

Obsah

| | |
|--|-----------|
| Úvod | 7 |
| 1. Současný stav poznání | 8 |
| 1.1 Modely online nakupování na B2C e-commerce trzích | 8 |
| 2. Teoretický rámec výzkumu a výzkumné hypotézy | 13 |
| 2.1 Teoretický rámec pro faktory online nákupního chování | 13 |
| 2.2 Teoretický rámec pro tvorbu komplexního modelu online nákupního chování..... | 16 |
| 2.2.1 <i>Online bezpečnost (E-security)</i> | 16 |
| 2.2.2 <i>Online důvěra (E-trust)</i> | 16 |
| 2.2.3 <i>Online spokojenost (E-satisfaction)</i> | 17 |
| 2.2.4 <i>Obecné e-faktory (General e-factors)</i> | 17 |
| 2.2.5 <i>Vnímaná užitečnost, vnímaná snadnost použití a loajalita (Perceived usefulness, Perceived ease of use, E-loyalty)</i> | 18 |
| 2.2.6 <i>Subjektivní norma (Subjective norm)</i> | 19 |
| 2.2.7 <i>Vnímaná kontrola chování (Perceived behavioral control)</i> | 19 |
| 2.2.8 <i>Postoj k online nakupování (Attitude toward online shopping)</i> | 19 |
| 2.2.9 <i>Psychologické, kulturní, ekonomické a demografické faktory</i> | 20 |
| 2.2.10 <i>Záměr k online nakupování (online shopping intention)</i> | 23 |
| 2.3 Návrh komplexního modelu online nákupního chování | 23 |
| 3. Cíle, data a metodika výzkumu | 25 |
| 3.1 Hlavní a dílčí cíle výzkumu | 25 |
| 3.2 Výzkumné metody..... | 26 |
| 3.3 Faktory a tvrzení výzkumu | 28 |
| 3.4 Statistické metody | 28 |
| 3.5 Výzkumný soubor respondentů | 29 |
| 4. Výsledky výzkumného šetření | 32 |
| 4.1.1 <i>Ověření komplexního modelu online nákupního chování</i> | 32 |
| 5. Shrnutí, diskuze a přínosy práce | 42 |
| 5.1 Verifikace výzkumných hypotéz v komplexním modelu (KMON)..... | 42 |
| 5.2 Přínosy pro teorii a praxi a limity práce | 52 |

| | |
|--|------------|
| 5.2.1 <i>Přínosy práce a implikace výsledků do praxe</i> | 52 |
| 5.2.2 <i>Limity a další směry výzkumu</i> | 54 |
| Závěr | 55 |
| Seznam použitých zdrojů | 57 |
| Seznam zkratk | 67 |
| Seznam tabulek | 68 |
| Seznam obrázků | 68 |
| Příloha A: Publikační aktivity autorky | I |
| Příloha B: Odborný životopis autorky | VII |