | 3,262 | 26,212 |
| TM | 3,159 | 3,224 | 30,689 | 3,159 | 3,224 | 30,689 | 2,915 | 2,974 | 29,186 |
| AT | 3,102 | 3,166 | 33,854 | 3,102 | 3,166 | 33,854 | 2,876 | 2,935 | 32,121 |
| OC | 3,053 | 3,115 | 36,969 | 3,053 | 3,115 | 36,969 | 2,842 | 2,900 | 35,022 |
| OD | 2,956 | 3,016 | 39,985 | 2,956 | 3,016 | 39,985 | 2,810 | 2,867 | 37,889 |
| PU | 2,774 | 2,831 | 42,816 | 2,774 | 2,831 | 42,816 | 2,746 | 2,802 | 40,691 |
| OP | 2,680 | 2,735 | 45,551 | 2,680 | 2,735 | 45,551 | 2,646 | 2,700 | 43,391 |
| ER | 2,633 | 2,687 | 48,238 | 2,633 | 2,687 | 48,238 | 2,585 | 2,638 | 46,029 |
| CS | 2,590 | 2,643 | 50,881 | 2,590 | 2,643 | 50,881 | 2,538 | 2,589 | 48,618 |
| MC | 2,451 | 2,501 | 53,382 | 2,451 | 2,501 | 53,382 | 2,524 | 2,575 | 51,194 |
| LP | 2,435 | 2,484 | 55,866 | 2,435 | 2,484 | 55,866 | 2,467 | 2,517 | 53,711 |
| EC | 2,261 | 2,308 | 58,174 | 2,261 | 2,308 | 58,174 | 2,458 | 2,508 | 56,219 |
| WAO | 2,241 | 2,286 | 60,460 | 2,241 | 2,286 | 60,460 | 2,424 | 2,473 | 58,692 |
| C | 2,191 | 2,236 | 62,696 | 2,191 | 2,236 | 62,696 | 2,252 | 2,298 | 60,990 |
| SE | 2,093 | 2,136 | 64,832 | 2,093 | 2,136 | 64,832 | 2,247 | 2,293 | 63,282 |
| TE | 2,026 | 2,068 | 66,900 | 2,026 | 2,068 | 66,900 | 2,112 | 2,155 | 65,438 |
| L | 1,971 | 2,011 | 68,910 | 1,971 | 2,011 | 68,910 | 2,103 | 2,146 | 67,583 |
| SBE | 1,922 | 1,961 | 70,871 | 1,922 | 1,961 | 70,871 | 2,036 | 2,078 | 69,661 |
| PR | 1,823 | 1,860 | 72,731 | 1,823 | 1,860 | 72,731 | 2,015 | 2,057 | 71,718 |
| TA | 1,731 | 1,766 | 74,497 | 1,731 | 1,766 | 74,497 | 1,898 | 1,937 | 73,655 |
| SN | 1,683 | 1,717 | 76,214 | 1,683 | 1,717 | 76,214 | 1,893 | 1,931 | 75,586 |
| OCO | 1,625 | 1,658 | 77,872 | 1,625 | 1,658 | 77,872 | 1,797 | 1,833 | 77,420 |
| PBC | 1,560 | 1,592 | 79,465 | 1,560 | 1,592 | 79,465 | 1,708 | 1,743 | 79,162 |
| IBB | 1,552 | 1,584 | 81,049 | 1,552 | 1,584 | 81,049 | 1,685 | 1,719 | 80,881 |
| VC | 1,447 | 1,476 | 82,525 | 1,447 | 1,476 | 82,525 | 1,611 | 1,643 | 82,525 |

Poznamka: % of Var. – Variance (Rozptyl); Cum. % – Cumulative (Kumulativní hodnota); F – Faktor; Extrakční metoda (Extraction method) – analýza hlavních component (PCA); Rotace: Varimax; Rotace konvergovala ve 14 iteracích. Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky z Tabulky 4 ukazují, že vybrané faktory (31 faktorů) vysvětlují až 82.53% variability celkového rozptylu. Zbývajících 17.47% variability celkového rozptylu lze vysvětlit indikátory a faktory, které nejsou v Tabulce 22. Na základě výsledků (Tabulka 21 a 22.) byly prokázány a identifikovány všechny faktory. Tyto výsledky jsou podpořeny i se síťovým grafem (viz Obrázek 36), který pomocí grafu také potvrdil uvedený počet faktorů (s využitím Kaiserova pravidla – více než 1 % z celkového rozptylu; Bentler, 1990).

Obrázek 36: Síťový graf faktorů



Poznámka: Eigenvalue – vlastní hodnota; Component Numer – číslo faktoru. Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky analýzy diskriminační platnosti („discriminant validity“) s aplikováním Fornell-Larckerového kritéria potvrdily, že diagonální hodnoty jsou největší ve srovnání s nediagonálními hodnotami (korelace mezi faktory). Výsledky korelační analýzy faktorů potvrdily, že definované faktory nejsou mezi sebou závislé a že v komplexním modelu jsou nejen faktory identifikovány, ale i statisticky významné. Výsledky také potvrdily, že korelace např. mezi psychologickými faktory (C, VC, IBB, SE, SBE) je silnější než závislost k ostatním zkoumaným faktorům v komplexním modelu online nákupního chování. Analogicky to platí i při hodnocení ostatních faktorů, které se vážou k hlavnímu faktoru (demografické faktory, nebo e-trust). Vzhledem k robustnosti analýzy „diskriminant validity“ korelační matice (korelation matrix) není součástí tabulek.

V dalším kroku budou statisticky ověřeny statistické významnosti zformulovaných hypotéz (H – hypotéza, Coef. – coefficient; Sig. – significance, SE – Standard error (standardní chyba); CR – Critical ratio; kritická hodnota), která je předmětem Tabulky 23.

Červeně označené hypotézy jsou jednoznačně zamítnuté, zeleně označené hypotézy jsou jednoznačně potvrzené a žlutě označené hypotézy jsou částečně potvrzené (viz Obrázek 37), jak uvádí Tabulka 23. Po verifikaci dosažených výsledků byla analýza provedena opětovně pomocí metody nejmenších čtverců (OLS) realizovaná pomocí Excelu (výsledky OLS viz Příloha F), která je v porovnání s PLS-SEM méně přesná, avšak dosahuje stejných závěrů.

Tabulka 23: Odhad a ověření formulovaných hypotéz

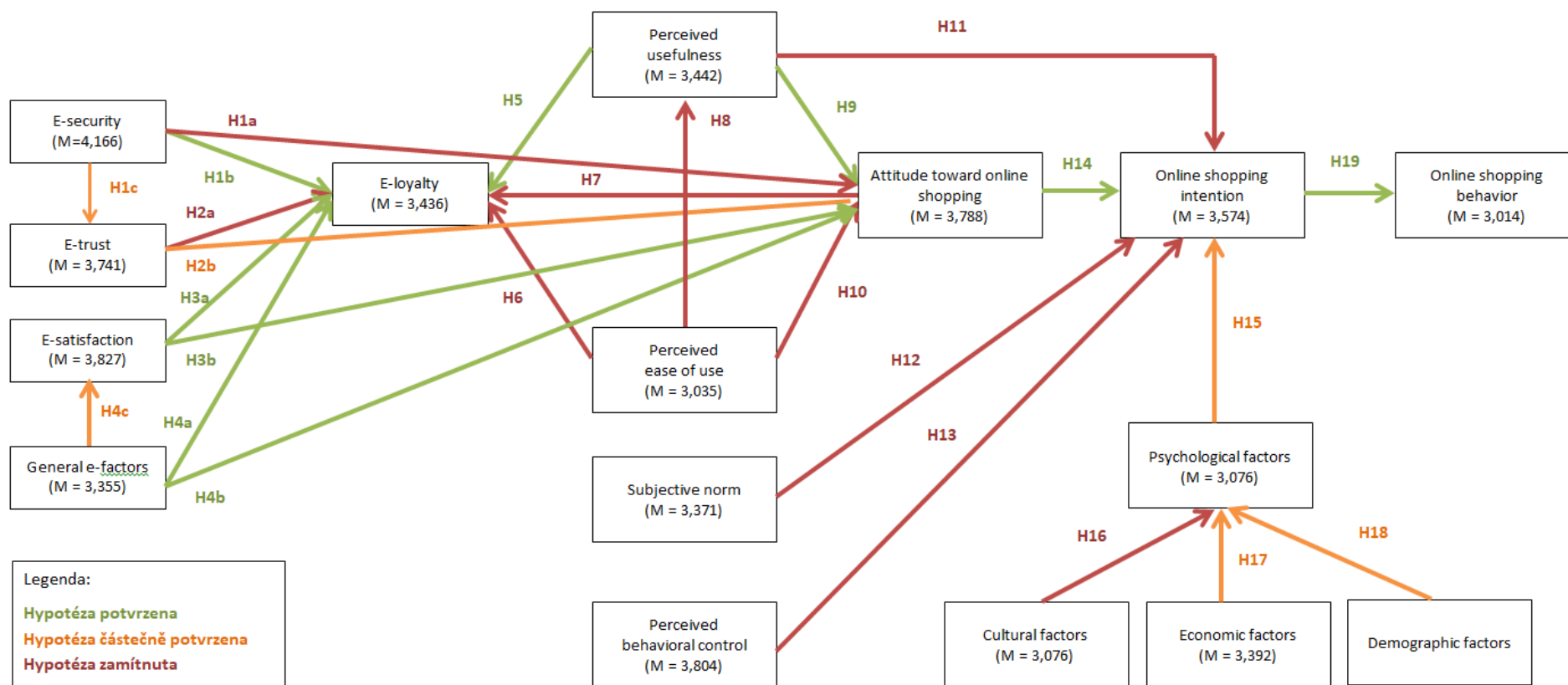
| Znění hypotézy | Vztahy | Path Coef. (unstand.) | SE | CR | p-hodnota | Verifikace hypotéz | |
|----------------|--------|-----------------------|-------|-------|-----------|--------------------|-----------|
| H1a | H1a_1 | SRE >> L | 0,069 | 0,040 | 1,739 | 0,082 | Zamítnuta |
| | H1a_2 | OP >> L | 0,015 | 0,025 | 0,590 | 0,555 | Zamítnuta |
| | H1a_3 | OD >> L | 0,033 | 0,029 | 1,130 | 0,259 | Zamítnuta |
| H1b | H1b_1 | SRE >> AT | 0,158 | 0,041 | 3,855 | 0,000*** | Potvrzena |
| | H1b_2 | OP >> AT | 0,179 | 0,044 | 4,069 | 0,000*** | Potvrzena |
| | H1b_3 | OD >> AT | 0,145 | 0,042 | 0,345 | 0,000*** | Potvrzena |
| H1c | H1c_1 | SRE >> TE | 0,094 | 0,024 | 3,917 | 0,000*** | Potvrzena |
| | H1c_2 | OP >> TE | 0,099 | 0,027 | 3,667 | 0,000*** | Potvrzena |
| | H1c_3 | OD >> TE | 0,009 | 0,019 | 0,474 | 0,632 | Zamítnuta |
| | H1c_4 | SRE >> EC | 0,003 | 0,016 | 0,195 | 0,845 | Zamítnuta |
| | H1c_5 | OP >> EC | 0,024 | 0,019 | 1,283 | 0,200 | Zamítnuta |
| | H1c_6 | OD >> EC | 0,073 | 0,032 | 2,301 | 0,021* | Potvrzena |
| | H1c_7 | SRE >> RP | 0,006 | 0,015 | 0,391 | 0,696 | Zamítnuta |
| | H1c_8 | OP >> RP | 0,003 | 0,015 | 0,182 | 0,855 | Zamítnuta |
| | H1c_9 | OD >> RP | 0,036 | 0,036 | 1,025 | 0,305 | Zamítnuta |
| | H1c_10 | SRE >> ER | 0,021 | 0,027 | 0,781 | 0,435 | Zamítnuta |
| | H1c_11 | OP >> ER | 0,033 | 0,031 | 1,081 | 0,280 | Zamítnuta |
| | H1c_12 | OD >> ER | 0,053 | 0,037 | 1,433 | 0,152 | Zamítnuta |
| H2a | H2a_1 | TE >> L | 0,007 | 0,011 | 0,674 | 0,500 | Zamítnuta |
| | H2a_2 | EC >> L | 0,021 | 0,029 | 0,715 | 0,475 | Zamítnuta |
| | H2a_3 | RP >> L | 0,015 | 0,024 | 0,610 | 0,542 | Zamítnuta |
| | H2a_4 | ER >> L | 0,021 | 0,028 | 0,734 | 0,464 | Zamítnuta |
| H2b | H2b_1 | TE >> AT | 0,001 | 0,013 | 0,049 | 0,961 | Zamítnuta |
| | H2b_2 | EC >> AT | 0,087 | 0,038 | 2,272 | 0,000*** | Potvrzena |
| | H2b_3 | RP >> AT | 0,089 | 0,034 | 2,617 | 0,000*** | Potvrzena |
| | H2b_4 | ER >> AT | 0,154 | 0,048 | 3,221 | 0,000*** | Potvrzena |
| H3a | H3a_1 | WW >> L | 0,073 | 0,032 | 2,292 | 0,022* | Potvrzena |
| | H3a_2 | OC >> L | 0,082 | 0,032 | 2,562 | 0,015* | Potvrzena |
| | H3a_3 | OV >> L | 0,083 | 0,036 | 2,313 | 0,021* | Potvrzena |
| | H3a_4 | CS >> L | 0,069 | 0,029 | 2,373 | 0,021* | Potvrzena |
| | H3a_5 | MC >> L | 0,074 | 0,030 | 2,467 | 0,017* | Potvrzena |
| H3b | H3b_1 | WW >> AT | 0,059 | 0,028 | 2,107 | 0,024* | Potvrzena |
| | H3b_2 | OC >> AT | 0,084 | 0,034 | 2,471 | 0,018* | Potvrzena |
| | H3b_3 | OV >> AT | 0,140 | 0,050 | 2,800 | 0,008** | Potvrzena |
| | H3b_4 | CS >> AT | 0,118 | 0,028 | 4,214 | 0,000*** | Potvrzena |
| | H3b_5 | MC >> AT | 0,075 | 0,035 | 2,143 | 0,026* | Potvrzena |
| H4a | H4a_1 | LP >> L | 0,071 | 0,031 | 2,290 | 0,019* | Potvrzena |
| | H4a_2 | UT >> L | 0,067 | 0,028 | 2,393 | 0,017* | Potvrzena |
| | H4a_3 | WAO >> L | 0,083 | 0,020 | 4,150 | 0,000*** | Potvrzena |
| H4b | H4b_1 | LP >> AT | 0,080 | 0,030 | 2,664 | 0,020* | Potvrzena |
| | H4b_2 | UT >> AT | 0,062 | 0,028 | 2,214 | 0,039* | Potvrzena |
| | H4b_3 | WAO >> AT | 0,074 | 0,029 | 2,552 | 0,023* | Potvrzena |
| H4c | H4c_1 | LP >> WW | 0,007 | 0,020 | 0,354 | 0,724 | Zamítnuta |
| | H4c_2 | UT >> WW | 0,023 | 0,019 | 1,251 | 0,211 | Zamítnuta |
| | H4c_3 | WAO >> WW | 0,084 | 0,041 | 2,064 | 0,039* | Potvrzena |
| | H4c_4 | LP >> OC | 0,029 | 0,026 | 1,111 | 0,266 | Zamítnuta |
| | H4c_5 | UT >> OC | 0,054 | 0,025 | 2,047 | 0,041* | Potvrzena |
| | H4c_6 | WAO >> OC | 0,078 | 0,038 | 2,040 | 0,040* | Potvrzena |
| | H4c_7 | LP >> OV | 0,056 | 0,026 | 2,141 | 0,032* | Potvrzena |
| | H4c_8 | UT >> OV | 0,017 | 0,014 | 1,192 | 0,233 | Zamítnuta |
| | H4c_9 | WAO >> OV | 0,070 | 0,031 | 2,213 | 0,027* | Potvrzena |
| | H4c_10 | LP >> CS | 0,097 | 0,036 | 2,689 | 0,007** | Potvrzena |
| | H4c_11 | UT >> CS | 0,027 | 0,021 | 1,274 | 0,203 | Zamítnuta |
| | H4c_12 | WAO >> CS | 0,024 | 0,029 | 0,828 | 0,408 | Zamítnuta |
| | H4c_13 | LP >> MC | 0,028 | 0,025 | 1,115 | 0,265 | Zamítnuta |

| | | | | | | | |
|-----|------------|------------|-------|-------|--------|-----------|-----------|
| | H4c_14 | UT >> MC | 0,018 | 0,019 | 0,986 | 0,324 | Zamítnuta |
| | H4c_15 | WAO >> MC | 0,029 | 0,027 | 1,065 | 0,287 | Zamítnuta |
| | H5 | PU >> L | 0,086 | 0,040 | 2,087 | 0,039* | Potvrzena |
| | H6 | PEU >> L | 0,021 | 0,040 | 0,514 | 0,607 | Zamítnuta |
| | H7 | AT >> L | 0,037 | 0,031 | 1,225 | 0,221 | Zamítnuta |
| | H8 | PEU >> PU | 0,028 | 0,036 | 0,784 | 0,433 | Zamítnuta |
| | H9 | PU >> AT | 0,092 | 0,042 | 2,187 | 0,034* | Potvrzena |
| | H10 | PEU >> AT | 0,021 | 0,024 | 0,863 | 0,388 | Zamítnuta |
| | H11 | PU >> OSI | 0,001 | 0,024 | 0,021 | 0,983 | Zamítnuta |
| | H12 | SN >> OSI | 0,017 | 0,031 | 0,546 | 0,585 | Zamítnuta |
| | H13 | PBC >> OSI | 0,003 | 0,007 | 0,360 | 0,719 | Zamítnuta |
| | H14 | AT >> OSI | 0,091 | 0,026 | 3,498 | 0,000*** | Potvrzena |
| H15 | H15_1 | C >> OSI | 0,014 | 0,017 | 0,838 | 0,402 | Zamítnuta |
| | H15_2 | VC >> OSI | 0,271 | 0,076 | 3,557 | 0,000*** | Potvrzena |
| | H15_3 | IBB >> OSI | 0,132 | 0,046 | 2,839 | 0,005** | Potvrzena |
| | H15_4 | SE >> OSI | 0,018 | 0,021 | 0,873 | 0,383 | Zamítnuta |
| | H15_5 | SBE >> OSI | 0,063 | 0,020 | 3,148 | 0,000*** | Potvrzena |
| H16 | H16_1 | TA >> C | 0,005 | 0,033 | 0,150 | 0,881 | Zamítnuta |
| | H16_2 | TM >> C | 0,008 | 0,021 | 0,379 | 0,705 | Zamítnuta |
| | H16_3 | TA >> VC | 0,022 | 0,300 | 0,756 | 0,449 | Zamítnuta |
| | H16_4 | TM >> VC | 0,008 | 0,016 | 0,527 | 0,597 | Zamítnuta |
| | H16_5 | TA >> IBB | 0,007 | 0,006 | 1,167 | 0,267 | Zamítnuta |
| | H16_6 | TM >> IBB | 0,014 | 0,030 | 0,470 | 0,639 | Zamítnuta |
| | H16_7 | TA >> SE | 0,010 | 0,049 | 0,193 | 0,847 | Zamítnuta |
| | H16_8 | TM >> SE | 0,034 | 0,043 | 0,787 | 0,431 | Zamítnuta |
| | H16_9 | TA >> SBE | 0,004 | 0,056 | 0,072 | 0,943 | Zamítnuta |
| | H16_10 | TM >> SBE | 0,077 | 0,041 | 1,853 | 0,064 | Zamítnuta |
| H17 | H17_1 | NDI >> C | 0,010 | 0,017 | 0,582 | 0,561 | Zamítnuta |
| | H17_2 | NDI >> VC | 0,008 | 0,015 | 0,575 | 0,565 | Zamítnuta |
| | H17_3 | NDI >> IBB | 0,008 | 0,025 | 0,323 | 0,747 | Zamítnuta |
| | H17_4 | NDI >> SE | 0,056 | 0,026 | 2,156 | 0,031* | Potvrzena |
| | H17_5 | NDI >> SBE | 0,069 | 0,025 | 2,761 | 0,002** | Potvrzena |
| | H17_6 | OCO >> C | 0,001 | 0,002 | 0,748 | 0,454 | Zamítnuta |
| | H17_7 | OCO >> VC | 0,018 | 0,019 | 0,985 | 0,357 | Zamítnuta |
| | H17_8 | OCO >> IBB | 0,000 | 0,001 | 0,424 | 0,672 | Zamítnuta |
| | H17_9 | OCO >> SE | 0,000 | 0,001 | 0,018 | 0,986 | Zamítnuta |
| | H17_10 | OCO >> SBE | 0,000 | 0,001 | 0,430 | 0,667 | Zamítnuta |
| H18 | H18_1 | SDF >> C | 0,048 | 0,017 | 2,823 | 0,001*** | Potvrzena |
| | H18_2 | SDF >> VC | 0,001 | 0,013 | 0,062 | 0,951 | Zamítnuta |
| | H18_3 | SDF >> IBB | 0,003 | 0,023 | 0,147 | 0,883 | Zamítnuta |
| | H18_4 | SDF >> SE | 0,179 | 0,054 | 3,315 | 0,001*** | Potvrzena |
| | H18_5 | SDF >> SBE | 0,003 | 0,022 | 0,121 | 0,904 | Zamítnuta |
| H19 | OSI >> OSB | 0,069 | 0,031 | 2,226 | 0,031* | Potvrzena | |

Poznámka: * $\alpha = 0.05$; ** $\alpha = 0.01$; *** $\alpha = 0.001$. Zdroj: vlastní zpracování

Pokud p-hodnota t-testu (critical ratio) je nižší než hladina významnosti 5% (nejčastěji používaná hladina významnosti v ekonomických vědách), pak existuje statisticky významný vliv (>>; viz Tabulka 22) nezávislé proměnné na závislou resp. hypotézu (H) přijímáme (see table 6). Pokud je p-hodnota t-testu je vyšší než hladina významnosti 5%, pak hypotézu (H) zamítáme (viz Tabulka 23). Kladná hodnota regresního koeficientu (path coefficient) indikuje pozitivní vliv nezávislé proměnné na závislou proměnnou. Výsledné ověřování platnosti komplexního modelu online nákupního chování zobrazuje Obrázek 37 včetně průměrného hodnocení (M – mean) za každý sledovaný faktor. V obrázku 37 jsou hypotézy statisticky potvrzené či zamítnuté a dále hypotézy částečně potvrzené, tj. některé dílčí hypotézy byly statisticky potvrzené, ale hlavní hypotéza nebyla statisticky potvrzena. Částečné potvrzení hypotézy je pohled socio-ekonomický nikoliv statistický.

Obrázek 37: Vyhodnocení komplexního modelu online nákupního chování (KMON)



Zdroj: vlastní zpracování

Legenda: M – mean (průměr); E-security: online bezpečnost, E-trust: online důvěra, E-satisfaction: online spokojenost, General e-factors – obecné e-faktory, E-loyalty: online lojalita, Perceived usefulness: vnímaná užitečnost, Perceived ease of use: vnímaná snadnost použití, Subjective norm: subjektivní norma, Perceived behavioral control: vnímaní kontrola chování, Attitude toward online shopping: postoj k online nakupování, Online shopping intention: záměr k online nakupování, Online shopping behavior: online nákupní chování, Psychological factor: psychologické faktory, Cultural factors: kulturní faktory, Economic factors: ekonomické faktory, Demographic factors: demografické faktory

4.1.2 Rozdíly online nákupního chování podle generačních kohort

Dílčí výsledky výzkumu se rovněž zabývaly rozdíly v online nákupním chování podle zvolených věkových skupin neboli generačních kohort, tj. do 15 do 24 let (Online generace Z), od 25 do 39 let (Mileniálové), od 40 do 54 let (Husákovy děti), od 55 do 76 let (Baby boomers), od 77 let (válečná generace). Tento dílčím výzkum má odpovědět na výzkumnou otázku, zda existují rozdíly v nákupním chování jednotlivých generačních kohort. Podle ČSÚ (2022a, 2023) a podle APEK (2022) je nejčastější věkovou skupinou, která nakupuje online ve věku 25 – 39 let ve sledované věkové kategorii 16 – 54 let. Druhou nejčastěji nakupující věkovou skupinou online je do 24 let. Nejméně nakupující věkovou skupinou online je dlouhodobě v kategorii od 54 let. Pro vyhodnocení výsledků byla zvolena nejpoužívanější metoda odhadu regresních koeficientů, tj. metoda nejmenších čtverců, která byla hodnocena v softwaru Excel.

Vzhledem k robustnosti sledovaného modelu (KMON) a vzhledem k nejčastějším věkovým skupinám (od 15 do 24 let a od 25 do 39 let) byly pro účely tohoto výzkumu analyzovány tři věkové kategorie – od 15 do 24 let, od 25 do 39 let a od 40 let výše. Pro každou věkovou kategorii byl ověřován navržený komplexní model online nákupního chování. Následující Tabulka 24–26 zobrazuje hlavní výstupy výzkumu podle sledovaných věkových kategorií metodou nejmenších čtverců. Tabulky zobrazují výsledné hodnoty koeficientu korelace (R), koeficientu determinace (R²), adjustovaného koeficientu determinace (adjust. R²), výsledky F-testu a p-hodnotu stanovených dílčích hypotéz modelu KMON. Koeficient R a R² nabývají hodnot $<0;1>$. Čím blíže jsou koeficienty R, R² blíže jedné, tím silnější míra závislosti je prokázána mezi sledovanými proměnnými. Výsledky analýzy všech sledovaných věkových skupin prokázaly, že proměnné dokáží vysvětlit pouze 0,01 až 2 % z celkové variability v pozadí. Pokud hodnota F-testu $F < 0,05$ a $p < 0,05$, pak lze vztah sledovaných proměnných považovat za významný (tj. na hladině významnosti 5 %). V rámci sledovaných vztahů byly metodou nejmenších čtverců řešeny jednoduché (individuální) rovnice regresní přímky prokazující vztah dílčích proměnných, pak i pro ověření sledovaných výsledků vícenásobné rovnice regresní přímky hodnotící komplexně významnost sledovaných proměnných. V obou případech byly dosaženy totožné výsledky.

Provedená analýza na základě výsledků (viz Tabulka 24–26) neprokázala významné rozdíly mezi sledovanými věkovými skupinami (15 – 24 let, 25 – 39 let, 40 a více let). Na rozdíl od sestavení a ověření komplexního modelu online nákupního chování, který prokázal pozitivními vztahy mezi sledovanými manifestními a latentními proměnnými (H1b, H3a, H3b, H4a, H4b, H5, H6, H9, H14, H19) na vybraném vzorku respondentů ($n = 926$), tyto vztahy nebyly prokázány v jednotlivých sledovaných věkových kategoriích. Žádná z definovaných hypotéz v daných věkových kategoriích nebyla jednoznačně potvrzena. Byly potvrzeny pouze parciální vztahy dílčích proměnných, které jsou v tabulkách označeny zeleně. Tyto parciální významné vztahy však nevedly k potvrzení definovaných dílčích hypotéz v modelu (KMON).

Na základě těchto výsledků lze formulovat závěry, že neexistují významné rozdíly mezi online nákupním chováním v jednotlivých věkových kategoriích. Nepotvrdily se výsledky sekundárních výzkumů (podrobněji viz Diskuze), které naopak prokázaly významné rozdíly mezi sledovanými věkovými skupinami nakupujících online. Tuto skutečnost lze vysvětlit tím, že do výzkumného vzorku respondentů byli zahrnuti pouze pravidelní nakupující online, kteří s akcelerací rozvoje elektronického obchodování, nevykazují významné rozdíly v chování při online nakupování. Tyto výsledky tudíž vybízí k opakování výzkumu za využití jiné techniky sběru dat (například s využitím služeb profesionálních agentur), případně jiném vzorku respondentů (v jiném regionu, státě apod.) a tyto výsledky by měly být s těmito výstupy komparovány. Komplexní model (KMON) však vysvětluje až 82.53% variability celkového

rozptylu na vybraném vzorku respondentů (n = 926). Ve vybraných věkových kategoriích významné vztahy a rozdíly však nebyly prokázány.

Tabulka 24: Ověření hypotéz KMON ve věkové kategorii 15–24 let

| Označení hypotézy | Vztahy | R | R ² | Adjust. R ² | F-test | p-hodnota | Verifikace hypotéz | |
|-------------------|--------|-----------|----------------|------------------------|---------|-----------|--------------------|-----------|
| H1a | H1a_1 | SRE >> L | 0,1297 | 0,0168 | 0,0150 | 0,0351 | 0,0351* | Potvrzena |
| | H1a_2 | OP >> L | 0,0721 | 0,0168 | 0,0130 | 0,2427 | 0,2427 | Zamítnuta |
| | H1a_3 | OD >> L | 0,0528 | 0,0027 | 0,0014 | 0,3926 | 0,3926 | Zamítnuta |
| H1b | H1b_1 | SRE >> AT | 0,0256 | 0,0006 | -0,0031 | 0,6785 | 0,6785 | Zamítnuta |
| | H1b_2 | OP >> AT | 0,0349 | 0,0012 | -0,0025 | 0,5717 | 0,5717 | Zamítnuta |
| | H1b_3 | OD >> AT | 0,0109 | 0,0001 | -0,0036 | 0,8590 | 0,8590 | Zamítnuta |
| H1c | H1c_1 | SRE >> TE | 0,1638 | 0,0268 | 0,0193 | 0,0286 | 0,0460* | Potvrzena |
| | H1c_2 | OP >> TE | 0,1638 | 0,0268 | 0,0193 | 0,0286 | 0,0463* | Potvrzena |
| | H1c_3 | OD >> TE | 0,0878 | 0,0077 | 0,0039 | 0,1546 | 0,1546 | Zamítnuta |
| | H1c_4 | SRE >> EC | 0,1727 | 0,0298 | 0,0186 | 0,0483 | 0,8493 | Zamítnuta |
| | H1c_5 | OP >> EC | 0,1727 | 0,0298 | 0,0186 | 0,0483 | 0,5171 | Zamítnuta |
| | H1c_6 | OD >> EC | 0,1727 | 0,0298 | 0,0186 | 0,0483 | 0,0056* | Potvrzena |
| | H1c_7 | SRE >> RP | 0,0542 | 0,0029 | -0,0085 | 0,8571 | 0,5267 | Zamítnuta |
| | H1c_8 | OP >> RP | 0,0542 | 0,0029 | -0,0085 | 0,8571 | 0,5706 | Zamítnuta |
| | H1c_9 | OD >> RP | 0,0542 | 0,0029 | -0,0085 | 0,8571 | 0,7572 | Zamítnuta |
| | H1c_10 | SRE >> ER | 0,1055 | 0,0111 | -0,0002 | 0,4041 | 0,3750 | Zamítnuta |
| | H1c_11 | OP >> ER | 0,1055 | 0,0111 | -0,0002 | 0,4041 | 0,7576 | Zamítnuta |
| | H1c_12 | OD >> ER | 0,1055 | 0,0111 | -0,0002 | 0,4041 | 0,1572 | Zamítnuta |
| H2a | H2a_1 | TE >> L | 0,1284 | 0,0165 | 0,0051 | 0,2275 | 0,0812 | Zamítnuta |
| | H2a_2 | EC >> L | 0,1284 | 0,0165 | 0,0051 | 0,2275 | 0,4327 | Zamítnuta |
| | H2a_3 | RP >> L | 0,1284 | 0,0165 | 0,0051 | 0,2275 | 0,5718 | Zamítnuta |
| | H2a_4 | ER >> L | 0,1284 | 0,0165 | 0,0051 | 0,2275 | 0,9041 | Zamítnuta |
| H2b | H2b_1 | TE >> AT | 0,0422 | 0,0017 | -0,0020 | 0,4943 | 0,4943 | Zamítnuta |
| | H2b_2 | EC >> AT | 0,0300 | 0,0009 | -0,0029 | 0,6269 | 0,6269 | Zamítnuta |
| | H2b_3 | RP >> AT | 0,0299 | 0,0008 | 0,0029 | 0,6284 | 0,6284 | Zamítnuta |
| | H2b_4 | ER >> AT | 0,0129 | 0,0001 | -0,0036 | 0,8342 | 0,8342 | Zamítnuta |
| H3a | H3a_1 | WW >> L | 0,0516 | 0,0026 | -0,0011 | 0,4028 | 0,4028 | Zamítnuta |
| | H3a_2 | OC >> L | 0,0565 | 0,0031 | 0,0006 | 0,3602 | 0,3602 | Zamítnuta |
| | H3a_3 | OV >> L | 0,0449 | 0,0020 | -0,0017 | 0,4674 | 0,4674 | Zamítnuta |
| | H3a_4 | CS >> L | 0,0215 | 0,0004 | -0,0033 | 0,7275 | 0,7275 | Zamítnuta |
| | H3a_5 | MC >> L | 0,0126 | 0,0001 | -0,0036 | 0,8383 | 0,8383 | Zamítnuta |
| H3b | H3b_1 | WW >> AT | 0,1933 | 0,0373 | 0,0225 | 0,0421 | 0,2754 | Zamítnuta |
| | H3b_2 | OC >> AT | 0,1933 | 0,0373 | 0,0225 | 0,0421 | 0,1914 | Zamítnuta |
| | H3b_3 | OV >> AT | 0,1933 | 0,0373 | 0,0225 | 0,0421 | 0,0251* | Potvrzena |
| | H3b_4 | CS >> AT | 0,1933 | 0,0373 | 0,0225 | 0,0421 | 0,1186 | Zamítnuta |
| | H3b_5 | MC >> AT | 0,1933 | 0,0373 | 0,0225 | 0,0421 | 0,2754 | Zamítnuta |
| H4a | H4a_1 | LP >> L | 0,0896 | 0,0080 | -0,0034 | 0,5513 | 0,7215 | Zamítnuta |
| | H4a_2 | UT >> L | 0,0896 | 0,0080 | -0,0034 | 0,5513 | 0,5206 | Zamítnuta |
| | H4a_3 | WAO >> L | 0,0896 | 0,0080 | -0,0034 | 0,5513 | 0,2058 | Zamítnuta |
| H4b | H4b_1 | LP >> AT | 0,1136 | 0,0129 | 0,0015 | 0,3360 | 0,0727 | Zamítnuta |
| | H4b_2 | UT >> AT | 0,1136 | 0,0129 | 0,0015 | 0,3360 | 0,7011 | Zamítnuta |
| | H4b_3 | WAO >> AT | 0,1136 | 0,0129 | 0,0015 | 0,3360 | 0,8469 | Zamítnuta |
| H4c | H4c_1 | LP >> WW | 0,0520 | 0,0025 | -0,0089 | 0,8831 | 0,4586 | Zamítnuta |
| | H4c_2 | UT >> WW | 0,0520 | 0,0025 | -0,0089 | 0,8831 | 0,7531 | Zamítnuta |
| | H4c_3 | WAO >> WW | 0,0520 | 0,0025 | -0,0089 | 0,8831 | 0,8438 | Zamítnuta |
| | H4c_4 | LP >> OC | 0,0699 | 0,0048 | -0,0104 | 0,8655 | 0,4362 | Zamítnuta |
| | H4c_5 | UT >> OC | 0,0699 | 0,0048 | -0,0104 | 0,8655 | 0,6850 | Zamítnuta |
| | H4c_6 | WAO >> OC | 0,0699 | 0,0048 | -0,0104 | 0,8655 | 0,8490 | Zamítnuta |
| | H4c_7 | LP >> OV | 0,1079 | 0,0116 | -0,0036 | 0,5497 | 0,7123 | Zamítnuta |
| | H4c_8 | UT >> OV | 0,1079 | 0,0116 | -0,0036 | 0,5497 | 0,6160 | Zamítnuta |
| | H4c_9 | WAO >> OV | 0,1079 | 0,0116 | -0,0036 | 0,5497 | 0,5122 | Zamítnuta |

| | | | | | | | | |
|-----|------------|------------|--------|---------|---------|--------|-----------|-----------|
| | H4c_10 | LP >> CS | 0,0129 | 0,0105 | -0,0046 | 0,5497 | 0,1237 | Zamítnuta |
| | H4c_11 | UT >> CS | 0,0129 | 0,0105 | -0,0046 | 0,5497 | 0,5533 | Zamítnuta |
| | H4c_12 | WAO >> CS | 0,0129 | 0,0105 | -0,0046 | 0,5497 | 0,7816 | Zamítnuta |
| | H4c_13 | LP >> MC | 0,0407 | 0,0016 | -0,0098 | 0,9335 | 0,9955 | Zamítnuta |
| | H4c_14 | UT >> MC | 0,0407 | 0,0016 | -0,0098 | 0,9335 | 0,8474 | Zamítnuta |
| | H4c_15 | WAO >> MC | 0,0407 | 0,0016 | -0,0098 | 0,9335 | 0,5311 | Zamítnuta |
| | H5 | PU >> L | 0,0561 | 0,0031 | -0,0006 | 0,3639 | 0,3639 | Zamítnuta |
| | H6 | PEU >> L | 0,0371 | 0,0013 | -0,0024 | 0,5479 | 0,5479 | Zamítnuta |
| | H7 | AT >> L | 0,0264 | 0,0006 | -0,0031 | 0,6688 | 0,6688 | Zamítnuta |
| | H8 | PEU >> PU | 0,0032 | 0,00001 | -0,0038 | 0,9584 | 0,9584 | Zamítnuta |
| | H9 | PU >> AT | 0,1386 | 0,0192 | 0,0154 | 0,0242 | 0,0242* | Potvrzena |
| | H10 | PEU >> AT | 0,0229 | 0,0005 | -0,0032 | 0,7103 | 0,7103 | Zamítnuta |
| | H11 | PU >> OSI | 0,0100 | 0,0001 | -0,0032 | 0,8710 | 0,8710 | Zamítnuta |
| | H12 | SN >> OSI | 0,1333 | 0,0177 | 0,0140 | 0,0303 | 0,0303* | Potvrzena |
| | H13 | PBC >> OSI | 0,0409 | 0,0016 | -0,0021 | 0,5072 | 0,5072 | Zamítnuta |
| | H14 | AT >> OSI | 0,0838 | 0,0070 | 0,0032 | 0,1743 | 0,1743 | Zamítnuta |
| H15 | H15_1 | C >> OSI | 0,1715 | 0,0294 | 0,0106 | 0,0170 | 0,0400* | Potvrzena |
| | H15_2 | VC >> OSI | 0,1715 | 0,0294 | 0,0106 | 0,0170 | 0,0484* | Potvrzena |
| | H15_3 | IBB >> OSI | 0,1715 | 0,0294 | 0,0106 | 0,0170 | 0,9393 | Zamítnuta |
| | H15_4 | SE >> OSI | 0,1715 | 0,0294 | 0,0106 | 0,0170 | 0,7973 | Zamítnuta |
| | H15_5 | SBE >> OSI | 0,1715 | 0,0294 | 0,0106 | 0,0170 | 0,5653 | Zamítnuta |
| H16 | H16_1 | TA >> C | 0,071 | 0,0114 | 0,0001 | 0,3902 | 0,5130 | Zamítnuta |
| | H16_2 | TM >> C | 0,071 | 0,0114 | 0,0001 | 0,3902 | 0,1206 | Zamítnuta |
| | H16_3 | TA >> VC | 0,0759 | 0,0057 | -0,0057 | 0,6807 | 0,6132 | Zamítnuta |
| | H16_4 | TM >> VC | 0,0759 | 0,0057 | -0,0057 | 0,6807 | 0,2732 | Zamítnuta |
| | H16_5 | TA >> IBB | 0,1259 | 0,0158 | 0,0045 | 0,2441 | 0,5526 | Zamítnuta |
| | H16_6 | TM >> IBB | 0,1259 | 0,0158 | 0,0045 | 0,2441 | 0,4063 | Zamítnuta |
| | H16_7 | TA >> SE | 0,0820 | 0,0067 | -0,0047 | 0,6241 | 0,2359 | Zamítnuta |
| | H16_8 | TM >> SE | 0,0820 | 0,0067 | -0,0047 | 0,6241 | 0,6191 | Zamítnuta |
| | H16_9 | TA >> SBE | 0,0995 | 0,0099 | -0,0015 | 0,4583 | 0,1953 | Zamítnuta |
| | H16_10 | TM >> SBE | 0,0995 | 0,0099 | -0,0015 | 0,4583 | 0,4740 | Zamítnuta |
| H17 | H17_1 | NDI >> C | 0,0430 | 0,0018 | -0,0019 | 0,4864 | 0,4864 | Zamítnuta |
| | H17_2 | NDI >> VC | 0,0123 | 0,0001 | -0,0036 | 0,8415 | 0,8415 | Zamítnuta |
| | H17_3 | NDI >> IBB | 0,0227 | 0,0005 | -0,0033 | 0,7129 | 0,7129 | Zamítnuta |
| | H17_4 | NDI >> SE | 0,8654 | 0,0074 | 0,0037 | 0,1608 | 0,1608 | Zamítnuta |
| | H17_5 | NDI >> SBE | 0,0388 | 0,0015 | -0,0023 | 0,5293 | 0,5293 | Zamítnuta |
| | H17_6 | OCO >> C | 0,071 | 0,0114 | 0,0001 | 0,3902 | 0,7168 | Zamítnuta |
| | H17_7 | OCO >> VC | 0,0759 | 0,0057 | -0,0057 | 0,6807 | 0,8879 | Zamítnuta |
| | H17_8 | OCO >> IBB | 0,1259 | 0,0158 | 0,0045 | 0,2441 | 0,0884 | Zamítnuta |
| | H17_9 | OCO >> SE | 0,0820 | 0,0067 | -0,0047 | 0,6241 | 0,6711 | Zamítnuta |
| | H17_10 | OCO >> SBE | 0,0995 | 0,0099 | -0,0015 | 0,4583 | 0,4545 | Zamítnuta |
| H18 | H18_1 | SDF >> C | 0,0172 | 0,0002 | -0,0112 | 0,9943 | 0,8904 | Zamítnuta |
| | H18_2 | SDF >> VC | 0,0672 | 0,0045 | -0,0069 | 0,7575 | 0,2984 | Zamítnuta |
| | H18_3 | SDF >> IBB | 0,0423 | 0,0017 | -0,0097 | 0,9257 | 0,8540 | Zamítnuta |
| | H18_4 | SDF >> SE | 0,0989 | 0,0097 | -0,0016 | 0,4642 | 0,2234 | Zamítnuta |
| | H18_5 | SDF >> SBE | 0,0772 | 0,0059 | -0,0055 | 0,6686 | 0,9888 | Zamítnuta |
| H19 | OSI >> OSB | 0,0289 | 0,0008 | -0,0029 | 0,6392 | 0,6392 | Zamítnuta | |

Poznámka: * $\alpha = 0.05$. Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 25: Ověření hypotéz KMON ve věkové kategorii 24–39 let

| Označení hypotézy | Vztahy | R | R ² | Adjust. R ² | F-test | p-hodnota | Verifikace hypotéz | |
|-------------------|--------|-----------|----------------|------------------------|---------|-----------|--------------------|-----------|
| H1a | H1a_1 | SRE >> L | 0,0704 | 0,0049 | -0,0073 | 0,7514 | 0,5583 | Zamítnuta |
| | H1a_2 | OP >> L | 0,0704 | 0,0049 | -0,0073 | 0,7514 | 0,9985 | Zamítnuta |
| | H1a_3 | OD >> L | 0,0704 | 0,0049 | -0,0073 | 0,7514 | 0,3529 | Zamítnuta |
| H1b | H1b_1 | SRE >> AT | 0,0505 | 0,0025 | -0,0098 | 0,8915 | 0,4476 | Zamítnuta |
| | H1b_2 | OP >> AT | 0,0505 | 0,0025 | -0,0098 | 0,8915 | 0,8260 | Zamítnuta |
| | H1b_3 | OD >> AT | 0,0505 | 0,0025 | -0,0098 | 0,8915 | 0,9419 | Zamítnuta |
| H1c | H1c_1 | SRE >> TE | 0,1015 | 0,0103 | -0,0019 | 0,4726 | 0,4830 | Zamítnuta |
| | H1c_2 | OP >> TE | 0,1015 | 0,0103 | -0,0019 | 0,4726 | 0,1656 | Zamítnuta |
| | H1c_3 | OD >> TE | 0,1015 | 0,0103 | -0,0019 | 0,4726 | 0,8700 | Zamítnuta |
| | H1c_4 | SRE >> EC | 0,0522 | 0,0027 | -0,0096 | 0,8820 | 0,4454 | Zamítnuta |
| | H1c_5 | OP >> EC | 0,0522 | 0,0027 | -0,0096 | 0,8820 | 0,8677 | Zamítnuta |
| | H1c_6 | OD >> EC | 0,0522 | 0,0027 | -0,0096 | 0,8820 | 0,8703 | Zamítnuta |
| | H1c_7 | SRE >> RP | 0,0781 | 0,0061 | -0,0062 | 0,6852 | 0,8058 | Zamítnuta |
| | H1c_8 | OP >> RP | 0,0781 | 0,0061 | -0,0062 | 0,6852 | 0,2855 | Zamítnuta |
| | H1c_9 | OD >> RP | 0,0781 | 0,0061 | -0,0062 | 0,6852 | 0,7001 | Zamítnuta |
| | H1c_10 | SRE >> ER | 0,1141 | 0,0131 | 0,0007 | 0,3646 | 0,3865 | Zamítnuta |
| | H1c_11 | OP >> ER | 0,1141 | 0,0131 | 0,0007 | 0,3646 | 0,7954 | Zamítnuta |
| | H1c_12 | OD >> ER | 0,1141 | 0,0131 | 0,0007 | 0,3646 | 0,1211 | Zamítnuta |
| H2a | H2a_1 | TE >> L | 0,0174 | 0,0003 | -0,0162 | 0,9993 | 0,9508 | Zamítnuta |
| | H2a_2 | EC >> L | 0,0174 | 0,0003 | -0,0162 | 0,9993 | 0,8329 | Zamítnuta |
| | H2a_3 | RP >> L | 0,0174 | 0,0003 | -0,0162 | 0,9993 | 0,8725 | Zamítnuta |
| | H2a_4 | ER >> L | 0,0174 | 0,0003 | -0,0162 | 0,9993 | 0,9560 | Zamítnuta |
| H2b | H2b_1 | TE >> AT | 0,1993 | 0,0397 | 0,0238 | 0,0436 | 0,3736 | Zamítnuta |
| | H2b_2 | EC >> AT | 0,1993 | 0,0397 | 0,0238 | 0,0436 | 0,1330 | Zamítnuta |
| | H2b_3 | RP >> AT | 0,1993 | 0,0397 | 0,0238 | 0,0436 | 0,0238* | Potvrzena |
| | H2b_4 | ER >> AT | 0,1993 | 0,0397 | 0,0238 | 0,0436 | 0,3710 | Zamítnuta |
| H3a | H3a_1 | WW >> L | 0,1142 | 0,0130 | -0,0075 | 0,6732 | 0,6383 | Zamítnuta |
| | H3a_2 | OC >> L | 0,1142 | 0,0130 | -0,0075 | 0,6732 | 0,4754 | Zamítnuta |
| | H3a_3 | OV >> L | 0,1142 | 0,0130 | -0,0075 | 0,6732 | 0,6152 | Zamítnuta |
| | H3a_4 | CS >> L | 0,1142 | 0,0130 | -0,0075 | 0,6732 | 0,3060 | Zamítnuta |
| | H3a_5 | MC >> L | 0,1142 | 0,0130 | -0,0075 | 0,6732 | 0,3026 | Zamítnuta |
| H3b | H3b_1 | WW >> AT | 0,2087 | 0,0435 | 0,0236 | 0,0456 | 0,1820 | Zamítnuta |
| | H3b_2 | OC >> AT | 0,2087 | 0,0435 | 0,0236 | 0,0456 | 0,1001 | Zamítnuta |
| | H3b_3 | OV >> AT | 0,2087 | 0,0435 | 0,0236 | 0,0456 | 0,0143* | Potvrzena |
| | H3b_4 | CS >> AT | 0,2087 | 0,0435 | 0,0236 | 0,0456 | 0,4847 | Zamítnuta |
| | H3b_5 | MC >> AT | 0,2087 | 0,0435 | 0,0236 | 0,0456 | 0,9507 | Zamítnuta |
| H4a | H4a_1 | LP >> L | 0,1248 | 0,0155 | 0,0033 | 0,2829 | 0,1105 | Zamítnuta |
| | H4a_2 | UT >> L | 0,1248 | 0,0155 | 0,0033 | 0,2829 | 0,2743 | Zamítnuta |
| | H4a_3 | WAO >> L | 0,1248 | 0,0155 | 0,0033 | 0,2829 | 0,7886 | Zamítnuta |
| H4b | H4b_1 | LP >> AT | 0,1099 | 0,0120 | -0,0001 | 0,3994 | 0,1181 | Zamítnuta |
| | H4b_2 | UT >> AT | 0,1099 | 0,0120 | -0,0001 | 0,3994 | 0,8553 | Zamítnuta |
| | H4b_3 | WAO >> AT | 0,1099 | 0,0120 | -0,0001 | 0,3994 | 0,5384 | Zamítnuta |
| H4c | H4c_1 | LP >> WW | 0,2021 | 0,0408 | 0,0289 | 0,0175 | 0,1321 | Zamítnuta |
| | H4c_2 | UT >> WW | 0,2021 | 0,0408 | 0,0289 | 0,0175 | 0,0461* | Potvrzeno |
| | H4c_3 | WAO >> WW | 0,2021 | 0,0408 | 0,0289 | 0,0175 | 0,0584 | Zamítnuta |
| | H4c_4 | LP >> OC | 0,1334 | 0,0178 | 0,0056 | 0,2254 | 0,4538 | Zamítnuta |
| | H4c_5 | UT >> OC | 0,1334 | 0,0178 | 0,0056 | 0,2254 | 0,0693 | Zamítnuta |
| | H4c_6 | WAO >> OC | 0,1334 | 0,0178 | 0,0056 | 0,2254 | 0,3896 | Zamítnuta |
| | H4c_7 | LP >> OV | 0,0970 | 0,0094 | -0,0028 | 0,5138 | 0,2122 | Zamítnuta |
| | H4c_8 | UT >> OV | 0,0970 | 0,0094 | -0,0028 | 0,5138 | 0,6171 | Zamítnuta |
| | H4c_9 | WAO >> OV | 0,0970 | 0,0094 | -0,0028 | 0,5138 | 0,5385 | Zamítnuta |
| | H4c_10 | LP >> CS | 0,1250 | 0,0156 | 0,0034 | 0,2814 | 0,079 | Zamítnuta |
| | H4c_11 | UT >> CS | 0,1250 | 0,0156 | 0,0034 | 0,2814 | 0,7346 | Zamítnuta |
| | H4c_12 | WAO >> CS | 0,1250 | 0,0156 | 0,0034 | 0,2814 | 0,4543 | Zamítnuta |

| | | | | | | | | |
|-----|------------|------------|--------|--------|---------|--------|-----------|-----------|
| | H4c_13 | LP >> MC | 0,1398 | 0,0195 | 0,0073 | 0,1879 | 0,1012 | Zamítnuta |
| | H4c_14 | UT >> MC | 0,1398 | 0,0195 | 0,0073 | 0,1879 | 0,1480 | Zamítnuta |
| | H4c_15 | WAO >> MC | 0,1398 | 0,0195 | 0,0073 | 0,1879 | 0,7643 | Zamítnuta |
| | H5 | PU >> L | 0,0282 | 0,0007 | -0,0033 | 0,6594 | 0,6594 | Zamítnuta |
| | H6 | PEU >> L | 0,0187 | 0,0003 | -0,0037 | 0,7700 | 0,7700 | Zamítnuta |
| | H7 | AT >> L | 0,0310 | 0,0009 | -0,0031 | 0,6274 | 0,6274 | Zamítnuta |
| | H8 | PEU >> PU | 0,1092 | 0,0119 | 0,0078 | 0,0871 | 0,0871 | Zamítnuta |
| | H9 | PU >> AT | 0,0807 | 0,0065 | 0,0024 | 0,2066 | 02066 | Zamítnuta |
| | H10 | PEU >> AT | 0,0258 | 0,0006 | -0,0034 | 0,6866 | 0,6866 | Zamítnuta |
| | H11 | PU >> OSI | 0,0394 | 0,0015 | -0,0025 | 0,5380 | 0,5380 | Zamítnuta |
| | H12 | SN >> OSI | 0,0327 | 0,0010 | -0,0030 | 0,6086 | 0,6086 | Zamítnuta |
| | H13 | PBC >> OSI | 0,0356 | 0,0012 | -0,0082 | 0,5781 | 0,5781 | Zamítnuta |
| | H14 | AT >> OSI | 0,0049 | 0,0002 | -0,0040 | 0,9381 | 0,9381 | Zamítnuta |
| H15 | H15_1 | C >> OSI | 0,1293 | 0,0167 | -0,0037 | 0,5386 | 0,9101 | Zamítnuta |
| | H15_2 | VC >> OSI | 0,1293 | 0,0167 | -0,0037 | 0,5386 | 0,8243 | Zamítnuta |
| | H15_3 | IBB >> OSI | 0,1293 | 0,0167 | -0,0037 | 0,5386 | 0,0755 | Zamítnuta |
| | H15_4 | SE >> OSI | 0,1293 | 0,0167 | -0,0037 | 0,5386 | 0,6508 | Zamítnuta |
| | H15_5 | SBE >> OSI | 0,1293 | 0,0167 | -0,0037 | 0,5386 | 0,6935 | Zamítnuta |
| H16 | H16_1 | TA >> C | 0,0601 | 0,0036 | -0,0087 | 0,8307 | 0,9607 | Zamítnuta |
| | H16_2 | TM >> C | 0,0601 | 0,0036 | -0,0087 | 0,8307 | 0,4016 | Zamítnuta |
| | H16_3 | TA >> VC | 0,0882 | 0,0077 | -0,0045 | 0,5938 | 0,3830 | Zamítnuta |
| | H16_4 | TM >> VC | 0,0882 | 0,0077 | -0,0045 | 0,5938 | 0,5644 | Zamítnuta |
| | H16_5 | TA >> IBB | 0,1180 | 0,0139 | 0,0017 | 0,3337 | 0,8788 | Zamítnuta |
| | H16_6 | TM >> IBB | 0,1180 | 0,0139 | 0,0017 | 0,3337 | 0,0817 | Zamítnuta |
| | H16_7 | TA >> SE | 0,0665 | 0,0044 | -0,0079 | 0,7831 | 0,9444 | Zamítnuta |
| | H16_8 | TM >> SE | 0,0665 | 0,0044 | -0,0079 | 0,7831 | 0,7767 | Zamítnuta |
| | H16_9 | TA >> SBE | 0,0910 | 0,0082 | -0,0040 | 0,5682 | 0,3204 | Zamítnuta |
| | H16_10 | TM >> SBE | 0,0910 | 0,0082 | -0,0040 | 0,5682 | 0,2891 | Zamítnuta |
| H17 | H17_1 | NDI >> C | 0,0744 | 0,0055 | 0,0014 | 0,2444 | 0,2444 | Zamítnuta |
| | H17_2 | NDI >> VC | 0,0197 | 0,0003 | -0,0037 | 0,7574 | 0,7574 | Zamítnuta |
| | H17_3 | NDI >> IBB | 0,0019 | 0,0003 | -0,0040 | 0,9759 | 0,9759 | Zamítnuta |
| | H17_4 | NDI >> SE | 0,1152 | 0,0132 | 0,0092 | 0,0712 | 0,0712 | Zamítnuta |
| | H17_5 | NDI >> SBE | 0,1127 | 0,0127 | 0,0086 | 0,0775 | 0,0775 | Zamítnuta |
| | H17_6 | OCO >> C | 0,0601 | 0,0036 | -0,0087 | 0,8307 | 0,7440 | Zamítnuta |
| | H17_7 | OCO >> VC | 0,0882 | 0,0077 | -0,0045 | 0,5938 | 0,4336 | Zamítnuta |
| | H17_8 | OCO >> IBB | 0,1180 | 0,0139 | 0,0017 | 0,3337 | 0,7136 | Zamítnuta |
| | H17_9 | OCO >> SE | 0,0665 | 0,0044 | -0,0079 | 0,7831 | 0,3098 | Zamítnuta |
| | H17_10 | OCO >> SBE | 0,0910 | 0,0082 | -0,0040 | 0,5682 | 0,9414 | Zamítnuta |
| H18 | H18_1 | SDF >> C | 0,0204 | 0,0004 | -0,0119 | 0,9917 | 0,8374 | Zamítnuta |
| | H18_2 | SDF >> VC | 0,1107 | 0,0122 | 0,0001 | 0,3930 | 0,3594 | Zamítnuta |
| | H18_3 | SDF >> IBB | 0,0303 | 0,0009 | -0,0114 | 0,9737 | 0,7573 | Zamítnuta |
| | H18_4 | SDF >> SE | 0,0642 | 0,0041 | -0,0082 | 0,8007 | 0,5438 | Zamítnuta |
| | H18_5 | SDF >> SBE | 0,0785 | 0,0061 | -0,0061 | 0,6820 | 0,2300 | Zamítnuta |
| H19 | OSI >> OSB | 0,0747 | 0,0055 | 0,0015 | 0,2428 | 0,2428 | Zamítnuta | |

Poznámka: $\alpha = 0.05$. Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 26: Ověření hypotéz KMON ve věkové kategorii 40 a více let

| Označení hypotézy | Vztahy | R | R ² | Adjust. R ² | F-test | p-hodnota | Verifikace hypotéz | |
|-------------------|--------|-----------|----------------|------------------------|---------|-----------|--------------------|-----------|
| H1a | H1a_1 | SRE >> L | 0,0850 | 0,0072 | 0,0001 | 0,3920 | 0,1614 | Zamítnuta |
| | H1a_2 | OP >> L | 0,0850 | 0,0072 | 0,0001 | 0,3920 | 0,8798 | Zamítnuta |
| | H1a_3 | OD >> L | 0,0850 | 0,0072 | 0,0001 | 0,3920 | 0,2900 | Zamítnuta |
| H1b | H1b_1 | SRE >> AT | 0,1091 | 0,0119 | 0,0047 | 0,1757 | 0,1215 | Zamítnuta |
| | H1b_2 | OP >> AT | 0,1091 | 0,0119 | 0,0047 | 0,1757 | 0,3532 | Zamítnuta |
| | H1b_3 | OD >> AT | 0,1091 | 0,0119 | 0,0047 | 0,1757 | 0,1841 | Zamítnuta |
| H1c | H1c_1 | SRE >> TE | 0,2230 | 0,0497 | 0,0428 | 0,0001 | 0,0038** | Potvrzena |
| | H1c_2 | OP >> TE | 0,2230 | 0,0497 | 0,0428 | 0,0001 | 0,0003** | Potvrzena |
| | H1c_3 | OD >> TE | 0,2230 | 0,0497 | 0,0428 | 0,0001 | 0,5736 | Zamítnuta |
| | H1c_4 | SRE >> EC | 0,0702 | 0,0049 | -0,0023 | 0,5634 | 0,5785 | Zamítnuta |
| | H1c_5 | OP >> EC | 0,0702 | 0,0049 | -0,0023 | 0,5634 | 0,2752 | Zamítnuta |
| | H1c_6 | OD >> EC | 0,0702 | 0,0049 | -0,0023 | 0,5634 | 0,3901 | Zamítnuta |
| | H1c_7 | SRE >> RP | 0,0709 | 0,0050 | -0,0022 | 0,5558 | 0,6821 | Zamítnuta |
| | H1c_8 | OP >> RP | 0,0709 | 0,0050 | -0,0022 | 0,5558 | 0,2155 | Zamítnuta |
| | H1c_9 | OD >> RP | 0,0709 | 0,0050 | -0,0022 | 0,5558 | 0,6187 | Zamítnuta |
| | H1c_10 | SRE >> ER | 0,1233 | 0,0152 | 0,0080 | 0,0967 | 0,3194 | Zamítnuta |
| | H1c_11 | OP >> ER | 0,1233 | 0,0152 | 0,0080 | 0,0967 | 0,3826 | Zamítnuta |
| | H1c_12 | OD >> ER | 0,1233 | 0,0152 | 0,0080 | 0,0967 | 0,2932 | Zamítnuta |
| H2a | H2a_1 | TE >> L | 0,2224 | 0,0494 | 0,0402 | 0,0003 | 0,0001** | Potvrzena |
| | H2a_2 | EC >> L | 0,2224 | 0,0494 | 0,0402 | 0,0003 | 0,8459 | Zamítnuta |
| | H2a_3 | RP >> L | 0,2224 | 0,0494 | 0,0402 | 0,0003 | 0,0868 | Zamítnuta |
| | H2a_4 | ER >> L | 0,2224 | 0,0494 | 0,0402 | 0,0003 | 0,0871 | Zamítnuta |
| H2b | H2b_1 | TE >> AT | 0,1134 | 0,0128 | 0,0032 | 0,2548 | 0,0521 | Zamítnuta |
| | H2b_2 | EC >> AT | 0,1134 | 0,0128 | 0,0032 | 0,2548 | 0,6873 | Zamítnuta |
| | H2b_3 | RP >> AT | 0,1134 | 0,0128 | 0,0032 | 0,2548 | 0,2330 | Zamítnuta |
| | H2b_4 | ER >> AT | 0,1134 | 0,0128 | 0,0032 | 0,2548 | 0,7078 | Zamítnuta |
| H3a | H3a_1 | WW >> L | 0,1733 | 0,0300 | 0,0182 | 0,0278 | 0,0237* | Potvrzena |
| | H3a_2 | OC >> L | 0,1733 | 0,0300 | 0,0182 | 0,0278 | 0,0777 | Zamítnuta |
| | H3a_3 | OV >> L | 0,1733 | 0,0300 | 0,0182 | 0,0278 | 0,2160 | Zamítnuta |
| | H3a_4 | CS >> L | 0,1733 | 0,0300 | 0,0182 | 0,0278 | 0,1240 | Zamítnuta |
| | H3a_5 | MC >> L | 0,1733 | 0,0300 | 0,0182 | 0,0278 | 0,6530 | Zamítnuta |
| H3b | H3b_1 | WW >> AT | 0,0913 | 0,0083 | -0,0037 | 0,6311 | 0,2489 | Zamítnuta |
| | H3b_2 | OC >> AT | 0,0913 | 0,0083 | -0,0037 | 0,6311 | 0,9747 | Zamítnuta |
| | H3b_3 | OV >> AT | 0,0913 | 0,0083 | -0,0037 | 0,6311 | 0,2685 | Zamítnuta |
| | H3b_4 | CS >> AT | 0,0913 | 0,0083 | -0,0037 | 0,6311 | 0,3074 | Zamítnuta |
| | H3b_5 | MC >> AT | 0,0913 | 0,0083 | -0,0037 | 0,6311 | 0,8367 | Zamítnuta |
| H4a | H4a_1 | LP >> L | 0,0993 | 0,0098 | 0,0026 | 0,2517 | 0,1069 | Zamítnuta |
| | H4a_2 | UT >> L | 0,0993 | 0,0098 | 0,0026 | 0,2517 | 0,9252 | Zamítnuta |
| | H4a_3 | WAO >> L | 0,0993 | 0,0098 | 0,0026 | 0,2517 | 0,2126 | Zamítnuta |
| H4b | H4b_1 | LP >> AT | 0,0756 | 0,0057 | -0,0015 | 0,0499 | 0,1653 | Zamítnuta |
| | H4b_2 | UT >> AT | 0,0756 | 0,0057 | -0,0015 | 0,0499 | 0,6249 | Zamítnuta |
| | H4b_3 | WAO >> AT | 0,0756 | 0,0057 | -0,0015 | 0,0499 | 0,6315 | Zamítnuta |
| H4c | H4c_1 | LP >> WW | 0,1317 | 0,0173 | 0,0102 | 0,0649 | 0,1597 | Zamítnuta |
| | H4c_2 | UT >> WW | 0,1317 | 0,0173 | 0,0102 | 0,0649 | 0,0341 | Zamítnuta |
| | H4c_3 | WAO >> WW | 0,1317 | 0,0173 | 0,0102 | 0,0649 | 0,5392 | Zamítnuta |
| | H4c_4 | LP >> OC | 0,1167 | 0,0136 | 0,0064 | 0,1290 | 0,1315 | Zamítnuta |
| | H4c_5 | UT >> OC | 0,1167 | 0,0136 | 0,0064 | 0,1290 | 0,9264 | Zamítnuta |
| | H4c_6 | WAO >> OC | 0,1167 | 0,0136 | 0,0064 | 0,1290 | 0,0621 | Zamítnuta |
| | H4c_7 | LP >> OV | 0,0634 | 0,0040 | -0,0032 | 0,6454 | 0,3616 | Zamítnuta |
| | H4c_8 | UT >> OV | 0,0634 | 0,0040 | -0,0032 | 0,6454 | 0,7817 | Zamítnuta |
| | H4c_9 | WAO >> OV | 0,0634 | 0,0040 | -0,0032 | 0,6454 | 0,3671 | Zamítnuta |
| | H4c_10 | LP >> CS | 0,0714 | 0,0051 | -0,0021 | 0,5498 | 0,3598 | Zamítnuta |
| | H4c_11 | UT >> CS | 0,0714 | 0,0051 | -0,0021 | 0,5498 | 0,5580 | Zamítnuta |
| | H4c_12 | WAO >> CS | 0,0714 | 0,0051 | -0,0021 | 0,5498 | 0,3487 | Zamítnuta |
| | H4c_13 | LP >> MC | 0,0599 | 0,0035 | -0,0036 | 0,6856 | 0,9121 | Zamítnuta |

| | | | | | | | | |
|-----|--------|------------|--------|--------|---------|--------|--------|-----------|
| | H4c_14 | UT >> MC | 0,0599 | 0,0035 | -0,0036 | 0,6856 | 0,5975 | Zamítnuta |
| | H4c_15 | WAO >> MC | 0,0599 | 0,0035 | -0,0036 | 0,6856 | 0,2658 | Zamítnuta |
| | H5 | PU >> L | 0,0479 | 0,0023 | -0,0001 | 0,3287 | 0,3287 | Zamítnuta |
| | H6 | PEU >> L | 0,0222 | 0,0004 | -0,0019 | 0,6542 | 0,6542 | Zamítnuta |
| | H7 | AT >> L | 0,0942 | 0,0088 | 0,0064 | 0,0546 | 0,0546 | Zamítnuta |
| | H8 | PEU >> PU | 0,0205 | 0,0004 | -0,0019 | 0,6762 | 0,6762 | Zamítnuta |
| | H9 | PU >> AT | 0,0145 | 0,0002 | -0,0022 | 0,7670 | 0,7670 | Zamítnuta |
| | H10 | PEU >> AT | 0,0205 | 0,0004 | -0,0019 | 0,6756 | 0,6756 | Zamítnuta |
| | H11 | PU >> OSI | 0,0423 | 0,0017 | -0,0006 | 0,3893 | 0,3893 | Zamítnuta |
| | H12 | SN >> OSI | 0,0083 | 0,0007 | -0,0023 | 0,8646 | 0,8646 | Zamítnuta |
| | H13 | PBC >> OSI | 0,0107 | 0,0001 | -0,0023 | 0,8275 | 0,8275 | Zamítnuta |
| | H14 | AT >> OSI | 0,0282 | 0,0007 | -0,0016 | 0,5653 | 0,5653 | Zamítnuta |
| H15 | H15_1 | C >> OSI | 0,1221 | 0,0149 | 0,0029 | 0,2882 | 0,0662 | Zamítnuta |
| | H15_2 | VC >> OSI | 0,1221 | 0,0149 | 0,0029 | 0,2882 | 0,7882 | Zamítnuta |
| | H15_3 | IBB >> OSI | 0,1221 | 0,0149 | 0,0029 | 0,2882 | 0,5825 | Zamítnuta |
| | H15_4 | SE >> OSI | 0,1221 | 0,0149 | 0,0029 | 0,2882 | 0,4433 | Zamítnuta |
| | H15_5 | SBE >> OSI | 0,1221 | 0,0149 | 0,0029 | 0,2882 | 0,1788 | Zamítnuta |
| H16 | H16_1 | TA >> C | 0,1002 | 0,0100 | 0,0028 | 0,2442 | 0,2756 | Zamítnuta |
| | H16_2 | TM >> C | 0,1002 | 0,0100 | 0,0028 | 0,2442 | 0,2672 | Zamítnuta |
| | H16_3 | TA >> VC | 0,0561 | 0,0031 | -0,0041 | 0,7882 | 0,9627 | Zamítnuta |
| | H16_4 | TM >> VC | 0,0561 | 0,0031 | -0,0041 | 0,7882 | 0,2651 | Zamítnuta |
| | H16_5 | TA >> IBB | 0,1002 | 0,0100 | 0,0028 | 0,2442 | 0,2756 | Zamítnuta |
| | H16_6 | TM >> IBB | 0,1002 | 0,0100 | 0,0028 | 0,2442 | 0,2672 | Zamítnuta |
| | H16_7 | TA >> SE | 0,0928 | 0,0086 | 0,0013 | 0,3118 | 0,4116 | Zamítnuta |
| | H16_8 | TM >> SE | 0,0928 | 0,0086 | 0,0013 | 0,3118 | 0,6429 | Zamítnuta |
| | H16_9 | TA >> SBE | 0,0526 | 0,0027 | -0,0044 | 0,7663 | 0,2983 | Zamítnuta |
| | H16_10 | TM >> SBE | 0,0526 | 0,0027 | -0,0044 | 0,7663 | 0,8872 | Zamítnuta |
| H17 | H17_1 | NDI >> C | 0,0043 | 0,0001 | -0,0024 | 0,9294 | 0,9294 | Zamítnuta |
| | H17_2 | NDI >> VC | 0,0291 | 0,0008 | -0,0015 | 0,5536 | 0,5536 | Zamítnuta |
| | H17_3 | NDI >> IBB | 0,0163 | 0,0002 | -0,0021 | 0,7387 | 0,7387 | Zamítnuta |
| | H17_4 | NDI >> SE | 0,0413 | 0,0017 | -0,0007 | 0,4004 | 0,4004 | Zamítnuta |
| | H17_5 | NDI >> SBE | 0,0778 | 0,0060 | 0,0036 | 0,1129 | 0,1129 | Zamítnuta |
| | H17_6 | OCO >> C | 0,1002 | 0,0100 | 0,0028 | 0,2442 | 0,2193 | Zamítnuta |
| | H17_7 | OCO >> VC | 0,0561 | 0,0031 | -0,0041 | 0,7882 | 0,8030 | Zamítnuta |
| | H17_8 | OCO >> IBB | 0,0526 | 0,0027 | -0,0044 | 0,7663 | 0,9257 | Zamítnuta |
| | H17_9 | OCO >> SE | 0,1002 | 0,0100 | 0,0028 | 0,2442 | 0,2193 | Zamítnuta |
| | H17_10 | OCO >> SBE | 0,0928 | 0,0086 | 0,0013 | 0,3118 | 0,1063 | Zamítnuta |
| H18 | H18_1 | SDF >> C | 0,0411 | 0,0016 | -0,0055 | 0,8731 | 0,7490 | Zamítnuta |
| | H18_2 | SDF >> VC | 0,0307 | 0,0009 | -0,0063 | 0,9423 | 0,8382 | Zamítnuta |
| | H18_3 | SDF >> IBB | 0,0542 | 0,0029 | -0,0043 | 0,7489 | 0,9283 | Zamítnuta |
| | H18_4 | SDF >> SE | 0,0609 | 0,0037 | -0,0035 | 0,6745 | 0,6745 | Zamítnuta |
| | H18_5 | SDF >> SBE | 0,0352 | 0,0012 | -0,0060 | 0,9162 | 0,9028 | Zamítnuta |
| | H19 | OSI >> OSB | 0,0162 | 0,0002 | -0,0021 | 0,7409 | 0,7409 | Zamítnuta |

Poznámka: * $\alpha = 0.05$; ** $\alpha = 0.01$. Zdroj: vlastní zpracování

5. Shrnutí a diskuze

Práce vytvořila komplexní model online nákupního chování (KMON). Na základě kvalitativně kvantitativního přístupu byly nejprve identifikovány relevantní faktory prostřednictvím cílových proměnných, než byl konečný model ověřen pomocí 926 získaných dat cílové skupiny respondentů. Výsledky naznačují, že vytvořený komplexní model (KMON) který integruje a rozšiřuje předchozí studie zabývající se problematikou online nákupního chování. Na základě dosažených výsledků výzkumu lze vést diskusi s předchozími mezinárodními studii, které se zabývají problematikou online nákupního chování a odpovědět tak na hlavní výzkumné otázky této práce.

5.1 Faktory online nákupního chování a shrnutí

Z výzkumu jednoznačně vyplynulo, že pro zákazníky jsou klíčovými faktory při nakupování online Security and risk elimination (SE), tj. bezpečnost a nízké riziko spojené s online nakupováním, společně s faktorem Online distribution and logistics (OD), tj. s možnostmi dopravy na Internetu, Online payments (OP), tj. s možnostmi plateb na Internetu, E-shop certification (EC), tj. certifikace e-shopu. Významnost těchto faktorů opakovaně potvrdily předchozí studie (například Bandara et al., 2019; Kim a Park, 2013; Gefen et al., 2003). Ijaz a Rhee (2018) uvádí, že vnímané riziko a online bezpečnost má pozitivní vliv na záměr a postoj k online nakupování. Například Roca et al. (2009) a Lian a Lin (2008) potvrdili, že online bezpečnost, která zahrnuje použití technických vylepšení či certifikáty zaměřené na ochranu uživatelů, má pozitivní vliv na postoj a záměr nakupovat online. Opakované studie APEK (2021; 2022; 2023) rovněž potvrzují, že možnosti plateb a dopravy na Internetu jsou klíčovými kritérii při rozhodování k nákupu u konkrétního online obchodníka. K podobným závěrům dospěli i například Mandal a Sur (2017) a Bucko et al. (2018), které vyhodnotili možnosti plateb a dopravy na Internetu jako významné faktory ovlivňující online nákupní chování.

Dalšími významnými faktory, které ovlivňují chování zákazníků při online nákupu, jsou: Webdesign and web orientation (WW), tj. webdesign a orientace na webu, Online communication (OC), tj. způsoby online komunikace, Online visualization and product description (OV), tj. online vizualizace a popis produktu, Customer service (CS), tj. zákaznický servis. Výzkum potvrdil, že pro zákazníky je při nakupování online důležitá široká nabídka nabízeného zboží, jak potvrzuje i APEK (2022; 2023). Opakované studie APEK (2021; 2022; 2023) potvrzují, že online zákazník vyžaduje vysokou úroveň služeb, které jsou spojené s nákupem, a vysoká konkurence na B2C e-commerce trzích obecně úroveň těchto služeb zvyšuje. Předchozí studie význam těchto faktorů při online nakupování opětovně potvrzují (například Bucko et al., 2018; Venkatesh et al., 2022; Hasslinger et al., 2007; Kumar, 2018).

Z výzkumu naopak vyplývá, že pro zákazníky není online nákup dominantní záležitostí (stále dominuje obecně nákup v kamenných prodejnách), což odpovídá současným údajům, že v České republice podíl e-commerce na maloobchodních tržbách tvoří 16,2 % (APEK, 2022). Pro zákazníky rovněž není rozhodujícím faktorem vícekanálový prodej, tj. není pro ně nezbytné zboží fyzicky vyzkoušet, i když tuto možnost při online nakupování preferují, jak rovněž potvrdily i výsledky opakovaných studií APEK (2021; 2022; 2023). Důležitost vícenálového prodeje potvrdily některé předchozí studie (například Venkatesh et al., 2022; Bucko et al., 2018; Maity a Dass, 2014). Dalším překvapivým zjištěním je skutečnost, že pro zákazníky při online nákupu není rozhodující nižší cena, i když je stále důležitým faktorem v online nákupním chování, jak potvrdily opakované studie APEK (2021; 2022; 2023). V minulosti jako klíčový faktor při online nákupním rozhodování byla uváděna právě nižší cena (například Pilík 2017a; 2017b; Chaffey et al., 2006; Hasslinger et al., 2007), tento výzkum, však tyto závěry nepotvrdil.

Jako nejméně významný faktor zákazníci označili impulsivní online nakupování, z čehož vyplývá, že online nákupy bývají více plánované a promyšlené. Výzkum tak nepotvrdil závěry předchozích studií (například Venkatesh et al., 2022; Zhang et al., 2018; Iyer et al., 2020; Vonkeman et al., 2017), které dospěly k závěrům, že záměr nakupování online roste s impulzivními nákupními tendencemi.

Hlavní závěry výzkumu jsou opětovně shrnuty následovně:

V průměru mezi pět nejpozitivněji hodnocené faktory podle zákazníků patří (sestupně podle M): Online visualization and product description OV (M = 4,270); Online distribution and logistics OD (M = 4,236); Customer service CS (M = 4.189); Security and risk elimination SRE (M = 4,141); Online payments OP (M = 4,121).

V průměru mezi pět nejnegativněji hodnocené faktory podle zákazníků patří (vzestupně podle M): impulsive buyer behaviour IBB (M = 1,744); Time availability TA (M = 2,230); Multichannel sales MC (M = 2,911); Online shopping behaviour OSB (M = 3,014); Lower prices LP (M = 3,014).

Vnitřní konzistence mezi tvrzeními a definovanými faktory je akceptovatelná u následujících faktorů: AT; OP; OC; L; OD; CS; MC; WAO; PR; C; LP; EC; ER; TM; OSI; PEU; UT; PU; SRE; OCO; OSB; WW a OV (celkem 23 z celkových 31 faktorů). V dané podobě netvoří faktor v modelu KMON: PBC, SN, VC, SE, IBB, TA, TE, SBE. Nepotvrdily se tak závěry předchozích studií, které zdůrazňují význam vnímání kontroly chování (PBC) například Noar a Zimmerman (2005), subjektivní normy (SN), například Venkatesh a Davis (2000), zejména v kontextu online nákupního chování. Nově zavedené psychologické faktory v rozšířeném Chisnallově modelu (Venkatesh et al., 2022), jako je vnímání hodnoty (VC), nákupní zkušenosti (SE), zážitek z nakupování a prohlížení (SBE), impulzivní nákupní chování (IBB) společně s demografickými faktory, jako je časová dostupnost (TA) a vysoká organizace času (TM), nebyly v komplexním modelu KMON vyhodnoceny jako významné.

Vybrané faktory (31 faktorů) vysvětlují až 82.53% variability celkového rozptylu. Výsledky korelační analýzy faktorů potvrdily, že definované faktory nejsou mezi sebou závislé a že v komplexním modelu jsou nejen faktory identifikovány, ale i statisticky významné. Výsledky jsou konzistentní s předchozími studii, například Ijaz a Rhee (2018) nebo Venkatesh et al. (2022). Výsledky také potvrdily, že korelace např. mezi psychologickými faktory (C, VC, IBB, SE,) je SBE) silnější než závislost k ostatním zkoumaným faktorům v komplexním modelu online nákupního chování. Analogicky to platí i při hodnocení ostatních faktorů, které se vážou k hlavnímu faktoru (demografické faktory, nebo e-trust).

5.2 Verifikace výzkumných hypotéz v komplexním modelu (KMON)

Tato kapitola verifikuje výzkumné hypotézy, které byly definovány v komplexním modelu online nákupního chování. Červeně jsou označeny hypotézy, které byly jednoznačně zamítnuty, žlutě jsou označeny hypotézy, které nebyly jednoznačně potvrzeny ani vyvráceny a zeleně jsou označeny hypotézy, které byly potvrzeny (viz Obrázek 37).

H1a: Online bezpečnost (E-security) má pozitivní dopad na online loajalitu (E-loyalty).

Tato dílčí hypotéza nepotvrdila pozitivní efekt online bezpečnosti na online loajalitu. Předchozí studie několikrát potvrdili přímý vztah mezi online bezpečností a online důvěrou (například Ranaweera a Prabhu, 2003; Cui et al., 2018). Další studie naopak pozitivní vztah mezi online bezpečností a online loajalitou prokázaly zprostředkovaně přes online důvěru (Ranaweera a Prabhu, 2003; Gupta a Dubey, 2016; Cui et al., 2018). Cox a Dale (2002), Reichfeld a Schefter (2000) a Eryigit a Fan (2021) prokázali přímý vztah mezi online

bezpečností a online loajalitou. Tento výzkum tyto předpoklady však nepotvrdil a lze zhodnotit, že online bezpečnost je pro online nakupující důležitým faktorem, který ovlivňuje postoj k nakupování online, ale není rozhodujícím faktorem pro vznik online loajality.

H1b: Online bezpečnost (E-security) má pozitivní vliv na postoj k nákupnímu chování (Attitude toward online shopping).

Tato dílčí hypotéza byla jednoznačně potvrzena, to znamená, že online bezpečnost má pozitivní vliv na postoj k nákupnímu chování, tj. čím vyšší vnímaná online bezpečnost, tím vyšší a lepší je postoj k nakupování online. Tyto závěry přijali i Ijaz a Rhee (2018), kteří uvádí, že vnímané riziko a online bezpečnost má pozitivní vliv na záměr a postoj k online nakupování. K podobným závěrům dospěli i závěrům rovněž dospěli Iglesias-Pradas et al. (2013). Lze tudíž vyhodnotit, že online bezpečnost je rozhodujícím faktorem, který ovlivňuje pozitivně postoj k nakupování online.

H1c: Online bezpečnost (E-security) má pozitivní dopad na online důvěru (E-trust).

Hypotéza, že online bezpečnost má pozitivní efekt na online důvěru, se potvrdila pouze částečně (ekonomický pohled). Ze statistického pohledu tato hypotéza nebyla potvrzena. Tato hypotéza se skládá ze 12 dílčích hypotéz, které vymezují faktory online bezpečnosti na základě předchozí literární rešerše: a) *Bezpečnost a eliminace rizik elektronického obchodování pro kupujícího i prodávajícího; b) Online platby: Nabídka možností plateb na Internetu; c) Doprava: Způsob a rychlost dodání zboží*). V rámci dílčích hypotéz byl prokázán pouze pozitivní vliv bezpečnosti a eliminace rizik na důvěru v elektronický obchod (e-shop), neboli pokud online nakupující vnímá rizika spojené s online nakupování jako nízká, poté se zvyšuje důvěra v elektronický obchod a pravděpodobně i v celé elektronické obchodování, a dále pozitivní vliv možnosti plateb na Internetu na certifikaci e-shopu, neboli vnímané formy plateb a jejich bezpečnost pozitivně ovlivňuje vnímání a důvěru, že e-shop je certifikován (online nakupující pravděpodobněji nakoupí v elektronickém obchodě, který je certifikován, to znamená, že mu důvěruje a zároveň nabízí bezpečné a dostupné formy dopravy zboží). Dílčí hypotézu potvrdili i Corritore et al. (2003), kteří dospěli k závěru, že online důvěra je jedním z klíčových aspektů elektronického obchodování, pokud uživatel Internetu nedůvěruje v bezpečnosti webových stránek e-shopu, nebude je používat. Ho a Oh (2008) potvrdili, že certifikace e-shopu zvyšuje důvěru v online nakupování, což se částečně shoduje i se závěry tohoto výzkumu.

Ostatní dílčí hypotézy nebyly potvrzeny, a proto hypotézu H1c nelze jednoznačně potvrdit, ale ani vyvrátit (z ekonomického hlediska). Ve srovnání s ostatními zdroji, jako například Yaobin a Tao (2005) a Sheng a Liu (2010), kteří prokázali přímý vliv mezi bezpečností a důvěrou při online nakupování, neboli čím vyšší vnímaná bezpečnost a minimalizace rizik, tím více stoupá důvěra v online nakupování. Ke stejným závěrům dospěli Ijaz i Rhee (2018), kteří ve svém modelu online nákupního chování rovněž potvrdili pozitivní vztah mezi online bezpečností a online důvěrou. K podobným závěrům rovněž dospěli Iglesias-Pradas et al. (2013). Lze tudíž vyhodnotit, že faktor bezpečnost a eliminace rizik elektronického obchodování pro kupujícího i prodávajícího a částečně faktor možnosti plateb na Internetu vytváří pozitivní předpoklad pro vznik online důvěry.

H2a: Online důvěra (E-trust) má pozitivní dopad na online loajalitu (E-loyalty).

Ribadu a Wan (2019) potvrdili, že existuje sklon nakupovat online, pokud lidé důvěřují online obchodu, kvalitě webových stránek a zabezpečení třetích stran. Několik výzkumů se rovněž zabývalo vztahem mezi online důvěrou a online loajalitou. Tento pozitivní vztah potvrdil Wilson et al. (2021). Yap et al. (2012) zjistili, že důvěra pozitivně ovlivňuje loajalitu zákazníků, zatímco Caceras a Paparoidamis (2007) uvedli, že ve srovnání se spokojeností hrála důvěra významnější roli v ovlivnění loajality zákazníků. Několik studií provedených Nguyen et al. (2013), Garepasha et al. (2021) a Bhat et al. (2021) a Wilson et al. (2021) rovněž zjistili, že důvěra měla pozitivní dopad na loajalitu zákazníků. Na základě těchto studií byla postavena hypotéza, že online důvěra pozitivně ovlivňuje online loajalitu. Tento výzkum však tento pozitivní vztah nepotvrdil. Výzkum potvrdil pozitivní vztah mezi online bezpečností a online důvěrou a dále mezi online spokojeností a online loajalitou. Výzkum vyhodnotil, že online důvěra je významným faktorem, který ovlivňuje pozitivně postoj k nakupování online, avšak není rozhodujícím faktorem pro vznik online loajality.

H2b: Online důvěra (E-trust) má pozitivní dopad na postoj k online nakupování (Attitude toward online shopping).

Online důvěra byla na základě předchozí literární rešerše definována následujícími faktory: a) *Důvěra v e-shop*, b) *Certifikace e-shopu*, c) *Reference o produktu* d) *Reference o e-shopu*. Hypotéza, že online důvěra pozitivně ovlivňuje postoj k nakupování online, byla potvrzena částečně (ekonomický pohled). Tato hypotéza se skládala ze čtyř dílčích hypotéz, z nich tři byly potvrzeny. Nepotvrdil se pozitivní vztah mezi důvěrou v e-shop a postojem k nakupování online. Naopak certifikace e-shopu, reference o produktu a reference o e-shopu má jednoznačně pozitivní vztah k postoji k nakupování online. Podle Bonilla et al. (2022) je online důvěra určujícím faktorem v elektronickém obchodování a záměru a postoji k online nakupování. Perea y Monsuwe et al. (2004) vyhodnotil, že důvěra má důležitý zmírňující účinek na vztah mezi postojem spotřebitelů k nakupování přes Internet a postojem a záměrem nakupovat online. Ribadu a Wan (2019) píší o důležitosti online důvěry, tj. existuje sklon nakupovat online, pokud lidé důvěřují online obchodu, kvalitě webových stránek a zabezpečení třetích stran. Na základě výsledků výzkumu lze vyhodnotit, že online důvěra v podobě certifikace e-shopu, referenci o produktu, referenci o e-shopu má pozitivní vztah k postoji k nakupování online, obecná důvěra v e-shop postoj k nakupování neovlivňuje. Tyto závěry potvrzují i předchozí studie, které se spíše zaměřovali na obecnou důvěru v elektronické obchodování a jejím vztahem k postoji k nakupování online (Ribadu a Wan, 2019; Bonilla et al., 2022; Gefen et al., 2003; Hasslinder et al., 2007).

H3a: Online spokojenost (E-satisfaction) má pozitivní dopad na E-loyalty (online loajalitu).

Výzkum jednoznačně potvrdil pozitivní vztah mezi online spokojeností a online loajalitou. Online spokojenost je na základě předchozí literární rešerše definována těmito faktory: a) *Webdesign a webové stránky*, b) *Online komunikace*, c) *Online vizualizace produktu*, d) *Zákaznický servis*, e) *Multikanálový prodej*. Výzkum potvrdil, že všechny uvedené faktory jsou důležitým předpokladem pro vznik online spokojenosti. Tyto faktory online spokojenosti vytváří pozitivní předpoklad pro vznik online loajality. Řada předchozích výzkumů opětovně pozitivní vztah mezi online spokojeností a online loajalitou potvrdila (Yi a La, 2004; Sreeram et al., 2017; Asim a Hashmi, 2005; Wilson et al., 2021), stejně jako tento výzkum. Lze tudíž vyhodnotit, že online spokojenost je významným předpokladem pro vznik online loajality.

H3b: Online spokojenost (E-satisfaction) má pozitivní dopad na postoj k online nakupování (Attitude toward online shopping).

Další jednoznačný pozitivní vztah byl prokázán rovněž mezi online spokojeností a postoji k nakupování online. I v tomto případě byla online spokojenost definována vybranými faktory na základě předchozí literární rešerše: a) *Webdesign a webové stránky*, b) *Online komunikace*, c) *Online vizualizace produktu*, d) *Zákaznický servis*, e) *Multikanálový prodej*. Rovněž předchozí studie vysvětlily vztah mezi uživatelskými postoji, spokojeností a behaviorálním záměrem používání systému (Venkatesh, 2000; Venkatesh a Davis, 2000; Gefen et al., 2003; Wilson et al, 2021). Ve všech případech se prokázal pozitivní vztah mezi sledovanými proměnnými. Lze tudíž vyhodnotit, že online spokojenost, že významným faktorem, který pozitivně ovlivňuje postoj k nakupování online.

H4a: Obecné e-faktory (General e-factors) budou mít pozitivní dopad na online loajalitu (E-loyalty).

Výzkum jednoznačně potvrdil pozitivní vztah mezi obecnými e-faktory a online loajalitou. Na základě předchozí literární rešerše byly definovány následující obecné e-faktory: a) *Nižší cena produktů či služeb*; b) *Časová neomezenost a pohodlí nákupu*; c) *Širší nabídka sortimentu*. Tyto závěry potvrdili i předchozí studie, například Asim a Hashmi (2005) došli k závěru, že nízké ceny, pohodlí nákupu a široká nabídka produktů a služeb vytváří předpoklad pro spokojenost online spotřebitelů a vytváří předpoklad pro vznik loajality online zákazníků. Rajyalakshmi (2015) a Agyapong (2017) zjistili, že cena je jedním z nejdůležitějších faktorů pro vznik online loajality. Agyapong (2017) uvádí, že pohodlí je faktorem, který vede k online loajalitě. Eryigit a Fan (2021) ve svém výzkumu potvrdili pozitivní vztah mezi pohodlím nákupů a online loajalitou a rovněž potvrdili, že nabídka produktů online má pozitivní vliv na online loajalitu. Výsledky výzkumu tudíž potvrdili výsledky některých předchozích studií, že nižší cena, časová neomezenost nákupu a širší nabídka sortimentu vede k opakovaným nákupům na Internetu a vytváří předpoklad pro vznik online loajality.

H4b: Obecné e-faktory (General e-factors) budou mít pozitivní dopad na postoj k online nakupování (Attitude toward online shopping).

Výzkum rovněž potvrdil jednoznačný pozitivní vztah mezi vybranými obecnými e-faktory a postoji k nakupování online. Na základě předchozí literární rešerše byly definovány následující obecné e-faktory: a) *Nižší cena produktů či služeb*; b) *Časová neomezenost a pohodlí nákupu*; c) *Širší nabídka sortimentu*. Hasslinger et al. (2007) potvrdil pozitivní vztah mezi vlivem pohodlí, ceny a nabídky sortimentu na postoj a záměr v online nakupování. Podobné výsledky dosáhl i Bucko et al. (2018), Pilík (2013) či Pilík et al. (2017a). Chaffey et al. (2006), Akbara et al. (2015) a Ijaz a Rhee (2018) kromě jiných faktorů online nákupního chování uvádí cenu, komfort a širokou nabídku sortimentu jako důležité faktory, které ovlivňují postoj, záměr k online nakupování. Závěry předchozích studií potvrzují výsledky i tohoto výzkumu. Lze tudíž vyhodnotit, že nižší cena, časová neomezenost nákupu a širší nabídka sortimentu vede k pozitivnímu postoji k nakupování online.

H4c: Obecné e-faktory (General e-factors) budou mít pozitivní dopad na online spokojenost (E-satisfaction).

Výzkum však nepotvrdil jednoznačný pozitivní vztah mezi vybranými obecnými e-faktory (nižší cena, časová neomezenost nákupu, širší nabídka sortimentu) a online spokojeností (webdesign a webové stránky, online komunikace, online vizualizace produktu, zákaznický servis, multikanálový prodej). Tato hypotéza se skládá z 15 dílčích hypotéz, které řeší vzájemný vztah mezi obecnými e-faktory a faktory online spokojenosti. Z těchto 15 dílčích hypotéz bylo potvrzeno 6 dílčích hypotéz. Jednoznačně byl prokázán pozitivní vztah mezi širší nabídkou

sortimentu a vnímáním webdesignu a orientací na webových stránkách. Dále byl prokázán pozitivní vztah mezi časovou neomezeností nákupu a možností interaktivní online komunikace a stejně tak mezi širší nabídkou sortimentu a možností interaktivní online komunikace. Pozitivní vztah byl také prokázán mezi nižšími cenami a online vizualizací produktu, dále širší nabídkou sortimentu a online vizualizací produktu a nakonec mezi nižšími cenami a přidanou hodnotou k nákupu (zákaznický servis). Výsledky předchozích studií mezi obecnými e-faktory a online spokojeností rovněž nejsou jednoznačné a tímto vztahem se většinou zabývaly okrajově a tyto studie většinou zjistily zprostředkovaný nebo nepřímý vztah vybraných faktorů k online spokojenosti. Například opakované studie APEK (2021; 2022) dospěly k závěru, že cena, pohodlí nákupu, čas, široká nabídka sortimentu, možnosti srovnání produktu či služby jsou stále jedním z klíčových faktorů, které ovlivňují postoj i záměr k nakupování, sekundárně rovněž i celkovou spokojenost s online nakupováním. Wolfenbarger a Gilly (2001) zjistili, že pohodlí a cena mají významný vliv na záměr a postoj k online nakupování a zprostředkovaně na online spokojenost a online loajalitu. Rajyalakshmi (2015) a Agyapong (2017) ve svých studiích zjistili, že cena je pro uživatele Internetu jedním z nejdůležitějších faktorů a vytváří předpoklad pro opakované nákupy na Internetu a vytváří nepřímo pozitivní vztah k online spokojenosti. Agyapong (2017) uvádí, že pohodlí je faktorem, který vede k opakovaným nákupům na Internetu a nepřímo k online spokojenosti. Na základě těchto předpokladů nelze hypotézu H4c jednoznačně potvrdit ani vyvrátit (ekonomický pohled). Ze statistického úhlu pohledu tato hypotéza není potvrzena. Na základě množství faktorů, které definuje obecné e-faktory a online spokojenost nelze tuto hypotézu jednoznačně potvrdit.

H5: Vnímaná užitečnost (Perceived usefulness) má pozitivní dopad na E-loyalty (online loajalitu).

H6: Vnímaná snadnost použití (Perceived ease of use) má pozitivní dopad na online loajalitu (E-loyalty).

H7: Postoj k online nakupování (Attitude toward online shopping) má pozitivní dopad na online loajalitu (E-loyalty).

Faktory vnímaná užitečnost a snadnost použití vycházejí z modelu TAM (Davis, 1986; 1989), které byly následně rozpracovány v dalších informačních a behaviorálních modelech (Venkatesh a Davis, 2000; Venkatesh a Bala, 2008; Taylor a Todd, 1995c; Davis et al., 1992). V navrženém komplexním modelu online nákupního chování byl nově rovněž zakomponován faktor online loajality, kterými se zabývá řada studií (například Anderson a Karunamoorthy, 2003; Miguéz a Vázquez, 2017; Safa a Ismail, 2013; Toufaily et al., 2013; Liang a Chen, 2009; Reichheld a Schefter, 2000). Žádný výzkum však neintegruje online loajalitu do informačních či behaviorálních modelů. Některé výzkumy však řeší obecný vztah mezi vnímanou užitečností, snadností použití a online loajalitou v obecných modelech informačních systémů. Například výzkum Wilsona et al. (2021) prokázal, že vnímaná užitečnost a vnímaná snadnost použití měly pozitivní a významný dopad na spokojenost zákazníků, důvěru a loajalitu zákazníků. Dále například El-Haddadeh et al., (2012) zjistili významné vztahy mezi snadností používání a vnímanou užitečností pro úroveň loajality zákazníků vůči konkrétním sociálním sítím v Číně. Kim et al., (2016) a Fang (2017) rovněž zdůraznili důležitost a význam jak vnímané snadnosti použití, tak vnímané užitečnosti při ovlivňování a určování záměrů spotřebitelů používat a znovu používat stejnou technologii a systému v budoucnu. Patro (2017) ve svém regresním modelu rovněž prokázal pozitivní vliv postoje k online nakupování a online loajality. V navrženém komplexním modelu online nákupního chování se však potvrdil pouze pozitivní vztah mezi vnímanou užitečností a online loajalitou. Pozitivní vztah vnímanou snadností použití a online loajalitou nebyl prokázán. Rovněž nebyl prokázán pozitivní vztah mezi postojem k nakupování online a online loajalitou. Lze tudíž vyhodnotit, že vnímaná užitečnost nakupování online vytváří pozitivní předpoklad pro vznik online loajality zákazníků.

H8: Vnímaná snadnost použití (Perceived ease of use) má pozitivní dopad na vnímanou užitečnost (Perceived usefulness).

H9: Vnímaná užitečnost (Perceived usefulness) má pozitivní dopad na postoj k online nakupování (Attitude toward online shopping).

H10: Vnímaná snadnost použití (Perceived ease of use) má pozitivní dopad na postoj k online nakupování (Attitude toward online shopping).

H11: Vnímaná užitečnost (Perceived usefulness) má pozitivní dopad na záměr k online nakupování (Online shopping intention).

Pozitivní vzájemný vztah vnímané snadnosti použití (Perceived ease of use), vnímané užitečnosti (Perceived usefulness) a postojů (Attitude toward online shopping) byl prokázán v Davisově modelu TAM (Davis, 1986; 1989). Model TAM včetně jejích proměnných byl testován mnoha výzkumníky a uvedení zjištění souhlasí s tímto vztahem, zejména v souvislosti s modelováním online nákupního chování (například Renny et al., 2013; Roca et al., 2009; Perea y Monsuwé et al., 2004; Palvia, 2009; O’Cass a Fenech, 2003; Lian a Lin, 2008; Ijaz a Rhee, 2018; Chen et al., 2015; Chang et al., 2005; Dang a Pham, 2018; Hernández et al., 2011; Gefen et al., 2003; Hsu et al., 2014). Není-li systém snadno použitelný, pravděpodobně nebude vnímán jako užitečný. Čím je technologie snazší a bez námahy, tím je pravděpodobnější, že spotřebitelé zamýšlejí tuto technologii používat (Perea y Monsuwé et al., 2004). Překvapivě tento vztah mezi uvedenými faktory v komplexním modelu online nákupního chování (KMON) nebyl prokázán, tj. nebyl prokázán vztah mezi faktorem vnímané snadnosti použití a vnímané užitečnosti v kontextu online nákupního chování a rovněž nebyl prokázán pozitivní vztah mezi vnímanou snadností použití a postojem k nakupování online. Dále nebyl prokázán pozitivní vztah mezi vnímanou užitečností a záměrem nakupovat online. Pozitivní vztah byl prokázán pouze mezi vnímanou užitečností a postojem k nakupování online, tj. pokud online nakupující vnímají nakupování online jako užitečné, poté se zvyšuje pravděpodobnost k pozitivnímu postoji k nakupování online. Protichůdné výsledky tohoto výzkumu s výsledky modelu TAM (Davis, 1986; 1989) mohou být vysvětleny jeho limity a nedostatky. Navzdory širokému použití byl model TAM několikrát kritizován, což vedlo původní navrhovatele k pokusu jej několikrát předefinovat. Kritika TAM jako teorie zahrnuje její spornou heuristickou hodnotu, omezenou vysvětlovací a prediktivní schopnost, triviálnost a nedostatek jakékoli praktické hodnoty (Chuttur, 2009). Benbasat a Barki (2007) naznačují, že TAM odvedl pozornost výzkumníků od jiných důležitých výzkumných otázek a vytvořil iluzi pokroku v akumulaci znalostí. Kromě toho nezávislé pokusy několika výzkumníků rozšířit TAM za účelem přizpůsobení neustále se měnícím IT prostředí vedlo do stavu teoretického chaosu a zmatku. Obecně se TAM zaměřuje na jednotlivého uživatele počítače, s pojmem „vnímaná užitečnost (perceived usefulness)“, s rozšířením tak, aby přinášel další faktory vysvětlující, jak uživatel „vnímá“ „užitečnost“, a ignoruje tak sociální procesy vývoje a implementace IS. Rámec vnímané užitečnosti a snadnosti použití přehlíží další problémy, jako jsou náklady a strukturální požadavky, které nutí uživatele k přijetí technologie (Bagozzi, 2007). Legris et al. (2003) tvrdí, že společně TAM a TAM2 představují pouze 40 % využití technologického systému. Dalším vysvětlení při nepotvrzení těchto hypotéz může spočívat v robustnosti a komplexnosti modelu KMON, který některé vztahy v kontextu ostatních vztahů a faktorů nedokázal potvrdit. K podobným závěrům dospěl i rozšířený Chisnallův model (Venkatesh et al., 2022), který zjistil, že technologické charakteristiky neměly žádný přímý vliv na záměr a chování online nakupování a pouze omezený nepřímý vliv. Podle Venkateshe et al. (2022) to může naznačovat, že vysokorychlostní přístup k Internetu není překážkou pro online nakupování, což je pravděpodobně způsobeno všudypřítomností vysokorychlostního Internetu.

H12: Subjektivní norma (Subjective norm) má pozitivní dopad na záměr k online nakupování (Online shopping intention).

Faktor subjektivní norma byla identifikována modelu TRA (Ajzen a Fishbein, 1980), TPB (Ajzen, 1985), DTPB (Taylor a Todd, 1995b), C-TPB-TAM (Taylor a Todd, 1995a) a TAM2 (Venkatesh a Davis, 2000). Všechny tyto modely prokázaly přímý pozitivní vztah mezi subjektivní normou (Subjective norm) a záměrem k nakupování (Behavior intention, Online shopping intention). Tento pozitivní vztah mezi subjektivní normou a záměrem k nakupování online však nebyl prokázán v komplexním modelu online nákupního chování. Subjektivní norma je určována vnímaným sociálním tlakem ze strany druhých, aby se jedinec choval určitým způsobem, a jejich motivací vyhovět názorům těchto lidí (Ham et al., 2015). Tento vnímaný sociální tlak nebyl prokázán u záměru nakupovat online. Lze tudíž vyhodnotit, že při záměru nakupovat online není subjektivní norma, jakožto vnímaný sociální tlak, rozhodujícím faktorem online nákupního chování.

H13: Vnímaná kontrola chování (Perceived behavioral control) má pozitivní dopad na záměr online nakupování (Online shopping intention).

Vnímaná kontrola chování (Perceived behavioral control) byla zpracována v modelu C-TAM-TPB (Taylor a Todd, 1995a, 1995c), TPB (Ajzen, 1995), DTPB (Taylor a Todd, 1995b) a RAA (Fishbein a Ajzen, 2010). Noar a Zimmerman (2005) prokázali, že vnímaná kontrola chování nejen ovlivňuje skutečné chování přímo, ale rovněž je ovlivňuje nepřímo prostřednictvím záměru chování (behavioral intention). Podle Taylora a Todda (1995a) se očekává, že záměr chování (Behavior intention; Online shopping intention) bude plně zprostředkovat vztah mezi vnímanou kontrolou chování (Perceived behavioral control) a chováním (Online shopping behavior). V komplexním modelu online nákupního chování však pozitivní vztah mezi vnímanou kontrolou chování a záměrem nakupovat online nebyl prokázán. Vnímaná kontrola chování se v různých situacích a akcích liší, což vede k tomu, že osoba má různé vnímání kontroly chování v závislosti na situaci (Ajzen, 1995). Tyto odlišné postoje nad vnímanou kontrolou chování byly zjištěny i u online nakupujících v rámci komplexního modelu online nákupního chování, což může vysvětlovat rozdílné výsledky s předchozími informačními a behaviorálními modely, které přímo na oblast online nákupního chování nezaměřují.

H14: Postoj k online nakupování (Attitude toward online shopping) má pozitivní dopad záměr k online nakupování (Online shopping intention).

Vztah mezi postojem (Attitude toward usability) a záměrem chování (Behavioral intention) byl poprvé prokázán v modelu TRA (Ajzen a Fishbein, 1980). Dále byl tento vztah prokázán modelem TAM (Davis, 1986; 1989), TPB (Ajzen, 1985), DTPB (Taylor a Todd, 1995b), RRA (Fishbein a Ajzen, 2010), TAM (Davis, 1986; 1989) a C-TAM-TPB (Taylor a Todd, 1995a; 1995c). Tento vztah byl mnohokrát potvrzen i dalšími výzkumy, které se zabývaly behaviorálními modely, zejména v oblasti online nákupního chování (například Roca et al., 2009; Perea y Monsuwé et al., 2004; Palvia, 2009; O' Cass a Fenech, 2003; Lian a Lin, 2008; Ijaz a Rhee, 2018; Chen et al., 2015; Chang et al., 2005; Dang a Pham, 2018; Hernández et al., 2011; Gefen et al., 2003, Hsu et al., 2014). Tento pozitivní vztah mezi postojem k nakupování online a záměrem nakupovat online byl jednoznačně rovněž prokázán v komplexním modelu online nákupního chování.

Psychologické, kulturní, ekonomické a demografické byly blíže vymezeny v Chisnallově modelu identifikující spotřebitelské chování (Chisnall, 1995). Chisnallův model dále rozpracoval Venkatesh et al. (2022), který byl využit pro sestavení komplexního modelu online nákupního chování.

H15: Psychologické faktory (Psychological factors) zahrnující kongruenci, vnímaní hodnoty, impulzivní nákupní chování, nákupní zkušenosti a zážitek z nakupování a prohlížení mají pozitivní dopad na online nakupování (Online shopping intention).

Skupina psychologických faktorů zahrnuje faktory: kongruence, vnímaná hodnoty, impulzivní nákupní chování, nákupní zkušenosti a zážitek z nakupování a prohlížení, stejně jako v rozšířením Chisnallově modelu (Venkatesh et al., 2022). V souvislosti s online nakupováním lze očekávat, že shoda (kongruence) mezi kupujícím, technologií (tj. Internetem) a konkrétním produktem nebo službou bude rozhodující při určování toho, zda bude online nakupování pro spotřebitele preferovaným kanálem nákupu (Venkatesh et al., 2022). Vztah mezi kongruencí a záměrem nakupovat online však v komplexním modelu online nákupního chování (KMON) nebyl prokázán na rozdíl od rozšířeného Chisnallova modelu (Venkatesh et al., 2022), který tento faktor do původního Chisnallova modelu nově implementuje. Stejných závěrů bylo dosaženo mezi nákupními zkušenostmi a záměrem nakupovat online. Venkatesh et al. (2022) ve svém modelu pozitivní vztah prokázal, avšak navržený komplexní model online nákupního chování tento vztah vyvrátil. Naopak komplexní model online nákupního chování potvrdil pozitivní vztah mezi faktorem vnímání hodnoty, impulzivní nákupní chování, zážitek z nakupování a prohlížení a záměrem nakupovat online. Tyto výsledky potvrdil i rozšířený Chisnallův model (Venkatesh et al., 2022). Hypotézu, že psychologické faktory pozitivně ovlivňují záměr k nakupování online, proto nelze jednoznačně potvrdit ani vyvrátit (ekonomický pohled). Důvodem jsou faktory kongruence (C) a zkušenosti s nakupováním (SE), které nepotvrdil statistiky významný dopad na záměr k online nakupování. Statisticky tuto hypotézu nelze potvrdit.

H16: Kulturní faktory (Cultural factors) v podobě nízké časové dostupnosti (Time availability) a vysoké organizaci času (Time management) mají pozitivní dopad na psychologické faktory (Psychological factors).

Výzkum se stejně jako rozšířený Chisnallův model (Venkatesh et al., 2022) zaměřil na důležité atributy životního stylu ovlivňující psychologické faktory, a to na časovou dostupnost (Time availability) a schopnost organizace času (Time management), (Claessens et al., 2007; Venkatesh et al., 2022). Výzkum zkoumal vztah mezi kulturními faktory (časová dostupnost a schopnost organizace času a psychologickými faktory (kongruence, vnímaná hodnoty, impulzivní nákupní chování, nákupní zkušenosti a zážitek z nakupování a prohlížení). Venkatesh et al. (2022) jednoznačně potvrdil vztah mezi kulturními a psychologickými faktory, avšak navržený komplexní model online nákupního chování tento vztah nepotvrdil. Výzkum vyhodnotil, že nelze jednoznačně potvrdit vztah mezi kulturními a psychologickými faktory v procesu online nákupního chování.

H17: Ekonomické faktory (Economic factors) v podobě preference objektivní spotřeby (Objective consumption) a čistého disponibilního příjmu (Net disposable income) mají pozitivní dopad na psychologické faktory (Psychological factors).

Spotřebitelé kupují zboží, pokud hodnota poskytovaná produktem či službou dosahuje nebo převyšuje ekonomickou investici do zboží. Objektivní spotřeba (Objective consumption) identifikuje důležitost, kterou spotřebitel přikládá funkčním a ekonomickým otázkám před nákupem produktů (Carlson a Grossbart, 1988; Venkatesh et al., 2022). Venkatesh et al. (2022) prokázal pozitivní vztah mezi ekonomickými faktory v podobě objektivní spotřeby a psychologickými faktory. Navržený komplexní model online nákupního chování tento vztah však nepotvrdil. Navržený model KMON rovněž jednoznačně nepotvrdil vztah mezi čistým disponibilním příjmem a psychologickými faktory. Potvrdil se pouze pozitivní vztah mezi čistým disponibilním příjmem a s nákupními zkušenostmi a zážitkem z nakupování a prohlížení. Nepřímo se tak potvrdily výsledky předchozích studií, které prokázaly, že uživatelé Internetu s

vyšším disponibilním příjmem se také častěji oddávají online nakupování a utrácejí více peněz za nákup (Hernandez et al., 2011; Venkatesh et al., 2022). Lze tudíž vyhodnotit, že psychologické faktory procesu online nákupního chování nejsou ovlivněny ekonomickými faktory.

H18: Demografické faktory (Demographic factors) zahrnující věk, pohlaví a vzdělání mají pozitivní dopad na psychologické faktory (Psychological factors).

Psychologické faktory spojené s nakupováním může ovlivnit celá řada demografických faktorů, mezi které lze prioritně zařadit sociální třídní strukturu spotřebitele, životní cyklus a vliv rodiny či referenční skupiny. Skupina demografických faktorů byla rovněž inspirována rozšířeným Chisnallovým modelem (Venkatesh et al., 2022) zohledňující především věk, pohlaví, a vzdělání uživatelů Internetu. Vliv demografických faktorů na psychologické faktory v komplexním modelu online nákupního chování však nebyl jednoznačně prokázán. Byl prokázán pouze pozitivní vliv demografických faktorů na kongruenci a zkušenosti s online nakupováním, stejně jako v rozšířeném Chisnallově modelu (Venkatesh et al., 2022).

H19: Záměr k online nakupování (Online shopping intention) má pozitivní dopad na chování při nakupování online (Online shopping behavior).

Předchozí studie potvrdily, že záměr hraje důležitou roli při předpovídání chování (například Ajzen a Madden, 1986; Ajzen, 2002; Venkatesh et al., 2008; Venkatesh et al., 2022) a tento přímý vztah byl prokázán v mnoha behaviorálních modelech (například Ajzen a Fishbein, 1980; Davis, 1989; Venkatesh et al., 2012; Venkatesh et al., 2022). Chování (Online shopping behavior) zároveň poskytuje ucelené pochopení, jakým způsobem předchozí proměnné ovlivňují výsledky, a také zkoumáme podporu pro navrhovaný model s chováním jako závislou proměnnou. Silný pozitivní vztah mezi záměrem a online nákupním chováním byl rovněž potvrzen i v komplexním modelu online nákupního chování.

Komplexní model jednoznačně nepotvrdil hypotézy z řady předchozích studií, tj. H8, H10, H11, H12, H13, H16, přestože předchozí informační a behaviorální modely uvedené vztahy několikrát potvrdily, zejména v modelu TAM (Davis, 1986; 1989), modelu C-TAM-TPB (Taylor a Todd, 1995a, 1995c), částečně modelu UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) a rozšířeném Chisnallově modelu od Venkateshe et al. (2022). Odlišné výsledky tohoto výzkumu v porovnání s předchozími studii mohou spočívat v robustnosti a komplexnosti celého modelu KMON. Dílčí vztahy v předchozích modelech byly potvrzeny, avšak v kontextu komplexního modelu KMON uvedené vztahy nebyly potvrzeny. Přínosem modelu je právě komplexní pohled a integrace a zhodnocení vzájemných vazeb všech faktorů, které ovlivňují online nákupní chování. Jednoznačně významné vztahy byly prokázány mezi vybranými manifestními a latentními proměnnými (H1b, H3a, H3b, H4a, H4b, H5, H6, H9, H14, H19).

5.3 Online nákupní chování podle věkových skupin

Výzkum se rovněž zaměřil na hodnocení rozdílů v online nákupním chování mezi vybranými věkovými skupinami respondentů (15–24 let, 25–39 let, 40 a více let). Předchozí studie ukázala, že věk byl identifikován jako významný faktor preferencí a vnímání online nakupování (Lian a Yen, 2014). Dále bylo prokázáno, že starší muži s větší pravděpodobností nakupují zboží a služby pomocí Internetu než mladší ženy (Korgaonkar a Wolin, 1999). To může být způsobeno tím, že Internet usnadňuje přístup ke zboží a službám, jejichž nákup je jinak nepohodlný (Bucko et al., 2018). Rozdíly mezi sledovanými věkovými kategoriemi byl rovněž prokázán dalšími studii, zejména tendence nakupovat více online v mladších věkových kategoriích do 39 let (Yaldiz et al., 2018; Venkatesh et al., 2022). Vliv věku je patrný z toho, že ve srovnání se staršími spotřebiteli mají mladší dospělí, zejména lidé mladší 25 let, větší zájem o používání

nových technologií, jako je Internet, aby se dozvěděli o nových produktech, vyhledávali informace o produktech, porovnávali je a vyhodnocovali alternativy (Perea y Monsuwe et al., 2004).

Podle APEK (2022) a ČSÚ (2022a) je nejčastější nakupující věkovou skupinou od 25 do 39 let, sekundárně do 24 let. Nejméně nakupující online jsou lidé ve věkové kategorii 65 a více let. V době pandemie COVID-19 však byl zaznamenán významný růst nakupujících online ve věkové kategorii 65+ o 330 % (v roce 2022 v porovnání s rokem 2020; ČSÚ, 2022a), nákup potravin online v této věkové kategorii je zvýšil dokonce o 760 %. Významná část nakupujících (40 % respondentů) plánuje nakupovat online více než v době pandemie (APEK, 2022; Svatošová, 2022). Ve spotřebitelském kontextu generační identita významně ovlivňuje nákupní vzorce a nákupní chování (Lissitsa e al., 2016; Parment, 2013;). Nejpodobnější výzkum realizovaný v České republice (Eger et al., 2021) zaměřený na spotřebitelské chování v době krize COVID-19 potvrdil vztah mezi generačními kohortami a změnami spotřebitelského chování v době krize COVID-19 (zejména generace Baby Boomers vykázala významný rozdíl oproti ostatním generačním kohortám).

Provedená analýza tohoto výzkumu na základě výsledků (viz Tabulka) neprokázala významné rozdíly mezi sledovanými věkovými skupinami (15 – 24 let, 25 – 39 let, 40 a více let). Žádná z definovaných hypotéz v daných věkových kategoriích nebyla jednoznačně potvrzena. Byly potvrzeny pouze parciální vztahy dílčích proměnných, které jsou v tabulkách označeny žlutě. Tyto parciální významné vztahy však nevedly k potvrzení definovaných dílčích hypotéz v modelu (KMON) a jiným významným výsledkům.

Nepotvrdily se tak výsledky předchozích sekundárních studií (například APEK, 2021; APEK, 2022; ČSÚ, 2021; ČSÚ, 2022a; Hasan, 2010; Hernández et al. 2011; Chen et al., 2015; Li et al., 1999; Pascual-Miguel et al, 2015; Richard et al., 2009), které se explicitně generačními kohortami zabývaly a které rozdíly mezi sledovanými věkovými kategoriemi prokázaly. Tyto výsledky mohou naznačit následující: a) vzhledem ke komplexnosti a robustnosti modelu, nebyly prokázány významné vztahy a rozdíly mezi vybranými věkovými kategoriemi; b) způsob sběru dat, který mohl vykazat heterogenní výsledky ve sledovaných věkových kategoriích, mohl způsobit neprůkaznost výsledků; c) výzkum byl realizován v době po pandemii COVID-19, která změnila chování nakupujících online ve všech věkových kategoriích, zejména ve věkové kategorii 65+let a načasování realizace výzkumu mohlo ovlivnit dosažené výsledky, d) sledovaný vzorek respondentů neprokázal významné rozdíly mezi sledovanými věkovými kategoriemi a vyvrátil tak výsledky předchozích sekundárních studií. Na základě těchto výsledků lze formulovat závěry, že neexistují významné rozdíly mezi online nákupním chováním v jednotlivých věkových kategoriích. Tuto skutečnost lze vysvětlit tím, že do výzkumného vzorku respondentů byli zahrnuti pouze pravidelní nakupující online, kteří s akcelerací rozvoje elektronického obchodování, nevykazují významné rozdíly v chování při online nakupování.

6. Přínosy pro teorii a praxi a limity práce

Rozsáhlé a ucelené zpracování literární rešerše, vymezení teoretického rámce faktorů a komplexního modelu online nákupního chování a jeho ověření metodou PLS-SEM a OLS definovalo řadu teoretických a praktických přínosů a implikací výsledků práce, které uvádí tato kapitola. Součástí této kapitoly je rovněž vymezení limitů práce a doporučení pro další výzkum.

6.1 Přínosy práce a implikace výsledků do praxe

Přínosy této práce lze spatřovat v rovině teoretické i praktické. V rovině teoretické práce obohatila literární rešerši v problematice online nakupování o komplexní model (KMON), který integruje všechny současně známé faktory, které mohou ovlivnit spotřebitelovo chování při konečném nákupu. Navržený komplexní model (KMON) současně integruje znalosti modelu TAM (Davis, 1986; 1989), modelu C-TAM-TPB (Taylor a Todd, 1995a, 1995c), částečně model UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) a rozšířený Chisnallovým modelem od Venkateshe et al. (2022) a zohledňuje současné možnosti a faktory online nakupování. Další přínos práce se týká integrace předchozích výzkumů v oblasti online nakupování do jediného komplexního modelu. Zatímco předchozí studie v literatuře o online nakupování zkoumaly podskupiny faktorů a vynechávaly faktory navržené v související literatuře o spotřebitelském chování, tato práce představuje integrativní přehled těchto studií. Integrace faktorů navržených v těchto studiích umožňuje posouzení relativní důležitosti každého faktoru. Inovativní přístup modelování online nákupního chování spočívá rovněž v integraci 15 faktorů online nákupního chování (viz Tabulka 7), které byly verifikovány na základě vlastních primárních výzkumů. Dalším přínosem práce je integrace faktoru loajality do komplexního modelu. Jedná se o inovativní prvek v komplexních informačních a behaviorálních modelech zaměřených na online nákupní chování. Na základě literární rešerše byl podnětem pro výzkum chybějící ucelený model, který by mohl zohledňovat všechny faktory ovlivňující chování při nakupování na Internetu. Vzniká tak příležitost vyvinout a ověřit komplexní model online nákupního chování založený na existujících modelech spotřebitelského chování. Takový model může pomoci integrovat současnou různorodou škálu faktorů, které byly dříve studovány po částech.

Přínosy práce lze rovněž spatřovat i praktické. Online prodejci mohou poznatky této práce využít k lepšímu posouzení způsobu, jakým způsobem primární faktory online nákupního chování ovlivňují jejich vlastní podnikatelské výsledky a mohou je využít při stanovení vlastní e-commerce strategie. Validace tohoto modelu v kontextu reálné obchodní praxe s výsledky spotřebitelského chování umožňuje získat komplexní vhled do relativní důležitosti a vztahů těchto jednotlivých faktorů k online nákupnímu chování. Takový model lze využít pro další výzkum a obchodní praxi.

Empirický výzkum práce prokázal, že vnímaná bezpečnost a nízké riziko spojené s online nakupováním jsou klíčovými faktory, které ovlivňují online nákupní chování zákazníků. Faktor online bezpečnosti (e-security) v podobě možností plateb na Internetu, možnosti dopravy na Internetu, celkové bezpečnosti, online spokojenosti (e-satisfaction), webdesignu a orientace na webu, online komunikace, online vizualizace a popis produktu, zákaznický servis, vícekanálový prodej a obecné e-faktory (general e-factors) v podobě nižší ceny produktů a služeb, časová neomezenost nákupu, širší nabídka sortimentů jsou rozhodujícími faktory, které vedou k loajalitě online zákazníků. Všechny obecné e-faktory a faktory online spokojenosti (e-satisfaction) zvyšují postoj a záměr k online nákupnímu chování. V rámci faktorů online důvěry (e-trust) jsou rozhodující faktory, které pozitivně ovlivňují nákup online – certifikace e-shopu, reference o produktu a reference o e-shopu. Tyto faktory by online prodejci a marketéři měli zohlednit ve svých podnikatelských záměrech, neboť významně ovlivňují postoje a záměry

zákazníků k online nákupům a stejně tak i vytváří významný předpoklad k opakovaným nákupům (předklad ke vzniku loajálních zákazníků). Prioritní orientace a investice online obchodníků a marketérů do těchto faktorů mohou být významným nástroji pro pozitivní ovlivnění zákazníků k opakovaným nákupům a následně se zvýšení pravděpodobnosti, že budou dosaženy požadované ekonomické výsledky na B2C e-commerce trzích.

Většina online nakupujících má opakovanou zkušenost k online nákupy, a proto technické faktory nevnímají jako překážku k nakupování online, neboť proces online nakupování považují za snadný (Perceived ease of use). Dalším zjištěním je skutečnost, že online nákupy bývají více promyšlené, a faktor impulsivity nehraje v záměru k online nakupování významnou roli. Online nákupy bývají vzhledem k samotnému prostředí e-commerce více promyšlené a zákazník k těmto faktorům vyžaduje úplné informace. Tradičně faktor nižší cena je důležitým, avšak nikoli jediným a rozhodujícím faktorem, který zákazníka vede k pozitivnímu postoji a záměru k online nakupování. Komplexní model KMON rovněž poukázal, že rozdíly k online nákupním chování jednotlivých skupin online zákazníků se stírají, a to zejména v jednotlivých věkových skupinách. Tyto poznatky online obchodníci a marketéři mohou tudíž využít k dalším strategickým rozhodnutím.

Pro online obchodníky a marketéry tudíž vyplývají následující závěry: Online zákazník se musí cítit při online nákupu bezpečně, obchodník musí být důvěryhodný (ideálně certifikovaný APEK apod. s dobrými referencemi o nabízených produktech a službách a samotném e-shopu), obchodník by zákazníkovi na jednom místě měl na jednom místě nabídnout široký sortiment produktů a služeb, rovněž by mu měl nabídnout široké možnosti plateb a dopravy na Internetu a možnosti vícekanálového prodeje, dále by pro obchodníka měla být prioritou vizualizace webu a uživatelsky snadná orientace na webu, společně s přehlednými informacemi a vizualizací nabízených produktů a služeb a neměl by zapomenout na péči o zákazníky v podobě přidané hodnotě k zákazníkovi a nabídnout mu možnost komunikace a konzultace online v čase, který je pro zákazníka pohodlný. Všechny tyto faktory pozitivně ovlivňují postoje a záměry zákazníků k online nákupu a zároveň vytváří předpoklad k opakovaným online nákupům. Kombinace těchto faktorů, kterou zákazník považuje za důležité, vede k jeho loajalitě. Vysoké procento loajálních zákazníků pak vytváří předpoklad pro stabilní postavení online obchodníka na B2C e-commerce trzích a dlouhodobé posilování jeho konkurenceschopnosti.

6.2 Limity a další směry výzkumu

I přes uvedené teoretické i praktické přínosy práce, je nutné vymezit i její omezené možnosti. Limity empirického výzkumu lze tudíž shrnout následovně. Určitým omezením je, že subjekty výzkumu byli respondenti pouze z jedné země Evropské unie (Česká republika). Výzkum by se proto měl zaměřit na další cílové skupiny respondentů, kteří pocházejí z jiného evropského regionu (například ze zemí Visegrádu), což umožní relevantní srovnání a umožní možnou validitu zjištění tohoto výzkumu. Navzdory podrobné a originální metodice sběru primárních výzkumných dat existují další metody, které dokázaly zajistit sběr dat jinou metodikou (např. metoda CAWI – Computer Assisted Web Interviewing). Další omezení by mohlo být založeno na zvolené technice sběru dat, která mohla zkreslovat výsledky. Proto pro srovnání dosažených výsledků je možné využít sběr dat například pomocí profesionální agentury. Dalším omezením by mohlo být rovněž období sběru dat, tedy období rostoucí inflace, vnímaná nejistota vyplývající z válečného konfliktu na Ukrajině a tím ovlivněné postoje evropských respondentů. Postoje a chování respondentů v online nakupování mohou být rovněž ovlivněny obdobím sběru dat, tj. období po koronavirové krizi, jak prokázaly některé předchozí studie. Tyto postoje v krátkodobém horizontu mohou ovlivnit dlouhodobý progresivní růst online nákupního chování na B2C e-commerce trzích. Je tudíž vhodné tyto výsledky opakovat a komparovat v čase.

Model byl navržen pouze pro B2C e-commerce trhy, ačkoli co objemu tvoří pouze minoritní část celého prostředí e-commerce a ačkoli tyto trhy z hlediska významu tvoří naopak dominantní část. Je proto vhodné tento navržený model aplikovat a ověřit i pro prostředí B2B e-commerce trhů. Hlavním přínosem modelu KMON je jeho komplexnost a integrace současných faktorů online nákupního chování, který je zároveň limitující svojí robustností. Tento limit empirického výzkum mohl zapříčinit, že komplexní model jednoznačně nepotvrdil hypotézy z řady předchozích studií, tj. H8, H10, H11, H12, H13, H16 (podrobněji viz diskuze), přestože předchozí informační a behaviorální modely uvedené vztahy několikrát potvrdily, tj. ověření a potvrzení integrovaných modelů TAM, C-TAM-TPB, částečně UTAUT2 a rozšířený Chisnallův model. Tento komplexní model platnost těchto modelů nezpochybňuje, avšak v kontextu ostatních integrovaných faktorů online nákupního chování nepotvrzují platnost daných hypotéz.

Vzhledem k robustnosti komplexního modelu online nákupního chování (viz Obrázek) je vhodné model ověřit na jiném vzorku respondentů. Postoje respondentů k jejich nákupnímu chování na Internetu do značné míry omezuje aktuální socioekonomická situace zákazníka. Subjektivita postojů je značně citlivá v kontextu rostoucích cen potravin, energií a inflace, což může změnit pohled zákazníka na vybrané postoje k tvrzením o chování při nakupování na Internetu. Model KMON je aplikován na obecné aspekty online nákupního chování a nevěnuje se specifickému sortimentu zboží či služeb či trhu při nákupu online. Je pravděpodobné, že model by dosahoval rozdílných výsledků při aplikaci na vybraný sortiment či online odvětví. Další výzkum se proto může na tuto specifickou oblast zaměřit. Práce vycházela z předpokladu, že úspěch online nakupování je svázán s úspěchem používání Internetu jakožto prodejního kanálu. Internet však díky své schopnosti sloužit jako účinný nástroj pro shromažďování a kategorizaci informací může být použit pro veškeré shromažďování informací a rozhodování, zatímco skutečné nákupy lze provádět offline. Budoucí výzkum by se proto mohl zabývat měřením úspěšnosti Internetu a úspěšnosti aplikací elektronického obchodování z hlediska jeho podpory pro sběr informací.

V dalším výzkumu je proto důležité rozvinout porozumění odlišné roli Internetu jakožto kanálu při podpoře fyzických produktů, informačních produktů a různých typů služeb, neboť v některých případech je Internet součástí samotného doručovacího mechanismu (informační zboží), zatímco v některých případech tomu tak není (fyzické zboží). Podobně mohou existovat systematické rozdíly v používání Internetu k nákupu služeb, které jsou obvykle poskytovány mimo médium, kde Internet slouží pouze jako způsob objednání služby a k nákupu je vyžadována malá nebo žádná zkušenost se službou, avšak důležitější roli mohou hrát otázky důvěryhodnosti prodejce a vnímání rizika. Porozumění založené na rozlišení produktů/služeb na vysoké úrovni může tudíž vyvinout další rámec zaměřený na produkt.

6.3 Aplikovatelnost výsledků výzkumného šetření

Podle E-commerce Report (2022) evropská populace nyní činí 590 milionů, z nichž 91 % využívá Internet. Evropa v roce 2022 dosáhla HDP ve výši 21 bilionů EUR. Podíl e-commerce na HDP Evropy v roce 2022 činil 3,74% (v České republice je tento podíl na HDP 5,27%). Celkem 75 % Evropanů pravidelně nakupuje online. V Evropě podíl e-commerce prodeje na celkových maloobchodních tržbách v roce 2022 činil 11 %. V České republice podíl e-commerce na maloobchodních tržbách tvoří 16,2 % (APEK, 2022). Podle eMarketer (2022) maloobchodní tržby z elektronického obchodu v USA porostou o 16,1 % a v roce 2022 dosáhnou 1,06 bilionu dolarů.

Podle E-commerce Report (2022) česká Internetová populace (90 %) je srovnatelná s Internetovou populací celé Evropy (89,5 %). Podle ČSÚ (2021) a Eurostat (2022, 2023) České

republiky 87 % lidí ve věku 16 – 74 let používá Internet. Průměr EU je 88 %. Internet v mobilu využívá 71 % Čechů (průměr EU je rovněž 71 %). Podle ČSÚ (2021) a Eurostat (2022) 59 % lidí ve věku 16 – 74 let používá sociální sítě (průměr EU je 56 %). Podle ČSÚ (2021) a Eurostat (2022) 59 % osob pravidelně nakupuje online (průměr EU je 53 %). Podobných výsledků dosahuje Česká republika ve srovnání s Evropou při nakupování online. Podle E-commerce Report (2022) pravidelně nakupuje 84% Čechů, průměr Evropy je 70 %. Stejná data prozrazují, že Češi ve 43 % případů nakoupili online za poslední tři měsíce 3 – 5krát. Rovněž tyto dosažené výsledky odpovídají průměru celé Evropy (32 %). Podle dostupných informací dosahované výsledky v oblasti Internetové komunity, e-commerce a zkušeností s online nakupováním na B2C e-commerce trzích jsou výsledky pro Českou republiku srovnatelné s průměrem dosahovaných v celé Evropě a Evropské unii. Češi patří mezi zkušené uživatele Internetu a nakupující online a dosahované výsledky za Českou republiku se neliší od Evropy a Evropské unie, a proto lze dosažené výsledky empirického výzkumu provedené na české populaci aplikovat a srovnávat s průměrnými výsledky dosaženými v Evropě a Evropské unii.

V USA se očekává, že počet online nakupujících do roku 2023 vzroste na 300 milionů, což představuje 91 % americké populace. Podle InternetWorldStats (2022) celkem 72,3 % americké populace využívá aktivně sociální média a 80,9 % americké populace za poslední tři měsíce nakoupilo online a 48,7 % Američanů nakoupilo online přes mobilní telefony. Dosud 69 % Američanů nakupovalo online a 25 % Američanů nakupovalo online alespoň jednou za měsíc. Většina (59 %) těchto nakupujících si zakoupila oblečení a 47 % zakoupilo svou první položku na Amazonu (Optinmonster, 2023). Američané ale nejsou jediní, kdo nakupuje online. Podle eMarketer (2022) tvořil podíl e-commerce na maloobchodních prodejkách 17,3 % a do roku 2025 se očekává růst až na 23,6 %. Podle InternetWorldStats (2022) celkem 4,66 miliard celosvětové populace (59,5 %) využívá Internet, 66,6 % celosvětové populace využívá Internet v mobilu a 53,6 % celosvětové populace využívá aktivně sociální média. 90 % Američanů v současné době využívá Internet, v západní Evropě je to 93 %, severní Evropě 96 %, jižní Evropě 86 % a východní Evropě 82 %. Podle InternetWorldStats (2022) 76,8 % celosvětové populace za poslední tři měsíce nakoupilo online a 55,4 % populace nakoupilo online přes mobilní telefony. Lze tudíž vyhodnotit, že český B2C e-commerce trh je podobný americkému B2C e-commerce trhu, a proto dosažené výsledky práce mohou být aplikovány i pro americký e-commerce trh.

Shrnutí: Češi jsou zkušenými uživateli Internetu a online nakupujícími a dosažené výsledky pro Českou republiku se neliší od Evropy, Evropské unie a USA, a proto lze výsledky empirických výzkumů provedených na české populaci aplikovat a porovnat s průměrnými výsledky dosaženými v Evropě, Evropské unii a USA.

Závěr

Cílem práce bylo vytvořit, kvantifikovat a ověřit komplexní model vztahů mezi faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu online. Význam online nakupování mezi spotřebiteli každým rokem roste a zároveň online prodejci čelí silné konkurenci a jen malé procento z nich je ziskových (Venkatesh et al., 2022; APEK, 2022). Tato skutečnost naznačuje, že internetoví prodejci a výzkumníci mají stále mezery ve svých znalostech o vlivu jednotlivých faktorů na chování při online nakupování a faktorech, které vedou k úspěšnému online nakupování. Na základě předchozích rozsáhlých studií, které se zaměřovaly na význam různých faktorů online nakupování, si tato práce kladla za cíl poskytnout integrativní, komplexní a nomologický pohled na problematiku online nakupování. Pro naplnění hlavního cíle příspěvku je použita kombinace základních a empirických výzkumných metod k vývoji a ověření komplexního modelu online nákupního chování. K tomuto účelu byla využita rozsáhlá literární rešerše aktuálních přístupů a poznatků v oblasti online nakupování a sběr kvalitativních dat identifikovaných faktorů online nákupního chování. Následně je výzkum použit k ověření modelu online nákupního chování mezi 926 online spotřebiteli.

K vyhodnocení formulovaných hypotéz byla použita primárně matematicko-statistická metoda PLS-SEM. Možnost ověření dosažených kauzálních vztahů mezi definovanými faktory byla implementována metodou LRM (lineární regresní modelování) metodou nejmenších čtverců (OLS), čímž dosažené výsledky byly validovány. Podnětem pro realizovaný výzkum této práce byla na základě literární rešerše neexistence komplexního modelu, který by dokázal vzít do úvahy všechny faktory ovlivňující online nákupního chování. To vytváří příležitost pro vývoj a ověření komplexního modelu online nákupního chování na základě existujících modelů spotřebitelského chování. Takový model může pomoci při integraci současné rozmanité škály faktorů, které byly dříve studovány po částech. Ověření tohoto modelu v kontextu reálné podnikové praxe s výsledky chování spotřebitelů umožňuje získat ucelený vhled do relativní důležitosti a vztahů těchto jednotlivých faktorů online nákupního chování. Takový model může sloužit pro další výzkum i podnikovou praxi. Tato práce představuje komplexní empirický výzkum determinantů faktorů nákupního chování spotřebitelů v online prostředí. Teoretický rámec a empirický výzkum pro vytvoření a ověření komplexního modelu online nákupního chování využívají integrativní, holistický přístup k pochopení fenoménu online nakupování. Originalita práce je založena na navržení unikátního a inovativního behaviorálního modelu, který zahrnuje vzájemné vztahy mezi identifikovanými faktory online nákupního chování a poskytuje tak komplexní pochopení zkoumaného fenoménu. S rostoucím významem online nakupování představuje navrhovaný komplexní model integraci současných poznatků a základ pro další výzkum ve zkoumané oblasti. Ověřený model poskytuje komplexní vysvětlení současného fenoménu online nakupování, který integruje a rozšiřuje předchozí studie identifikující behaviorální modely chování při nakupování online.

Z dostupných informací vyplývá, že Česká republika je v oblasti e-commerce, online nakupování a využívání Internetu srovnatelná s průměrem evropské i americké populace, a proto výsledky empirického výzkumu lze aplikovat a srovnávat s dosaženými průměrnými výsledky v celosvětové populaci. Další výzkum se zaměří na identifikaci rozdílů u online nakupujících podle dalších socio-demografických údajů v navrhovaném komplexním modelu online nákupního chování. Dále se výzkum zaměří na další cílové skupiny respondentů, kteří pocházejí z jiného evropského regionu (například ze zemí Visegrádu), což umožní relevantní srovnání a umožní možnou validitu zjištění tohoto výzkumu. Budoucí výzkum se zaměří také na odlišnou formu sběru dat (například za využití služeb profesionální agentury) a další techniky, která by mohla poskytnout různé pohledy na zkoumanou problematiku a rovněž na další období, které současné výsledky výzkumu bude komparovat v čase.

Seznam použitých zdrojů

- Agyapong, H. A. (2017). *Exploring the influential factors of online purchase*. Thesis. Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences, Business Economics and Tourism International Business, Finland.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behaviour*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control* (pp. 11 – 39). Springer-Verlag Berlin Heidelberg. doi:10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 50, No. 2, pp. 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 80, No. 6, pp. 2918 – 2940. doi:10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x.
- Ajzen, I. Madden, T. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, No. 5, pp. 453 – 474. doi:10.1016/0022-1031(86)90045-4.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Pearson.
- Akbar, S., James, P. T. J. (2015). Consumers' attitude towards online shopping: Factors influencing employees of crazy domains to shop online. *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 14, pp. 1 – 11.
- Albarracin, D., Johnson, B.T., M., F., Muellerleile, P.A. (2001). Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, Vol. 127, No. 1, pp. 142 – 161.
- Albertin, A. L. (2000). O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. *Revista de Administração de Empresas*, Vol. 40, No. 4, pp. 94 – 102.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., Ashouri, M.I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, Vol. 25, No. 5, pp. 707 – 714.
- Ally, M., Gardiner, M. (2012) The moderating influence of device characteristics and usage on user acceptance of smart mobile devices. In: *23rd Australasian Conference on Information Systems (ACIS)*, 3 – 5 December 2012. Geelong: ACIS, pp. 1 – 10.
- Anderson, R. E., Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 123 – 138. doi:10.1002/mar.10063.
- Anser, M.K., Tabash, M.I., Nassani, A.A., Aldakhil, A.M., Yousaf, Z. (2021). Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy. *Library Hi Tech*. doi: 10.1108/LHT-07-2020-0165.
- Antlová, K. (2004). Elektronický obchod, příležitosti a hodnocení. *E+M Ekonomie a Management*, Vol. 7, No. 1, pp. 81 – 84.
- Anvari, R. D., Norouzi, D. (2016). The Impact of E-commerce and R&D on Economic Development in Some Selected Countries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 229, pp. 354 – 362. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.07.146.

- APEK. (2021). *E-commerce Study (Survey) 2020 and 2021*. June 5, 2022, Retrieved from: <https://www.apek.cz/dokumenty-a-vidoa>.
- APEK. (2022). *Statistiky e-commerce 2022*. June 5, 2022, Retrieved from: <https://www.apek.cz/dokumenty-a-vidoa>
- APEK. (2023). *Statistiky e-commerce 2023*. June 15, 2023, Retrieved from: <https://www.apek.cz/dokumenty-a-vidoa>
- Ariffin, S.K., Mohan, T., Goh, Y. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 12, No. 3, pp. 309 – 326.
- Armitage, C. J., Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, Vol. 40, pp. 471–499. doi:10.1348/014466601164939.
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N. (Tek), & Auh, S. (2014). The Application of the Technology Acceptance Model Under Different Cultural Contexts: The Case of Online Shopping Adoption. *Journal of International Marketing*, Vol. 22, No. 3, pp. 68 – 93. doi:10.1509/jim.14.0065.
- Asim, M., Hashmi, Y. (2005). *E-loyalty: Companies Secret Weapon on the Web*. Lulea University of Technology. Retrieved from: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1031912/FULLTEXT01.pdf>
- Babin, B. J., Hair, J. F. and Boles, J. S. (2008). Publishing Research in Marketing Journals Using Structural Equations Modeling. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 16, No. 4, pp. 27–285. doi: 10.2753/MTP1069-6679160401
- Bagozzi, R. P. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 8, No. 4, pp. 244 – 254. doi:10.17705/1jais.00122
- Bagozzi, R. P., Davis, F. D., Warshaw, P. R. (1992). Development and test of a theory of technological learning and usage. *Human Relations*, Vol. 45, No. 7, pp. 660 – 686, doi:10.1177/001872679204500702.
- Baldevbhai, P. (2015). A study on consumer demographic profile influences on online shopping behaviour. *Indian Journal of Applied Research*, Vol. 5, No. 3. pp. 212 – 214.
- Baltar, F., Brunet, I. (2012). Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 57 – 74. doi: 10.1108/10662241211199960.
- Bandara, R., Fernando, M., Akter, S. (2019). Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 52. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101947.
- Bandura, A. (1989). Social Cognitive Theory. In I. R. Vasta (Ed.). *Annals of Child Development*, Vol. 6, pp. 1 – 60. Greenwich, CT: JAI Press.
- Bearden, W. O., Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 183 – 194.
- Beatty, S.E., Ferrell, M.E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 169 – 191.

- Benbasat, I., Barki, H. (2007). Quo vadis, TAM? *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 8, No. 4, pp. 211 – 218. doi:10.17705/1jais.00126.
- Bentler, P. M. (1980). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin* [online]. 1980, Vol. 107, No. 2, pp. 238–246. doi: 10.1037/0033-2909.107.2.238
- Bergh, J. D., Behrer, M. (2016). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z*. 3rd ed. Kogan Page Publishers.
- Bhat, S.A., Islam, S.B., Lone, U.M. (2021). Antecedents and consequences of online buying behavior: a mediation study. *South Asian Journal of Business Studies*. doi: 10.1108/SAJBS-07-2020-0223.
- Bijmolt, T. H., Broekhuis, M., De Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R., Zhu, S. X. (2019). Challenges at the marketing-operations interface in omni-channel retail environments. *Journal of Business Research*. Vol. 122, pp. 864 – 874. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.034.
- Blythe, J. (2008). *Essentials of Marketing*. 4th ed. Pearson Education.
- Bodiš, M. (2014). Procesy elektronického obchodu. *Trendy v podnikání – vědecký časopis Fakulty ekonomické ZČU v Plzni*. Vol. 4, No. 2, pp. 4 – 10.
- Bonilla, F. F., Gijón, C., De la Vega, B. (2022). E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust. *Telecommunication Policy*, Vol. 46., No. 1, 102280. doi: 10.1016/j.telpol.2021.102280.
- Bosnjak, M., Galesic, M., Tuten, T. (2007). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 6, pp. 597 – 605. doi:10.1016/j.jbusres.2006.06.00.
- Boughzala, I. (2014). How Generation Y Perceives Social Networking Applications in Corporate Environments. In *Integrating Social Media into Business Practice, Applications, Management, and Models* (Eds). Lee: Western Illinois University, USA.
- Bowen N. K., Guo S. (2011) *Structural Equation Modeling*. New York: Oxford University Press.
- Brončková, T. & Bernátová, D. (2005). Globalizácia a elektronické podnikanie. *E+M Ekonomie a Management*, Vol. 8, No. 3, pp. 105 – 113.
- Brosdahl, D.J.C., Carpenter, J.M. (2011). Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison. *J. Retailing Consum. Serv.*, Vol. 18, No. 6, pp. 548 – 554. doi: 10.1016/j.jretconser.2011.07.005.
- Bucko, J., Kakalejčík, L., Ferencová, M. (2018). Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behavior. *Cogent Business & Management*. doi:10.1080/23311975.2018.1535751
- Burke, R.R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, pp. 411 – 32.
- Butler, M. J. (2014). Towards online security: Key drivers of poor user behaviour and recommendations for appropriate interventions. *South African Journal of Business Management*, Vol. 45, No. 4, pp. 21 – 32. doi: 10.4102/sajbm.v45i4.138.

- Caceras, R.C., Paparoidamis, N.G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 (7/8), pp. 836 – 867.
- Carifio, J., Perla, R. J. (2007). Ten Common Misunderstandings, Misconceptions, Persistent Myths and Urban Legends about Likert Scales and Likert Response Formats and their Antidotes. *Journal of Social Sciences*, Vol. 3, No. 3, pp. 106 – 116. doi:10.3844/jssp.2007.106.116.
- Carlson, L., Grossbart, S. (1988). Parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 77 – 94.
- Cimler, P. (2005). Územní analýza nákupního chování. *E+M: Ekonomie a management*, Vol. 4, pp. 114 – 118.
- Claessens, B.J., Van Eerde, W., Rutte, C.G., Roe, R.A. (2007). A review of the time management literature. *Personnel Review*, Vol. 36, No. 2, pp. 255 – 276.
- Clarke, I., Flaherty, T. (2005). *Advances in electronic marketing*. Hershey, PA: Idea Group Pub. doi: 10.4018/978-1-59140-321-0.
- Clemons, E. K., Wilson, J., Matt, C., Hess, T., Ren, F., Jin, F., Koh, N. S. (2016). Global Differences in Online Shopping Behavior: Understanding Factors Leading to Trust. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 33, No. 4, pp. 1117 – 1148. doi:10.1080/07421222.2016.126753
- Cohen, N., Arieli, T. (2011). Field research in conflict environments: Methodological challenges and snowball sampling. *Journal of Peace Research*, Vol. 48, No. 4, pp. 423 – 435. doi: 10.1177/0022343311405698.
- Colman, A. (2015). *Theory of Reasoned Action*. A Dictionary of Psychology.
- Compeau, D. R., Higgins, C. A. (1995a). Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills. *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 118 – 143. doi:10.1287/isre.6.2.118
- Compeau, D. R., Higgins, C. A. (1995b). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 19, No. 2, pp. 189 – 211. doi:10.2307/249688.
- Corritore, C. L., Kracher, B., Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58, No. 6, pp. 737–758. doi: 10.1016/S1071-5819(03)00041-7.
- Cox J., Dale B.G. (2002). Key quality factors in Web design and use: an examination. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19 No. 7, 2002, pp. 862 – 888.
- Cui, F., Lin, D., Hailin Qu, H. (2018). The impact of perceived security and consumer innovativeness on e-loyalty in online travel shopping. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 35, No. 6, pp. 819 – 834. doi: 10.1080/10548408.2017.1422452.
- Curran, P. J. (2003). Have Multilevel Models Been Structural Equation Models All Along? *Multivariate Behavioral Research*. Vol. 38, No. 4, pp. 529 – 569. doi:10.1207/s15327906mbr3804_5.
- Curreton, E. E., D'Agostino, R. B. (1993). *Factor Analysis: An Applied Approach*. New York: Psychology Press.

- Činjarević, M. et al. (2010). Cognitive and affective aspects of impulse buying. *Zbornik radova-Sarajevo Business and Economics Review (SBER)*, Vol. 30, pp. 168 – 184.
- ČSÚ (2022c). *Vzdělání*. June 30, 2022, Retrieved from: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/vzdelani>
- ČSÚ. (2021). *Informační společnost v číslech – 2021*. June 30, 2022, Retrieved from: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2021>
- ČSÚ. (2022a). *Informační společnost v číslech – 2022*. June 30, 2022, Retrieved from: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2022>
- ČSÚ. (2022b). *Věkové složení obyvatelstva*. June 30, 2022, Retrieved from: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2021>
- ČSÚ. (2023). *Informační společnost v číslech – 2023*. June 30, 2023, Retrieved from: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2023>
- da Silveira Coelho, L., Oliveira, R. C., Alméri, T. M. (2013). O crescimento do e-commerce e Os Problemas Que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comercio eletrônico na visão do cliente. *Revista de Administração do UNISAL*, Vol. 3, No. 3. June 5, 2022, Retrieved from <http://revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/viewArticle/235>
- Dai, W.W., Arnulf, J.K., Iao, L., Wan, P., Dai, H.J. (2019). Like or want? Gender differences in attitudes toward online shopping in China. *Psychology & Marketing*, Vol. 36, No. 4, pp. 354 – 362.
- Dang, V. T., Pham, T. L. (2018). An empirical investigation of consumer perceptions of online shopping in an emerging economy. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi:10.1108/apjml-01-2018-0038
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Doctoral dissertation, Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319 – 340. doi:10.2307/249008.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 982 – 1003. doi:10.1287/mnsc.35.8.982, S2CID 14580473.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, No. 14, pp. 1111 – 1132. doi:10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x
- Deci, E. L., Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Plenum Press. doi:10.1007/978-1-4899-2271-7.
- del Rio-Chanona, R. M., Mealy, P., Pichler, A., Lafond, F., Farmer, D. (2020). Supply and demand shocks in the COVID-19 pandemic: an industry and occupation perspective. *Oxford Review of Economic Policy*, Vol. 36, pp. 94 – 137, doi: 10.1093/oxrep/graa033.
- Dennis, C., Newman, A. J., Marland, D. (2005). *Objects of desire: consumer behaviour in shopping centre choices*. New York, Palgrave Macmillan.

- DESI. (2022). *The Digital Economy and Society Index (DESI)*. June 30, 2022, Retrieved from: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>
- DigitalCommerce. (2022). *E-commerce in Review: Consumer Insights*. June 30, 2022, Retrieved from: <https://www.digitalcommerce360.com/2019/12/23/2019-ecommerce-in-review-consumer-insights/>
- Disman, M. (2000). *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3rd ed. Praha: Karolinum.
- Doswell, W., Braxter, B., Cha, E. Kim, K. (2011). Testing the Theory of Reasoned Action in Explaining Sexual Behavior Among African American Young Teen Girls. *Journal of Pediatric Nursing*. Vol. 26, No. 6, pp. 5 – 54. doi:10.1016/j.pedn.2011.03.007.
- Dougherty, C. (2002). *Introduction to Econometrics*. 2nd ed.. New York: Oxford University Press.
- Duarte, P., Costa e Silvia, S., Ferreira, M.B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 44, pp. 161 – 169.
- Dvořák, J. (2004). *Elektronický obchod*. Brno: PI-DIR.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL, US: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eccles, J (1983). *Achievement and achievement motives: Psychological and sociological approaches*. San Francisco, CA: Free man. pp. 75–146.
- E-commerce Report. (2022). *European E-commerce Report 2022. EuroCommerce for retail and wholesale*. Amsterdam University of Applied Sciences. June 5, 2022, Retrieved from: https://www.apek.cz/archiv-dokumentu?filters_document%5Bcategories%5D%5B0%5D=1
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., Micík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 61, 102542. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102542.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., Micík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 61, 102542. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102542.
- El-Haddadeh, R., Weerakkody, V., Peng, J. (2012). Social networking services adoption incorporate communication: the case of China. *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 25 No. 6, pp. 559 – 575. doi: 10.1108/17410391211272838 .
- eMarketer (2022). *Ecommerce Statistics: Industry benchmarks & growth*. June 5, 2023, Retrieved from: <https://www.insiderintelligence.com/insights/ecommerce-industry-statistics/>
- eMarketer. (2021). *Worldwide Retail and Ecommerce Sales*. June 5, 2022, Retrieved from: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Updated-Forecast-New-Mcommerce-Estimates-20162021/2002182>.
- Enache, M. K. (2018). E-commerce trends. *Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics*. Vol. 23, No. 2. doi: [10.26397/eai158404098](https://doi.org/10.26397/eai158404098)
- Eryigit, C., Fan, Y. (2021). The Effects of Convenience and Risk on E-Loyalty through the Mediating Role of E-Service Quality: A Comparison for China and Turkey. *Journal of*

- International Consumer Marketing*, Vol. 33, No. 5, pp. 613 – 626, doi: 10.1080/08961530.2021.1879704.
- Etikan, I., Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, Vol. 5, No. 6, pp. 215 – 217. doi: 10.15406/bbij.2017.05.00149.
- Eurostat (2016). *Glosary: E-business*. June 5, 2022, Retrieved from: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-business>
- Eurostat (2019). *Glosary: E-commerce*. June 5, 2022, Retrieved from: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce>
- Eurostat (2022). *Digital economy and society 2022*. June 1, 2022, Retrieved from: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/data/main-tables>
- Eurostat (2023). *Digital economy and society 2023*. June 11, 2023, Retrieved from: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/data/main-tables>
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 3, pp. 239 – 247. doi: 10.1016/j.jretai.2004.08.002.
- Evropská komise. (2009). *Sdělení o přeshraničním elektronickém obchodu mezi podniky a spotřebiteli v EU*. KOM (2009). June 5, 2022, Retrieved from: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0557:FIN:CS:PDF>
- Fang, Y.H. (2017). Beyond the usefulness of branded applications: insights from consum -er-brand engagement and self-construal perspectives. *Psychology & Marketing*, Vol. 34 No.1, pp. 40 – 58.
- Fishbein, M. (1980). *Belief, attitude, intention, and behavior : an introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Taylor & Francis.
- Foret, M., Procházka, P. (2006). Chování a rozhodovací procesy českých spotřebitelů při nákupu nápojů, *Agricultural Economics*, Vol. 52, pp. 341 – 346.
- Fornell, C., Larcker, D F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing research*. Vol. 18, No. 1, pp. 39–50. doi: 10.2307/3151312
- Galinari, R., Cervieri Júnior, O., Júnior, T., Rodrigues, J., Rawet, E. L., (2015). Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, (41). June 5, 2022, Retrieved from: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285>
- Garepasha, A., Aali, S., Bafandeh Zende, A.R., Iranzadeh, S. (2021). Relationship dynamics in customer loyalty to online banking services. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 830-863. doi: 10.1108/JIMA-09-2019-0183.
- Gavora, P. (2000). *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido.
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, pp. 51 – 90. doi: 10.2307/30036519.
- George, T., L., Wayne, B. J., Harald, W. (2010). *Clinical Research in Complementary Therapies: Principles, Problems and Solutions*. Elsevier Health Sciences.

- Gibbons, F. X., Gerrard, M., Cleveland, M. J., Wills, T. A., Brody, G. (2004). Perceived discrimination and substance use in African American parents and their children: A panel study. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 86, No. 4, pp. 517 – 529. doi:10.1037/0022-3514.86.4.517.
- Gibbs, J., Kraemer, K. L., Dedrick, J. (2003). Environment and Policy Factors Shaping Global E-Commerce Diffusion: A Cross-Country Comparison. *The Information Society*, Vol. 19, No 1, pp. 5 – 18.
- Giddens, A. (2003). *Sociologie*. Praha: Argo.
- Gijón, C., Garín-Muñoz, T., Pérez-Amaral, T., López-Zorzano, R. (2013). Satisfaction of individual mobile phone users in Spain. *Telecommunications Policy*, Vol. 37, pp. 940 – 954. doi: 10.1016/j.telpol.2013.09.004.
- Glanz, K., Rimer, B. K., Viswanath, K. (2015). *Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model*. Health behavior : theory, research, and practice. San Francisco, CA.
- Goel, R. (2007). *E-commerce*. New Age International.
- Goldberg, D., Kofman, K., Albert, J., Mizrahi, S., Horowitz, A., Teinmaa, I. (2021). Personalization in Practice: Methods and Applications. In *WSDM '21: Proceedings of the 14th ACM International Conference on Web Search and Data Mining*. Virtua Event, Israel. ACM, New York, NY, USA. March 2021, pp. 1123 – 1126. doi: 10.1145/3437963.3441657.
- Gomez Herrera, M. E., Martens, B., Turlea, G. (2014). The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU. *Information Economics and Policy*, Vol. 28, pp. 83 – 96. doi:10.1016/j.infoecopol.2014.05.002.
- Google Forms (2022). *Udělejte si rychlý přehled díky službě Google Forms*. June 30, 2022, Retrieved from: <https://www.google.cz/intl/cs/forms/about/>
- Goyal, S., Hu, Ch., Chauhan, S. O. P., Gupta, P., Bhardwaj, A. K., Mahindroo, A. (2021). Social Commerce: A Bibliometric Analysis and Future Research Directions. *Journal of Global Information Management*. Vol. 29, No. 6. doi: 10.4018/JGIM.293291.
- Grant, R., Clarke, R.J., Kyriazis, E. (2007). A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective. *Journal of Marketing and Management*, Vol. 23, No. 5–6, pp. 510 – 533.
- Greenwald, A. G., Poehlman, T. A., Uhlmann, E. L., Banaji, M. R. (2009). Understanding and using the Implicit Association Test: III. Meta-analysis of predictive validity. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 97, No. 1, pp. 17–41. doi:10.1037/a0015575.
- Grewal, D., Iyer, G. R., Levy, M. (2002). Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, Vol. 20, pp. 1–20.
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J.H., Qi, X. (2021). Customer experience and brandloyalty in the full-service hotel sector: the role of brand affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. doi: 10.1108/IJCHM-10-2020-1177 .
- Gupta, P., Dubey, A. (2016). E-Commerce- Study of Privacy, Trust and Security from Consumer's Perspective. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, pp. 224 – 232.
- Ha, S.; Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 565 – 571. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.06.016.

- Haenlein, M., Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, Vol.3, No. 4, pp. 283 – 297.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. 6th ed. Uppersaddle River: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, Vol. 1, No. 3, 100027, doi: 10.1016/j.rmal.2022.100027.
- Hair, J. F., Anderson, R., Babin, B. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hair, J. F., J., Sarstedt, M., Hopkins, L., Kuppelwieser, G. V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, Vol. 26, No. 2, pp. 106 – 121. doi:10.1108/eb-10-2013-0128.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, No. 2, pp. 139 – 151.
- Hajli, N., Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 94, pp. 350 – 358.
- Halawani, F. M., Soh, P. C., Halawani, Y. M. (2020). Social Media Utilisation and Business Performance of Hotels in Lebanon: Exploring the Moderating Effects of Hotel Classification. *Journal of Global Information Management*, Vol. 28, No. 3, pp. 58–76.
- Hallikainen, H., Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, Vol. 38, No. 1, pp. 97 – 106.
- Ham, M., Jeger, M., Frajman Ivković, A. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, Vol. 28, No., pp. 738 – 748, doi: 10.1080/1331677X.2015.1083875.
- Hamideh, O.S.A., Yousif, A.S.H., Alhmeidiyeen, M.S., Alnsor, N.S. (2018). E-loyalty in marketing: Implications of e-customer focus. *International Journal of Business Economics and Management Research*, Vol. 9, No. 2., pp. 36 – 49.
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., Hill, R., John, D.R., Mittal, Ch, O'Guinn, T., Piff, P., Roux, C., Shah, A., Zhu, M., (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 47, No. 3, pp. 532 – 550. doi: 10.1007/s11747-018-0604-7.
- Hansen, E., Jonsson, E. (2013). *E-loyalty in fashion e-commerce, an investigation in how to create e-loyalty*. School of Business and Economics, Linnaeus University in Växjö, Retrieved from: www.diva-portal.org/smash/get/diva2:626624/FULLTEXT01.pdf
- Hansen, T. (2005). Consumer adoption of online grocery buying: A discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, No. 2, pp. 101 – 121.
- Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 4, pp. 597 – 601. doi:10.1016/j.chb.2009.12.012
- Hasslinger, A., Hodzic, S., Opazo, C. (2007). *Consumer Behavior in Online Shopping*. Krisanstad University, Department of Business Studies.
- Hayes A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: statistical mediation analysis in the new millennium. *Commun. Monographs*, Vol. 76, No. 4, pp. 408 – 420. doi: 10.1080/03637750903310360.

- Heale, R., Twycross, R. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence Based Nursing*, Vol. 18, No. 3, pp. 66 – 67. doi: 10.1136/eb-2015-102129.
- Heckathorn, D. D. (1997). Respondent-Driven Sampling: A New Approach to the Study of Hidden Populations. *Social Problems*, Vol. 44, No. 2, pp. 174 – 199. doi: 10.1525/sp.1997.44.2.03x0221m.
- Heckathorn, D. D. (2002). Respondent-Driven Sampling II: Deriving Valid Estimates from Chain-Referral Samples of Hidden Populations. *Social Problems*. Vol. 49, No. 1, pp. 11 – 34. doi:10.1525/sp.2002.49.1.11.
- Heinrich, B. Thalmeier, A. (2013). Online Social Networks-Neuer Vertriebskanal zur kundenindividuellen Ansprache für Finanzdienstleister? *Banking and Information Technology*, Vol. 14, No. 2, pp. 49 – 63.
- Hernández, B., Jiménez, J. & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 10, pp. 964 – 971. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.01.019.
- Hernandez, B., Jimenez, J., Martin, M.J. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, Vol. 35, No. 1, pp. 113 – 133.
- Hill, N., Brierley, J., MacDougall, R. (2017). *How to measure customer satisfaction*. 2nd ed. Burlington, VT, USA: Taylor & Francis Limited.
- Hindls R, Hronová, S., Seger, J., Fischer, J. (2007). *Statistika pro ekonomy*. 8th ed. Praha: Professional Publishing.
- Ho Chien-Ta, B., Oh, K. (2009). An empirical study of the use of e-security seals in e-commerce. *Online Information Review*, Vol. 33, No. 4, pp. 655 – 671. doi:10.1108/14684520910985666
- Ho, S. C., Kauffman, R. J., Liang, P. T. (2007). A growth theory perspective on B2C e-commerce growth in Europe: An exploratory study. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 6, No 3, pp.237 – 259.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., Peralta, M. (1999). Building Consumer's Trust Online. *Communication of the ACM*, Vol. 42, No. 4, pp. 80 – 85. doi: 10.1145/299157.299175
- Hollensen, S. (2004). *Global marketing – A Decision Oriented Approach*. 3rd ed. Edingurgh Gate: Pearson Higher Education.
- Hsu, D., Kakade, S. M., Zhang, T. (2012). A spectral algorithm for learning Hidden Markov Models. *Journal of Computer and System Sciences*, Vol. 78, No. 5, 1460 – 1480. doi:10.1016/j.jcss.2011.12.025
- Hsu, M.-H., Chuang, L.-W., Hsu, C.-S. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 332 – 352. doi:10.1108/intr-01-2013-0007.
- Hsu, S.H. (2007). Developing an index for online customer satisfaction: adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, Vol. 34, pp. 3033 – 3042.
- Huang, Z., Benyoucef M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12, No. 4, pp. 246 –259.
- Hwang, H., Malhotra, N. K., Kim, Y., Tomiuk, M. A., Hong, S. (2010). A comparative study on parameter recovery of three approaches to structural equation modeling. *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, pp. 699 – 712.

- Chadt, K. (2017). *Psychologie trhu v obchodu a službách*. Praha: Press21.
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management*. 6th ed. London: Pearson education Limited.
- Chaffey, D., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. (2006). *Internet Marketing. Strategy, Implementatiton and Practice*. New York: Pearson Education.
- Chaney, D., Touzani, M., Slimane, K.B. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *J. Strat. Market.*, Vol. 25, No. 3, pp. 179 – 189. doi:10.1080/0965254X.2017.1291173.
- Chang, H. H., Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator, *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, No. 6, pp 2927 – 2944.
- Chang, Ch. Ch. (2012). Library mobile Applications in University Libraries. *Library Hi Tech*, Vol. 31, No. 3, pp. 478 – 492. doi: 10.1108/LHT-03-2013-0024.
- Chang, J., Samuel, N. (2004). Internet shopper demographics and buying behaviour in Australia. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, Vol. 5, No. 1/2, pp. 171 – 176.
- Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, Vol. 42, No. 4, pp. 543 – 559. doi:10.1016/j.im.2004.02.006.
- Chen, J., Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, Vol. 79, pp. 55 – 64.
- Chen, L. (2009). *Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior*. Doctoral dissertation, University of Nebraska.
- Chen, Q., Rodgers, S., He, Y. (2008). A Critical Review of the E-Satisfaction Literature. *American Behavioral Scientist*, Vol. 52, No. 1., pp. 38 – 59. doi: 10.1177/0002764208321340.
- Chen, Y., Lu, Y., Gupta, S., Pan, Z. (2019). Understanding “window” shopping and browsing experience on social shopping website: An empirical investigation. *Information Technology & People*, Vol. 33, No. 4, pp. 1124 – 1148.
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W., Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, Vol. 43, pp. 272 – 283. doi:10.1016/j.chb.2014.10.020
- Cheung, C. M. K., Chan, G. W. W., Limayem, M. (2005). A critical review of online consumer behavior: Empirical research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 3, No. 4, pp. 1 – 19. doi: 10.4018/jeco.2005100101.
- Cheung, M.F., To, W.M. (2020). The Effect of Consumer Perceptions of the Ethics of Retailers on Purchase Behavior and Word-of-Mouth: The Moderating Role of Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics*, Vol. Online, pp. 1 – 18.
- Chisnall, P.M. (1995). *Consumer behavior*. London, McGraw-Hill.
- Choshin, M., Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, Vol. 66, pp. 67 – 74. doi: 10.1016/j.chb.2016.09.026.

- Choudhary, S., Dhillon, S. (2018). An Empirical Perspective On Consumer's Attitude Towards Online Shopping. *Marketing and Management of Innovations*, Vol. 4, pp. 212 – 220. doi: 10.21272/mmi.2018.4-19.
- Christopher C. P., Strakoš, Z. (2022). Scaled Total Least Squares Fundamentals. *Numerische Mathematik*, Vol. 91, pp. 117 – 146. doi: 10.1007/s002110100314.
- Chuanmei, W., Yaobin, L., Huanqing, T. (2006). Evaluation for consumer online trust based on structural equation modeling and path analysis. *Nankai Business Review*, Vol. 9 No. 6, pp. 104 – 108.
- Chuttur, M. Y. (2009). *Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions*. Indiana University, USA, Sprouts: Working Papers on Information Systems.
- Ibrahim, R., Hilles, S. M., Adam, S. M., El-Ebiary, Y. (2016). Methodological Process for Evaluation of E-government Services base on the Federal Republic of Nigerian Citizens E-government Services usage. *Indian Journal of Science and Technology*, Vol. 9, No. 28, pp. 1 – 10. doi:10.17485/ijst/2016/v9i28/87928.
- Iglesias-Pradas, S., Pascual-Miguel, F., Hernández-García, Á., Chaparro-Peláez, J. (2013). Barriers and drivers for non-shoppers in B2C e-commerce: A latent class exploratory analysis. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, No. 2, pp. 314 – 322. doi:10.1016/j.chb.2012.01.024.
- Ijaz, M., Rhee, J. (2018). Constituents and Consequences of Online-Shopping in Sustainable E-Business: An Experimental Study of Online-Shopping Malls. *Sustainability*, Vol. 10, No. 10, 3756. doi:10.3390/su10103756.
- InternetWorldStats (2022). *World Internet Usage and population statistics*. June 30, 2022, Retrieved from: <https://www.Internetworldstats.com/stats.htm>
- Ioannou, S. (2020). *Social Commerce in 2020: The Future of Selling Online*. June 10, 2022, Retrieved from: <https://www.plytix.com/blog/social-commerce-in-2020-the-future-of-selling-online>.
- Iyer, G.R., Blut, M., Xiao, S.H., Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 48, No. 3, pp. 384 – 404.
- Jaganjac, J., Obhodaš, I., Jerković, D. (2020). Forecast of E-commerce Growth in Bosna and Hercegovina. *Economy and Market Communication Review*. Vol. 10, No. 1, pp. 151 – 166. doi: 10.7251/EMC2001151J
- Jahanshahi, A. A., Zhang, S. X. (2013). E-commerce for SMEs: empirical insights from three countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 20, No. 4, pp. 849 – 865. doi: 10.1108/JSBED-03-2012-0039.
- Jamieson, S. (2004). Likert Scales: How to (Ab)use Them. *Medical Education*. Vol. 38, No. 12, pp. 1217 – 1218. doi:10.1111/j.1365-2929.2004.02012.x
- Jandourek, J. (2012). *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Grada Publishing.
- Janouch, V. (2011). *333 tipů a triků pro Internetový marketing*. Brno: Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. 2nd ed. Brno: Computer Press.
- Janouch, V., & Lošťáková, H. (2011). Marketingová komunikace prostřednictvím webových stránek ve výrobních podnicích potravinářského průmyslu. *Trendy ekonomiky a managementu*, Vol. 5, No. 8, pp. 107 – 116.

- Javadi, M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behaviour of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 5, pp. 81 – 98.
- Javalgi, R., Ramsey, R. (2001). Strategic issues of e-commerce as an alternative global distribution system, *International Marketing Review*, Vol. 18, No 4, pp. 376 – 391.
- Jiang, Y., Shang, J., Liu, Y., May, J. (2015). Redesigning promotion strategy for e-commerce competitiveness through pricing and recommendation. *International Journal of Production Economics*, Vol. 167, pp. 257 – 270. doi:10.1016/j.ijpe.2015.02.028.
- Johnson, R. D., Marakas, G.M. (2000). Research Report: The Role of Behavioral Modeling in Computer Skills Acquisition: Toward Refinement of the Model. *Information Systems Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 402 – 417. doi:10.1287/isre.11.4.402.11869.
- Jolliffe, I. T., Cadima, J. (2016). Principal component analysis: a review and recent developments. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*. Vol. 374, No. 2065, 20150202. doi:10.1098/rsta.2015.0202.
- Kaplan, D. (2008). *Structural Equation Modeling: Foundations and Extensions*. Sage.
- Kaptein, M., Parvinen, P. (2015). Advancing E-Commerce Personalization: Process Framework and Case Study. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 19, No. 3, pp. 7 – 33. doi:10.1080/10864415.2015.1000216.
- Karahanna, E., Straub, D. W., Chervany, N. L. (1999). Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs. *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 23, No. 2, pp. 183 – 213. doi:10.2307/249751.
- Karlsson, S. (2020). *Towards Returns Management Strategies in Internet Retailing*. Faculty of Engineering, Lund University.
- Kartika, T., Firdaus, A., Najib, M. (2020). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 4, pp. 933 – 959. doi: 10.1108/JIMA-04-2017-0040 .
- Kau, A. K., Tang, Y. E., Ghose, S. (2003). Typology of online shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, pp. 139 – 156.
- Kavor, S., Gladden-Burke, K., Kovar, B. R. (2000). Consumer responses to the CPA WebTrust Assurance. *Journal of Information Systems*, Vol. 14 No. 1, pp. 17 – 35.
- Kendall, S. D. (2007). *Customer Service from the Customer's Perspective*. In Fogli, Lawrence. Customer Service Delivery: Research and Best Practices.
- Kennedy, C. (2017). *Baby Boomers: The Ultimate Boomer Generation Guide*. USA: Lulu Press. Inc.
- Kenneth, F. W. (2018). *In Defense Of Public Opinion Polling*. Routledge.
- Khalifa, M., Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, Vol. 16, No. 6, pp. 780 – 792.
- Khan, M. A., Sagar, P. (2015). Emerging trends and advanced SWOT analysis of e-commerce in Indian context. *International Journal of Science Technology & Management*, Vol. 4, (Special Issue 2), pp. 150 – 159.

- Khosrow-Pour, M. (2015). *Strategic e-commerce systems and tools for competing in the digital marketplace*. Hershey, PA: Business Science Reference.
- Kiang, M. Y., Chi, R. T. (2001). A Framework for Analyzing the Potential Benefits of Internet Marketing. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 2, No. 4, pp. 157 –163.
- Kim, H., Lee, D., Ryu, M. H. (2018). An Optimal Strategic Business Model for Small Businesses Using Online Platforms. *Sustainability*, Vol. 10, No. 3, pp. 1 – 11.
- Kim, J. et al. (2009). The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, pp. 239 – 247. doi:10.1016/j.jretconser.2008.11.019.
- Kim, J. U., Kim, W. J., Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 5, pp. 1208 – 1222. doi:10.1016/j.chb.2010.03.032.
- Kim, S., Eastin, M.S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 10, No. 1, pp. 68 – 90.
- Kim, S., Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, Vol. 33, No. 2, pp. 318 – 332.
- Kim, S.C., Yoon, D., Han, E.K. (2016). Antecedents of mobile app usage among smartphoneusers, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 22 No. 6, pp. 653 – 670.
- Kim, Y., Crowston, K. (2011). Technology Adoption and Use Theory Review for Studying Scientists' Continued Use of Cyber-infrastructure. In *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 48, No. 1, pp. 1–10.
- Kimmery, K. McCord, M. (2002). Third-party assurance: mapping the road to trust in e-etailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 4 No. 2, pp. 63 – 82.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. 4th ed.. New York.
- Kock, N. (2019). From composites to factors: Bridging the gap between PLS and covariance-based structural equation modeling. *Information Systems Journal*, Vol. 29, No. 3), 674 – 706.
- Kolektiv autorů. (2014). *Slovník cizích slov*. Praha: Akademia.
- Koo, C., Chung, N., Nam, K. (2015). Assessing the impact of intrinsic and extrinsic motivators on smart green IT device use: Reference group perspectives. *International Journal of Information Management*, Vol. 35, No. 1, pp. 64 – 79. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.001
- Korgaonkar, P.K., Wolin, L.D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 53 – 53.
- Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica.
- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 205 – 223. doi: 10.1287/isre.13.2.205.83.
- Kowalcuk, J. (2018). The Evolvment of Online Consumer Behavior: The ROPOand Reverse ROPO Effect in Poland and Germany. *Journal of Management and Business Administration*. Vol. 26, No. 3, pp.14 – 29. doi: 10.7206/jmba.ce.2450-7814.233.

- KPMG. (2017). *The truth about online consumers*. June 30, 2022, Retrieved from: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>
- Krbová, P. (2016). Generation Y Attitudes towards Shopping: A Comparison of the Czech Republic and Slovakia. *Journal of Competitiveness*, Vol. 8, pp. 38 – 54. doi:10.7441/joc.2016.01.03.
- Krishnaraju, V., Mathew S. K., Sugumaran, V. (2013). Role of web personalization in consumer acceptance of e-government services. In: *Nineteenth Americas Conference on Information Systems*, 15 – 17 August 2013. Chicago: AIS, pp. 1 – 8.
- Kubanová, J. (2004). *Statistické metody pro ekonomickou a technickou praxi*. 2nd ed. Bratislava: Statis.
- Kumar, A. (2018). Consumer Switching from Traditional to Electronic Channel: A Literature Analysis. *Pacific Business Review International*, Vol. 10, No. 7., pp. 79 – 84.
- Kunešová, H. (2017). Vývoj B2C e-commerce v České republice a komparace se zeměmi EU. Disertační práce. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.
- Kunešová, H., Eger, L. (2017). Evaluation and Comparison of B2C E-commerce Intensity in EU Member States. *E+M Ekonomie a management*, Vol. 4, No. 20, pp. 151–167.
- Kunešová, H., Mičík, M. (2015). Development of B2C e-commerce in Czech Republic after 1990. *Actual Problems of Economics* [online]. May 2015, Vol. 167, No. 5, pp. 470 – 480.
- Kunešová, H., Mičík, M. (2019). Developing Composite Readiness and Intensity Indices for Measuring B2C E-commerce in the European Union. *Transformations in Business & Economics*, Vol. 18, No. 1, 44 – 59.
- LaRose, R., DeMaagd, K., Chew, H., Thai, S. H., Steinfield, Ch., Wildman, S. S., Bauer J. M. (2012). Measuring sustainable broadband adoption: An innovative approach to understanding broadband adoption and use. *International Journal of Communication*, Vol. 6, pp. 2576 – 2600.
- Latif, K.F., Bunce, L., Ahmad, M.S. (2021). How can universities improve student loyalty? The roles of university social responsibility, service quality, and “customer” satisfaction and trust. *International Journal of Educational Management*, Vol. 35 No. 4, pp. 815 – 829. doi: 10.1108/IJEM-11-2020-0524.
- Lee, I. (2012). *Electronic commerce management for business activities and global enterprises: competitive advantages*. Hershey, Wiesbaden, Germany: Springer Gabler.
- Lee, M. K. O., Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 1. pp. 75 – 91.
- Lee, W.-I., Cheng, S.-Y., Shih, Y.-T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, Vol. 22, No. 4, pp. 223 – 229. doi:10.1016/j.apmr.2017.07.007.
- Lefebvre, L. A., Lefebvre, E. (2002). E-commerce and virtual enterprises: issues and challenges for transition economies. *Technovation*, Vol. 22, No. 5, pp. 313 – 323.
- Legris, P., Ingham, J., Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, Vol. 40, No. 3, pp. 191 – 204, doi:10.1016/s0378-7206(01)00143-4.

- Li, H., Kuo, C., Russell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on consumer's online buying behavior. *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2. JCMC521. doi: j.1083-6101.1999.tb00336.x.
- Li, M., Tan, C.-H., Wei, K. K., Wang, K. (2017). Sequentiality of product review information provision: an information foraging perspective. *MIS Quarterly*, Vol. 41, No. 3, pp. 867 –892.
- Li, X., Li, T., Li, H., Qi, J., Hu, L. (2019). Research on the Online Consumption Effect of China's Urbanization under Population Aging Background. *Sustainability*, Vol. 11, No. 16, pp. 43 – 49. doi: 10.3390/su11164349.
- Lian, J., Lin, T. (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: comparisons among different product types. *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, No. 1, pp. 48 – 65.
- Lian, J.-W., Lin, T.-M. (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types. *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, No. 1, pp. 48 – 65. doi:10.1016/j.chb.2007.01.002.
- Lian, J.-W., Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, Vol. 37, pp. 133 – 143. doi:10.1016/j.chb.2014.04.028.
- Liang, C.-J., Chen, H.-J. (2009). A study of the impacts of website quality on customer relationship performance. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 20, No. 9, pp. 971 – 988. doi:10.1080/14783360903181784 .
- Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. Archives of Psychology. Vol. 140, pp. 1 – 55.
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S., Hajili, N. (2019). Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective. *Information Systems Frontiers*, Vol. 21, No. 5, pp. 1187–1201.
- Lissitsa, S., Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – a decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, pp. 304–312. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.04.015.
- Lohse, G.L., Bellman, S., Johnson, E.J. (2000). Consumer buying behavior on the Internet: findings from panel data. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 15 – 29.
- Loketkrawee, P., Bhatiasevi, V. (2018). Elucidating the Behavior of Consumers toward Online Grocery Shopping: The Role of Shopping Orientation. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 17, No. 4, pp. 418 – 445. doi:10.1080/15332861.2018.1496390
- López González, J., Jouanjean M. (2017). Digital trade: Developing a framework for analysis. *OECD Trade Policy Papers*, No. 205, OECD Publishing, Paris, doi:10.1787/524c8c83-en.
- López-Miguens, M. J., Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, Vol. 72, pp. 397 – 411. doi:10.1016/j.chb.2017.02.003.
- Lu, J., Wu, D., Wang, W., Zhang, G. (2015). Recommender system application developments: A survey. *Decision Support Systems*, Vol. 74, pp. 12 – 32. doi: 10.1016/j.dss.2015.03.008.
- Luo, J., Ba, S., Zhang, H. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *MIS Quarterly*, Vol. 36, No. 4, pp. 1131 – 1144.

- MacCallum, R., Austin, J. (2000). Applications of Structural Equation Modeling in Psychological Research. *Annual Review of Psychology*, Vol. 51, pp. 201 – 226. doi:10.1146/annurev.psych.51.1.201.
- Macek, P. (2010). Být dospělým už mladé neláká: *Psychologie dnes. Praha: Portál*, Vol. 16, No. 5, pp. 8 – 11.
- Maity, M., Dass, M. (2014). Consumer decision-making across modern and traditional channels: e-commerce, m-commerce, in-store. *Decision Support Systems*, Vol. 61, pp. 34 –46.
- Malatji, W. R., Van Eck, R., Zuva, T. (2020). Understanding the usage, Modifications, Limitations and Criticisms of Technology Acceptance Model (TAM). *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, Vol. 5, No. 6, pp. 113 – 117. Retrieved from: https://www.astesj.com/publications/ASTESJ_050612.pdf
- Malkawi, B. H. (2007). E-commerce in light of International Trade Agreements: The WTO and the United States-Jordan Free Trade Agreement. *International Journal of Law and Information Technology*, Vol. 15, No.2, pp. 153 – 169.
- Mandal, B.C., Sur, S. (2017). Conceptualizing a Model for Online Shopping Intension: A Literature Review. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science (IJLTEMAS)*, Vol. 6, No. 4, pp. 109 – 112.
- Marjanen, H., Kohijoki, A.-M., Saastamoinen, K., Engblom, J. (2019). Old dogs learning new tricks? The effect of age and generation on shopping behaviour. *Int. Rev. Retail Distrib. Consum. Res.*, Vol. 29, No. 5, pp. 549 – 567. doi: 10.1080/09593969.2019.1664613.
- Martín, S. S., Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, Vol. 33, No. 4, pp. 629 – 654. doi: 10.1108/14684520910985657.
- Matusíková, L. (2011). Analysis of perception of consumer's rights by the Y generation. *E+M Ekonomie a Management*. Vol. 14, No. 2, pp. 107 – 122.
- McCole, P., Ramsey, E., Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. (9-10), pp.1018 – 1024. doi:10.1016/j.jbusres.2009.02.02.
- McKinney, L.N., Legette-Traylor, D., Kincade, D.H., Holloman, L.O. (2004). Selected social factors and the clothing buying behaviour patterns of black college consumers. *Int. Rev. Retail Distrib. Consum. Res.* Vol. 14, No. 4, pp. 389 – 406. doi: 10.1080/0959396042000260861.
- McKinnon, T. (2020). *5 reasons Walmart's ecommerce strategy is winning*. June 5, 2022, Retrieved from: <https://www.indigo9digital.com/blog/4-secrets-to-walmarts-ecommerce-sucess>
- Miyazaki, A. D., Fernandez, A. (2001). *Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping*. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. 1, pp. 27 – 44. doi:10.1111/j.1745-6606.2001.tb00101.x
- Molnár, Z., Mildeová, S., Řezanková, H., Brixí, R., Kalina, J. (2012). *Pokročilé metody vědecké práce*. Praha: Profess Consulting.
- Momani, A. M., Jamous, M. M., Hilles, S. M. S. (2017). Technology Acceptance Theories. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, Vol. 7, No. 2, pp. 1 – 14. doi:10.4018/ijcbpl.2017040101.

- Moore, G. C., Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 192 – 222. doi:10.1287/isre.2.3.192.
- Morgan, J. P. (2022). *Global e-commerce trends report*. June 27, 2022, Retrieved from: <https://www.jpmorgan.com/content/dam/jpm/treasury-services/documents/global-e-commerce-trends-report.pdf>
- Morris, M.G., Venkatesh, V. (2000). Age differences in technology adoption decisions: implications for a changing workforce. *Personnel Psychology*, Vol. 53, No. 2, pp. 375 – 403.
- Moshref Javadi, M. H., Rezaie Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 5, pp. 81 – 98. doi:10.5539/ijms.v4n5p81
- Muellbauer, J. (2020). The coronavirus pandemic and US consumption. *VOX CERP Policy Portal*, No. 11., June 30, 2022, Retrieved from: <https://voxeu.org/article/coronavirus-pandemic-and-us-consumption>.
- Muthén, B., Asparouhov, T. (2014). Causal effects in mediation modeling: an introduction with applications to latent variables. *Structural Equation Modelling*, Vol. 22, No. 1, pp.12 – 23. doi: 10.1080/10705511.2014.935843.
- Nadeem, A., Abedin, B., Cerpa, N., Chew, E. (2018). Editorial: Digital Transformation & Digital Business Strategy in Electronic Commerce - The Role of Organizational Capabilities. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 1– 8.
- Nath, R., Akmanligil, M., Hjelm, K., Sakaguchi, T., Schultz, M. (1998). Electronic commerce and the Internet: issues, problems, and perspectives. *International Journal of Information Management*, Vol. 18, No 2, pp. 91 – 101.
- Nguyen, N., Leclerc, A., LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Consumer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, Vol. 6, pp. 96 – 109.
- Nikou, S., Bouwman, H. (2013). The diffusion of mobile social network service in China: The role of habit and social influence. In: *46th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 7 – 10 January 2010. Maui: IEEE, pp. 1073 – 1081.
- Nilsson, E., Garling, T., Marell, A. (2017). Effects of time pressure, type of shopping, and store attributes on consumers' satisfaction with grocery shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 334 – 351. doi:10.1080/09593969.2017.1309674.
- Noar, S. M., Zimmerman, R. S. (2005). Health Behavior Theory and cumulative knowledge regarding health behaviors: are we moving in the right direction? *Health Education Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 275 – 290. doi:10.1093/her/cyg.
- Norberg, P. A.; Horne, D. R.; Horne, D. A. (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 41, No. 1, pp. 100 – 126. doi:10.1111/j.1745-6606.2006.00070.x.
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the "laws" of statistics". *Advances in Health Science Education*. Vol. 15, No. 5: pp. 625 – 632. doi:10.1007/s10459-010-9222-y.

- Nov, O., Ye, C. (2008). Users' personality and perceived ease of use of digital libraries: The case for resistance to change. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 59, No. 5, pp. 845 – 851. doi:10.1002/asi.20800.
- Novák, R., Hrtúsová, T., Kozelský, T. (2022). Online is here: Trendy e-commerce ve světě. July 7, 2022, Retrieved from: https://www.csas.cz/content/dam/cz/csas/www_csas_cz/Dokumenty-korporat/Dokumenty/Analytici/trendy-e-commerce-ve-svete-2021-02.pdf
- Novotný, J., Duspiva, P. (2014). Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů a jejich význam pro podniky. *E+M Ekonomika a Management*. Vol. 17, No. 1, pp. 152 –166.
- O' Cass, A., Fenech, T. (2003). Webretailing adoption: exploring the nature of Internet users Webretailing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, pp. 81 – 94.
- OECD (2019). *Unpacking E-commerce*. July 20, 2022, Retrieved from: <https://www.oecd.org/publications/unpacking-e-commerce-23561431-en.htm>
- OECD (2022). *E-commerce Trends and Developments*. July 15, 2023, Retrieved from: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/2abaae54-en/index.html?itemId=/content/component/2abaae54-en>
- OECD. (1999). Economic and social impact of ecommerce: Preliminary findings and research agenda. *OECD Digital Economy Papers*, No. 40. doi: 10.1787/236588526334.
- OECD. (2003). *OECD work on standards for measuring electronic business*. 18th Meeting of the Voorburg Group on Service Statistics. Tokyo, October 2003. October 25, 2021, Retrieved from: <http://www4.statcan.ca/english/voorburg/Documents/2003%20tokyo/papers/2003-098.pdf>
- OECD. (2013). Electronic and Mobile Commerce. *OECD Digital Economy Papers*, No. 228. doi:10.1787/5k437p2gwx6g-en. Retrieved from: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>
- Ochrana, F. (2009). *Metodologie vědy: Úvod do problému*. Praha: Karolinum.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Olsson, U. H., Foss, T., Troye, S. V., Howell, R. D. (2000). The performance of ML, GLS, and WLS estimation in structural equation modeling under conditions of misspecification and nonnormality. *Structural Equation Modeling*. Vol. 7, No. 4, pp. 557–595. doi: 10.1207/S15328007SEM0704_3
- Optinmonster. (2023). *Online Shopping Statistics You Need to Know in 2022*. Optinmonster - Most Powerful Lead Generation Software for Marketers. July 7, 2023, Retrieved from: <https://optinmonster.com/online-shopping-statistics/>
- Overby, J. W., Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. (10-11), pp. 1160 – 1166. doi:10.1016/j.jbusres.2006.03.0.
- Palfrey, J. G., Gasser, U. (2008). *Born digital: understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books.
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, Vol. 46, No. 4, pp. 213 – 220. doi:10.1016/j.im.2009.02.003
- Pappas, I.O., Kourouthanassis, P.E., Giannakos, M.N., Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A

- complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, Vol. 34, No. 5, pp. 730 – 742. doi: 10.1016/j.tele.2016.08.021.
- Park, E.J., Kim, E.Y., Funches, V.M., Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 11, pp. 1583 – 1589.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, No. 2, pp. 189–199. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.12.001.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *J. Retailing Consum. Serv.*, Vol. 20, No. 2, pp. 189 – 199. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.12.001.
- Pascual-Miguel, F. J., Agudo-Peregrina, Á. F., Chaparro-Peláez, J. (2015). Influences of gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research*, Vol. 68, No. 7, pp. 1550 – 1556. doi:10.1016/j.jbusres.2015.01.05.
- Patro, Ch. S. (2017). Consumer Attitude and Loyalty in Online Shopping Environments: A Study of Facets Driving Shoppers Towards E-Stores. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, Vol, 7, No. 3, pp. 57 – 72. doi: 10.4018/IJCBPL.2017070105.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, 69 – 103.
- Pavlou, P. A., Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned Behavior. *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 1, pp. 115 – 143.
- Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. G. C., de Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 1, pp. 102 – 121. doi:10.1108/09564230410523358.
- Pereira, H. G., de Fátima Saglgueiro, M., Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 30, pp. 279 – 291. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.01.003.
- Peštek, A., Resič, E., Nožica, M. (2011). Model of trust in E-transactions. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, Vol. 24, No. 3, pp. 131 – 146. doi: 10.1080/1331677X.2011.11517472
- Petráčková, V. a kol., 2001. *Akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia.
- Pilík, M. (2012). On-line shopping on B2C markets in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, Vol. 4, No. 4, pp. 3649. doi: 10.7441/joc.2012.04.03.
- Pilík, M. (2013). Selected Factors Influencing Customers' Behaviour in e-Commerce on B2C Markets in the Czech Republic. In *The European Conference on Information Systems Management. Academic Conferences International Limited*. (Sep 2013), pp. 121 –128. Retrieved from: <https://www.proquest.com/docview/1679860699?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Pilík, M. (2015). *Internet a jeho vliv na online nákupní chování zákazníků na B2C e-commerce trzích*. Habilitační práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta ekonomiky a managementu.

- Pilík, M., Klimek, P., Juříčková E., Pálka, P. (2017b). Comparison Shopping Agents and Czech Online Customers' Shopping Behavior. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, Vol. 4, No. 2, pp. 62 – 69.
- Pilík, M., Piska, J., Sasínková, M. (2012). Spokojenost, důvěra a zákaznická loajalita v prostředí e-commerce na B2C trzích v ČR. *Acta academica karviniensia*, Vol. 12, No. 3, pp. 89 – 101. doi: 10.25142/aak.2012.043
- Pilík, M., Juříčková, E., Kwarteng, M. A. (2017a). On-line shopping behavior in the Czech Republic under the digital transformation of economy. *Economic Annals-XXI*, Vol. 165, No. 5 – 6, pp. 119 – 123.
- Pinder, C. (2008). *Work Motivation In Organizational Behavior*. Psychology Press.
- Polit, D. F., Beck, C. T. (2012). *Nursing Research: Generating and Assessing Evidence for Nursing Practice*. 9th ed. Philadelphia, USA: Wolters Klower Health, Lippincott Williams & Wilkins.
- Pstružina, K. (2002). Vědecké metody z pohledu kognitivní vědy. In *Kognice a umělý život II*. June 2, 2022, Retrieved from: <http://nb.vse.cz/~pstruzin/state/metody.html>.
- Qin, Z., Chang, Y., Li, S. & Li, F. (2014). *E-commerce strategy*. Berlin, Germany: Springer.
- Raeisi, S. (2016). Factors Influencing to M-Commerce Adoption in China. *The International Journal Of Business & Management*, Vol. 4, No. 3, pp. 372 – 384.
- Rahayu, R., Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol 195, pp. 142 – 150. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.06.423.
- Rajyalakshmi, N. (2015). Factors influencing online shopping behavior of urban consumers in India. *International Journal of Online Marketing*, Vol. 5, No. 1, pp. 38 – 50. doi:10.4018/IJOM.2015010103.
- Ramanathan, R., Ramanathan, U. Hsiao, H.-L. (2012). The impact of e-commerce on Taiwanese SMEs: Marketing and operations effects. *International Journal of Production Economics*, Vol. 140, No. 2, pp. 934 – 943. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.07.017>
- Ranaweera, C., J., Prabhu, Prabhu, J. (2003) The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 4, p. 374 – 395.
- Raosoftware. (2022). *Sample size calculator*. June 2, 2022, Retrieved from: <http://www.raosoftware.com/samplesize.html>
- Rawat, P.K., Upadhyay, A., Tiwari, A.K. (2013). Significant success factors of e-commerce exterior factors proceeding to situation of corporate sectors. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, Vol. 3, No 7, pp. 1011 – 1013.
- Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing.
- Reichheld, F. F., Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4. June 30, 2022, Retrieved from: <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>.
- Renny, Gurinto, S., Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 81, pp. 212 – 216.

- Ribadu, M. B., Wan, W. N. (2019). An integrated approach towards Sharia compliance E-commerce trust. *Applied Computing and Informatics*, Vol. 15, No. 1, 1 – 6. doi: 10.1016/j.aci.2017.09.002
- Ribadu, M. B., Wan, W. N. (2019). An integrated approach towards Sharia compliance E-commerce trust. *Applied Computing and Informatics*, Vol. 15, No. 1, pp. 1 – 6.
- Richard, M.-O, Chebat J.-Ch., Putrevu S. (2010). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business research*, Vol. 63, pp. 926 – 934. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.02.027.
- Richardson, M. (2007). *Current Issues in Marketing in the Information Age*. 2nd ed. Seneca College, and University of Toronto (Scarborough campus & Mississauga campus).
- Roberts, M. L. (2008). *Internet marketing: integrating online and offline strategies*. Mason: Thomson.
- Roberts, M. L., Zahay, D. L. (2013). *Internet marketing: integrating online and offline strategies*. 3rd ed. Australia: South-Western Cengage Learning.
- Robey, D. (1979). User Attitudes and Management Information System Use. *Academy of Management Journal*, Vol. 22, No. 3 pp. 527– 538.
- Roca, J. R., García, J. J., de la Vega, J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, Vol. 17, No. 2, pp. 96 – 113. doi: 10.1108/09685220910963983.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York: Free Press.
- Rohm, A.J., Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 7, pp. 748 – 757.
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K., Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: a meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, Vol. 53, No. 3, pp. 297 – 318.
- Ryan, R. M., Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, Vol. 25, No. 1, pp. 54 – 67. doi:10.1006/ceps.1999.
- Řehák, J. (1979). Kvótní výběr. *Sociologický Časopis / Czech Sociological Review*, Vol. 15, No. 6, pp. 601 – 614. Retrieved from: <https://www.jstor.org/stable/41129428>
- Safa, N. S., Ismail, M. A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, Vol. 35, No. 559 – 564. doi:10.1016/j.econmod.2013.08.01.
- Safeena, R., Date, H., Hundewale, N., Kammani, A. (2013). Combination of TAM and TPB in Internet Banking Adoption. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, Vol. 5, No. 1, pp. 146 – 150. doi:10.7763/IJCTE.2013.V5.665.
- Santos, V. F. dos, Sabino, L. R., Morais, G. M., & Goncalves, C. A. (2017). E-Commerce: A Short History Follow-up on Possible Trends. *International Journal of Business Administration*, 8(7), 130. doi:10.5430/ijba.v8n7p130
- Savrul, M., Incekara, A., Sener, S. (2014). The potential of e-commerce for SMEs in a globalizing business environment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 150, pp.35 – 45.
- Sedláček, J. (2006). *E-komerce, Internetový a mobil marketing: od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura.

- Seiders, K., Voss, G., Grewal, D., Godfrey, A. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 26 – 43.
- Shah, R., Goldstein, S. M. (2006). Use of structural equation modeling in operations management research: Looking back and forward. *Journal of Operations Management*. Vol. 24, No. 2, pp. 148–169. doi: 10.1016/j.jom.2005.05.001
- Sheng, T., Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, Vol. 1, No. 3, pp. 273 – 283. doi:10.1108/20408741011069205.
- Sheppard, Blair H., Hartwick, J., Warshaw, P. R. (1988). The Theory Of Reasoned Action: A Meta-Analysis Of Past Research With Recommendations For Modifications And Future Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 325 – 343. doi:10.1086/209170.
- Shi, S. W., Zhang, J. (2014). Usage experience with decision aids and evolution of online purchase behavior. *Marketing Science*, Vol. 33, No. 6, pp. 871 – 882.
- Shiffman, L. G., Kanuk, L. L., Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior*. 10th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education/Prentice Hall.
- Schneider, G. P. (2015). *Electronic Commerce*. 11th ed. Stamford, CT: CENGAGE Learning.
- Schultz, R.L., Slevin, D.P. (1975). Implementation and Organizational Validity: An Empirical Investigation. in *Implementing Operations Research/Management Science*, R.L. Schultz and D.P. Slevin (eds.), American Elsevier, New York, NY, pp. 153 – 182.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 1, pp. 23 – 33. doi:10.1108/07363760810845381
- Simová, J., Cinkánová, L. (2016). Attributes contributing to perceived customer value in the Czech clothing on-line shopping. *E+M Ekonomie a management*, Vol. 19, No. 3, pp. 195 – 206. doi: 10.15240/tul/001/2016-3-013
- Sing, T., Jayashankar, V.J., Singh, J. (2001). E-commerce in the U.S. and Europe – Is Europe ready to compete? *Business Horizons*, Vol. 44, No 2, pp. 6 – 16.
- Singh, S., Swait, J. (2017). Channels for search and purchase: Does mobile Internet matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 39, pp. 123 – 134.
- Sinha, J. (2010). *Factors affecting online shopping behavior of Indian consumers*. Doctoral dissertation, University of South Carolina, USA.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp. 15 – 37. doi: 10.1509/jmkg.66.1.15.18449
- Sneath, J. Z., Lacey, R., Kennett-Hensel, P. A. (2008). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, Vol. 20, No. 1, pp. 45 – 60. doi:10.1007/s11002-008-9049-y
- Sniehotta, F.F. (2009). An experimental test of the Theory of Planned Behavior. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, Vol. 1, No. 2, pp. 257 – 270. doi:10.1111/j.1758-0854.2009.01013.x.

- Sociologická encyklopedie. (2018). *Výběr kvótní*. Sociologický ústav AV ČR. July 30, 2022, Retrieved from: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/V%C3%BDb%C4%9Br_kv%C3%B3tn%C3%AD
- Solomon, M. R., Marshal, G. W., Stuart, E. W. (2006). *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press.
- Song, H.K., Baek, E., Choo, H.J. (2020). Try-on experience with augmented reality comforts your decision: Focusing on the roles of immersion and psychological ownership. *Information Technology & People*, Vol. 33, No. 4, pp. 1214 – 1234.
- Spáčil, V., Teichmannová, A. (2016). Intergenerational Analysis of Consumer Behaviour on the Beer Market. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 220, pp. 487 – 495. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.524.
- Sreeram, A., Kesharwani, A., Desai, S. (2017). Factors affecting satisfaction and loyalty in online grocery shopping: an integrated model. *Journal of Indian Business Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 107 – 132. doi: 10.1108/JIBR-01-2016-0001.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R., Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 41 – 50.
- Stallmann, F., Wegner, U. (2015). *Internationalisierung von E-CommerceGeschäften: Bausteine. Strategien: Umsetzung*.
- Statistica (2021). *Worldwide social commerce revenue from 2011 to 2015*. July 11, 2022, Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/251391/worldwide-social-commerce-revenue-forecast/>
- Stávková, J. (2006). *Trendy spotřebitelského chování*. Brno: MSD.
- Steinfeld, C., Whitten, P. (2000). Community level socio-economic impacts of electronic commerce. *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2. JCMC524.
- Straub, D., Limayem, M., Karahanna, E. (1995). Measuring system usage: Implications for IS theory testing. *Management Science*, Vol. 41, No. 8, pp. 1328 – 1342.
- Suchánek, P. (2010). The fundamentals of a prosperous e-shop in connection to search engine optimization. *E+M Ekonomie a management*, Vol. 13, No. 2, pp. 92 – 103.
- Suchánek, P. (2012). *E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress.
- Sum Chau, V., Ngai, L.W.L.C. (2010). The youth market for Internet banking services: perceptions, attitude and behaviour. *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 1, pp. 42 –60. doi: 10.1108/08876041011017880.
- Suryandari, R.T., Paswan, A.K. (2014). Online customer service and retail type-product congruence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, No. 1, pp. 69 – 76.
- Sussman, R., Gifford, R. (2019). Causality in the Theory of Planned Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 45, No. 6, pp. 920 – 933. doi:10.1177/0146167218801363.
- Sutton, S. (1998). Predicting and Explaining Intentions and Behavior: How Well Are We Doing? *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 28, No. 15, pp. 1317 – 1338. doi:10.1111/j.1559-1816.1998.tb01679.x. ISSN 1559-1816
- Svatošová, V. (2013a). *Marketingové řízení elektronického obchodování*. Disertační práce. Pardubice: Univerzita Pardubice.

- Svatošová, V. (2013b). Motivation of Online Buyer Behavior. *Journal of Competitiveness*, No. 5, Vol. 3, pp 14 – 30.
- Svatošová, V. (2015). The Use of Marketing Management Tools in E-commerce. *Acta Universitatis agriculturae et silviculturae Mendelianae Brunensis*. Vol. 63, No. 1, pp. 303 – 312.
- Svatošová, V. (2019). Importance of Strategic Management of SMEs in E-commerce. *Ekonomický časopis: = Journal of economics*, Vol. 67, No. 10, pp. 1090 – 1110.
- Svatošová, V. (2020). The Importance of Online Shopping Behavior in the Strategic Management of E-Commerce Competitiveness. *Journal of Competitiveness*, Vol. 12, No. 4, pp. 143 – 160. doi:10.7441/joc.2020.04.09
- Svatošová, V. (2021a). Importance of Financial Strategy of SMEs in E-commerce. *Ekonomický časopis: = Journal of economics*, Vol. 69, No. 3, pp. 278 – 305.
- Svatošová, V. (2021b). *Online Shopping Behavior Not Only in Times of Crisis*. 2021. Brno: Mendelova univerzita v Brně.
- Svatošová, V. (2021c) Proposal and Simulation of Process Business Model of Strategic Management in E-commerce. *Ekonomický časopis = Journal of economics*, Vol. 69, No. 3, pp. 726 – 749.
- Svatošová, V. (2021d). *Strategické řízení v elektronickém obchodování*. Brno: Mendelova univerzita v Brně.
- Svatošová, V. (2022). Changes in Online Shopping Behavior in the Czech Republic During the COVID-19 Crisis. *Journal of Competitiveness*, Vol. 14, No. 1, pp. 155 – 175. doi: 10.7441/joc.2022.01.09.
- Svobodová, Z., Rajchlová, J. (2020). Strategic Behavior of E-Commerce Businesses in Online Industry of Electronics from a Customer Perspective. *Administrative Sciences*. Vol. 10, No. 4, doi: 10.3390/admsci10040078.
- Syafiq, M., Baruddin, S., Purwoko, A. (2022). Integrated structural equation modeling and causal steps in evaluating the role of the mediating variable. *MethodsX*, Vol. 9, No. 101777. doi: 10.1016/j.mex.2022.101777. Retrieved from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9283657/>
- Szymanski, D. M., Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 3, pp 309 – 322.
- Ščasný, M., Braun Kohlová, M. (2008). *Modelling of consumer behavior and wealth distribution*. Praha: Matfyzpress.
- Šubrt, J. (2008). *Soudobá sociologie II (Teorie sociálního jednání a sociální struktury)*. Praha: Nakladatelství Karolinum.
- Švaříček, R., Šedřová, K. et al. (2007). *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál.
- Tao, Z., Li, Z. Dingjun, Ch. (2011). The Predicting Model of E-commerce Site Based on the Ideas of Curve Fitting. In *2011 International Conference on Physics Science and Technology (ICPST 2011)*, Vol. 22, pp. 641 – 645. doi: 10.1016/j.phpro.2011.11.099
- Tatomir, A., McDermott, Ch., Bensabat, J., Class, H., Eldmann, K., Taherdangkoo, R., Sauter, M. (2018). Conceptual model development using a generic Features, Events, and Processes

- (FEP) database for assessing the potential impact of hydraulic fracturing on groundwater aquifers. *Advances in Geosciences*. Vol. 45, pp. 185 – 192. doi:10.5194/adgeo-45-185-2018.
- Taylor, S., Todd, P. A. (1995a). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 19, No. 4, pp. 561 – 570. doi:10.2307/249633
- Taylor, S., Todd, P. A. (1995b). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp. 137 – 155. doi:10.1016/0167-8116(94)00019-K.
- Taylor, S., Todd, P. A. (1995c). Understanding Information Technology usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 144 – 176. doi:10.1287/isre.6.2.144
- Teo, T. S. H., Liu, J. (2007) Consumer trust in e-Commerce in the United States, Singapore and China. *Omega – International Journal of Management Science*, Vol. 35, No. 1, pp 22 –38.
- Terzi, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, pp. 745 – 753.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 15, No. 1, pp. 125 – 143. doi:10.2307/249443.
- Tornatzky, L. G., Klein, R. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. EM-29, pp. 28 – 45, doi:10.1109/tem.1982.6447463.
- Toufaily, E., Ricard, L., Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 9, pp. 1436 – 1447. doi:10.1016/j.jbusres.2012.05.01.
- Triandis, H. C. (1979). Values, attitudes, and interpersonal behavior. *Nebraska Symposium on Motivation*, Vol. 27, pp.195 – 259. PMID: 7242748.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T., Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce. A managerial and social networks perspective*. 8th ed.. Heidelberg, Germany: Springer
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J., K., Liang, T.-P., Turban, D., C. (2017). *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective*. 9th ed. Springer.
- Turčínková, J. (2011). *Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace: Shopping behavior of inhabitants of Czech Republic in processes of integration and globalization*. Brno: Mendelova univerzita v Brně.
- Udeh, E. P. (2008). Exploring User Acceptance of Free Wireless Fidelity Public Hot Spots: An Empirical Study. *An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments*, Vol. 4, No. 2, pp. 144 – 168. doi:10.17011/ht/urn.200810245834.
- Unger, L.S., Kernan, J.B. (1983). On the meaning of leisure: an investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 4, pp. 381– 391.
- US Census Bureau (2018). *E-commerce statistics (E-STATS)*. June 30, 2022, Retrieved from: <https://www.census.gov/programs-surveys/e-stats/about/faqs.html>.

- Van Zoonen, L. (2011). Power to the Frame: Bringing Sociology Back to Frame Analysis. *European Journal of Communication*, Vol. 26, No. 2, pp. 101 – 115. doi: 10.1177/0267323111404838.
- Večeřa, M. (2022). *Nejnovější trendy v e-commerce ke zvýšení Vašich zisků*. June 25, 2023, Retrieved from: https://www.lumeer.io/wp-content/uploads/2020/11/e-commerce-trends-cs.pdf?utm_source=form&utm_medium=email&utm_campaign=subscription
- Venkatesh, V., Thong, J., Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, Vol. 36, No. 1, pp. 157 – 178.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating perceived behavioral control, computer anxiety and enjoyment into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, Vol. 11, No. 3, pp. 342 – 365.
- Venkatesh, V., Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Intervention. *Decision Sciences*, Vol. 39, No. 2, pp. 273 – 315, doi:10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x
- Venkatesh, V., Brown, S.A., Maruping, L.M., Bala, H. (2008). Predicting different conceptualizations of system use: the competing roles of behavioral intention, facilitating conditions, and behavioral expectation. *MIS Quarterly*, Vol. 32, No. 3, pp. 483 – 502.
- Venkatesh, V., Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, Vol. 46, pp. 186 – 204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Towards a unified view. *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, pp. 425 – 478. doi:10.2307/30036540.
- Venkatesh, V., Morris, M.G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, pp. 115 – 139.
- Venkatesh, V., Ramesh, V. (2006). Web and wireless site usability: understanding differences and modeling us. *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 1, pp. 181 – 206.
- Venkatesh, V., Speier, C. (1999). Computer Technology Training in the Workplace: A Longitudinal Investigation of the Effect of Mood. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 79, No. 1, pp. 1 – 28. doi:10.1006/obhd.1999.2837.
- Venkatesh, V., Speier-Pero, C., Schuetz, S. W. (2022). Why Do People Shop Online? A Comprehensive Framework of Consumers' Online Shopping Intentions and Behaviors. *Information Technology & People*, Vol. 35, No. 5, pp. 1590 – 1620. Retrieved from: <https://ssrn.com/abstract=4059709>.
- Venkatesh, V., Sykes, T.A., Aljafari, R., Poole, M.S. (2021). The future is now: calling for a focus on temporal issues in information system research. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 121, No. 1, pp. 30 – 47.
- Villa, E., Ruiz, L., Valencia, A., Picón, E. (2018). Electronic Commerce: Factors Involved in its Adoption from a Bibliometric Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 39 – 70.
- Vinodh, K., Mathew, S. K. (2012). Web personalization in technology acceptance. In: *4th International Conference on Intelligent Human Computer Interaction (IHCI)*, 27 – 29 December 2012. Kharagpur: IEEE, pp. 1 – 6.

- Voicu, M.-C. (2011). Using the Snowball Method in Marketing Research on Hidden Populations. *Challenges of the Knowledge Society*, Vol. 1, pp. 1341 – 1351.
- Vojtíšek, P. (2012). *Výzkumné metody*. Praha: VOŠSP.
- Vonkeman, C., Verhagen, T., Van Dolen, W. (2017). Role of local presence in online impulse buying. *Information & Management*, Vol. 54, No. 8, pp. 1038 – 1048.
- Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada.
- Waghmare, G. T. (2012). E-commerce; A business review and future prospects in Indian business. *Indian Streams Research Journal*, Vol. 2, No. 4. Retrieved from: <http://isrj.org/ArchiveArticleList.aspx?VolumeID=16>
- Wang, W., Benbasat, I. (2007). Recommendation agents for electronic commerce: effects of explanation facilities on trusting beliefs. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 23, No. 4, pp. 217 – 246.
- Wang, Y. J., Hernandez, M., D., Minor, M. S. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task. *Journal of Business Research*, Vol. 63, pp. 935 – 942. doi:10.1016/j.jbusres.2009.01.016.
- Wareham, J., Zheng, J. G., Straub, D. (2005). Critical themes in electronic commerce research: a meta-analysis. *Journal of Information Technology*, Vol. 20, No. 1, pp. 1 – 19.
- Watson, R. T., Berthon, P., Pitt, L. F., Zinkhan, G. M. (2008). *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*. Global Text Project. Jacobs Foundation, Zurich.
- Weeger, A., Gewald, H. (2013). Examining Social and Cognitive Aspects Determining Physician's Adoption of Electronic Medical Records. In *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*, pp. 1 – 14.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., Hess, T. J. (2011b). What signals are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, Vol. 35, No. 2, pp. 373 – 396.
- Wells, J.D., Parboteeah, V., Valacich, J.S. (2011a). Online impulse buying: understanding the Interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 12, No. 1, pp. 32 – 56.
- Wen, L. P., Hsieh, J. Y. (2010). Using the Technology Acceptance Model to Explore Online Shopping Behavior: Online Experiences as a Moderator. *Social Behavior and Personality Research*, Vol. 39, No. 9, pp. 1271 – 1280. doi: 10.1109/ICMSS.2010.5577039.
- Westbrook, R.A., Black, W.C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, Vol. 61, No. 1, pp. 78 – 103.
- Weston R., Gore P. A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The Counselling Psychologist*, Vol. 34, No. 5, pp. 719 – 751. doi: 10.1177/0011000006286345.
- Wilson, N., Keni, K., Pattyranie Tan, P.H. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 23, No. 3, pp. 262 – 294. doi: 10.22146/gamaijb.32106.
- Wit, E., Heuvel, E. and J. W. Romeyn. All models are wrong...': an introduction to model uncertainty. *Statistica Neerlandica* [online]. 2012, Vol. 66, No. 3, pp. 217–236. doi: 10.1111/j.1467-9574.2012.00530.x

- Wolfenbarger, M., Gilly, M.C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, Vol. 43, No. 2, pp. 24 – 55.
- Wong, K. K. (2010). Handling small survey sample size and skewed dataset with partial least square path modelling. *Vue: The Magazine of the Marketing Research and Intelligence Association*, November, pp. 20 – 23.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, Vol. 24, No. 1, pp. 1 – 32. Retrieved from: <https://1url.cz/tuLw5>
- Wooldridge, J. (2008). *The Simple Regression Model: Introductory Econometrics: A Modern Approach*. 4th ed.. Mason, OH: Cengage Learning.
- Workman, J.E., Cho, S. (2013). Gender, fashion consumer group, need for touch and Korean apparel consumers' shopping channel preference. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37, No. 5, pp. 522 – 529.
- World Bank (2020). World development indicators. Internet users (per 100 people), code IT.NET.USER.P2. Last updated: 1. 2. 2017. June 1, 2022, Retrieved from: <http://data.worldbank.org/indicator>
- Worldpay. (2023). The Global Payment Report. June 1, 2023, Retrieved from: <https://worldpay.globalpaymentsreport.com/en>
- Wu, K.-W., Huang, S. Y., Yen, D. C., Popova, I. (2012). The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust. *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 3, pp. 889 – 897. doi:10.1016/j.chb.2011.12.008.
- Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davison, R.M., Hua, Z. (2018). Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience. *Information Technology & People*, Vol. 31, No. 3, pp. 688 – 711.
- Xu, J., Quaddus, M. (2010). *Foundation of e-business and e-business technologies*. In Xu, J. Quaddus, M. (Eds.). *E-business in the 21st century: Realities, Challenges and Outlook*. pp. 3 – 34). Singapore: World Scientific Publishing. June 10, 2016, Retrieved from <http://www.worldscientific.com/worldscibooks/10.1142/7097>.
- Yaldiz, L.M., Truxillo, D.M., Bodner, T., Hammer, L.B. (2018). Do resources matter for employee stress? It depends on how old you are. *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 107, No. 8, pp. 182 – 194.
- Yang, B., Lester, D., James, S. (2007). *Attitudes Toward Buying Online as Predictors of Shopping Online for British and American Respondents*. *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 10, No. 2, pp. 198 – 203. doi:10.1089/cpb.2006.9968.
- Yaobin, L., Tao, Z. (2005). An empirical analysis of factors influencing consumers' initial trust under B2C environment. *Nankai Business Review*, Vol. 8 No. 6, pp. 96 – 101.
- Yap, B.W., Ramayah, T., Shahidan, W.N.W. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business Strategy Series*, Vol. 13 No. 4, pp. 154 – 167.
- Yi, Y., La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, Vol. 21 No. 5, pp. 351 – 373.
- Yoon, S. (2002). The antecedents and consequences of trust on online-purchase decision. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 47 – 63.

- Zamazalová, M. (2008). Spokojenost zákazníka. *Acta Oeconomica Pragensia*. Vol. 16, No. 4, pp. 76 – 82. Retrieved from: <http://aop.vse.cz/pdfs/aop/2008/04/08.pdf>.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009.
- Zavišić, Ž., Lovreković, T. (2016). Povjerenje kao najvažniji čimbenik uspješne on-line prodaje, 2. međunarodna znanstvena konferencija, *Život u digitalnom dobu: Društveni aspekti*, Zbornikradova, Zagreb, pp. 16 – 26.
- Zhang, K.Z., Xu, H., Zhao, S., Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 522 – 543.
- Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., Jamal, Z. (2017). Online shopping and social media: friends or foes?. *Journal of Marketing*, Vol. 81, No. 11, pp. 24 – 41.
- Zheng, Q., Li, S., Han, Y., Dong, J., Yan, L., Qin, J. (2009). *Fundamentals of E-commerce. Introduction to E-Commerce*. Springer, pp. 3–76. doi:10.1007/978-3-540-49645-8_1.
- Zheng, X., Lee, M., Cheung, C. M. (2017). Examining e-loyalty towards online shopping platforms: The role of coupon proneness and value consciousness. *Internet Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 709 – 726. doi: 10.1108/IntR-01-2016-0002.
- Zhou, L., Dai, L., Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model - A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No. 1, pp. 41 – 62.
- Zwass, V. (1996). Electronic commerce: structures and issues. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No 1, pp. 3 – 23.

Seznam zkratek

| | |
|--------|--|
| AI | Artificial Intelligence – umělá inteligence |
| AIC | Akaike information criterion – informační kritérium Akaike |
| APEK | Asociace pro elektronickou komerci |
| AR | Augmented Reality – rozšířená realita |
| AVE | Average variance extracted – extrahovaný průměrný rozptyl |
| B2B | Business-to-Business |
| B2C | Business-to-Consumer |
| BIC | Schwarz's Bayesian information criterion – Schwarzovo Bayesovské informační kritérium: |
| BOPIS | Buy Online and Pick Up in Store – nákup online a vyzvednutí v obchodě |
| BTS | Bartlett's test of sphericity |
| CAWI | Computer Assisted Web Interviewing |
| CA | Cronbachova Alpha |
| CB-SEM | Covariance-based SEM – SEM založený na kovarianci |
| CFA | Confirmatory Factor Analysis |
| CI-TC | Corrected item – Total correlation |
| CR | Composite reliability – kompozitní spolehlivost |
| CRM | Customer Relationship Management – systém řízení vztahu se zákazníky |
| CSA | Covariance Structure Analysis – kovarianční strukturní analýza |
| ČR | Česká republika (Czech Republic) |
| ČSÚ | Český statistický úřad |
| DTPB | Decomposed Theory of Planned Behavior |
| EDI | Electronic Data Interchange – elektronická výměna dat |
| EFA | Exploratory Factor Analysis |
| ERP | Enterprise Resource Planning – plánování podnikových zdrojů, počítačový informační systém pro podniky a organizace |

| | |
|---------|--|
| EU | European Union – Evropská unie |
| EU27 | 27 členských států Evropské unie |
| F | Factors – faktory |
| FL | Factor loading (FL; $MV = 0.5$); |
| GSCA | Generalized Structured Component Analysis |
| HDP | Hrubý domácí produkt |
| I | Items – případy; proměnné |
| ICT | Information and Communication Technologies (informační a komunikační technologie) |
| IDT | Theory Diffusion Theory – teorie šíření inovací |
| IT | Information Technology – informační technologie |
| KMO | Keiser-Meyer-Olkin Measure of sampling adequacy |
| KMON | Komplexní model online nákupního chování |
| KUR | Kurtosis – špičatost |
| LAN | Local Area Network – lokální, místní síť |
| LRM | lineární regresní modelování |
| M | Mean – průměrná hodnota |
| MM | Motivational Model – motivační model |
| MPCU | Model of PC Utilization – model využití PC |
| MSP | malé a střední podniky nebo také malé a střední podnikání |
| OECD | Organization for Economic Co-operation and Development (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj) |
| OLS | Ordinary Least Square – metoda nejmenších čtverců |
| PCA | Principal Component Analysis – analýza hlavních komponent |
| PLS | Partial Least Square – parciální nejmenší čtverce |
| PLS-SEM | Partial Least Squares Structural Equation Modeling |
| RAA | Reasoned Action Approach neboli Přístup odůvodněných akcí |

| | |
|--------|--|
| RDS | Respondent-Driven Sampling – metoda vzorkování řízené respondenty |
| ROPO | Research Online, Purchase Offline – prozkoumám online, nakoupím offline |
| RSS | Residual Sum of Square – reziduální součet čtverců |
| SCT | Social Cognitive Theory – sociálně kognitivní teorie |
| SD | Standard Deviation – směrodatná odchylka |
| SEM | Structural Equation Modelling – modelování strukturních rovnic |
| SKE | Skewness – šikmost |
| TAM | Technology Acceptance Model neboli Teorie odůvodněného chování |
| TAM2 | Technology Acceptance Model 2 neboli Teorie odůvodněného chování 2 |
| TAM3 | Technology Acceptance Model 3 neboli Teorie odůvodněného chování 3 |
| TPB | Theory of Planned Behavior neboli Teorie plánovaného chování |
| TRA | Theory of Reasoned Action – Teorie odůvodněné akce |
| UGT | User Gratification Theory – Teorie uživatelského uspokojení |
| USA | United States of America – Spojené státy americké |
| UTAUT | Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – jednotná teorie přijímání a používání technologií |
| UTAUT2 | Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 – jednotná teorie přijímání a používání technologií 2 (rozšířená verze) |
| VR | Virtual Reality – virtuální realita |

Seznam tabulek

| | |
|--|-------|
| Tabulka 1: Typy transakcí možné v elektronickém obchodování | 12 |
| Tabulka 2: Specifika online nákupního chování..... | 19 |
| Tabulka 3: Velikost Internetové populace | 21 |
| Tabulka 4: Klasifikace modelů a teorií využité pro online nákupní chování..... | 70 |
| Tabulka 5: Komparace modelů využitých pro nákupní chování | 71 |
| Tabulka 6: Vybrané studie vymezující modely online nákupního chování | 74 |
| Tabulka 7: Hodnocení kvality determinantů online nákupního chování | 81 |
| Tabulka 8: Struktura obyvatel podle generačních kohort | 122 |
| Tabulka 9: Počet oslovených respondentů v první a druhé fázi dotazníkového šetření..... | 124 |
| Tabulka 10: Počty získaných respondentů v první až třetí fázi dotazníkového šetření | 125 |
| Tabulka 11: Minimální, ideální a skutečný požadovaný počet respondentů v každé věkové kategorii..... | 126 |
| Tabulka 12: Minimální, ideální a skutečný požadovaný počet žen v každé věkové kategorii | 126 |
| Tabulka 13: Minimální, ideální a skutečný požadovaný počet mužů v každé věkové kategorii | 126 |
| Tabulka 14: Počet respondentů podle vzdělání rozdělených podle věkových skupin v dotazníkovém šetření | 127 |
| Tabulka 15: Počet respondentů podle vzdělání rozdělených podle věkových skupin v dotazníkovém šetření | 127 |
| Tabulka 16: Konceptuální schéma výzkumného šetření..... | 128 |
| Tabulka 17: Největší souhlasy s tvrzeními v modelu KMON | 129 |
| Tabulka 18: Největší nesouhlasy s tvrzeními v modelu KMON | 131 |
| Tabulka 19: Popisné charakteristiky definovaných proměnných | 136 |
| Tabulka 20: Reliabilita a validita vybraných faktorů v dotazníkovém šetření | 137 |
| Tabulka 21: Výsledky KMO and Bartlettova testu sféricity | 140 |
| Tabulka 22: Vysvětlení celkové variability definovaných faktorů v modelu KMON | 141 |
| Tabulka 23: Odhad a ověření formulovaných hypotéz..... | 143 |
| Tabulka 24: Ověření hypotéz KMON ve věkové kategorii 15–24 let | 147 |
| Tabulka 25: Ověření hypotéz KMON ve věkové kategorii 24–39 let | 149 |
| Tabulka 26: Ověření hypotéz KMON ve věkové kategorii 40 a více let..... | 151 |
| Tabulka 27: Vymezení faktorů modelů online nákupního chování | I |
| Tabulka 28: Procentuální rozložení mužů a žen podle ČSÚ, APEK a v dotazníkovém šetření | XIII |
| Tabulka 29: Věková struktura mužů a žen podle struktury obyvatelstva ČR podle ČSÚ | XIII |
| Tabulka 30: Věková struktura mužů a žen (89 % potenciálně nakupujících) podle ČSÚ | XIV |
| Tabulka 31: Procentuální rozložení mužů v populaci podle ČSÚ | XIV |
| Tabulka 32: Procentuální rozložení žen v populaci podle ČSÚ | XV |
| Tabulka 33: Minimální, ideální a skutečný počet žen v dotazníkovém šetření | XV |
| Tabulka 34: Minimální, ideální a skutečný počet mužů v dotazníkovém šetření | XVI |
| Tabulka 35: Procentuální struktura mužů a žen dle věkových kategorií v dotazníkovém šetření | XVI |
| Tabulka 36: Počet respondentů podle vzdělání rozdělených podle věkových skupin podle ČSÚ | XVII |
| Tabulka 37: Procentuální rozložení respondentů podle vzdělání podle ČSÚ | XVII |
| Tabulka 38: Procentuální rozložení respondentů podle vzdělání rozdělených v dotazníkovém šetření | XVIII |

| | |
|---|-------|
| Tabulka 39: Počet a procentní struktura respondentů podle základního vzdělání | XVIII |
| Tabulka 40: Počet a procentní struktura respondentů podle středního vzdělání bez maturity | XIX |
| Tabulka 41: Počet a procentní struktura respondentů podle středního vzdělání s maturitou | XIX |
| Tabulka 42: Počet a procentní struktura respondentů podle vysokoškolského vzdělání | XX |
| Tabulka 43: Ověření hypotéz modelu KMON metodou nejmenších čtverců | XXI |

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Digital Economy and Society index, 2022 | 22 |
| Obrázek 2: Světový vývoj maloobchodních prodejí v e-commerce, období 2016 – 2022 (v mld. USD)..... | 24 |
| Obrázek 3: Počet opřipojených k Internetu, ČR (2002 – 2022)..... | 32 |
| Obrázek 4: Používání Internetu podle pohlaví a věku (2022)..... | 32 |
| Obrázek 5: Osoby starší 16 let používající Internet na mobilním telefonu..... | 33 |
| Obrázek 6: Používání sociálních sítí podle pohlaví a věku..... | 34 |
| Obrázek 7: Osoby starší 16 let nakupující na Internetu | 35 |
| Obrázek 8: Nakupování na Internetu podle pohlaví a věku (2022) | 35 |
| Obrázek 9: Nakupování oblečení, obuvi a doplňků na Internetu podle pohlaví a věku..... | 36 |
| Obrázek 10: Objednávání jídla z restaurací na Internetu | 36 |
| Obrázek 11: Růst obrátu českého e-commerce 2011 - 2022..... | 38 |
| Obrázek 12: Vývoj počtu českých e-shopů 2011 – 2022..... | 39 |
| Obrázek 13: Podniky v ČR prodávající elektronicky (v letech 2010, 2015, 2020) | 40 |
| Obrázek 14: Faktory, které ovlivňují segment online nakupujících | 50 |
| Obrázek 15: Model online nákupního chování | 50 |
| Obrázek 16: Modifikovaný Chisnallův model online nákupního chování | 52 |
| Obrázek 17: TRA model..... | 55 |
| Obrázek 18: Model TPB..... | 55 |
| Obrázek 19: Model DTPB | 56 |
| Obrázek 20: Nová verze modelu DTPB | 57 |
| Obrázek 21: Model IDT..... | 58 |
| Obrázek 22: Model RRA | 59 |
| Obrázek 23: Model TAM | 60 |
| Obrázek 24: Model TAM2 | 62 |
| Obrázek 25: Model TAM3 | 63 |
| Obrázek 26: Model C-TAM-TPB..... | 64 |
| Obrázek 27: Model MPCU..... | 65 |
| Obrázek 28: Model SCT..... | 66 |
| Obrázek 29: Model MM..... | 67 |
| Obrázek 30: Model UTAUT..... | 68 |
| Obrázek 31: Model UTAUT2..... | 69 |

| | |
|--|-----|
| Obrázek 32: Společný rámec pro využívání behaviorálních modelů a modelů informačních technologií | 70 |
| Obrázek 33: Model formující determinanty (faktory) online nakupování | 84 |
| Obrázek 34: Komplexní model online nákupního chování (KMON)..... | 99 |
| Obrázek 35: Průměrné bodové hodnocení jednotlivých faktorů rozdělných podle věkových kategorií..... | 135 |
| Obrázek 36: Síťový graf faktorů..... | 142 |
| Obrázek 37: Vyhodnocení komplexního modelu online nákupního chování (KMON) | 145 |

Seznam příloh

| | |
|---|-------|
| Příloha A: Vymezení faktorů modelů online nákupního chování..... | I |
| Příloha B: Dotazník | IV |
| Příloha C: Definice proměnných v komplexním modelu online nákupního chování | X |
| Příloha D: Struktura respondentů v dotazníkovém šetření podle pohlaví..... | XIII |
| Příloha E: Struktura respondentů v dotazníkovém šetření podle vzdělání..... | XVII |
| Příloha F: Ověření modelu KMON metodou nejmenších čtverců | XXI |
| Příloha G: Publikační aktivity autorky | XXIII |
| Příloha H: Odborný životopis autorky..... | XXIX |

Příloha A: Vymezení faktorů modelů online nákupního chování

Tabulka 27: Vymezení faktorů modelů online nákupního chování

| Determinant modelu | Definice | Použití v modelu |
|---|---|-------------------------------------|
| Využití chování (Behavior Use) | Jedno konkrétní chování, které je předmětem zájmu osob s velkým ohledem na určitý informační systém (Davis et al., 1989; Malatji et al., 2020). | TRA/TPB, TAM, TAM2, UTAUT, UTAUT2 |
| Záměr k chování (Behavior Intention) | Inspirace nebo záměr osoby vyvinout úsilí k provedení objektivního chování (Davis et al., 1989; Malatji et al., 2020). | TRA/TPB, TAM, TAM2, UTAUT, UTAUT2 |
| Postoj k chování (Attitude Toward Behavior) | Pozitivní nebo negativní pocity jednotlivce (hodnotící vliv) ohledně provádění cílového chování (Fishbein a Ajzen, 1975). | TRA, TPB, DTBP, RRA, C-TAM-TPB |
| Subjektivní norma (Subjective Norm) | Vnímání člověka, že většina lidí, kteří jsou pro něj důležití, si myslí, že by měl nebo neměl vykonávat dané chování (Fishbein a Ajzen, 1975). | TRA, TPB, DTBP, TAM2, C-TAM-TPB, MM |
| Přesvědčení (Beliefs) | Subjektivní pravděpodobnost jedince, že provedení cílového chování bude mít za následek důsledek (Davis et al., 1989). | TRA, TPB, DTBP, RRA |
| Hodnocení (Evaluation) | Implicitní hodnotící reakce na následek (Fishbein a Ajzen, 1975). | TRA, TPB, DTBP, RRA |
| Normativní přesvědčení (Normative Beliefs) | Normativní přesvědčení, které se týká vnímaných behaviorálních očekávání důležitých referenčních jedinců nebo skupin (Ajzen, 2006). | TRA, TPB, DTBP, RRA |
| Vnímaná kontrola chování (Perceived Behavioral Control) | Vnímaná snadnost nebo obtížnost provádění chování (Ajzen, 1991). V kontextu výzkumu informačních systémů vnímání vnitřních a vnějších omezení chování (Taylor a Todd, 1995c). | TPB, DTBP, RRA, C-TAM-TPB |
| Skutečná behaviorální kontrola (Actual Behavioral Control) | Vztahuje se k tomu, do jaké míry má člověk dovednosti, zdroje a další předpoklady potřebné k provedení daného chování (Ajzen, 2006). | RRA |
| Behaviorální přesvědčení (Behavioral Beliefs) | Behaviorální přesvědčení je subjektivní pravděpodobnost, že chování přinese daný výsledek (Ajzen, 2006). | RRA |
| Postoj (Attitude) | Latentní dispozice nebo tendence reagovat s určitým stupněm příznivosti nebo nepříznivosti na psychologický objekt (Fishbein a Ajzen, 2010). | TRA, TPB, DTBP, C-TAM-TPB, RRA, TAM |
| Kontrolní přesvědčení (Control Beliefs) | Kontrolní přesvědčení má co do činění s vnímanou přítomností faktorů, které mohou usnadňovat nebo bránit výkonu chování (Ajzen, 2006). | TPB, RRA |
| Vnímaná užitečnost (Perceived Usefulness) | Míra, do jaké se člověk domnívá, že používání určitého systému by zlepšilo jeho pracovní výkon (Davis, 1989). | TAM, TAM2, TAM3, C-TAM-TPB, MM |
| Vnímaná snadnost použití (Perceived Ease of Use) | Míra, do jaké se člověk domnívá, že použití určitého systému by bylo bez námahy (Davis, 1989). | TAM, TAM2, TAM3, C-TAM-TPB, MM |
| Image (Image) | Míra, do jaké je použití inovace vnímáno jako zlepšení postavení člověka v jeho sociálním systému (Venkatesh a Davis, 2000). | TAM2 |
| Relevance práce (Job Relevance) | Vnímání jednotlivce ohledně míry, do jaké je cílový systém relevantní pro jeho práci (Venkatesh a Davis, 2000). | TAM2 |
| Kvalita výstupu (Output Quality) | Míra, do jaké jedinec věří, že systém dobře plní jeho pracovní úkoly (Venkatesh a Davis, 2000). | TAM2 |
| Prokazatelnost výsledku (Result Demonstrability) | Hmatatelnost výsledků používání inovace (Venkatesh a Davis, 2000). Hmatatelnost výsledků | TAM2 |

| Determinant modelu | Definice | Použití v modelu |
|--|---|-----------------------------------|
| | využívání inovace, včetně jejich pozorovatelnosti a sdělitelnosti (Moore a Benbasat, 1991). | |
| Zkušenost (Experience) | Stupeň znalostí nebo dovedností, které má jednotlivec při používání technologií nebo konkrétní technologie navíc k období, které s touto dovedností má (Momani et al. 2017) | TAM2 |
| Dobrovolnost (Voluntariness) | Míra, do jaké potenciální osvojitelé vnímají rozhodnutí o adopci jako nepovinné (Venkatesh a Davis, 2000). | TAM2 |
| Počítačová hravost (Computer playfulness) | Počítačová hravost je individuální rozdílová proměnná definovaná jako stupeň kognitivní spontaneity v mikropočítačových interakcích (Venkatesh a Davis, 2000). | TAM3, MM |
| Vnímaný požitek (Perceived enjoyment) | Rozsah, v jakém je činnost při používání konkrétního systému vnímána jako příjemná sama o sobě, kromě jakýchkoli důsledků na výkon vyplývajících z používání systému (Venkatesh a Davis, 2000). | TAM3, MM |
| Vhonorovat zaměstnání (Job-fit) | Míra, do jaké jednotlivec věří, že používání technologie může zlepšit výkon jeho práce (Thompson et al., 1991). | MPCU |
| Komplexnost (Complexity) | Míra, do jaké je inovace vnímána jako relativně obtížně pochopitelná a používaná (Thompson et al., 1991). | DTBP, IDT |
| Dlouhodobé následky (Long-term Consequences) | Výsledky, které se vyplátí v budoucnu (Thompson et al., 1991). | MPCU |
| Vliv na použití (Affect Towards Use) | Pocity radosti, nadšení nebo potěšení nebo deprese, znechucení, nelibost nebo nenávisť spojené s určitým činem jednotlivce (Thompson et al., 1991). | MPCU |
| Sociální faktory (Social Factors) | Internalizace subjektivní kultury referenční skupiny a konkrétních mezilidských dohod, které jedinec uzavřel s ostatními, ve specifických sociálních situacích (Thompson et al., 1991). | MPCU |
| Usnadňující podmínky (Facilitating Conditions) Vnímaní vnější kontroly (Perception of external control) | Objektivní faktory v prostředí, na kterých se pozorovatelé shodují, že usnadňují provedení činu (Venkatesh et al., 2003). Například vrácení položek zakoupených online je usnadněno, když se za vrácení položky neúčtuje žádný poplatek. V kontextu informačního systému může být poskytování podpory uživatelům PC jedním z typů usnadňujících podmínek, které mohou ovlivnit využití systému (Thompson et al., 1991). | DTPB, MPCU, UTAUT, UTAUT2, (TAM3) |
| Relativní výhoda (Relative Advantage) | Míra, do jaké je inovace vnímána jako lepší než její předchůdce (Moore a Benbasat, 1991). | DTPB, IDT |
| Snadnost použití (Ease of Use) | Míra, do jaké je inovace vnímána jako obtížně použitelná (Moore a Benbasat, 1991). | TAM, TAM2, TAM3, C-TAM-TPB, MM |
| Viditelnost (Visibility) | Míra, do jaké lze vidět, jak ostatní používají systém v organizaci (Moore a Benbasat 1991). | IDT |
| Kompatibilita (Compatibility) | Míra, do jaké je inovace vnímána jako konzistentní s existujícími hodnotami, potřebami a minulými zkušenostmi potenciálních osvojitelů“ (Moore a Benbasat, 1991). | DPTB, IDT |
| Dobrovolnost použití (Voluntariness of Use) | Míra, do jaké je použití inovace vnímána jako dobrovolné nebo svobodná vůle (Moore a Benbasat, 1991). | TAM2, UTAUT |

| Determinant modelu | Definice | Použití v modelu |
|--|---|------------------|
| Nější motivace (Extrinsic Motivation) | Vnímání, že uživatelé budou chtít vykonávat činnost, neboť je vnímána jako nástroj k dosažení hodnotných výsledků, které se liší od samotné činnosti, jako je lepší pracovní výkon, plat nebo povýšení (Davis et al. 1992; Venkatesh et al., 2003). | MM |
| Vnitřní motivace (Intrinsic Motivation) | Vnímání, že uživatelé budou chtít vykonávat činnost bez zjevného posílení kromě procesu provádění činnosti jako takové (Davis a kol., 1992; Venkatesh a kol., 2003). | MM |
| Očekávání výsledku: výkon (Outcome Expectations: Performance) | Důsledky chování související s výkonem. Konkrétně se očekávání výkonu zabývají výsledky souvisejícími s prací (Compeau a Higgins, 1995b) | SCT |
| Očekávání výsledku: osobní (Outcome Expectations: Personal) | Osobní důsledky chování. Konkrétně se osobní očekávání zabývají individuální úctou a pocitem úspěchu (Compeau a Higgin, s 1995b). | SCT |
| Sebeúčinnost (Self-efficacy) | Posouzení schopnosti člověka používat technologii (např. počítač) ke splnění konkrétní práce nebo úkolu (Venkatesh et al., 2003). | SCT, DTBP, TAM3 |
| Vliv, afekt (Affect) | Záliba jednotlivce pro určité chování (např. používání počítače), (Venkatesh et al., 2003). | SCT |
| Úzkost (Anxiety) | Vyvolání úzkostných nebo emocionálních reakcí, pokud jde o provedení chování (např. pomocí počítače), (Venkatesh et al., 2003). | SCT, TAM3 |
| Využití, použití (Usage, useability) | Míra využití technologie (Compeau a Higgins, 1995b). | SCT, TAM3 |
| Očekávaná výkonnost (Performance expectancy) | Očekávaná délka výkonu je definována jako míra, do jaké jedinec věří, že používání systému mu pomůže dosáhnout lepšího pracovního výkonu (Venkatesh et al., 2003). | UTAUT |
| Očekávané usilí (Effort expectancy) | Očekávaná délka úsilí je definována jako míra snadnosti spojené s používáním systému (Venkatesh et al., 2003). | UTAUT |
| Sociální vliv (Social influence) | Sociální vliv je definován jako míra, do jaké jedinec vnímá, že důležití ostatní jedinci věří, že by měl používat nový systém (Venkatesh et al., 2003). | UTAUT |
| Hédonická motivace (Hedonic motivation) | Hédonická motivace je definována jako zábava nebo potěšení z používání technologie, která hraje důležitou roli při určování přijetí technologie (Venkatesh et al., 2012). | UTAUT2 |
| Hodnota ceny (Price value) | Kognitivní kompromis spotřebitelů mezi vnímanými výhodami aplikací a peněžními náklady na používání (Venkatesh et al., 2012). | UTAUT2 |
| Zvyk (Habit) | Předchozí chování, které se měří jako rozsah, ve kterém jedinec věří, že chování je automatické (Venkatesh et al., 2012). | UTAUT2 |

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha B: Dotazník

Vážený respondente,

dovolujeme si požádat o vyplnění dotazníku, který slouží pro výzkum v oblasti online nákupního chování probíhající na Fakultě regionálního rozvoje a mezinárodních studií, Mendelovy univerzity v Brně.

Dotazník je anonymní a Vaše názory budou využity pouze pro potřeby tohoto výzkumu.

Hlavním cílem výzkumného šetření je zhodnotit Vaše postoje, které Vás ovlivňují při online nakupování. Dotazník je určen pro osoby starších 15 let žijících v České republice a pro osoby, kteří za posledních 12 měsíců alespoň jedenkrát nakoupili online. Pokud tato kritéria nesplňujete, prosím, dotazník nevyplňujte.

Dotazník je anonymní a slouží pouze pro účely tohoto výzkumu.

Děkujeme Vám za vyplnění dotazníku.

Za výzkumný tým

Ing. Veronika Svatošová, Ph.D.

Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií

Mendelova univerzita v Brně

tel.: +420 545 136 403

e-mail: veronika.svatosova@mendelu.cz

Znění dotazníku:

Jste:

- Muž
- Žena

Patřím do následující věkové skupiny:

- Válečná generace (do 1945) – tj. 77 let a starší
- Baby Boomers (1946-1967) – tj. 55 až 76 let
- Generace X tzv. Husákovy děti (1968-1982) – tj. 40 až 54 let
- Generace Y tzv. Mileniálové (1983-1997) – tj. 25 až 39 let
- Generace Z tzv. Online generace (od 1998-2010) – tj. 24 let a mladší

Jaký je Váš rodinný stav:

- svobodný/á
- ženatý/vdaná
- rozvedený/á
- ovdovělý/á

Jakého jste vzdělání:

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské a maturitou

- Vysokoškolské
- Vyšší (Ph.D., Dr., DrSc. apod.)

Jaký je Váš čistý měsíční příjem:

- Do 15 000 Kč
- 15 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 45 000 Kč
- 45 001 – 60 000 Kč
- Nad 60 000 Kč

Následující tvrzení se vztahují k postojům a faktorům, které ovlivňují Vaše nakupování online. Tato tvrzení vyhodnoťte na škále 1 – 5 (1 – zcela nesouhlasím, 2 – neutrální postoj (ani souhlasím, ani nesouhlasím), 3 – spíše nesouhlasím, 4 – spíše souhlasím, 5 – zcela souhlasím).

Postoj k online nakupování (Attitude toward online shopping)

AT1: Nakupování online mi vyhovuje.

AT2: Rád/a nakupuji to, co v e-shopech potřebuji.

AT3: Nakupování online hodnotím kladně.

Záměr nakupování online (Online shopping intention)

OSI1: Raději nakupuji online než v kamenných prodejnách.

OSI2: Do budoucna plánuji více nakupovat online.

OSI3: Pravděpodobně doporučím svým přátelům online prodejce, kde jsem nakupoval/a v minulosti.

OSI4: V příštích šesti měsících plánuji nakupovat online.

Online nákupní chování (Online shopping behavior)

OSB1: Pravidelně nakupuji online.

OSB2: Nakupuji online ve velké míře.

OSB3: Celkově jsem v minulosti uskutečnil/a mnoho online nákupů.

OSB4: Jak často jste v průměru za posledních šest měsíců nakupovali online? 0 – 1 krát (1), 2 – 4krát (2); 5 – 7krát (3); 8 – 10krát (4); více než 11krát (5)

OSB5: Kolik produktů na jeden online nákup obvykle kupujete? 1 – 2 produkty (1), 3 – 4 produkty (2), 5 – 7 produktů (3), 8 – 10 produktů (4); více než 11 produktů

Vnímaná užitečnost (Perceived usefulness)

PU1: Online nakupování považuji za užitečné při nákupu toho, co potřebuji.

PU2: Online nakupování zlepšuje mé online nákupní dovednosti.

PU3: Online nakupování je komfortní (pohodlné) zejména pro snadné vyhledávání a nákup produktů.

PU4: Online nakupování užitečné zejména pro snadné vyhledávání a nákup produktů.

Vnímaná snadnost použití (Perceived ease of use)

PEU1: Většina e-shopů je uživatelsky snadná pro online nakupování.

PEU2: Naučit se nakupovat online je snadné.

PEU3: Ve většině e-shopech snadno najdu produkt/službu, kterou hledám.

PEU4: Online nakupování usnadňuje porovnávání produktů/služeb od různých prodejců.

Subjektivní norma (Subjective norm)

SN1: Lidé, kteří jsou pro mě důležití, mě podporují v online nakupování.

SN1: Lidé, kteří mě ovlivňují, mě podporují v online nakupování.

SN3: Je pro mě důležité, co si myslí mé okolí (rodina, příbuzní, přátelé), když nakupuji online.

Vnímaná kontrola chování (Perceived behavioral control)

PBC1: Mám kontrolu nad online nakupováním.

PBC2: Vždy nakupuji online pouze produkty, které jsem zamýšlel/a.

PBC3: Preferuji online nakupování, protože mohu lépe kontrolovat, co kupuji.

E-loajalita (E-loyalty)

L1: Pravidelně se vracím do e-shopů, kde jsem nakupoval online.

L2: Obvykle nakupuji produkty online ve svém oblíbeném e-shopu, i když je dražší než v jiných e-shopech.

L3: Hlavním důvodem, proč nakupuji online, je nákup produktů mé oblíbené značky, která je online.

E-zabezpečení (E-security)

Zabezpečení e-shopu (Security and risk elimination)

SE1: Cítím se bezpečně při nákupu z e-shopů, které chrání mé soukromí.

SE2: Věřím, že bezpečný online prodejce ochrání mé soukromé informace.

SE3: Jsem spokojen s nákupem toho, co chci, od zabezpečených online prodejců.

SE4: Zakoupím produkt online, jen pokud jsem přesvědčen/a, že nákup, který jsem provedl/a, zcela splňuje moje očekávání.

Online platby (Online payments)

OP1: Preferuji nakupování online, neboť online prodejci mi mohou nabídnout způsob platby, který mi vyhovuje.

OP2: Preferuji nákup v e-shopu, který mi nabízí způsob platby, který mi vyhovuje.

OP3: Nenakupuji online, pokud mi e-shop nenabízí způsob platby, který požaduji.

Online distribuce a logistika (online distribution and logistics)

OD1: Preferuji nakupování online, neboť online prodejci mi mohou nabídnout formu dodání zboží, které mi vyhovuje.

OD2: Preferuji nákup v e-shopu, který mi nabízí způsob doručení zboží, který mi vyhovuje.

OD3: Nenakupuji online, pokud mi e-shop nenabízí způsob doručení zboží, který požaduji.

E-spokojenost (E-satisfaction)

Webdesign a orientace na webu (Websites and webdesign)

WW1: Nakupuji online v e-shopu v případě, že se umím dobře orientovat na webu.

WW2: Nakupuji online v e-shopu, pokud najdu úplné informace o produktu, který chci.

WW3: Nakupuji online v e-shopu, pokud je web (e-shop) dobře navržen.

WW4: Při nakupování online je pro mě webdesign e-shopu důležitý.

WW5: Při nakupování online je pro mě důležitá dobrá orientace na webu (e-shopu).

Online komunikace (Online communication)

OC1: Při nákupu online je pro mě důležitá online komunikace s online prodávajícím.

OC2: Nenakupuji online, pokud e-shop nenabízí žádnou formu online komunikace s online prodávajícím (zákaznická linka, chatboti, promptní e-mailová komunikace).

OC3: Preferuji online nakupování v e-shopu, se kterým mohu komunikovat online (zákaznická linka, chatboti, promptní e-mailová komunikace).

Online vizualizace a popis produktu (Online visualization and product description)

OV1: Nakupuji online zejména proto, že mi online prodávající poskytnou větší nabídku produktů/služeb.

OV2: Nakupuji online zejména proto, že mi umožňuje nákup konkrétních produktů/služeb;

OV3: Při online nakupování je pro mě důležitá online vizualizace produktu.

OV4: Při nakupování online je pro mě důležitý popis produktu.

OV5: Kvalita většiny produktů, které nakupuji online, splňuje má očekávání.

Zákaznický servis (Customer service)

CS1: Při nakupování online je pro mě důležitý zákaznický servis (například doprava zdarma, prodloužená záruka na zboží, prodloužená zákonná lhůta vrácení zboží bez udání důvodů, tj. více než 14 dní, instalace a montáž, výnos zboží do patra).

CS2: Nenakupuji v e-shopu, který nenabízí žádný zákaznický servis (například doprava zdarma, prodloužená záruka na zboží, prodloužená zákonná lhůta vrácení zboží bez udání důvodů, tj. více než 14 dní, instalace a montáž, výnos zboží do patra).

CS3: Preferuji online nakupování v e-shopu, který nabízí zákaznický servis (například doprava zdarma, prodloužená záruka na zboží, prodloužená zákonná lhůta vrácení zboží bez udání důvodů, tj. více než 14 dní, instalace a montáž, výnos zboží do patra).

Vícekanálový prodej (Multichannel sales)

MC1: Preferuji nákup v e-shopu, kde si mohu zboží před nákupem online vyzkoušet (například v kamenné prodejně).

MC2: Nenakupuji online, pokud e-shop nenabízí možnost vyzkoušení produktu v kamenné prodejně.

MC3: Preferuji výběr produktu online a nákup produktu offline v kamenném obchodě.

Obecné e-faktory (General e-factors)

Nižší ceny (Lower prices)

LP1: Online nakupování mi šetří peníze.

LP2: Nižší ceny jsou hlavním důvodem, proč nakupuji online.

LP3: Nenakupuji online, pokud je nákup produktu online dražší než kamenné prodejně.

Časová neomezenost a pohodlí nákupu (Unlimited time and convenience of purchase)

UT1: Online nakupování mi umožňuje nakupovat rychleji a šetří mi čas.

UT2: Online nakupování je pro mě pohodlnější než nakupování v kamenném obchodě.

UT3: Nakupuji online, neboť mohu nakupovat, kdykoli chci.

UT4: Nakupuji online, neboť je to nejpohodlnější způsob nakupování.

Širší nabídka sortimentu (Wider assortment offer)

WAO1: Preferuji e-shop, kde si mohu vybrat z širší nabídky sortimentu.

WAO2: Při nakupování online je pro mě důležitá širší nabídka sortimentu.

WAO3: Nenakupuji v e-shopu, který pro mě nemá dostatečnou nabídku sortimentu.

E-důvěra (E-trust)

Důvěra e-shopu (Trust in e-shop)

TE1: Obecně mám důvěru v nakupování online.

TE2: Při nákupu z online webových stránek, které chrání mé soukromí, se cítím bezpečně.

TE3: Preferuji online nakupování produktů/služeb od zabezpečených online prodejců.

TE4: Věřím, že mé osobní údaje budou při nákupu online řádně chráněny.

Certifikace e-shopu (E-shop certification)

EC1: Preferuji online nákup v e-shopu, který je certifikovaný (APEK, Heuréka).

EC2: Certifikace e-shopu je důležitým faktorem pro online nakupování.

EC3: Nikdy nenakupuji v e-shopu, který není certifikovaný.

Reference o produktu (Product references)

RP1: Reference o online produktu jsou pro mě důležitým faktorem, pokud nakupuji online.

RP2: Dávám přednost nákupu produktu online, který má nějaké reference, než žádné.

RP3: Nekupuji zamýšlený (plánovaný) produkt online, pokud má špatné reference.

Reference o e-shopu (E-shop references)

RE1: Při nakupování online jsou pro mě důležité reference o e-shopu.

RE2: Raději nakupuji na e-shopu, který má nějaké reference, než žádné.

RE3: Nenakupuji v zamýšleném (plánovaném) e-shopu, pokud má špatné reference.

Psychologické faktory (Psychological factors)

Kongruence (Míra shody) (Congruence)

C1: Je pravděpodobnější, že budu nakupovat online, pokud mám jasnou představu o produktu/službě.

C2: Je méně pravděpodobné, že budu online nakupovat produkty/služby v e-shopu, se kterým musím pro uskutečnění nákupu komunikovat.

C3: Je pravděpodobnější, že nakoupím produkt/službu online, pokud je dobře popsán (včetně doprovodného videa, zvuku).

Vnímání hodnoty (Value consciousness)

VC1: Když nakupuji produkty online, chci mít jistotu, že se mi tento nákup vyplatí.

VC2: Obecně nakupuji online za nižší ceny produktů, ale přesto musí splňovat určité požadavky na kvalitu, než si je koupím.

VC3: Vždy si ověřuji ceny online, abych se ujistil, že za své peníze dostanu nejlepší hodnotu požadovaného zboží.

Impulzivní nákupní chování (Impulsive buyer behavior)

IBB1: Často se mi stane, že když nakupuji zboží online a poté je mi zboží doručeno, nebyl jsem poté si jistý/á, proč jsem ho koupil.

IBB2: Často se mi stane, že nakupuji online, je mi jedno o jaký produkt/službu se jedná.

IBB3: Moje skříň je plná nepoužitých produktů, které jsem si koupil online.

Nákupní zkušenosti (Shopping experience)

SE1: Nenakoupím produkt/službu online v e-shopu, který neznám.

SE2: Nakupuji online především v e-shopech, kde jsem nakupoval v minulosti.

SE3: Je pravidlem, že před finálním online nákupem požadovaného produktu navštívím řadu Internetových obchodů.

Zážitek z nakupování a prohlížení (Shopping and browsing enjoyment)

SBE1: Nakupuji online, neboť mi nákup zboží online dělá radost.

SBE2: Online nakupování je zábava.

SBE3: Nakupuji online především proto, abych si vyhledal online ten nejlepší produkt, který požaduji.

SBE4: Nakupuji online především proto, abych nakoupil zboží za nejlepší cenu.

Kulturní faktory (Cultural factors)

Časová dostupnost (Time availability)

TA1: Obvykle jsem časově velmi zaneprázdněný.

TA2: Nemám moc volného času.

TA3: Je pro mě těžké najít si čas na činnosti, které nesouvisejí s prací.

Organizace času (Time management)

TM1: Organizuji si čas lépe než většina lidí.

TM2: Rád/a plánuji své aktivity podle času.

TM3: Jelikož si plánuji aktivity podle času, mohu stihnout více věcí.

Ekonomické faktory (Economic factors)

Objektivní spotřeba (Objective consumption)

OCO1: Před zakoupením produktu je pro mě důležité znát záruky různých značek.

OCO2: Před zakoupením produktu je pro mě důležité znát název společnosti, která produkt vyrábí.

OCO3: Před zakoupením produktu je pro mě důležité vědět, zda jsou nějaké značky v akci.

OCO4: Před zakoupením produktu je důležité znát kvalitu e-shopu, který nabízí konkrétní požadovanou značku.

Příloha C: Definice proměnných v komplexním modelu online nákupního chování

Attitude toward online shopping (AT): AT1: Nakupování online mi vyhovuje. AT2: Rád/a nakupuji to, co v e-shopech potřebuji. AT3: Nakupování online hodnotím kladně.

Online shopping intention (OSI): OSI1: Raději nakupuji online než v kamenných prodejnách. OSI2: Do budoucna plánuji více nakupovat online. OSI3: Pravděpodobně doporučím svým přátelům online prodejce, kde jsem nakupoval/a v minulosti. OSI4: V příštích šesti měsících plánuji nakupovat online.

Online shopping behavior (OSB): OSB1: Pravidelně nakupuji online. OSB2: Nakupuji online ve velké míře. OSB3: Celkově jsem v minulosti uskutečnil/a mnoho online nákupů. OSB4: Jak často jste v průměru za posledních šest měsíců nakupovali online? 0 – 1 krát (1), 2 – 4krát (2); 5 – 7krát (3); 8 – 10krát (4); více než 11krát (5). OSB5: Kolik produktů na jeden online nákup obvykle kupujete? 1 – 2 produkty (1), 3 – 4 produkty (2), 5 – 7 produktů (3), 8 – 10 produktů (4); více než 11 produktů.

Perceived usefulness (PU): PU1: Online nakupování považuji za užitečné při nákupu toho, co potřebuji. PU2: Online nakupování zlepšuje mé online nákupní dovednosti. PU3: Online nakupování je komfortní (pohodlné) zejména pro snadné vyhledávání a nákup produktů. PU4: Online nakupování užitečné zejména pro snadné vyhledávání a nákup produktů.

Perceived ease of use (PEU): PEU1: Většina e-shopů je uživatelsky snadná pro online nakupování. PEU2: Naučit se nakupovat online je snadné. PEU3: Ve většině e-shopech snadno najdu produkt/službu, kterou hledám. PEU4: Online nakupování usnadňuje porovnávání produktů/služeb od různých prodejců.

Subjective norm (SN): SN1: Lidé, kteří jsou pro mě důležití, mě podporují v online nakupování. SN2: Lidé, kteří mě ovlivňují, mě podporují v online nakupování. SN3: Je pro mě důležité, co si myslí mé okolí (rodina, příbuzní, přátelé), když nakupuji online.

Perceived behavioral control (PBC): PBC1: Mám kontrolu nad online nakupováním. PBC2: Vždy nakupuji online pouze produkty, které jsem zamýšlel/a. PBC3: Preferuji online nakupování, protože mohu lépe kontrolovat, co kupuji.

E-loyalty (L): L1: Pravidelně se vracím do e-shopů, kde jsem nakupoval online. L2: Obvykle nakupuji produkty online ve svém oblíbeném e-shopu, i když je dražší než v jiných e-shopech. L3: Hlavním důvodem, proč nakupuji online, je nákup produktů mé oblíbené značky, která je online.

E-security:

Security and risk elimination (SRE): SRE1: Cítím se bezpečně při nákupu z e-shopů, které chrání mé soukromí. SRE2: Věřím, že bezpečný online prodejce ochrání mé soukromé informace. SRE3: Jsem spokojen s nákupem toho, co chci, od zabezpečených online prodejců. SRE4: Zakoupím produkt online, jen pokud jsem přesvědčen/a, že nákup, který jsem provedl/a, zcela splňuje moje očekávání.

Online payments(OP): OP1: Preferuji nakupování online, neboť online prodejci mi mohou nabídnout způsob platby, který mi vyhovuje. OP2: Preferuji nákup v e-shopu, který mi nabízí způsob platby, který mi vyhovuje. OP3: Nenakupuji online, pokud mi e-shop nenabízí způsob platby, který požaduji.

Online distribution and logistics (OD): OD1: Preferuji nakupování online, neboť online prodejci mi mohou nabídnout formu dodání zboží, které mi vyhovuje. OD2: Preferuji nákup v e-shopu, který mi nabízí způsob doručení zboží, který mi vyhovuje. OD3: Nenakupuji online, pokud mi e-shop nenabízí způsob doručení zboží, který požaduji.

E-satisfaction:

Websites and webdesign (WW): WW1: Nakupuji online v e-shopu v případě, že se umím dobře orientovat na webu. WW2: Nakupuji online v e-shopu, pokud najdu úplné informace o produktu, který chci. WW3: Nakupuji online v e-shopu, pokud je web (e-shop) dobře navržen. WW4: Při nakupování online je pro mě webdesign e-shopu důležitý. WW5: Při nakupování online je pro mě důležitá dobrá orientace na webu (e-shopu).

Online communication (OC): OC1: Při nákupu online je pro mě důležitá online komunikace s online prodávajícím. OC2: Nenakupuji online, pokud e-shop nenabízí žádnou formu online komunikace s online prodávajícím (zákaznická linka, chatboti, promptní e-mailová komunikace). OC3: Preferuji online nakupování v e-shopu, se kterým mohu komunikovat online (zákaznická linka, chatboti, promptní e-mailová komunikace).

Online visualization and product description (OV): OV1: Nakupuji online zejména proto, že mi online prodávající poskytnou větší nabídku produktů/služeb. OV2: Nakupuji online zejména proto, že mi umožňuje nákup konkrétních produktů/služeb; OV3: Při online nakupování je pro mě důležitá online vizualizace produktu. OV4: Při nakupování online je pro mě důležitý popis produktu. OV5: Kvalita většiny produktů, které nakupuji online, splňuje má očekávání.

Customer service (CS): CS1: Při nakupování online je pro mě důležitý zákaznický servis (například doprava zdarma, prodloužená záruka na zboží, prodloužená zákonná lhůta vrácení zboží bez udání důvodů, tj. více než 14 dní, instalace a montáž, výnos zboží do patra). CS2: Nenakupuji v e-shopu, který nenabízí žádný zákaznický servis (například doprava zdarma, prodloužená záruka na zboží, prodloužená zákonná lhůta vrácení zboží bez udání důvodů, tj. více než 14 dní, instalace a montáž, výnos zboží do patra). CS3: Preferuji online nakupování v e-shopu, který nabízí zákaznický servis (například doprava zdarma, prodloužená záruka na zboží, prodloužená zákonná lhůta vrácení zboží bez udání důvodů, tj. více než 14 dní, instalace a montáž, výnos zboží do patra).

Multichannel sales (MC): MC1: Preferuji nákup v e-shopu, kde si mohu zboží před nákupem online vyzkoušet (například v kamenné prodejně). MC2: Nenakupuji online, pokud e-shop nenabízí možnost vyzkoušení produktu v kamenné prodejně. MC3: Preferuji výběr produktu online a nákup produktu offline v kamenném obchodě.

General e-factors:

Lower prices (LP): LP1: Online nakupování mi šetří peníze. LP2: Nižší ceny jsou hlavním důvodem, proč nakupuji online. LP3: Nenakupuji online, pokud je nákup produktu online dražší než kamenné prodejně.

Unlimited time and convenience of purchase (UT): UT1: Online nakupování mi umožňuje nakupovat rychleji a šetří mi čas. UT2: Online nakupování je pro mě pohodlnější než nakupování v kamenném obchodě. UT3: Nakupuji online, neboť mohu nakupovat, kdykoli chci. UT4: Nakupuji online, neboť je to nejpohodlnější způsob nakupování.

Wider assortment offer (WAO): WAO1: Preferuji e-shop, kde si mohu vybrat z širší nabídky sortimentu. WAO2: Při nakupování online je pro mě důležitá širší nabídka sortimentu. WAO3: Nenakupuji v e-shopu, který pro mě nemá dostatečnou nabídku sortimentu.

E-trust:

Trust in e-shop (TE): TE1: Obecně mám důvěru v nakupování online. TE2: Při nákupu z online webových stránek, které chrání mé soukromí, se cítím bezpečně. TE3: Preferuji online nakupování produktů/služeb od zabezpečených online prodejců. TE4: Věřím, že mé osobní údaje budou při nákupu online řádně chráněny.

E-shop certification (EC): EC1: Preferuji online nákup v e-shopu, který je certifikovaný (APEK, Heuréka). EC2: Certifikace e-shopu je důležitým faktorem pro online nakupování. EC3: Nikdy nenakupuji v e-shopu, který není certifikovaný.

Product references (PR): PR1: Reference o online produktu jsou pro mě důležitým faktorem, pokud nakupuji online. PR2: Dávám přednost nákupu produktu online, který má nějaké reference, než žádné. PR3: Nekupuji zamýšlený (plánovaný) produkt online, pokud má špatné reference.

E-shop references (ER): ER1: Při nakupování online jsou pro mě důležité reference o e-shopu. ER2: Raději nakupuji na e-shopu, který má nějaké reference, než žádné. ER3: Nenakupuji v zamýšleném (plánovaném) e-shopu, pokud má špatné reference.

Psychological factors:

Congruence (C): C1: Je pravděpodobnější, že budu nakupovat online, pokud mám jasnou představu o produktu/službě. C2: Je méně pravděpodobné, že budu online nakupovat produkty/služby v e-shopu, se kterým musím pro uskutečnění nákupu komunikovat. C3: Je pravděpodobnější, že nakoupím produkt/službu online, pokud je dobře popsán (včetně doprovodného videa, zvuku).

Value consciousness (VC): VC1: Když nakupuji produkty online, chci mít jistotu, že se mi tento nákup vyplatí. VC2: Obecně nakupuji online za nižší ceny produktů, ale přesto musí splňovat určité požadavky na kvalitu, než si je koupím. VC3: Vždy si ověřuji ceny online, abych se ujistil, že za své peníze dostanu nejlepší hodnotu požadovaného zboží.

Impulsive buyer behavior (IBB): IBB1: Často se mi stane, že když nakupuji zboží online a poté je mi zboží doručeno, nebyl jsem poté si jistý/á, proč jsem ho koupil. IBB2: Často se mi stane, že nakupuji online, je mi jedno o jaký produkt/službu se jedná. IBB3: Moje skříně jsou plné nepoužitých produktů, které jsem si koupil online.

Shopping experience (SE): SE1: Nenakoupím produkt/službu online v e-shopu, který neznám. SE2: Nakupuji online především v e-shopech, kde jsem nakupoval v minulosti. SE3: Je pravidlem, že před finálním online nákupem požadovaného produktu navštívím řadu Internetových obchodů.

Shopping and browsing enjoyment (SBE): SBE1: Nakupuji online, neboť mi nákup zboží online dělá radost. SBE2: Online nakupování je zábava. SBE3: Nakupuji online především proto, abych si vyhledal online ten nejlepší produkt, který požaduji. SBE4: Nakupuji online především proto, abych nakoupil zboží za nejlepší cenu.

Cultural factors:

Time availability (TA): TA1: Obvykle jsem časově velmi zaneprázdněný. TA2: Nemám moc volného času. TA3: Je pro mě těžké najít si čas na činnosti, které nesouvisejí s prací.

Time management (TM): TM1: Organizuji si čas lépe než většina lidí. TM2: Rád/a plánuji své aktivity podle času. TM3: Jelikož si plánuji aktivity podle času, mohu stihnout více věcí.

Economic factors:

Objective consumption (OCO): OCO1: Před zakoupením produktu je pro mě důležité znát záruky různých značek. OCO2: Před zakoupením produktu je pro mě důležité znát název společnosti, která produkt vyrábí. OCO3: Před zakoupením produktu je pro mě důležité vědět, zda jsou nějaké značky v akci. OCO4: Před zakoupením produktu je důležité znát kvalitu e-shopu, který nabízí konkrétní požadovanou značku.

Příloha D: Struktura respondentů v dotazníkovém šetření podle pohlaví

Tabulka 28: Procentuální rozložení mužů a žen podle ČSÚ, APEK a v dotazníkovém šetření

| Věková kategorie | Počet nakupujících online v % podle ČSÚ | Počet nakupujících online v % podle APEK | Počet nakupujících online muži v % | Počet nakupujících online ženy v % | Muži v dotazníkovém šetření v % | Ženy v dotazníkovém šetření v % | Počet respondentů celkem v dotazníkovém šetření celkem |
|---|---|--|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--|
| X: Generace alfa (méně než 15 let) | x | x | x | x | x | x | x |
| A: Online generace (15 až 24 let) | 11,11 % | 13 % | 51,45 % | 48,55 % | 40,91 % | 59,09 % | 28,51 % |
| B: Mileniálové (25–39 let) | 22,36 % | 20 % | 51,75 % | 48,25 % | 39,03 % | 60,97 % | 26,57 % |
| C: Husákovy děti (40 až 54 let) | 27,53 % | 37 % | 51,36 % | 48,64 % | 53,28 % | 46,72 % | 24,73 % |
| D: Baby boomers (55–76 let) | 31,15 % | 22 % | 47,12 % | 52,88 % | 63,71 % | 36,29 % | 13,39 % |
| E: Válečná generace (starší než 77 let) | 7,85 % | 8 % | 35,99 % | 64,01 % | 36,51 % | 63,49 % | 6,80 % |
| Celkem | 100,00 % | 100,00 % | 48,93 % | 51,07 % | 46,22 % | 53,78 % | 100 % |

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ (2022b) a APEK (2022)

Tabulka 29: Věková struktura mužů a žen podle struktury obyvatelstva ČR podle ČSÚ

| Věková kategorie | ženy | muži | Celkem | ženy v % | muži v % |
|---|---------|---------|----------|----------|----------|
| X: Generace alfa (méně než 15 let) | 826546 | 866862 | 1693408 | 48,81 % | 51,19 % |
| A: Online generace (15 až 24 let) | 475989 | 504322 | 980311 | 48,55 % | 51,45 % |
| B: Mileniálové (25–39 let) | 951869 | 1020737 | 1972606 | 48,25 % | 51,75 % |
| C: Husákovy děti (40 až 54 let) | 1181412 | 1247352 | 2428764 | 48,64 % | 51,36 % |
| D: Baby boomers (55–76 let) | 1453576 | 1295116 | 2748692 | 52,88 % | 47,12 % |
| E: Válečná generace (starší než 77 let) | 443540 | 249386 | 692926 | 64,01 % | 35,99 % |
| Celkem | 5332932 | 5183775 | 10516707 | 50,71 % | 49,29 % |

Zdroj: vlastní výpočty podle ČSÚ (2022b)

Tabulka 30: Věková struktura mužů a žen (89 % potenciálně nakupujících) podle ČSÚ

| Věková kategorie | ženy | muži | Celkem | ženy v % | muži v % |
|---|---------|---------|---------|----------|----------|
| X: Generace alfa (méně než 15 let) | x | x | x | x | x |
| A: Online generace (15 až 24 let) | 423630 | 448847 | 872477 | 48,55 % | 51,45 % |
| B: Mileniálové (25–39 let) | 847163 | 908456 | 1755619 | 48,25 % | 51,75 % |
| C: Husákovy děti (40 až 54 let) | 1051457 | 1110143 | 2161600 | 48,64 % | 51,36 % |
| D: Baby boomers (55–76 let) | 1293683 | 1152653 | 2446336 | 52,88 % | 47,12 % |
| E: Válečná generace (starší než 77 let) | 394751 | 221954 | 616705 | 64,01 % | 35,99 % |
| Celkem | 4010684 | 3842053 | 7852737 | 51,07 % | 48,93 % |

Zdroj: vlastní výpočty podle ČSÚ (2022b) a APEK (2021, 2022)

Tabulka 31: Procentuální rozložení mužů v populaci podle ČSÚ

| Věková kategorie | muži | muži v % | Sledované generační kohorty (muži) | Sledované generační kohorty (muži) v % | Počet nakupujících online mužů (89 %) | Počet nakupujících online mužů v % |
|---|---------|----------|------------------------------------|--|---------------------------------------|------------------------------------|
| X: Generace alfa (méně než 15 let) | 866862 | 16,72 % | x | x | x | x |
| A: Online generace (15 až 24 let) | 504322 | 9,73 % | 504322 | 11,68 % | 448847 | 11,68 % |
| B: Mileniálové (25–39 let) | 1020737 | 19,69 % | 1020737 | 23,65 % | 908456 | 23,65 % |
| C: Husákovy děti (40 až 54 let) | 1247352 | 24,06 % | 1247352 | 28,89 % | 1110143 | 28,89 % |
| D: Baby boomers (55–76 let) | 1295116 | 24,98 % | 1295116 | 30,00 % | 1152653 | 30,00 % |
| E: Válečná generace (starší než 77 let) | 249386 | 4,81 % | 249386 | 5,78 % | 221954 | 5,78 % |
| Celkem | 5183775 | 100,00 % | 4316913 | 100,00 % | 3842053 | 100,00 % |

Zdroj: vlastní výpočty podle ČSÚ (2022b)

Tabulka 32: Procentuální rozložení žen v populaci podle ČSÚ

| Věková kategorie | ženy | ženy v % | Sledované generační kohorty (ženy) | Sledované generační kohorty (ženy) v % | Počet nakupujících online ženy (89 %) | Počet nakupujících online ženy v % |
|---|---------|----------|------------------------------------|--|---------------------------------------|------------------------------------|
| X: Generace alfa (méně než 15 let) | 826546 | 15,50 % | x | x | x | x |
| A: Online generace (15 až 24 let) | 475989 | 8,93 % | 475989 | 10,56 % | 423630 | 10,56 % |
| B: Mileniálové (25–39 let) | 951869 | 17,85 % | 951869 | 21,12 % | 847163 | 21,12 % |
| C: Husákovy děti (40 až 54 let) | 1181412 | 22,15 % | 1181412 | 26,22 % | 1051457 | 26,22 % |
| D: Baby boomers (55–76 let) | 1453576 | 27,26 % | 1453576 | 32,26 % | 1293683 | 32,26 % |
| E: Válečná generace (starší než 77 let) | 443540 | 8,32 % | 443540 | 9,84 % | 394751 | 9,84 % |
| Celkem | 5332932 | 100,00 % | 4506386 | 100,00 % | 4010684 | 100,00 % |

Zdroj: vlastní výpočty podle ČSÚ (2022b)

Tabulka 33: Minimální, ideální a skutečný počet žen v dotazníkovém šetření

| Věková kategorie | ženy v % podle ČSÚ | Minimální požadovaný počet respondentů celkem | Ideální požadovaný počet respondentů celkem | Minimální požadovaný počet žen | Ideální požadovaný počet žen | Skutečný počet žen v dotazníkovém šetření | Skutečný počet žen v dotazníkovém šetření v % |
|---|--------------------|---|---|--------------------------------|------------------------------|---|---|
| X: Generace alfa (méně než 15 let) | x | x | x | x | x | x | x |
| A: Online generace (15 až 24 let) | 48,55% | 42 | 85 | 31 | 41 | 156 | 59,09 % |
| B: Mileniálové (25–39 let) | 48,25% | 86 | 173 | 46 | 83 | 150 | 60,98 % |
| C: Husákovy děti (40 až 54 let) | 48,64% | 106 | 213 | 57 | 104 | 107 | 46,72 % |
| D: Baby boomers (55–76 let) | 52,88% | 120 | 239 | 43 | 126 | 45 | 36,29 % |
| E: Válečná generace (starší než 77 let) | 64,01% | 31 | 60 | 20 | 38 | 40 | 63,49 % |
| Celkem | 51,07% | 385 | 770 | 197 | 393 | 498 | 53,78 % |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 34: Minimální, ideální a skutečný počet mužů v dotazníkovém šetření

| Věková kategorie | muži v % | Minimální požadovaný počet respondentů celkem | Ideální požadovaný počet respondentů celkem | Minimální požadovaný počet mužů | Ideální požadovaný počet mužů | Skutečný počet mužů v dotazníkovém šetření | Skutečný počet mužů v dotazníkovém šetření v % |
|---|----------------|---|---|---------------------------------|-------------------------------|--|--|
| X: Generace alfa (méně než 15 let) | x | x | x | x | x | x | x |
| A: Online generace (15 až 24 let) | 51,45 % | 42 | 85 | 22 | 44 | 108 | 40,91 % |
| B: Mileniálové (25–39 let) | 51,75 % | 86 | 173 | 45 | 90 | 96 | 39,02 % |
| C: Husákovy děti (40 až 54 let) | 51,36 % | 106 | 213 | 54 | 109 | 122 | 53,28 % |
| D: Baby boomers (55–76 let) | 47,12 % | 120 | 239 | 57 | 113 | 79 | 63,71 % |
| E: Válečná generace (starší než 77 let) | 35,99 % | 31 | 60 | 11 | 22 | 23 | 36,51 % |
| Celkem | 48,93 % | 385 | 770 | 188 | 377 | 428 | 46,22 % |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 35: Procentuální struktura mužů a žen dle věkových kategorií v dotazníkovém šetření

| Věková kategorie | Muži (M) (0) | Muži v % | Ženy (F) (1) | Ženy v % | Celkem | Celkem v % |
|---|--------------|----------------|--------------|----------------|------------|--------------|
| A: Online generace (15 než 24 let) | 108 | 40,91 % | 156 | 59,09 % | 264 | 28,51 % |
| B: Mileniálové (25–39 let) | 96 | 39,03 % | 150 | 60,97 % | 246 | 26,57 % |
| C: Husákovy děti (40 až 54 let) | 122 | 53,28 % | 107 | 46,72 % | 229 | 24,73 % |
| D: Baby boomers (55–76 let) | 79 | 63,71 % | 45 | 36,29 % | 124 | 13,39 % |
| E: Válečná generace (starší než 77 let) | 23 | 36,51 % | 40 | 63,49 % | 63 | 6,80 % |
| Celkem | 428 | 46,22 % | 498 | 53,78 % | 926 | 100 % |

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha E: Struktura respondentů v dotazníkovém šetření podle vzdělání

Tabulka 36: Počet respondentů podle vzdělání rozdělených podle věkových skupin podle ČSÚ

| Věková kategorie | Základní | Střední bez maturity | Střední s maturitou | Vysokoškolské | Celkem |
|---|----------|----------------------|---------------------|---------------|---------|
| X: Generace alfa (méně než 15 let) | x | x | x | x | x |
| A: Online generace (15 až 24 let) | 406272 | 110301 | 260068 | 39047 | 815688 |
| B: Mileniálové (25–39 let) | 108669 | 374203 | 630222 | 543321 | 1656415 |
| C: Husákovy děti (40 až 54 let) | 96477 | 743462 | 760853 | 403650 | 2004441 |
| D: Baby boomers (55–76 let) | 242565 | 993649 | 741293 | 334170 | 2311677 |
| E: Válečná generace (starší než 77 let) | 132013 | 214300 | 159799 | 61455 | 567565 |
| Celkem | 985995 | 2435915 | 2552234 | 1381642 | 7355787 |

Zdroj: ČSÚ (2022c)

Tabulka 37: Procentuální rozložení respondentů podle vzdělání podle ČSÚ

| Věková kategorie | Základní | Střední bez maturity | Střední s maturitou | Vysokoškolské | Celkem |
|---|----------|----------------------|---------------------|---------------|----------|
| X: Generace alfa (méně než 15 let) | x | x | x | x | x |
| A: Online generace (15 až 24 let) | 49,81 % | 13,52 % | 31,88 % | 4,79 % | 100,00 % |
| B: Mileniálové (25–39 let) | 6,56 % | 22,59 % | 38,05 % | 32,80 % | 100,00 % |
| C: Husákovy děti (40 až 54 let) | 4,81 % | 37,09 % | 37,96 % | 20,14 % | 100,00 % |
| D: Baby boomers (55–76 let) | 10,49 % | 42,98 % | 32,07 % | 14,46 % | 100,00 % |
| E: Válečná generace (starší než 77 let) | 23,26 % | 37,76 % | 28,16 % | 10,83 % | 100,00 % |

Zdroj: ČSÚ (2022c)

Tabulka 38: Procentuální rozložení respondentů podle vzdělání rozdělených v dotazníkovém šetření

| Věková kategorie | Základní (B) | Střední (H) | Maturita (M) | Univerzita (U) | Celkem | Celkem v % |
|---|--------------|-------------|--------------|----------------|------------|-----------------|
| A: Online generace (15 až 24 let) | 11,74 % | 34,09 % | 32,95 % | 21,21 % | 264 | 28,51 % |
| B: Mileniálové (25–39 let) | 7,72 % | 16,26 % | 31,71 % | 44,31 % | 246 | 26,57 % |
| C: Husákovy děti (40 až 54 let) | 7,86 % | 11,79 % | 26,20 % | 54,15 % | 229 | 24,73 % |
| D: Baby boomers (55–76 let) | 10,48 % | 38,71 % | 33,87 % | 16,94 % | 124 | 13,39 % |
| E: Válečná generace (starší než 77 let) | 25,40 % | 33,33 % | 25,40 % | 15,87 % | 63 | 6,80 % |
| Celkem | 10,48 % | 24,41 % | 30,56 % | 34,56 % | 926 | 100,00 % |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 39: Počet a procentní struktura respondentů podle základního vzdělání

| Věková kategorie | základní vzdělání v % podle ČSÚ | Minimální požadovaný počet respondentů celkem | Ideální požadovaný počet respondentů celkem | Minimální požadovaný počet vzdělání základní | Ideální požadovaný počet vzdělání základní | Skutečný počet základní vzdělání | Skutečný počet základní vzdělání v % |
|---|---------------------------------|---|---|--|--|----------------------------------|--------------------------------------|
| X: Generace alfa (méně než 15 let) | x | x | x | x | x | x | x |
| A: Online generace (15 až 24 let) | 49,81 % | 42 | 85 | 21 | 42 | 31 | 11,74 % |
| B: Mileniálové (25–39 let) | 6,56 % | 86 | 173 | 6 | 11 | 19 | 7,72 % |
| C: Husákovy děti (40 až 54 let) | 4,81 % | 106 | 213 | 5 | 10 | 18 | 7,86 % |
| D: Baby boomers (55–76 let) | 10,49 % | 120 | 239 | 13 | 25 | 13 | 10,48 % |
| E: Válečná generace (starší než 77 let) | 23,26 % | 31 | 60 | 7 | 14 | 16 | 25,40 % |
| Celkem | 13,40 % | 385 | 770 | 52 | 103 | 97 | 10,48 % |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 40: Počet a procentní struktura respondentů podle středního vzdělání bez maturity

| Věková kategorie | střední vzdělání (bez maturity) v % podle ČSÚ | Minimální požadovaný počet respondentů celkem | Ideální požadovaný počet respondentů celkem | Minimální požadovaný počet vzdělání střední bez maturity | Ideální požadovaný počet vzdělání střední bez maturity | Skutečný počet střední vzdělání bez maturity | Skutečný počet střední vzdělání bez maturity v % |
|---|---|---|---|--|--|--|--|
| X: Generace alfa (méně než 15 let) | x | x | x | x | x | x | x |
| A: Online generace (15 až 24 let) | 13,52 % | 42 | 85 | 6 | 11 | 90 | 34,09 % |
| B: Mileniálové (25–39 let) | 22,59 % | 86 | 173 | 19 | 39 | 40 | 16,26 % |
| C: Husákovy děti (40 až 54 let) | 37,09 % | 106 | 213 | 39 | 79 | 27 | 11,79 % |
| D: Baby boomers (55–76 let) | 42,98 % | 120 | 239 | 52 | 103 | 48 | 38,71 % |
| E: Válečná generace (starší než 77 let) | 37,76 % | 31 | 60 | 12 | 23 | 21 | 33,33 % |
| Celkem | 33,12 % | 385 | 770 | 127 | 255 | 226 | 24,41 % |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 41: Počet a procentní struktura respondentů podle středního vzdělání s maturitou

| Věková kategorie | střední vzdělání (s maturitou) v % podle ČSÚ | Minimální požadovaný počet respondentů celkem | Ideální požadovaný počet respondentů celkem | Minimální požadovaný počet vzdělání střední s maturitou | Ideální požadovaný počet vzdělání střední s maturitou | Skutečný počet střední vzdělání s maturitou | Skutečný počet střední vzdělání s maturitou v % |
|---|--|---|---|---|---|---|---|
| X: Generace alfa (méně než 15 let) | X | x | x | x | x | x | x |
| A: Online generace (15 až 24 let) | 31,88 % | 42 | 85 | 13 | 27 | 87 | 32,95 % |
| B: Mileniálové (25–39 let) | 38,05 % | 86 | 173 | 33 | 66 | 78 | 31,71 % |
| C: Husákovy děti (40 až 54 let) | 37,96 % | 106 | 213 | 40 | 81 | 60 | 26,20 % |
| D: Baby boomers (55–76 let) | 32,07 % | 120 | 239 | 38 | 77 | 42 | 33,87 % |
| E: Válečná generace (starší než 77 let) | 28,16 % | 31 | 60 | 9 | 17 | 16 | 25,40 % |
| Celkem | 34,70 % | 385 | 770 | 134 | 267 | 283 | 30,56 % |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 42: Počet a procentní struktura respondentů podle vysokoškolského vzdělání

| Věková kategorie | Vysokoškolské v % podle ČSÚ | Minimální požadovaný počet respondentů celkem | Ideální požadovaný počet respondentů celkem | Minimální požadovaný počet vysokoškolského vzdělání | Ideální požadovaný počet vysokoškolského vzdělání | Skutečný počet vysokoškolského vzdělání | Skutečný počet vysokoškolského vzdělání v % |
|---|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|
| X: Generace alfa (méně než 15 let) | x | x | x | x | x | x | x |
| A: Online generace (15 až 24 let) | 4,79 % | 42 | 85 | 2 | 4 | 56 | 21,21 % |
| B: Mileniálové (25–39 let) | 32,80 % | 86 | 173 | 28 | 57 | 109 | 44,31 % |
| C: Husákovy děti (40 až 54 let) | 20,14 % | 106 | 213 | 21 | 43 | 124 | 54,15 % |
| D: Baby boomers (55–76 let) | 14,46 % | 120 | 239 | 17 | 35 | 21 | 16,94 % |
| E: Válečná generace (starší než 77 let) | 10,83 % | 31 | 60 | 3 | 6 | 10 | 15,87 % |
| Celkem | 18,78 % | 385 | 770 | 72 | 145 | 320 | 34,56 % |

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha F: Ověření modelu KMON metodou nejmenších čtverců

Tabulka 43: Ověření hypotéz modelu KMON metodou nejmenších čtverců

| Označení hypotézy | Vztahy | R | R ² | Adjust. R ² | F-test | p-hodnota | Verifikace hypotéz | |
|-------------------|--------|-----------|----------------|------------------------|---------|-----------|--------------------|-----------|
| H1a | H1a_1 | SRE >> L | 0,0706 | 0,0049 | 0,0017 | 0,2018 | 0,0581 | Zamítnuta |
| | H1a_2 | OP >> L | 0,0706 | 0,0049 | 0,0017 | 0,2018 | 0,4560 | Zamítnuta |
| | H1a_3 | OD >> L | 0,0706 | 0,0049 | 0,0017 | 0,2018 | 0,4201 | Zamítnuta |
| H1b | H1b_1 | SRE >> AT | 0,0520 | 0,0270 | 0,0536 | 0,0474 | 0,0034 | Potvrzena |
| | H1b_2 | OP >> AT | 0,0520 | 0,0270 | 0,0536 | 0,0474 | 0,0033 | Potvrzena |
| | H1b_3 | OD >> AT | 0,0520 | 0,0270 | 0,0536 | 0,0474 | 0,0041 | Potvrzena |
| H1c | H1c_1 | SRE >> TE | 0,0828 | 0,0068 | 0,0036 | 0,0095 | 0,0190 | Potvrzena |
| | H1c_2 | OP >> TE | 0,0828 | 0,0068 | 0,0036 | 0,0095 | 0,0138 | Potvrzena |
| | H1c_3 | OD >> TE | 0,0828 | 0,0068 | 0,0036 | 0,0095 | 0,8973 | Zamítnuta |
| | H1c_4 | SRE >> EC | 0,0941 | 0,0088 | 0,0056 | 0,0418 | 0,9094 | Zamítnuta |
| | H1c_5 | OP >> EC | 0,0941 | 0,0088 | 0,0056 | 0,0418 | 0,3349 | Zamítnuta |
| | H1c_6 | OD >> EC | 0,0941 | 0,0088 | 0,0056 | 0,0418 | 0,0063 | Potvrzena |
| | H1c_7 | SRE >> RP | 0,0457 | 0,0020 | -0,0011 | 0,5860 | 0,8037 | Zamítnuta |
| | H1c_8 | OP >> RP | 0,0457 | 0,0020 | -0,0011 | 0,5860 | 0,8410 | Zamítnuta |
| | H1c_9 | OD >> RP | 0,0457 | 0,0020 | -0,0011 | 0,5860 | 0,1764 | Zamítnuta |
| | H1c_10 | SRE >> ER | 0,0492 | 0,0024 | 0,0008 | 0,5231 | 0,5939 | Zamítnuta |
| | H1c_11 | OP >> ER | 0,0492 | 0,0024 | 0,0008 | 0,5231 | 0,5442 | Zamítnuta |
| | H1c_12 | OD >> ER | 0,0492 | 0,0024 | 0,0008 | 0,5231 | 0,2183 | Zamítnuta |
| H2a | H2a_1 | TE >> L | 0,3073 | 0,0944 | 0,0905 | 0,3745 | 0,0860 | Zamítnuta |
| | H2a_2 | EC >> L | 0,3073 | 0,0944 | 0,0905 | 0,3745 | 0,4169 | Zamítnuta |
| | H2a_3 | RP >> L | 0,3073 | 0,0944 | 0,0905 | 0,3745 | 0,1257 | Zamítnuta |
| | H2a_4 | ER >> L | 0,3073 | 0,0944 | 0,0905 | 0,3745 | 0,5389 | Zamítnuta |
| H2b | H2b_1 | TE >> AT | 0,0897 | 0,0080 | 0,0037 | 0,0133 | 0,1563 | Zamítnuta |
| | H2b_2 | EC >> AT | 0,0897 | 0,0080 | 0,0037 | 0,0133 | 0,0081 | Potvrzena |
| | H2b_3 | RP >> AT | 0,0897 | 0,0080 | 0,0037 | 0,0133 | 0,0280 | Potvrzena |
| | H2b_4 | ER >> AT | 0,0897 | 0,0080 | 0,0037 | 0,0133 | 0,0053 | Potvrzena |
| H3a | H3a_1 | WW >> L | 0,1073 | 0,0115 | 0,0061 | 0,0480 | 0,0078 | Potvrzena |
| | H3a_2 | OC >> L | 0,1073 | 0,0115 | 0,0061 | 0,0480 | 0,0350 | Potvrzena |
| | H3a_3 | OV >> L | 0,1073 | 0,0115 | 0,0061 | 0,0480 | 0,0449 | Potvrzena |
| | H3a_4 | CS >> L | 0,1073 | 0,0115 | 0,0061 | 0,0480 | 0,0452 | Potvrzena |
| | H3a_5 | MC >> L | 0,1073 | 0,0115 | 0,0061 | 0,0480 | 0,0497 | Potvrzena |
| H3b | H3b_1 | WW >> AT | 0,0944 | 0,0089 | 0,0035 | 0,0142 | 0,0465 | Potvrzena |
| | H3b_2 | OC >> AT | 0,0944 | 0,0089 | 0,0035 | 0,0142 | 0,0378 | Potvrzena |
| | H3b_3 | OV >> AT | 0,0944 | 0,0089 | 0,0035 | 0,0142 | 0,0213 | Potvrzena |
| | H3b_4 | CS >> AT | 0,0944 | 0,0089 | 0,0035 | 0,0142 | 0,0234 | Potvrzena |
| | H3b_5 | MC >> AT | 0,0944 | 0,0089 | 0,0035 | 0,0142 | 0,0314 | Potvrzena |
| H4a | H4a_1 | LP >> L | 0,0826 | 0,0068 | 0,0036 | 0,0356 | 0,0109 | Potvrzena |
| | H4a_2 | UT >> L | 0,0826 | 0,0068 | 0,0036 | 0,0356 | 0,0392 | Potvrzena |
| | H4a_3 | WAO >> L | 0,0826 | 0,0068 | 0,0036 | 0,0356 | 0,0383 | Potvrzena |
| H4b | H4b_1 | LP >> AT | 0,0383 | 0,0014 | -0,0017 | 0,0271 | 0,0353 | Potvrzena |
| | H4b_2 | UT >> AT | 0,0383 | 0,0014 | -0,0017 | 0,0271 | 0,0457 | Potvrzena |
| | H4b_3 | WAO >> AT | 0,0383 | 0,0014 | -0,0017 | 0,0271 | 0,0306 | Potvrzena |
| H4c | H4c_1 | LP >> WW | 0,0515 | 0,0026 | -0,0005 | 0,0484 | 0,6125 | Zamítnuta |
| | H4c_2 | UT >> WW | 0,0515 | 0,0026 | -0,0005 | 0,0484 | 0,5694 | Zamítnuta |
| | H4c_3 | WAO >> WW | 0,0515 | 0,0026 | -0,0005 | 0,0484 | 0,0181 | Potvrzena |
| | H4c_4 | LP >> OC | 0,0900 | 0,0081 | 0,0048 | 0,0473 | 0,3505 | Zamítnuta |
| | H4c_5 | UT >> OC | 0,0900 | 0,0081 | 0,0048 | 0,0473 | 0,0469 | Potvrzena |
| | H4c_6 | WAO >> OC | 0,0900 | 0,0081 | 0,0048 | 0,0473 | 0,0465 | Potvrzena |
| | H4c_7 | LP >> OV | 0,0583 | 0,0034 | 0,0001 | 0,0369 | 0,0285 | Potvrzena |
| | H4c_8 | UT >> OV | 0,0583 | 0,0034 | 0,0001 | 0,0369 | 0,5587 | Zamítnuta |
| | H4c_9 | WAO >> OV | 0,0583 | 0,0034 | 0,0001 | 0,0369 | 0,0207 | Potvrzena |
| | H4c_10 | LP >> CS | 0,0838 | 0,0070 | 0,0038 | 0,0289 | 0,0387 | Potvrzena |

| | | | | | | | | |
|-----|------------|------------|--------|---------|---------|--------|-----------|-----------|
| | H4c_11 | UT >> CS | 0,0838 | 0,0070 | 0,0038 | 0,0289 | 0,4251 | Zamítnuta |
| | H4c_12 | WAO >> CS | 0,0838 | 0,0070 | 0,0038 | 0,0289 | 0,0485 | Zamítnuta |
| | H4c_13 | LP >> MC | 0,0589 | 0,0034 | 0,0001 | 0,3658 | 0,3598 | Zamítnuta |
| | H4c_14 | UT >> MC | 0,0589 | 0,0034 | 0,0001 | 0,3658 | 0,2529 | Zamítnuta |
| | H4c_15 | WAO >> MC | 0,0589 | 0,0034 | 0,0001 | 0,3658 | 0,3147 | Zamítnuta |
| | H5 | PU >> L | 0,0471 | 0,0022 | 0,0011 | 0,0151 | 0,0151 | Potvrzena |
| | H6 | PEU >> L | 0,0158 | 0,0002 | -0,0008 | 0,0029 | 0,0029 | Potvrzena |
| | H7 | AT >> L | 0,0230 | 0,0005 | -0,0005 | 0,0484 | 0,0484 | Potvrzena |
| | H8 | PEU >> PU | 0,0193 | 0,0003 | -0,0007 | 0,5565 | 0,5565 | Zamítnuta |
| | H9 | PU >> AT | 0,0551 | 0,0030 | 0,0019 | 0,0393 | 0,0393 | Potvrzena |
| | H10 | PEU >> AT | 0,0076 | 0,0001 | -0,0010 | 0,3816 | 0,3816 | Zamítnuta |
| | H11 | PU >> OSI | 0,0102 | 0,0001 | -0,0009 | 0,7553 | 0,7553 | Zamítnuta |
| | H12 | SN >> OSI | 0,0475 | 0,0022 | 0,0011 | 0,1481 | 0,1481 | Zamítnuta |
| | H13 | PBC >> OSI | 0,0019 | 0,0001 | -0,0010 | 0,9525 | 0,9525 | Zamítnuta |
| | H14 | AT >> OSI | 0,0352 | 0,0012 | 0,0001 | 0,0284 | 0,0284 | Potvrzena |
| H15 | H15_1 | C >> OSI | 0,0683 | 0,0046 | -0,0007 | 0,0405 | 0,7984 | Zamítnuta |
| | H15_2 | VC >> OSI | 0,0683 | 0,0046 | -0,0007 | 0,0405 | 0,0338 | Potvrzena |
| | H15_3 | IBB >> OSI | 0,0683 | 0,0046 | -0,0007 | 0,0405 | 0,0151 | Potvrzena |
| | H15_4 | SE >> OSI | 0,0683 | 0,0046 | -0,0007 | 0,0405 | 0,6777 | Zamítnuta |
| | H15_5 | SBE >> OSI | 0,0683 | 0,0046 | -0,0007 | 0,0405 | 0,0356 | Potvrzena |
| H16 | H16_1 | TA >> C | 0,0196 | 0,0003 | -0,0028 | 0,9492 | 0,5961 | Zamítnuta |
| | H16_2 | TM >> C | 0,0196 | 0,0003 | -0,0028 | 0,9492 | 0,8692 | Zamítnuta |
| | H16_3 | TA >> VC | 0,0252 | 0,0006 | -0,0026 | 0,8989 | 0,8779 | Zamítnuta |
| | H16_4 | TM >> VC | 0,0252 | 0,0006 | -0,0026 | 0,8989 | 0,6175 | Zamítnuta |
| | H16_5 | TA >> IBB | 0,0789 | 0,0062 | 0,0029 | 0,1235 | 0,7346 | Zamítnuta |
| | H16_6 | TM >> IBB | 0,0789 | 0,0062 | 0,0029 | 0,1235 | 0,2493 | Zamítnuta |
| | H16_7 | TA >> SE | 0,1753 | 0,0003 | -0,0029 | 0,9641 | 0,9918 | Zamítnuta |
| | H16_8 | TM >> SE | 0,1753 | 0,0003 | -0,0029 | 0,9641 | 0,6780 | Zamítnuta |
| | H16_9 | TA >> SBE | 0,0300 | 0,0009 | -0,0023 | 0,8415 | 0,6579 | Zamítnuta |
| | H16_10 | TM >> SBE | 0,0300 | 0,0009 | -0,0023 | 0,8415 | 0,4548 | Zamítnuta |
| H17 | H17_1 | NDI >> C | 0,0201 | 0,0004 | -0,0006 | 0,5399 | 0,5399 | Zamítnuta |
| | H17_2 | NDI >> VC | 0,0229 | 0,0005 | -0,0005 | 0,4854 | 0,4854 | Zamítnuta |
| | H17_3 | NDI >> IBB | 0,0060 | 0,0003 | -0,0010 | 0,8548 | 0,8548 | Zamítnuta |
| | H17_4 | NDI >> SE | 0,0682 | 0,0046 | 0,0035 | 0,0379 | 0,0379 | Potvrzena |
| | H17_5 | NDI >> SBE | 0,0605 | 0,0036 | 0,0025 | 0,0655 | 0,0655 | Potvrzena |
| | H17_6 | OCO >> C | 0,0196 | 0,0003 | -0,0028 | 0,9492 | 0,8255 | Zamítnuta |
| | H17_7 | OCO >> VC | 0,0252 | 0,0006 | -0,0026 | 0,8989 | 0,5742 | Zamítnuta |
| | H17_8 | OCO >> IBB | 0,0789 | 0,0062 | 0,0029 | 0,1235 | 0,3181 | Zamítnuta |
| | H17_9 | OCO >> SE | 0,1753 | 0,0003 | -0,0029 | 0,9641 | 0,7449 | Zamítnuta |
| | H17_10 | OCO >> SBE | 0,0300 | 0,0009 | -0,0023 | 0,8415 | 0,7877 | Zamítnuta |
| H18 | H18_1 | SDF >> C | 0,0188 | 0,0003 | -0,0029 | 0,0054 | 0,0091 | Potvrzena |
| | H18_2 | SDF >> VC | 0,0278 | 0,0007 | -0,0024 | 0,8692 | 0,6019 | Zamítnuta |
| | H18_3 | SDF >> IBB | 0,0383 | 0,0014 | -0,0017 | 0,7151 | 0,9366 | Zamítnuta |
| | H18_4 | SDF >> SE | 0,0464 | 0,0021 | -0,0010 | 0,0457 | 0,0325 | Potvrzena |
| | H18_5 | SDF >> SBE | 0,0054 | 0,0002 | -0,0032 | 0,9987 | 0,9546 | Zamítnuta |
| H19 | OSI >> OSB | 0,0327 | 0,0010 | -0,0001 | 0,0319 | 0,0319 | Potvrzena | |

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha G: Publikační aktivity autorky

Původní článek v odborném periodiku v databázi Web of Science (s IF)

- Blažková, I., Svatošová, V., Chmelíková, G., Tamáš, V., Grega, L., Svobodová, E., Miškolci, S., Piecuch, J., Ujj, A., Hupková, D., Puchala, J., Bazsik, I., Jancsovszka, P., Pércsi, K. N., DOBOŠOVÁ, L. (2023). The Post-Covid recovery of small family farms: Empirical evidence from the Visegrad countries. *Agricultural Economics*. 2023. Vol. 69, No. 9, pp. 366 – 374. <https://doi.org/10.17221/217/2023-AGRICECON>
- Rajchlová, J., Svatošová, V. (2023) Benchmarking Study of Existing Possibilities for the Development of Social Farming in the Czech Republic. *European Countryside*. (přijato k publikování).
- Svatošová V., Rajchlová, J. The importance of determinants of strategic development in E-commerce. *Ekonomický časopis = Journal of economics*. 2022. Vol. 70, No. 9 – 10, pp. 768 – 792. URL: https://www.sav.sk/index.php?lang=sk&doc=journal-list&part=article_response_page&journal_article_no=29555
- Svatošová, V. (2013). Motivation of Online Buyer Behavior. *Journal of Marketing Competitiveness*. 2013, Vol. 5, No. 3, pp. 14 – 30.
- Svatošová, V. (2018). Importance of Strategy and Aspects of Strategic Development in Small and Medium-Sized Entrepreneurship. *Ekonomický časopis: = Journal of economics*. Vol. 66, No. 4, s. 329 – 349. URL: https://www.sav.sk/index.php?lang=sk&doc=journal-list&part=list_articles&journal_issue_no=11114493.
- Svatošová, V. (2019). Importance of Strategic Management of SMEs in E-commerce. *Ekonomický časopis = Journal of economics*. Vol. 67, No. 10, pp. 1090 – 1110. URL: <https://www.sav.sk/journals/uploads/1213133310%2019%20Svatosova%20+%20SR.pdf>
- Svatošová, V. (2020). The Importance of Online Shopping Behavior in the Strategic Management of E-Commerce *Competitiveness. Journal of Competitiveness*. Vol. 12, No. 4, pp. 143 – 160. URL: <https://doi.org/10.7441/joc.2020.04.09>
- Svatošová, V. (2021). Hodnocení současného ekonomického vývoje cukrovarnických podniků v České republice. *Listy cukrovarnické a řepařské: odborný časopis pro obor cukrovka-cukr-láh*. 2021. Vol. 137, No. 2, s. 73-78.
- Svatošová, V. (2021). Importance of Financial Strategy of SMEs in E-commerce. *Ekonomický časopis: časopis pre ekonomickú teóriu, hospodársku politiku, spoločensko-ekonomické prognózovanie = Journal of economics : journal for economic theory, economic policy, social and economic forecasting*. Vol. 69, No. 3, pp. 278 – 305. URL: https://www.sav.sk/?lang=sk&doc=journal-list&part=article_response_page&journal_article_no=25630
- Svatošová, V. (2021). Proposal and Simulation of Process Business Model of Strategic Management in E-commerce. *Ekonomický časopis: časopis pre ekonomickú teóriu, hospodársku politiku, spoločensko-ekonomické prognózovanie = Journal of economics : journal for economic theory, economic policy, social and economic forecasting*. Vol. 69, No. 7, pp. 726 – 749.
- Svatošová, V. (2022). Changes in Online Shopping Behavior in the Czech Republic During the COVID-19 Crisis. *Journal of Competitiveness*. 2022. Vol. 14, No. 1, pp. 155 – 175. URL: <https://doi.org/10.7441/joc.2022.01.09>
- Svatošová, V. (2022). Vliv dlouhodobých faktorů na spotřebu cukru v České republice. *Listy cukrovarnické a řepařské: odborný časopis pro obor cukrovka-cukr-láh*. Vol. 138, No. 3, pp. 121-126.

Svatošová, V. (2022). Vybrané bankrotní modely cukrovarnických podniků v České republice. *Listy cukrovarnické a řepařské: odborný časopis pro obor cukrovka-cukr-láh*. Vol. 138, No. 1, s pp. 25 – 31.

Svatošová, V., Kosová, P., Svobodová, Z. (2021). Factors Influencing Consumer Behaviour in the Beer Market. *Czech journal of food sciences*. No. 39, pp. 319 – 328. URL: https://www.agriculturejournals.cz/publicFiles/153_2020-CJFS.pdf

Monografie vydaná ve vydavatelském domě

Svatošová, V. (2021). *Strategické řízení v elektronickém obchodování*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně. 384 p.

Svatošová, V. (2021). *Online Shopping Behavior Not Only in Times of Crisis*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně. 180 p.

Martin Garcia, J., Svatošová, V. et al. (2019). *Modeling Agriculture and Food Production. Selected Papers on System Dynamics Collection*. 1. vyd. KDP Publishers, 340 p. URL: <https://www.amazon.com/Modeling-Agriculture-Food-Production-Dynamics/dp/168698457X/>

Původní článek v odborném periodiku v databázi SCOPUS nebo ERIH

Čeněk, J., Smolík, J., Svatošová, V. (2016). Marketing on Social Networks: Content Analysis of Facebook Profiles of Selected Czech E-shops. *Trendy ekonomiky a managementu*. Vol. 26, No. 2, pp. 9 – 20. URL: <https://trends.fbm.vutbr.cz/index.php/trends/article/view/2016.26.9/309>

Rajchlová, J., Fedorová, A., Somerlíková, K., Grega, L., Svatošová, V. (2018). Assessing the existence of synergistic effect in the consolidated accounting entities in the Czech Republic. *Investment Management and Financial Innovations*. Vol. 15, No. 2, pp. 305 – 316. URL: <https://businessperspectives.org/journals/investment-management-and-financial-innovations/issue-281/assessing-the-existence-of-synergistic-effect-in-the-consolidated-accounting-entities-in-the-czech-republic>.

Rajchlová, J., Fedorová, A., Svatošová, V. (2014). Investment strategies of management companies in Czech companies with the venture capital involvement. *Investment Management and Financial Innovations*. Vol. 11, No. 4, pp. 304 – 312.

Rajchlová, J., Fedorová, A., Svatošová, V. (2014). The Economic Development Evaluation of Czech Enterprises Financed by Venture Capital. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. Vol. 11, No. 1, pp. 675 – 682. URL: <http://www.wseas.org/multimedia/journals/economics/2014/a205707-281.pdf>

Rajchlová, J., Svatošová, V. (2016). Benchmarking Study on the Venture Capital Market in the Czech Republic, Hungary and the Netherlands. *Investment Management and Financial Innovations*. Vol. 13, No. 3, pp. 191 – 202.

Smolík, J., Svatošová, V. (2017). Financování terorismu. *Vojenské rozhledy*. Vol. 26, No. 2, pp. 73 – 88. URL: <http://www.vojenskerozhledy.cz/selektivni-vyhledavani/kategorie-clanku/bezpecnostni-prostredi/financovani-terorizmu>

Svatošová, V. (2017). Identification of Financial Strategy in Small and Medium-sized Entrepreneurship. *Acta Universitatis agriculturae et silviculturae Mendeliana Brunensis = Acta of Mendel University of agriculture and forestry Brno = Acta Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně*. Vol. 65, No. 4, pp. 1435 – 1453. URL: https://acta.mendelu.cz/media/pdf/actaun_2017065041435.pdf.

Svatošová, V. (2019). Proposal and Simulation of Dynamic Financial Strategy Model. *Future Studies Research Journal*. 2019. Vol. 11, No. 1, pp. 80 – 97. URL: <https://www.revistafuture.org/FSRJ/article/view/346>

- Svatošová, V. (2015). The Use of Marketing Management Tools in E-commerce. *Acta Universitatis agriculturae et silviculturae Mendelianae Brunensis = Acta of Mendel University of agriculture and forestry Brno = Acta Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně*. Vol. 63, No. 1, pp. 303 – 312. URL: <http://dx.doi.org/10.11118/actaun201563010303>.
- Svatošová, V., Smolík, J. (2016). Dimensions of Gang issues at the National and International Level. *European Review of Applied Sociology*. Vol. 9, No. 12, pp. 20 – 34. URL: <http://www.degruyter.com/downloadpdf/j/eras.2016.9.issue-12/eras-2016-0003/eras-2016-0003.xml>
- Svatošová, V., Smolík, J. (2015). Scenarios of Social Policy Development in the Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. Vol. 63, No. 5, pp. 1749 – 1766. URL: <http://acta.mendelu.cz/63/5/1749/>.

Původní článek v odborném periodiku s vědeckou redakcí

- Svatošová, V. (2013). Marketing Management of A Successful E-Business. *Scientific Papers of the University of Pardubice*. Vol. 26, No. 1(XX), 12 p.
- Svatošová, V. (2013). Význam internetové reklamy v elektronickém podnikání. *Acta Academica Karviniensa*. Vol. 4, No. 8, pp. 192 – 204.
- Svatošová, V., Žahour, J., Košnarová, Z., Sekerka, B. (2013). Pharmaceutical Price Regulation in Theory of Redistribution Systems. *Acta Academica Karviniensa*. 9 p.

Odborné sdělení ve vědeckém časopisu

- Svatošová, V. (2011). Contemporary Global Aspects of E-business. *Podniková ekonomika a management. mimořádné číslo*, 6 p.
- Svatošová, V. (2012). Green Marketing – Motivation of Environmental Consumer Behaviour. *China-USA Business Review*. Vol. 1, No. 12, pp. 1630 – 1646.
- Svatošová, V. (2012). Social Media Such As The Phenomenon of Modern Business. *USA: Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol. 6, No. 4, pp s. 63 – 84.

Článek ve sborníku z vědecké konference v databázi Conference Proceeding Citation Index nebo Scopus

- Kučera, M., Čorňák, Š., Do, D. L., Svatošová, V. (2017). Modeling and prediction of air quality in vehicles and impact on driver's fatigue. In *Proceedings of 21st International Scientific Conference. Transport Means 2017*. 1. vyd. pp. 514 – 519.
- Kučera, M., Čorňák, Š., Svatošová, V. (2017). Specific Aspects of Microclimate in Vehicles. In *ICMT 2017*. 1. vyd. Brno: University of Defence in Brno, pp. 175 – 178. URL: <http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7988751?reload=true>.
- Svatošová, V. (2019). Strategic Approaches of SMEs in Economic Performance of E-commerce. In *Proceedings of the 16th International Scientific Conference: European Financial Systems 2019*. 1. vyd. Brno: Masaryk University, pp. 574 – 583. URL: <https://is.muni.cz/do/econ/sborniky/2019/>
- Svatošová, V. (2012). Contemporary Trends of Electronic Business in the Czech Republic: Současný vývoj elektronického podnikání v České republice. In *Hradecké ekonomické dny 2012: Ekonomický rozvoj a management regionů*. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu, 6 p.

- Svatošová, V. (2015). Evaluation of Financial Strategy in Agricultural Companies. In *European Financial Systems 2015*. 12. vyd. Brno: Masarykova univerzita, pp. 536 – 546. URL: http://is.muni.cz/do/econ/sborniky/2015/EFS_2015_proceedings.pdf
- Svatošová, V. (2016). Marketing Management Process in the Environment of E-commerce. In *Hradecké ekonomické dny 2016*. 1. vyd. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, pp. 1034 – 1046. URL: http://fim2.uhk.cz/hed/images/KOMPLET_16.pdf
- Svatošová, V. (2015). Modelling of Financial Strategy in Agricultural Company. In *Proceedings ICABR 2015*. 1. vyd. Madrid: Mendel University in Brno, pp. 976 – 989. URL: <http://www.icabr.com/fullpapers/icabr2015.pdf>
- Svatošová, V. (2017). Simulation of Process Strategy Model in Small and Medium-sized Entrepreneurship. In *Hradecké ekonomické dny 2017*. 15. vyd. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, pp. 845 – 862. URL: http://fim2.uhk.cz/hed/images/KOMPLET_en_17.pdf
- Svatošová, V. (2011). Social Media Such As The Future of Internet Marketing: Sociální média jako budoucnost internetového marketingu. In *Hradecké ekonomické dny 2011: Ekonomický rozvoj a management regionů*. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu, 5 p.
- Svatošová, V. (2013). Specifics of Marketing in E-commerce: Specifika marketingu v elektronickém obchodování. In *Hradecké ekonomické dny 2013: Ekonomický rozvoj a management regionů*. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu, 7 p.
- Svatošová, V. (2015). The Analysis and Potential Development of E-commerce: Analýza a potenciál vývoje elektronického obchodování. In *Hradecké ekonomické dny 2015: Ekonomický rozvoj a management regionů*. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, pp. 162 – 173. URL: http://fim2.uhk.cz/hed/images/KOMPLET_3_CJ.pdf
- Svatošová, V. (2014). The Evaluation of Economic Effectiveness of Agricultural Companies: Hodnocení ekonomické efektivity zemědělských podniků. In *Hradecké ekonomické dny 2014*. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, pp. 160 – 167.
- Svatošová, V. (2017). The Importance of Financial Management in Small and Medium-sized Entrepreneurship. In *European Financial Systems 2017: Proceedings of the 14th International Scientific Conference*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, pp. 376 – 384. URL: <http://is.muni.cz/do/econ/sborniky/70896034/EFS2017-Proceedings-2.pdf>
- Svatošová, V. (2015). The Proposal of Process Model for Strategic Management in Electronic Commerce. In *Proceedings from 9th International Conference on Applied Business Research ICABR 2014*. 1. vyd. Brno: Mendel University in Brno, pp. 1079 – 1089. URL: <http://www.icabr.com/fullpapers/icabr2014.pdf>
- Svatošová, V. (2018). Verification of Strategic Management Process Model in SME into Practice. In *Hradec Economic Days 2018*. 1. vyd. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, pp. 346 – 357. URL: https://uni.uhk.cz/hed/site/assets/files/1072/proceedings_2018_2.pdf
- Svatošová, V., Damborský, M., Svobodová, Z. (2016). Regional Importance of Selected Company. In *Region v rozvoji společnosti 2016: sborník příspěvků*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, pp. 918 – 930. URL: http://www.icabr.com/respo/RESPO_2016.pdf
- Svatošová, V., Chalupová, S., Dvořáková, P. (2018). Identification of Financial Strategy in E-commerce. In *Proceedings of the 15th International Scientific Conference, European Financial Systems 2018*. 1. vyd. Brno: Masaryk university, pp. 700 – 708. URL: <https://is.muni.cz/do/econ/sborniky/2018/>
- Svatošová, V., Svobodová, Z. (2016). Determination of Financial Strategy of Selected Company and Its Importance for Other Business Development – Case Study. In *European Financial Systems 2016*. Brno: Masarykova univerzita, pp. 762 – 773. URL: https://is.muni.cz/do/econ/sborniky/2016/EFS2016-Proceedings_september_2.pdf

Svatošová, V., Svobodová, Z. (2014). Strategic Development Determinants of Small and Medium-sized Enterprises: Determinanty strategického rozvoje malého a středního podnikání. In *Sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference Region v rozvoji společnosti 2014*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, pp. 851 – 863. URL: http://www.icabr.com/respo/RESPO_2014.pdf

Svatošová, V., Svobodová, Z., Šauer, M. (2016). The Importance of Strategy in Small and Medium-sized Entrepreneurship: Význam strategie v malém a středním podnikání. In *Region v rozvoji společnosti 2016: sborník příspěvků*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, pp. 931 – 947. URL: http://www.icabr.com/respo/RESPO_2016.pdf

Článek ve sborníku z mezinárodní vědecké konference

Rajchlová, J. Svatošová, V., Grega, L. (2018). Comparative Study of the Institutional Anchoring of Selected Non-profit Organizations in the UK, USA and Czech Republic. In *INPROFORUM 2017: „Innovations, Enterprises, Regions and Management“*. 1. vyd. České Budějovice: University of South Bohemia in České Budějovice, pp. 176 – 182. URL: <http://ocs.ef.jcu.cz/index.php/inproforum/INP2017/paper/viewFile/940/618>.

Kučera, M., Čornák, Š., Svatošová, V. (2017). Research of Microclimate in Buses. In *Deterioration, Dependability, Diagnostics: Proceedings*. 1. vyd. Brno: Univerzita obrany, pp. 213 – 220. <https://drive.google.com/file/d/1DCtAyr2WDG6gVYrEJXIv5nMSOePLm9UC/view>.

Rajchlová, J., Svatošová, V., Grega, L., Somerlíková, K., Svobodová, Z. (2023) Pozice České republiky v rámci hodnocení vybraných odvětví zemí V4. In *Sborník příspěvků z Mezinárodního vědeckého semináře k 15. výročí Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích: Výrobci a spotřebitelé na cestě k cirkularitě*. Praha: Wolters Kluwer a.s., 2023, pp. 46 – 56.

Rajchlová, J., Grega, L., Svatošová, V. (2018). Evaluation Methods of Development Programs Focused On Non-profit Projects. In *INPROFORUM 2017: „Innovations, Enterprises, Regions and Management“*. 1. vyd. České Budějovice: University of South Bohemia in České Budějovice, pp. 171 – 175. URL: <http://ocs.ef.jcu.cz/index.php/inproforum/INP2017/paper/viewFile/941/617>.

Rajchlová, J., Svatošová V. (2014). Seed Fund as the Way of Economic Growth. In *Improving performance of Agriculture and the Economy*. 1. vyd. Nitra: FEM Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, pp. 100 – 111.

Svatošová, V. (2016). Possibilities of Strategic Development in Small and Medium-Sized Entrepreneurship. In *Proceedings from XI. International Conference on Applied Business Research ICABR 2016*. 1. vyd. Bangkok: Kasetsart University, pp. 482 – 496. URL: <http://www.kimba.ku.ac.th/icabr2016/fullpapers/icabr2016.pdf>

Svatošová, V. (2011). E-commerce Security Risks. *Manažment podnikania a vecí verejných*. Bratislava: Slovenská Akadémia Manažmentu, 7 p.

Svatošová, V. (2018). Importance of Strategic Management in E-commerce. In *Sborník z mezinárodní vědecké konference: In Region v rozvoji společnosti 2018*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, pp. 492 – 506.

Svatošová, V. (2011). Marketing Research – Purchasing Behaviour on the Internet. In *Mezinárodní Bařova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 17 p.

Svatošová, V. (2011). Platební systémy v elektronickém podnikání. In *Mezinárodní Masarykova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky 2011*. Brno: Masarykova univerzita, 11 p.

Svatošová, V. (2012). Possibilities of Knowledge Management In Supporting Marketing Activities of Firms. In *Management, Knowledge and Learning (MakeLearn) International Conference 2012*. Celje, Slovenia: International School for Social and Business Studies, 10 p.

- Svatošová, V. Proces strategického řízení v elektronickém obchodování. In *IMEA 2013: Sborník příspěvků z XII. Mezinárodní konference*. Pardubice: Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, 2013, 6 p.
- Svatošová, V. (2011). Sociální média jako nástroj elektronického obchodování. In *IMEA 2011: Sborník příspěvků z XI. Mezinárodní konference*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta, 6 p.
- Svatošová, V. (2011). Využití optimalizace webových stránek v elektronickém podnikání. In *IV. Mezinárodní konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 10 p.
- Svatošová, V. (2023). Význam faktorů online nákupního chování při stanovení finanční strategie. In *Sborník příspěvků z Mezinárodního vědeckého semináře k 15. výročí Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích: Výrobci a spotřebitelé na cestě k cirkularitě*. Praha: Wolters Kluwer a.s., pp. 57 – 75.
- Svatošová, V., Kašparová, Z. (2017). Modelling the Process of Strategic Management in Small and Medium-sized Entrepreneurship. In *Region v rozvoji společnosti 2017*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita, pp. 848 – 859. URL: http://www.icabr.com/respo/RESPO_2017.pdf
- Svatošová, V., Svobodová, Z. (2019) Influence of Economic Performance of SMEs in Regional Development. In *Region v rozvoji společnosti 2019*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně. 13 p.
- Svatošová, V., Vaculík, J. (2011). Analýza úrovně elektronického obchodování v Pardubickém regionu. In *Bílá místa teorie a černé díry reforem ve veřejném sektoru III*. Brno: Masarykova Univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 18 p.

Skriptá nebo vysokoškolská učebnice

- Svatošová, V. (2010). *Tvořivé myšlení a inovace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 168 p.

Příloha H: Odborný životopis autorky

Osobní údaje:

Jméno: **Ing. Veronika Svatošová, Ph.D.**
Adresa: *Mendelova univerzita v Brně,
Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií,
Zemědělská 1665/1, Brno*
E-mail: veronika.svatosova@mendelu.cz
Tel.: +420 545 136 403
ORCID: 0000-0002-5308-8822
Research ID: E-5146-2018
Scopus Author ID: 56429585200

H-index (WoS): 4
Počet citací (WoS): 51 (bez autocitací)
H-index (Scopus): 4
Počet citací: 44 (bez autocitací)

Pracovní zkušenosti:

01/09/2023 – současnost **Odborná asistentka:** Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav podnikové ekonomiky
01/10/2013 – současnost **Odborná asistentka:** Mendelova univerzita v Brně, Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií
07/03/2018 – 07/11/2018 **Proděkanka pro koncepci a rozvoj:** Mendelova univerzita v Brně, Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií
01/09/2015 – současnost **Pedagogická pracovnice:** Vysoké učení technické, Fakulta podnikatelská
01/09/2010–31/01/2018 **Pedagogická pracovnice:** Univerzita Jana Amose Komenského Praha, Katedra manažerských studií
01/10/2010–30/06/2013 **Asistentka a pedagogická pracovnice:** Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, Ústav podnikové ekonomiky a a managementu

Vzdělání:

01/10/2010–24/09/2013 **Doktorské studium (Ph.D.):** Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, Ústav podnikové ekonomiky a a management, program: Ekonomika a management
01/10/2008–10/06/2010 **Magisterské studium (Ing.):** Ekonomika a management podniku, program: Ekonomika a management podniku
01/10/2005–03/06/2008 **Bakalářské studium (Bc.):** Ekonomika a management podniku, program: Management podniku

Vyučované předměty v současnosti:

Mendelova univerzita v Brně:

- Podniková ekonomika (garant, přednášející)
- Management v regionálním rozvoji (garant, přednášející, cvičící)
- Živnostenské podnikání (garant, přednášející, cvičící)
- Základy podnikání (garant, přednášející, cvičící)

Vysoké učení technické:

- International Finance (přednášející, cvičící)
- Rozbor výkonnosti podniku (cvičící)

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně:

- Základy podnikatelství (přednášející, cvičící)
- Podnikání a jeho specifika ve vzdělávacím prostoru (přednášející)
- Základy podnikové ekonomiky (přednášející)

Řešené projekty za posledních 5 let:

| | |
|------------------------|--|
| 1/10/2021 – 30/9/2023 | 22120004: Visegrad funds – Strategic funds: Post-COVID Recovery of Small Family Businesses in V4 Countries – hlavní řešitel projektu |
| 1/1/2022 – 31/12/2022 | IGA FRRMS MENDELU (2022/005): Vliv determinantů online nákupního chování na výběr finanční strategie v elektronickém obchodování – hlavní řešitel |
| 1/4/2021 – 1/4/2023 | GA/2/2021: Vliv krize COVID-19 na vývoj online nákupního chování v České republice (hlavní řešitel; externí projekt Grantové agentury Academia Aurea) – externí projekt |
| 1/1/2021 – 31/12/2021 | IGA FRRMS MENDELU 2021/004: Identifikace determinantů online nákupního chování ve strategickém chování podniků v e-commerce – hlavní řešitel |
| 1/3/2020 – 28/2/2022 | FP-S-20-6466 (VUT specifický výzkum): Predikční modely ve financích – specifika MSP (spoluřešitel) |
| 1/1/2020 – 31/12/2020 | IGA FRRMS MENDELU 2020/004: Význam strategie malých a středních podniků v regionálním rozvoji – hlavní řešitel |
| 1/1/2019 – 31/12/2019 | IGA FRRMS MENDELU 2019/004: Hodnocení výkonnosti malých a středních podniků v kontextu regionálního rozvoje – hlavní řešitel |
| 2/3/2019 – 31/12/2019 | Smluvní výzkum: Zhodnocení efektivity nestátních neziskových organizací při čerpání podpory z rozpočtu JMK (spoluřešitel) |
| 1/1/2019 – 31/12/2019: | IP B MENDELU/2019: Zvyšování kvality výuky organizováním workshopů a seminářů vedených podnikatelskými subjekty a dalšími odborníky z praxe – hlavní řešitel |
| 1/1/2018 – 31/12/2018: | IP B MENDELU/2018: Spolupráce podnikatelské a akademické sféry na podpoře a hodnocení realizovatelnosti studentských podnikatelských plánů v praxi – hlavní řešitel |
| 1/1/2018 – 31/12/2018: | IGA FRRMS MENDELU 2018/003: Význam strategie a strategického řízení malých a středních podniků primárně zaměřených na elektronické obchodování – hlavní řešitel |
| 1/1/2017 – 31/12/2017: | IGA FRRMS MENDELU 2017/024: Význam strategického řízení v malém a středním podnikání – hlavní řešitel |

Přednášky a výukové pobyty v zahraničí:

| | |
|----------|--|
| 05/2022: | ISCET Porto, Portugalsko: Erasmus+ program |
| 10/2018: | University of Las Palmas, Gran Canaria: Erasmus+ program |
| 04/2018: | University of Palermo, Palermo, Itálie: Erasmus+ program |
| 04/2017: | University of Applied Sciences, Oulu, Finsko: Erasmus+ program |
| 09/2015: | Unversita Polytécnica de Madrid, ETSI Agrónomos, Španělsko: Erasmus+ program |
| 09/2014: | Unversita Polytécnica de Madrid, ETSI Agrónomos, Španělsko: Erasmus program |

Členství:

- Člen organizačního výboru mezinárodních konferencí: 5 celkem (IMEA 2013, RESPO 2014, RESPO 2016, RESPO 2017, RESPO 2018, RESPO 2023)
- Organizace mezinárodní vědecké konference „New Challenges in Agricultural Development“ (31/3/2023, Brno: Mendelova univerzita v Brně), viz: <https://lurl.cz/suJau>
- Člen podnikatelského klubu Smart Network (od 2015)
- Člen Asociace pro elektronickou komerci (2018 – 2019, 2021 - 2022)
- Člen Komise rektorky pro strategii, rozvoj a investiční činnost Mendelovy univerzity v Brně (2018 – 2019)
- Člen v Programových komisích studijních programů FRRMS: 4 celkem (2015 – 2017)
- Členství v komisích pro státní závěrečné zkoušky MENDELU: 39 celkem
- Člen vědecké rady časopisu Agricultura Tropica et Subtropica

Veronika Svatošová

Modelování online nákupního chování na B2C e-commerce trzích
Modeling Online shopping Behavior in B2C E-commerce Markets

Habilitační práce

Vydala Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně,
nám. T. G. Masaryka 5555, 760 01 Zlín.

Sazba: Veronika Svatošová

Publikace neprošla jazykovou ani redakční úpravou.

Rok vydání 2023