

Trend vývoja online nakupovania: Komparatívna analýza krajín Vyšehradskej štvorky a Škandinávie

Mgr. Štefan Kráľ, PhD.*

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

stefan.kral@unipo.sk

Mgr. Lenka Kráľová, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

lenka.kralova@unipo.sk

Abstrakt

Online nakupovanie sa stáva čoraz bežnejšou aktivitou vykonávanou v prostredí internetu. Cieľom príspevku bolo preskúmať existenciu rozdielov v online nakupovaní medzi krajinami Vyšehradskej štvorky (V4) a severskými krajinami (Fínsko, Dánsko, Švédsko) v období rokov 2014 až 2023. Na základe dát databázy Eurostat bol preukázaný rastúci trend vývoja online nakupovania, pričom najvyšší nárast zaznamenalo Maďarsko. Analýza rozdielov preukázala existenciu štatisticky významných rozdielov v podiele online spotrebiteľov medzi rokmi aj medzi krajinami, kde najvyšší podiel online spotrebiteľov zaznamenalo Dánsko. Získané výsledky obohatili teoretickú základňu problematiky online nakupovania, ale prínosné môžu byť aj v praktickej rovine, a to pre subjekty elektronického obchodovania.

Kľúčové slová

online nakupovanie, online spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie, nákupné správanie, Vyšehradska štvorka, severské krajiny

Informácia

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

1. Úvod do problematiky

Vývoj nového softvéru a iných technológií na začiatku 90. rokov zmenil internet na komerčné médium, ktoré transformovalo podniky na celom svete. Rozvoj elektronického obchodovania zmenil obchody po celom

svete. V súčasnosti chce čoraz viac ľudí zjednodušiť svoj život a riešením je práve e-commerce (Ferrera a kol. 2019). Svet prechádza novou érou priemyselnej revolúcie a transformácie obchodu. Využívanie pokročilých technológií v obchode viedlo k vzniku a rozvoju elektronického obchodovania. V súvislosti s ekonomickou globalizáciou sa obchod medzi krajinami priblížil. Rovnosť, manuálne výhody, harmónia a rozvoj sa stali kľúčovými témami medzinárodných obchodných vzťahov. Elektronické obchodovanie sa stalo prejavom tohto nového prístupu. V súčasnosti predstavuje jednu z najpopulárnejších online aktivít a v posledných rokoch sa stalo významnou súčasťou novej digitálnej ekonomiky.

Online nakupovanie predstavuje súčasný fenomén, ktorý má v modernom podnikateľskom prostredí výrazný význam. Rozvoj online nakupovania otvoril dvere možností využiť a získať konkurenčnú výhodu oproti firmám v súčasnosti. Ide o proces nákupu a predaja produktov a služieb prostredníctvom internetu. Online nakupovanie sa stalo najrýchlejšie rastúcim odvetvím a pre používateľov internetu je jedným z ich primárnych využití internetu (Mohanraj a Sakthivel 2016).

Nárast záujmu o online nakupovanie má množstvo dôvodov. Najbežnejším dôvodom je skutočnosť, že online nákupy sú príjemné pre zákazníkov aj pre predajcov. Ide teda o situáciu, v ktorej obe strany získavajú výhody (Martinez-Ruiz a Moser 2019). Vďaka e-commerce sú možné nákupy 24 hodín denne, 7 dní v týždni. Obchody v rámci e-commerce sú neustále dostupné, umožňujúc zákazníkom nakupovať odkiaľkoľvek a kedykoľvek počas roka. Výrazne to uľahčuje nákupy zákazníkom, najmä tým, ktorí nemajú obvykle čas na bežné nákupy. Ďalšou výhodou je pohodlie. Vzhľadom na to, že e-commerce je veľmi pohodlný spôsob nakupovania, stal sa najjednoduchším a najpopulárnejším spôsobom nakupovania. Ďalší prínos je úspora času, keďže rýchlosť elektronického obchodovania zjednodušuje nákupné a predajné procesy. Žiadne geografické obmedzenia sú skvelou výhodou pre podniky. Online predajcovia majú výrazne nižšie prevádzkové náklady a dokážu poskytnúť lepšiu kvalitu služieb. Ďalšou výhodou e-commerce je, že zvyšuje výnosy z reklamy. Správne riadené e-commerce môže organizáciám pomôcť dosiahnuť vyššiu návratnosť investícií do reklamy. Dôležitým faktorom pri podpore služieb e-commerce je zameranie na správne cieľové skupiny. Online poskytovatelia zbierajú veľké množstvo údajov o spotrebiteľoch, aby mohli presne zacieliť svoje výrobky na správne publicum (Dzurová a kol. 2015; Taher 2021; Rodriguez 2024).

Význam online nakupovania v kontexte B2C e-commerce narastá aj v krajinách Vyšehradskej štvorky (V4). Z 94 % slovenských používateľov internetu vo veku 16 až 76 rokov využívalo v roku 2023 online nakupovanie 66 %. Spomedzi spôsobov platby prevláda u slovenských spotrebiteľov platba na dobierku, nasledovaná online platbou kartou. Pri doručovaní objednávky preferujú doručenie domov kuriérskymi spoločnosťami alebo poštou. V roku 2023 používalo internet 95 % Čechov nad 16 rokov, z toho 69 % uskutočnilo online nákupy. Pri platení uprednostňujú českí spotrebiteľia bankový prevod, nasledovaný platbou na dobierku a online platbou kartou. Z rôznych spôsobov doručenia preferujú doručenie na odberné miesto. Spomedzi poľských obyvateľov vo veku 16 až 76 rokov bolo 92 % používateľmi internetu, pričom takmer 50 % z nich nakupovalo v roku 2023 online. Čo sa týka platieb, Poliaci uprednostňujú platbu prostredníctvom ich platobného systému Blik a platbu bankovým prevodom. Najčastejšie využívaným spôsobom doručenia objednávok je doručenie kuriérskou spoločnosťou na adresu zákazníka. V roku 2023 bolo v Maďarsku 96 % internetových používateľov a online nakupovalo 59 % Maďarov vo veku 16 – 76 rokov, čo je v porovnaní s rokom 2020 nárast o 20 %. V rámci platieb prevláda platba v hotovosti na dobierku, čo svedčí aj o nedôvere, ktorú Maďari pociťujú k nákupom prostredníctvom internetu. Do popredia sa však čoraz viac dostáva aj elektronická platba kartou. Z rôznych spôsobov doručenia je preferované doručenie kuriérom (Eurostat 2024).

Najvyššia miera penetrácie internetu je v krajinách regiónu Severnej Európy. Konkrétne v Dánsku sa miera penetrácie internetu približuje k podielu 100 %. V Dánsku v roku 2023 nakupovalo online 80 % internetových používateľov vo veku 16 – 76 rokov. Preferovanou metódou platby v Dánsku je platba kartou a preferovaným

© Published by Journal of Global Science.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

spôsobom doručenia je doručenie na odberné miesto. Švédsko je spomedzi škandinávskych krajín najväčším e-commerce trhom. V roku 2023 bolo vo Švédsku 7,76 milióna online spotrebiteľov z celkovej populácie krajiny okolo 10 miliónov obyvateľov. Spomedzi spôsobov platby dominuje platba kartou a v rámci doručenia dominuje doručenie kuriérom domov. Vo Fínsku bolo v roku 2023 4,1 milióna online spotrebiteľov a očakáva sa, že tento podiel bude v nasledujúcom období rásť. Preferovaným spôsobom platby vo Fínsku je internet banking a preferovaným spôsobom doručenia je doručenie na bezkontaktné odberné miesto (Clausnitzer 2023; Yltävä 2024; Statista 2024).

Na prvý pohľad je možné badať podobné údaje a zvyklosti v rámci správania spotrebiteľov v krajinách Vyšehradskej štvorky a v škandinávskych krajinách, no motiváciou tejto štúdie je aj napriek prvotnej podobnosti preskúmať existenciu rozdielov v online nakupovaní v uvedených krajinách.

2. Cieľ a použité metódy

Cieľom príspevku bolo preskúmať existenciu rozdielov v online nakupovaní medzi krajinami Vyšehradskej štvorky a severskými krajinami v období rokov 2014 až 2023..

Vychádzajúc z cieľa štúdie a predchádzajúcich výskumov boli formulované 2 výskumné otázky:

VO1: Existuje rozdiel v online nakupovaní v skúmaných krajinách medzi jednotlivými rokmi?

VO2: Existuje rozdiel v online nakupovaní medzi skúmanými krajinami?

Údaje použité v analýze boli získané z databázy Štatistického úradu Európskych spoločenstiev (Eurostat). Výskumnú vzorku tvoria používatelia internetu vo veku 16 až 74 rokov, ktorí uskutočnili aspoň jeden online nákup v predchádzajúcich 12 mesiacoch. Jednotkou merania je „percento jednotlivcov“.

Skúmané obdobie zahŕňalo čo najširšiu možnú periódu dostupných dát, a to 10 rokov, konkrétne roky 2014 až 2023.

Skúmanými krajinami boli krajiny Vyšehradskej štvorky – Slovensko, Česko, Poľsko, Maďarsko a škandinávské, resp. severské krajiny – Švédsko, Dánsko a Fínsko. Nórsko nebolo zahrnuté do analýz, vzhľadom na to, že dáta boli čerpané z databázy Eurostat, ktorá zahŕňa iba krajiny Európskej únie a Nórsko nie je členom Európskej únie.

Získané dáta boli graficky spracované využitím softvéru RStudio. V rovnakom programe bola spracovaná aj deskriptívna analýza dát a tiež rozdielová analýza, kde bol na preskúmanie existencie významných rozdielov použitý neparametrický Kruskal-Wallisov H test.

3. Výsledky a diskusia

V tabuľke 1 sú zobrazené charakteristiky deskriptívnej štatistiky v rámci skúmanej premennej online spotrebiteľa v druhostupňovom triedení, konkrétne v triedení skúmaných krajín. Kvantifikované boli charakteristiky centrálnej tendencie (priemer, medián), kvartilová charakteristika (1. a 3. kvartil), minimálne a maximálne hodnoty a charakteristiky variability (smerodajná odchýlka, rozptyl).

Tabuľka 1 Hodnoty deskriptívnej štatistiky v triedení krajín.

Krajina	Priemer	Medián	1.kvartil	3.kvartil	Minimum	Maximum	Smerodajná odchýlka	Rozptyl
Slovensko	62,31	59,59	56,9	72,1	48,12	76,82	10,62	112,78
Česko	61,52	61,30	49,4	74,5	42,51	77,68	13,63	185,78
Maďarsko	50,21	45,17	38,6	64,5	32,52	70,32	14,90	222,01

Poľsko	51,07	50,87	42,7	61,1	34,19	64,58	11,47	131,56
Fínsko	73,12	71,98	69,4	77,9	67,44	79,14	4,59	21,07
Dánsko	84,43	84,27	80,5	88,8	77,69	90,82	4,75	22,56
Švédsko	80,79	81,55	76,1	85,5	71,13	88,75	5,82	33,87

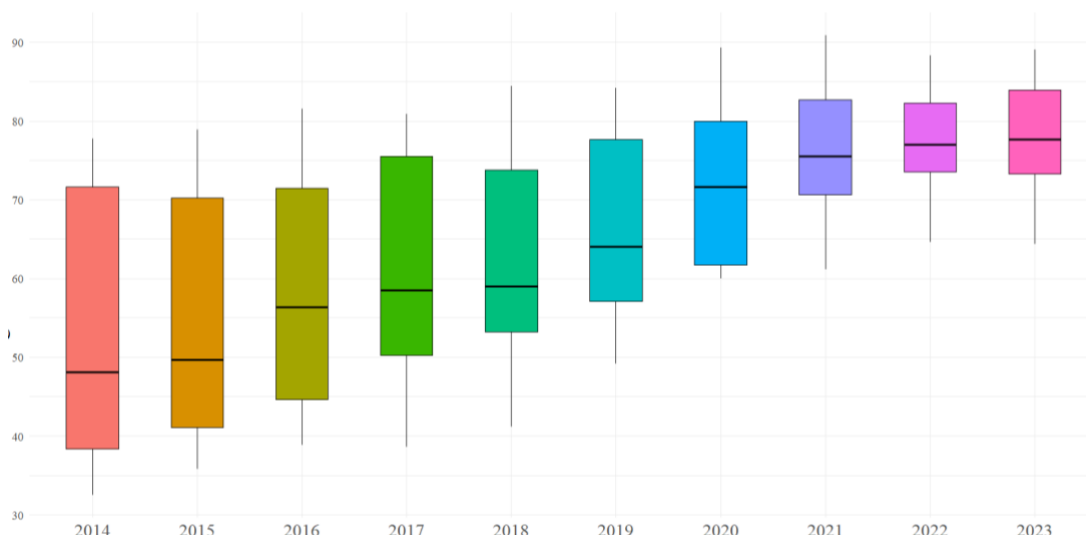
Zdroj: Eurostat (2025)

Na základe hodnôt centrálnej tendencie je možné pozorovať najvyšší priemerný, resp. mediánový podiel online nakupujúcich v Dánsku (84,43%, resp. 84,27%). Naopak, najnižší priemerný, resp. mediánový podiel online nakupujúcich bol zaznamenaný v Maďarsku (50,21%, resp. 45,17%). V prípade krajín Vyšehradskej štvorky je možné pozorovať hodnoty na porovnateľnej úrovni v rámci Česka a Slovenska a tiež v rámci Maďarska a Poľska. Čo sa týka škandinávskych krajín, tam boli zaznamenané stredné hodnoty na porovnateľnej úrovni, s mierne nižším podielom vo Fínsku oproti Dánsku a Švédsku. Avšak, v rámci porovnania krajín V4 a škandinávskych krajín je možné pozorovať značné rozdiely, pričom škandinávske krajiny zaznamenali výrazne vyšší podiel online spotrebiteľov. O priepastnom rozdiel svedčia aj minimálne a maximálne hodnoty, kde v Dánsku bola minimálna hodnota na úrovni 77,69% a v Maďarsku 35,52%. Maximálna hodnota v Dánsku bola na úrovni 90,82% a v Maďarsku 70,32%, čo nepredstavuje ani minimálnu hodnotu zaznamenanú v Dánsku. Charakteristiky variability poukázali na to, že v skúmanom období sa najmenej líšili podiely online spotrebiteľov vo Fínsku, naopak najviac odlišné boli podiely online spotrebiteľov v Maďarsku. Tento fakt svedčí aj o tom, že Maďarsko zaznamenalo spomedzi skúmaných krajín najvyšší nárast online spotrebiteľov.

Tabuľka 2 Výsledok Kruskal-Wallis H testu posúdenia rozdielov medzi rokmi.

Premenná	Kruskal-Wallis chi-squared	p-hodnota
Online spotrebiteľia	18,606	0,028

Zdroj: výstup z RStudio



Graf 1 Boxplot zobrazujúci rozdiely medzi rokmi

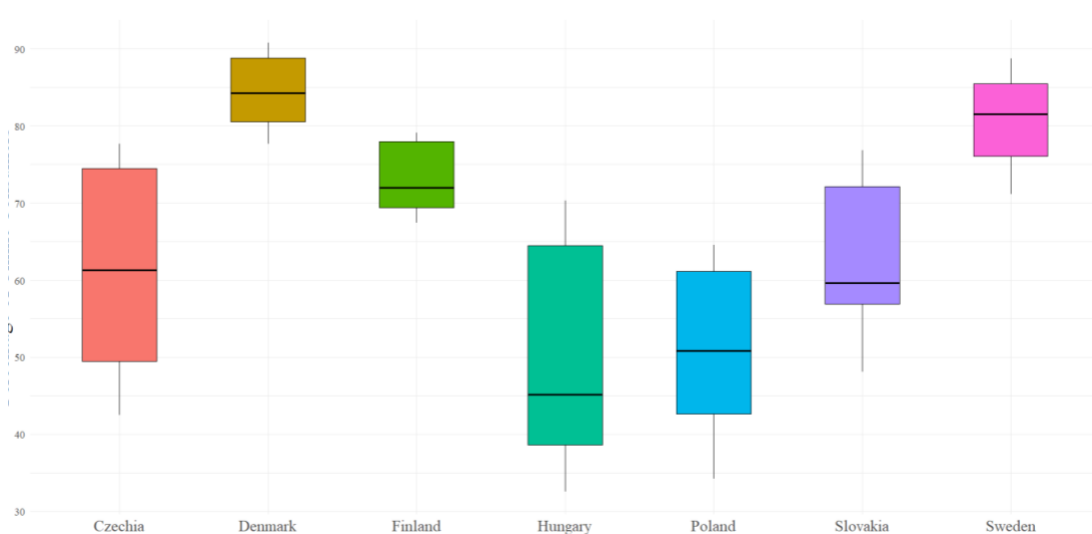
Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 2 zobrazuje výsledky Kruskal-Wallisovho H testu v rámci skúmania existencie štatisticky významných rozdielov v podiele online spotrebiteľov medzi skúmanými rokmi. Na základe p-hodnoty ($p = 0,028$) je možné potvrdiť, že existujú štatisticky významné rozdiely v podiele online spotrebiteľov medzi skúmanými rokmi. Počas skúmaného obdobia je možné pozorovať rastúci trend podielu online spotrebiteľov, pričom v roku 2014 nedosahovala stredná hodnota ani 50%, naopak v roku 2023 sa táto hodnota priblížila ku 80% (Graf 1).

Tabuľka 3 Výsledok Kruskal-Wallis H testu posúdenia rozdielov medzi krajinami.

Premenná	Kruskal-Wallis chi-squared	p-hodnota
Online spotrebiteľia	47,780	< 0,000

Zdroj: výstup z RStudio



Graf 1 Boxplot zobrazujúci rozdiely medzi krajinami

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 3 zobrazuje výsledky Kruskal-Wallisovho H testu v rámci skúmania existencie štatisticky významných rozdielov v podiele online spotrebiteľov medzi skúmanými krajinami. Na základe p-hodnoty ($p < 0,000$) je možné potvrdiť, že existujú štatisticky významné rozdiely v podiele online spotrebiteľov medzi skúmanými krajinami. Ako je možné pozorovať (Graf 2), najvyššie hodnoty a najmenšie odlišnosti zaznamenalo Dánsko, nasledované Švédskom a Fínskom. Naopak, najnižšie hodnoty, ale najväčšie odlišnosti zaznamenalo Maďarsko, nasledované Poľskom. Tieto výsledky potvrdili aj charakteristiky deskriptívnej štatistiky v Tabuľke 1.

Globálny elektronický obchod rýchlo a globálne rastie. Odborníci predpovedajú svetlú budúcnosť elektronického obchodu. Čoraz viac zákazníkov na celom svete uprednostňuje online nakupovanie, pretože je pohodlné, je možné nakupovať tovar niekoľkými kliknutiami odkiaľkoľvek, kde je internet, šetrí čas, je lacnejšie, ponúka viac možností výberu a doručenie je rýchle. Stručne povedané, škandinávské krajiny sú svetovými lídrami, pokiaľ ide o digitalizáciu, a predstavujú veľké perspektívne trhy pre elektronický obchod (Melnyk 2019). Na druhej strane, aj napriek tomu, že krajiny V4 zaostávajú vo vývoji za škandinávskymi krajinami, aj v týchto krajinách online nakupovanie rastie a výskumy naznačujú, že v týchto krajinách stále

existuje veľký rezervoár trhového potenciálu pre sektor elektronickej komercie (Svobodová a Hedvičáková 2018).

4. Záver

Cieľom predloženej výskumnej štúdie bolo preskúmať vnímanie technológie umelej inteligencie v oblasti elektronického obchodovania z pohľadu online spotrebiteľov. Tento cieľ bol naplnený realizáciou analýzy sekundárnych dát, ktorej výstupy umožnili zodpovedať stanovené výskumné otázky. Na základe zhromaždenia a spracovania údajov z databázy Eurostat je možné konštatovať niekoľko záverov. Výsledky ukázali, že vo všetkých skúmaných krajinách, ako v krajinách Vyšehradskej štvorky, tak aj v škandinávskych krajinách bol zaznamenaný v priebehu skúmaného obdobia značný nárast. Najvyšší priemerný podiel online spotrebiteľov zaznamenalo Dánsko a najväčší nárast zaznamenalo Maďarsko. Preukázané boli štatisticky významné rozdiely v online spotrebiteľoch medzi rokmi, ale aj medzi krajinami. V rámci krajín bolo možné pozorovať hodnoty na porovnateľnej úrovni v rámci krajín V4 a tiež hodnoty na porovnateľnej úrovni v rámci škandinávskych krajín. Naopak, medzi krajinami V4 a škandinávskymi krajinami bolo možné pozorovať značné rozdiely.

Možnou limitáciou výskumu by mohla byť výskumná vzorka, resp. nezaradenie Nórska do výskumnej vzorky z dôvodu použitia databázy obmedzenej na dáta v rámci krajín Európskej únie. Na druhej strane sa tu ponúka možnosť budúceho výskumu a jeho aplikácie na ďalšie krajiny Európskej únie. Výskumné aktivity by mohli byť tiež zamerané aj na porovnanie výsledkov so zámorskými krajinami, prípadne s krajinami Blízkeho východu.

Získané výsledky môžu prispieť k rozšíreniu teoretickej základne problematiky online nakupovania. Výsledky môžu byť prínosné aj v praktickej rovine. Pre online predajcov je obzvlášť dôležité držať krok s trendmi v odvetví, aby zostali konkurencieschopní a boli schopní identifikovať nové príležitosti. Bez ohľadu nato, ako je elektronický obchod vyspelý, online predajcovia musia neustále zisťovať a analyzovať požiadavky spotrebiteľov a snažiť sa o ich dokonalé uspokojenie. Musia pozerať aj do budúcnosti, aby si zaistili úspech. Dôležité je teda vytvárať vhodné marketingové a predajné stratégie, čím môžu online predajcovia posunúť svoju značku vpred a udržať si náskok pred konkurenciou.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Clausnitzer, J. 2024. *E-commerce in Finland*. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/8432/e-commerce-in-finland/#topicOverview>.
2. Dzurová, M., et al. 2015. *Consumer Literacy and Consumer Policy*. Bratislava: Ekonóm.
3. Eurostat. 2024. *Internet purchases by individuals*. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ibuy/default/table?lang=en.
4. Ferrera, C. and Kessedjian, E. 2019. Evolution of E-commerce and Global Marketing. *International Journal of Technology for Business* 1(1): 33–38.
5. Martinez-Ruiz, M.P. and Moser, K.S. 2019. Studying consumer behavior in an online context: The impact of the evolution of the world wide web for new avenues in research. *Frontiers in Psychology* 10.
6. Melnyk, M. 2019. Digitalization and Development of Digital Technologies in Scandinavian Countries. *Економіка розвитку систем* 2(1): 10–16.

7. Mohanraj, M. and Sakthivel, M. 2016. *Customer Perception about Online Shopping, Tamilnadu*. 1st ed. New Delhi: CreateSpace Independent Publishing Platform.
8. Rodriguez, E.M. 2024. *Výhody a nevýhody nákupu online*. Dostupné z: <https://www.actualidadecommerce.com/sk/v%C3%BDhody-a-nev%C3%BDhody-elektronick%C3%A9ho-obchodu-z-poh%C4%BEdadu-z%C3%A1kazn%C3%ADka/>.
9. Statista. 2024. *E-commerce in Denmark*. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/8837/e-commerce-in-denmark/#topicOverview>.
10. Svobodová, L. and Hedvičáková, M. 2018. Actual situation and development in online shopping in the Czech Republic, Visegrad Group and EU-28. *Modern Approaches for Intelligent Information and Database Systems* 269-279.
11. Taher, G. 2021. E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences* 11(1): 153–165.
12. Yltävä, L. 2024. *E-commerce in Sweden*. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/9180/e-commerce-in-sweden/>.