

Preferencie a rodové špecifiká nákupného správania mladých spotrebiteľov v online prostredí

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

Príspevok sa zaoberá skúmaním preferencií mladých spotrebiteľov v procese elektronickej komercie so zameraním na identifikáciu rodových rozdielov v online nákupnom správaní. Hlavným cieľom výskumu bolo preskúmať preferované zariadenia pri vyhľadávaní informácií a uskutočnení online nákupu, preferované spôsoby doručenia objednávky a platobné preferencie mladých spotrebiteľov, ako aj overiť existenciu štatisticky významných rozdielov medzi mužmi a ženami. Primárne údaje boli získané prostredníctvom anonymného dotazníkového prieskumu realizovaného na vzorke 492 respondentov vo veku od 16 do 30 rokov. Na spracovanie údajov boli využité metódy deskriptívnej štatistiky a neparametrický Mann-Whitneyho U test. Výsledky výskumu poukázali na dominantné postavenie mobilného telefónu ako preferovaného zariadenia pri vyhľadávaní informácií aj pri samotnom uskutočnení online nákupu. V oblasti doručenia objednávky respondenti najčastejšie preferovali doručenie kuriérom na adresu bydliska a rastúci význam nadobúdajú aj bezkontaktné odberné miesta. Z hľadiska platobných metód prevládala online platba kartou a elektronickou peňaženkou. Štatisticky významné rodové rozdiely boli preukázané pri využívaní mobilného telefónu a stolného počítača, ako aj pri platbe bankovým prevodom. Výsledky prispievajú k rozšíreniu poznatkov o nákupných preferenciách mladých spotrebiteľov v online prostredí a poskytujú praktické implikácie pre tvorbu marketingových a obchodných stratégií subjektov pôsobiacich v oblasti elektronickej komercie.

Kľúčové slová

elektronická komercia, e-commerce, online nakupovanie, spotrebiteľské správanie, nákupné správanie, preferencie spotrebiteľov

Informácia

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

1. Úvod

Správanie spotrebiteľov je široká a komplexná téma. Predstavuje spôsob, akým sa jednotlivci rozhodujú, ako vynaložia so svojimi dostupnými zdrojmi, ako sú napríklad čas, peniaze a energia na obstaranie a spotrebu produktov a služieb. Zahŕňa informácie o tom, čo spotrebiteľia kupujú, prečo to kupujú, kedy to kupujú, kde to kupujú, ako často to kupujú a ako často to používajú. Spotrebiteľské správanie je konanie, ktoré človek uskutočňuje pri nákupe a spotrebe produktov a služieb, vrátane psychických a sociálnych procesov, ktoré týmto činnostiam predchádzajú a tiež po nich nasledujú. Pochopiť správanie spotrebiteľov a dokonale poznať ich návyky, požiadavky, potreby a preferencie nie je jednoduché. Je takmer nemožné exaktne predpovedať, ako sa spotrebiteľia budú správať v konkrétnej situácii. Z tohto dôvodu je snahou všetkých predajcov vplývať na správanie spotrebiteľov želaným spôsobom (Jisana 2014).

Elektronická komercia v súčasnosti prináša výhody pre zákazníkov aj pre predajcov. V budúcnosti je veľmi pravdepodobné, že spotrebiteľia postupne úplne prestanú navštevovať kamenné predajne a budú využívať primárne nakupovanie v online prostredí internetu. Podnikateľské subjekty, ktoré pôsobia vo sfére elektronického obchodovania, preto musia sledovať aktuálne trendy a prispôsobovať sa rýchlo vyvíjajúcemu sa online prostrediu. Je nevyhnutné, aby boli online predajcovia schopní okamžite reagovať na zmeny, výzvy a problémy vonkajšieho prostredia, aby sa udržali v konkurenčnom boji (Artene 2014; Leboff 2016).

2. Súčasný stav problematiky

Spomedzi všetkých zmien vo vývoji do súčasnej digitálnej éry je zmena nákupného správania v prospech online prostredia internetu najpopulárnejšou a najviac akceptovanou zmenou v rámci marketingovej komunity. Postupom času sa zmenili aj požiadavky, preferencie a návyky spotrebiteľov. So zdokonaľovaním online transakčných systémov a online nákupných platforiem si čoraz viac spotrebiteľov volí online nákup. S určitosťou je možné konštatovať, že správanie spotrebiteľov predstavuje dynamický proces, v rámci ktorého spotrebiteľia pod vplyvom neustáleho vývoja, zmien a trendov, menia svoje nákupné návyky, správanie a preferencie (Lubis 2018; Dou 2020; Harantová a kol. 2022).

Veluchamy a kol. (2021) rozlišujú nezávislé a závislé faktory, ktoré ovplyvňujú nákupné rozhodnutia a správanie online spotrebiteľov. K nezávislým faktorom podľa nich patrí vonkajšie prostredie, demografické údaje, osobné charakteristiky spotrebiteľa, vlastnosti online predajcu, vlastnosti produktu a kvalita webových stránok. Postoj spotrebiteľa, zámer, rozhodovanie, samotný nákup a spokojnosť po vykonaní online nákupu zaraďujú k závislým faktorom. Rozdiel medzi závislými a nezávislými faktormi spočíva v tom, že závislé faktory súvisia najmä s finančnou stránkou, vzhľadom na to, že rozhodovanie spotrebiteľov závisí prevažne od cien produktov a služieb.

Okrem vyššie spomínaných faktorov existujú aj faktory, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie online spotrebiteľov. Tieto faktory môžu spotrebiteľa povzbudiť k nákupu, ale rovnako ho dokážu aj odradiť. Medzi najvýznamnejšie faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie online spotrebiteľov patria možnosti dodania a doprava, možnosti platby, cena, bezpečnosť, zákaznícky servis, dodatočné možnosti, dizajn webovej stránky, popis produktov a služieb a recenzie (Katawetawaraks, Wang 2011).

Možnosti dodania predstavujú jednu z rozhodujúcich zložiek, ktoré prispievajú k úspechu internetového obchodu. Môžu byť zároveň predpokladom opakovaného nákupu a tiež silným nástrojom podpory dlhodobej spokojnosti online spotrebiteľov. Nakupujúcich dokáže presvedčiť k nákupu poštovné zdarma a mnoho spotrebiteľov sa pre nakupovanie v konkrétnom internetovom obchode rozhodne práve na základe rýchlosti doručenia a ceny poštovného. Naopak, nejasné ceny poštovného, príliš vysoké ceny poštovného a nečakané náklady na dopravu sú najbežnejšou príčinou opustenia nákupného košíka a nedokončenia nákupu. Rôznym typom spotrebiteľov môže vyhovovať rôzna forma dopravy, ako napríklad doručenie na poštu, doručenie

kuriérom na adresu, osobný odber v predajni, vyzdvihnutie na odbernom mieste zásielkovne, vyzdvihnutie na bezkontaktnom odbernom mieste, zrýchlené doručenie do 24 hodín, ale tiež poštovné zdarma pri dosiahnutí určitej sumy za nákup. Oneskorené doručenie spôsobuje nespokojnosť zákazníkov, ktorí následne môžu zanechať negatívnu spätnú väzbu (Swiss-point 2019). Doprava je kľúčovou činnosťou pri online nakupovaní, na zákazníka má priamy vplyv a prispieva k jeho spokojnosti, resp. nespokojnosti. Doručenie objednávky promptným, bezpečným a dôveryhodným spôsobom je jedným z najdôležitejších cieľov online nakupujúcich, ale aj online predajcov. Spoľahlivé a včasné dodanie objednávky podporuje opätovný nákup a tiež pozitívne vplyva na spokojnosť zákazníka (Mofokeng 2021).

Jedným z dôvodov opustenia nákupného košíka je zložitý proces platby. V prípade, že spotrebiteľovi sa zdá dokončenie transakcie komplikované, opúšťa nákupný košík a vyhľadáva alternatívnu ponuku u konkurencie. Je dôležité, aby online predajcovia umožnili spotrebiteľom jednoduchý platobný proces a ponúkali niekoľko možností platieb, ako napríklad platba kartou, platba prevodom, platba elektronickou peňaženkou, PayPal, platba na dobierku a ďalšie (Wakeupdata 2022).

Spotrebiteľia sú v súčasnosti do značnej miery závislí na digitálnych zariadeniach, a to viac ako kedykoľvek predtým. Tieto zariadenia využívajú na rôzne aktivity, ku ktorým patrí aj vyhľadávanie informácií pri online nakupovaní, ale aj samotné uskutočnenie online nákupu. Mobilné elektronické obchodovanie zahŕňa uskutočňovanie online transakcií prostredníctvom mobilných zariadení, teda laptopu, tabletu či mobilného telefónu. Patria sem aktivity, ako napríklad online nákup produktov a služieb, rezervácia ubytovania, rôzne finančné služby a získanie prístupu k online obsahu. Rast mobilného nakupovania je poháňaný najmä zvýšeným množstvom času, ktorý spotrebiteľia trávia používaním mobilných telefónov, väčšími obrazovkami mobilných zariadení, kvalitným responzívnym dizajnom, zabezpečenými platbami a lepším mobilným vyhľadávaním (Laudon, Traver 2021).

S nárastom počtu online spotrebiteľov sa online predajcovia neustále snažia analyzovať požiadavky, potreby a preferencie spotrebiteľov a v súvislosti s tým implementovať nové technológie a trendy, s cieľom udržať si trhovú pozíciu a prilákať viac zákazníkov. Pre podniky elektronickej komercie je nevyhnutné držať krok s trendmi v tomto odvetví, aby boli konkurencieschopné a mohli objavovať nové príležitosti. V prípade, že online predajca dokáže sledovať zmeny v správaní a preferenciách spotrebiteľov, akceptovať ich, prispôbiť sa im a prijať nové trendy, môže posunúť svoju značku vpred a udržať si vo sfére elektronického obchodovania konkurenčnú výhodu (Hammersley 2021).

3. Cieľ a použité metódy

Hlavným cieľom bolo preskúmať preferencie mladých spotrebiteľov v procese elektronickej komercie. Z tohto cieľa a z predchádzajúcich štúdií vyplynulo päť výskumných otázok:

VO1: Aké sú preferované zariadenia u mladých spotrebiteľov pri vyhľadávaní informácií v procese online nakupovania?

VO2: Aké sú preferované zariadenia u mladých spotrebiteľov pri uskutočnení online nákupu?

VO3: Aké sú preferované spôsoby doručenia online objednávky u mladých spotrebiteľov?

VO4: Aké sú platobné preferencie u mladých spotrebiteľov v procese online nakupovania?

VO5: Existujú významné rodové rozdiely v preferenciách v procese online nakupovania u mladých spotrebiteľov?

Primárne dáta boli zhromažďované prostredníctvom metódy dopytovania, použitím anonymného dotazníka, pomocou ktorého boli zisťované subjektívne odpovede respondentov. Dotazník pozostával z uzavretých položiek s možnosťou výberu jednej odpovede. Úvodné položky boli určené na zistenie socio-demografických charakteristík respondentov (rod, vek, najvyššie dosiahnuté vzdelanie a ekonomický status).

Ďalšie dotazníkové položky boli smerované na skúmanie preferencií respondentov v procese online nákupu. Konkrétne sa týkali preferovaných zariadení na vyhľadávanie informácií pri online nakupovaní a na uskutočnenie online nákupu, preferovaných spôsobov doručenia a platobných preferencií.

Zber dát prebiehal počas 5 mesiacov. Pri získavaní odpovedí bola použitá metóda nenáhodného výberu na základe dostupnosti a dobrovoľnosti. Po zhromaždení relevantných údajov boli dáta zakódované prostredníctvom softvéru Microsoft Office využitím tabuľkového procesoru Excel a na spracovanie dát a vykonanie príslušných analýz bol využitý softvér IBM SPSS Statistics 26. Pre analýzu rozdielov bol zvolený neparametrický Mann-Whitney U test.

Výskumnú vzorku tvorilo 492 respondentov. Z hľadiska rodovej charakteristiky respondentov tvorilo výskumnú vzorku 72 % žien a 28 % mužov. Najpočetnejšou skupinou boli respondenti vo veku 20 rokov. Najmladší respondent mal 16 rokov a najstarší 30 rokov. Najvyššie zastúpenie vo výskumnej vzorke mali respondenti so stredoškolským vzdelaním (50 %). Z hľadiska ekonomického statusu mali najväčšie zastúpenie vo výskumnej vzorke študenti (83,9 %).

4. Výsledky a diskusia

Frekvenčná analýza ukázala, že spomedzi preferovaných zariadení na vyhľadávanie informácií pri online nakupovaní prevažoval u respondentov mobilný telefón, kde takmer 70 % respondentov uviedlo, že ho využíva veľmi často, resp. vždy. Naopak, najmenej využívaným zariadením na vyhľadávanie informácií pri online nakupovaní bol tablet, a to u viac ako 70 % respondentov. Viac ako 50 % respondentov nikdy nevyužíva na vyhľadávanie informácií ani stolný počítač. V rámci rodového porovnania aj u mužov aj u žien dominoval mobilný telefón.

V rámci preferovaných zariadení na uskutočnenie online nákupu, resp. odoslanie objednávky spotrebiteľa preferujú takisto mobilný telefón a vždy, resp. veľmi často ho využíva na online nakupovanie až 67,5 % respondentov. Na druhej strane, na online nakupovanie nikdy nevyužíva tablet takmer 80 % spotrebiteľov. Pomerne vysoký podiel odpovedí „Nikdy“ bol zaznamenaný aj pri stolnom počítači (63,2 %). V rámci rodového porovnania aj u mužov aj u žien dominoval opäť mobilný telefón.

Spomedzi preferovaných spôsobov doručenia uprednostňujú spotrebiteľa doručenie kuriérom domov, pričom veľmi často, resp. vždy využíva tento spôsob doručenia 44,4 % spotrebiteľov. Najmenej využívaným spôsobom doručenia je doručenie kuriérom do práce, kde možnosť „Nikdy“ zvolilo až 70,9 % respondentov. Ďalšími pomerne málo využívanými spôsobmi doručenia sú doručenie na poštu a osobný odber na predajni. Naopak, čoraz častejšie sú využívané doručenie na odberné miesto (napr. Zásielkovňa) – 35,1 % respondentov a doručenie na bezkontaktné odberné miesto (Z-box, Balíkobox, Alzabox a pod.) – 33,1 % respondentov. Z hľadiska rodu boli odpovede pomerne vyrovnané.

Zámerom bolo zistiť u spotrebiteľov aj preferované spôsoby platby za online objednávku. U respondentov prevláda online platba kartou s podielom 58,3 %. Ďalším pomerne využívaným spôsobom platby bola u respondentov platba elektronickou peňaženkou, teda Google Pay, Apple Pay alebo PayPal (52,2 %). Naopak, bankový prevod nevyužíva na online nákupy nikdy, resp. zriedka takmer 65 % respondentov. Platbu na dobierku ako preferovaný spôsob platby využíva už iba pomerne nízke percento respondentov, dokonca viac ako 40 % z nich uviedlo, že tento spôsob nevyužívajú nikdy, resp. zriedka. V rámci rodového porovnania, aj u mužov aj u žien dominovala platba kartou.

Analýza rodových rozdielov skúmala rozdiely vo využívaní vybraných zariadení na vyhľadávanie informácií a uskutočnenie nákupu, a tiež rozdiely v preferovaných spôsoboch doručenia a platby. Vykonaná bola prostredníctvom Mann-Whitney U testu, ktorého výsledky zobrazuje Tabuľka 1 a Tabuľka 2.

Tabuľka 1 Rodové rozdiely vo využívaní vybraných zariadení na vyhľadávanie informácií a uskutočnenie online nákupu.

Preferované zariadenia (vyhľadávanie informácií)	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p-hodnota
<i>Mobilný telefón</i>	18384,5	27975,5	-4,50821	0,000**
<i>Tablet</i>	23139,5	32730,5	-1,14583	0,251
<i>Stolný počítač</i>	15994,5	78829,5	-6,47581	0,000**
<i>Notebook</i>	23775	33366	-0,46816	0,639
Preferované zariadenia (online nakupovanie)	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p-hodnota
<i>Mobilný telefón</i>	17673,5	27264,5	-5,03125	0,000**
<i>Tablet</i>	22386	31977	-1,93125	0,053.
<i>Stolný počítač</i>	17512	80347	-5,65563	0,000**
<i>Notebook</i>	23577	33168	-0,60913	0,542

Zdroj: vlastné spracovanie, pozn.: ** p-hodnota < 0,01; . p-hodnota < 0,10

Pri skúmaní rozdielov v preferovaných zariadeniach na vyhľadávanie informácií počas online nakupovania a na uskutočnenie samotného online nákupu boli preukázané štatisticky významné rodové rozdiely (Tabuľka 1). Zistilo sa, že ženy využívajú častejšie mobilný telefón ako muži, zatiaľ čo muži využívajú častejšie stolný počítač ako ženy. Holmes a kol. (2013) vo svojom výskume zistili, že používanie mobilných telefónov na online nakupovanie je síce významné, ale zaostáva za používaním stolných počítačov. Na druhej strane zistili, že pri vyhľadávaní informácií používajú ženy aj muži mobilný telefón častejšie ako pri nákupe. Naopak, Rodríguez-Torrice a kol. (2017) zistili, že ako ženy, tak aj muži, čoraz častejšie využívajú mobilný telefón nielen na vyhľadávanie informácií, ale aj na uskutočnenie nákupu.

Tabuľka 2 Rodové rozdiely v preferenciách doručenia a platobných preferenciách.

Preferované spôsoby doručenia	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p-hodnota
<i>Kuriérom domov</i>	23709	86544	-0,51704	0,605
<i>Kuriérom do práce</i>	23578	33169	-0,74858	0,454
<i>Doručenie na poštu</i>	24104	33695	-0,23317	0,815
<i>Bezkontaktné odberné miesto</i>	23578,5	33169,5	-0,60895	0,542
<i>Doručenie na odberné miesto</i>	23927	33518	-0,35899	0,719
<i>Osobný odber v predajni</i>	22171	85006	-1,65093	0,098.
Preferované metódy platby	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p-hodnota
<i>Platba kartou</i>	23821	33412	-0,44118	0,659
<i>Bankový prevod</i>	21659	31250	-2,03170	0,042*
<i>Elektronická peňaženka</i>	22668,5	32259,5	-1,27164	0,203
<i>Dobierka</i>	22293	85128	-1,53667	0,124

Zdroj: vlastné spracovanie, pozn.: * p-hodnota < 0,05; . p-hodnota < 0,10

V rámci preferovaných spôsobov doručenia neboli zistené signifikantné rodové rozdiely (Tabuľka 2). Čo sa týka platobných preferencií, rodové rozdiely boli preukázané pri platbe bankovým prevodom, kde vyššiu mieru využívania tohto spôsobu platby zaznamenali ženy. V porovnaní s výsledkami predchádzajúcich

výskumov, napr. výskum Hernandez a kol. (2017) taktiež potvrdil existenciu signifikantných rozdielov v preferovaných spôsoboch platby z hľadiska rodu. Autori zistili, že muži majú vo všeobecnosti tendenciu platiť na dobierku pomerne často a tiež, že frekvencia využívania platby kartou rastie priamo úmerne s príjmom. Na druhej strane, výskum Mishra a kol. (2016), ktorý bol zameraný na mladých online spotrebiteľov ukázal, že mladí spotrebiteľia vo všeobecnosti preferujú online platbu kartou, no signifikantné rodové rozdiely nepreukázal.

5. Záver

Cieľom príspevku bolo preskúmať preferencie mladých spotrebiteľov v procese elektronickej komercie. Zámerom bolo tiež preskúmať rozdielnosti v preferenciách mladých spotrebiteľov na základe ich rodu. Z cieľa vyplynulo päť výskumných otázok, ktoré boli zodpovedané prostredníctvom dotazníkového prieskumu a rozdielovej analýzy. Daný cieľ je teda možné považovať za splnený.

Výsledky preukázali existenciu významných rodových rozdielov v preferovaných zariadeniach na vyhľadávanie informácií v procese online nákupu a v preferovaných zariadeniach na uskutočnenie online nákupu, kde vyššiu mieru využívania mobilného telefónu zaznamenali ženy a vyššiu mieru využívania stolného počítača zaznamenali muži. Rozdiely neboli preukázané v preferovaných spôsoboch doručenia. V platobných preferenciách boli zistené rodové rozdiely pri platbe bankovým prevodom, kde vyššiu mieru využívania zaznamenali ženy.

Potenciálnou limitáciou výskumu môže byť neproporcionálne zastúpenie respondentov vo vzorke z hľadiska vybraných socio-demografických charakteristík. Ako možnú limitáciu je možné považovať, že výskum bol uskutočnený iba na vzorke slovenských spotrebiteľov. Avšak tieto limitácie zároveň ponúkajú možné budúce smerovanie výskumu v zmysle dosiahnutia proporcionality vzorky a tiež v rámci aplikovania výskumu v medzinárodnom meradle a komparácií zistení.

Zistenia výskumu sú príspevkom k rozšíreniu teoretického konštruktu nákupných charakteristík a preferencií spotrebiteľov v podmienkach online prostredia internetu, predovšetkým na slovenskom trhu. Táto problematika je pomerne málo preskúmaná, a teda výsledky je možné považovať za prínosné aj z tohto hľadiska. Výsledky sú využiteľné aj v praktickej rovine. Ponúkajú významné zistenie pre online predajcov, napríklad pri plánovaní a cílení predajných a marketingových stratégií, ale aj pre podnikateľské subjekty, ktoré plánujú svoje pôsobenie v sektore elektronickej komercie. Pochopenie potrieb a preferencií spotrebiteľov je základným východiskovým bodom na identifikáciu a implementáciu vhodných online marketingových stratégií so zámerom správne zacieliť, prilákať a udržať spotrebiteľov platformami elektronickej obchodovania, a tým vytvárať hodnotu, pozitívne výkony a dosahovať úspech.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Artene, A.S. 2014. E-business and informational society and their impact on sustainable development. *SEA – Practical Application of Science* 2:439-446.
2. Dou, X. 2020. Online purchase behavior prediction and analysis using ensemble learning. In: *2020 IEEE 5th International conference on cloud computing and big data analytics*, pp. 532–536.
3. Hammersley, I. 2021. *Ultimate Guide to E-commerce Growth*. United Kingdom: Smartebusiness Ltd. ISBN 978-1639444017.
4. Harantová, V., et al. 2022. The Impact of Mobility on Shopping Preferences during the COVID-19 Pandemic: The Evidence from the Slovak Republic. *Mathematics* 10(9):1394.
5. Hernandez, L., et al. 2017. Cash versus debit card: the role of budget control. *Journal of Consumer Affairs* 51(1):91-112.

6. Holmes, A., et al. 2013. Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of Retail & Distribution Management* 42(1):25-39.
7. Jisana, T.K. 2014. Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management* 1(5):34-43.
8. Katawetawaraks, C., & Wang, C. 2011. Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research* 1(2).
9. Laudon, K.C., & Traver, C.G. 2021. *E-commerce 2020-2021- business – technology – society*. London: Pearson Education. ISBN 978-1292343167.
10. Leboff, G. 2016. *Digital Selling. How to use social media and the web to generate leads and sell more*. 1st ed. Philadelphia: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7507-9.
11. Lubis, A.N. 2018. Evaluating the customer preferences of online shopping: Demographic factors and online shop application issue. *Academy of Strategic Management Journal* 17(2):1-13.
12. Mishra, A., et al. 2016. Influence of product perception and discounts on the preference of online payment. In: *2016 IEEE International Conference on Computational Intelligence and Computing Research (ICIC)*.
13. Mofokeng, T. 2021. The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management* 8.
14. Rodríguez-Torrico, P., et al. 2017. Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior* 68:465-471.
15. Veluchamy, R. et al. 2021. Factors that Influence Change in Consumers' Behavior towards Online Shopping. *Journal of Management & Entrepreneurship* 14(4):27-36.
16. Wakeupdata. 2022. *9 eCommerce trends in 2023*. Dostupné z: <https://www.wakeupdata.com/blog/9-ecommerce-trends-in-2023>.