

# Online nakupovanie a vyhľadávanie informácií o produktoch v rámci krajín Vyšehradskej štvorky

Mgr. Lenka Štofejová, PhD.\*

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu*

*Katedra marketingu a medzinárodného obchodu*

*Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia*

*lenka.stofejova@unipo.sk*

Mgr. Štefan Král

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu*

*Katedra marketingu a medzinárodného obchodu*

*Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia*

*stefan.kral@smail.unipo.sk*

doc. Mgr. Richard Fedorko, PhD.

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu*

*Katedra marketingu a medzinárodného obchodu*

*Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia*

*richard.fedorko@unipo.sk*

## Abstrakt

Význam elektronického obchodovania je v súčasnosti nepopierateľný a neustále rastie. V dnešnej digitálnej dobe je bežné, že spotrebitelia pred nákupom vyhľadávajú informácie o produktoch na internete. Príspevok hodnotí vývoj využívania internetu na vyhľadávanie informácií o produktoch v spojení s vývojom online nakupovania v krajinách Vyšehradskej štvorky (Česko, Maďarsko, Poľsko, Slovensko) v rokoch 2012 až 2022. Príspevok poskytuje teoretickú základňu online nakupovania a vyhľadávania informácií, a popisuje súčasný stav online nakupovania v krajinách Vyšehradskej štvorky. Na základe dát z databázy Eurostat príspevok poukazuje na najvýznamnejšie zistenia vo vývoji online nakupovania a vyhľadávania informácií v skúmaných krajinách v priebehu sledovaných rokov. Najvyšší podiel vyhľadávania informácií zaznamenalo v roku 2012 aj 2022 Česko, pričom najvyšší rast dosiahlo Poľsko. Najvyšší podiel online nakupujúcich zaznamenalo v roku 2012 Slovensko a v roku 2022 Česko, pričom najvyšší rast dosiahlo Maďarsko. Je možné predpokladať, že ako vyhľadávanie informácií o produktoch na internete, tak aj online nakupovanie bude v nasledujúcich rokoch rásť, najmä kvôli výhodám a jedinečnosti digitálnych technológií.

## Kľúčové slová

elektronické obchodovanie, e-commerce, online nakupovanie, internet, Vyšehradska štvorka, vyhľadávanie informácií

## Informácia

Tento príspevok je čiastkovým výstupom grantu VEGA 1/0694/20 „Výskum v oblasti relačného marketingu – percepcia aspektov elektronickej komercie a jej dopady na nákupné správanie a preferencie spotrebiteľa“.

## 1. Úvod

Jednoduchší prístup k počítačom, modernizácia krajín po celom svete a zvýšené využívanie smartfónov poskytli spotrebiteľom možnosť využívať internet častejšie a pohodlnejšie. Rast využívania internetu však často súvisí aj so súčasným stavom rozvoja informačno-komunikačných technológií a sietí. Vzhľadom na to, že internet sa stal nenahraditeľným nástrojom pre získavanie informácií, komunikáciu a zábavu, priemerný denný čas strávený na internete na obyvateľa sa každým rokom zvyšuje. V roku 2021 strávili používatelia na internete odhadom 192 minút denne, pričom online maloobchodný predaj je v súčasnosti najrýchlejšie rastúcim kanálom maloobchodného predaja, má najrýchlejšie sa zväčšujúcu zákaznícku základňu a neustále sa rozširujúcu ponuku tovaru (Chaffey a kol. 2019; Statista Research Department 2022).

Neexistuje veľa štúdií, ktoré by skúmali vývoj online nakupovania a zároveň vývoj využívania internetu na vyhľadávanie informácií o produktoch. Zámerom príspevku je zhodnotiť a analyzovať vývoj využívania internetu na vyhľadávanie informácií o produktoch v spojení s vývojom online nakupovania v krajinách Vyšehradskej štvorky. Výsledky môžu byť následne využité predajcami pri plánovaní ich obchodných stratégií a tiež pri tvorbe obsahu na ich webových stránkach.

## 2. Teoretické východiská problematiky

Problematika elektronického obchodovania predstavuje širokú oblasť poznania, ktorej význam je nepopierateľný. Za elektronické obchodovanie, teda e-commerce je možné považovať obchodovanie, ktoré je uskutočňované v online prostredí internetu, pričom internet predstavuje jednotnú platformu, ktorá spája predávajúceho a kupujúceho (Tan 2013; Brodie 2017). Ako sa svet vyrovnáva s pandemiou COVID-19, správanie zákazníkov sa mení a nastáva dramatický posun od tradičného nakupovania k elektronickému obchodu. Potreby a požiadavky spotrebiteľov sa menia tiež a podniky nemajú inú možnosť, ako ich naplniť. Spotrebiteľia sa teraz viac ako kedykoľvek predtým spoliehajú na digitálny svet, a preto sú podniky nútené prispôbiť svoje stratégie tak, aby odrážali tento trend (Kim a kol. 2017; Štefko a kol. 2020; Štefko a kol. 2022). Elektronické obchodovanie má niekoľko jedinečných vlastností, ktoré predstavujú výzvu pre tradičné obchodné myslenie a pomáhajú objasniť, prečo záujem o e-commerce rastie. Sú to interaktivita, personalizácia a prispôbenie, sociálne technológie, univerzálne štandardy, globálny dosah, bohatosť, všadeprítomnosť a hustota informácií (Laudon, Traver 2021).

Význam elektronického obchodovania rastie aj v krajinách Vyšehradskej štvorky (V4). Slovenská republika môže rastom e-commerce konkurovať mnohým veľkým európskym štátom. Na Slovensku je evidovaných viac ako 15 630 e-shopov (Shoptet 2022). Najrýchlejšie rastúcim trhom e-commerce v Európe je Česko. V súčasnosti v Česku funguje viac ako 50 900 e-shopov (Morgan 2019; Czech e-commerce 2022). V Poľsku tvoria e-commerce predovšetkým malé a stredné podniky. Aktuálne je na poľskom trhu v prevádzke 42 100 e-shopov (Ecommerce News 2022; Expandeco 2022). V Maďarsku online nakupovanie predstavuje len malú časť maloobchodných aktivít a napreduje najpomalším tempom spomedzi krajín V4 (Statista 2022).

Internet je aktuálne považovaný za primárny zdroj informácií, komunikácie a zábavy, no v súčasnosti sa využíva aj ako dynamické médium obchodných transakcií. Jednou z fáz nákupného rozhodovania, ktorá predchádza samotnému nákupu, je vyhľadávanie informácií o produktoch alebo službách. Proces vyhľadávania informácií pred nákupom je jednou z najdôležitejších súčastí rozhodovacieho procesu spotrebiteľov. Spotrebiteľia pred uskutočnením nákupu vyhľadávajú in-formácie preto, aby mohli uskutočniť informovanejšie rozhodnutia. Ide najmä o informácie o vlastnostiach produktu, cene produktu, či možnostiach doručenia produktu, ktoré sú zobrazené na webovej stránke predajcu. V súčasnosti tiež vyhľadávajú informácie o udržateľnosti či environmentálnych dopadoch daného produktu. Spotrebiteľia vyhľadávajú informácie aj na ďalších webových stránkach, napríklad recenzie zákazníkov či porovnávanie cien (Xiang a kol. 2015; Branco a kol. 2016; Zhang a kol. 2016; Dutta, Das 2017; Rajnoha a kol. 2019; Olšavský a kol. 2022). Rápidny rozvoj internetu a digitálnych technológií umožnil spotrebiteľom stať sa sofistikovanejšími vo vyhľadávaní informácií, ale aj v poskytovaní informácií prostredníctvom zdieľania svojich skúseností v sociálnych médiách či online platformách tretích strán. Online komentáre a recenzie zohrávajú rozhodujúcu úlohu v rámci rozhodovacieho procesu, ovplyvňujú postoje, nákupné rozhodnutia a správanie spotrebiteľov (Bacik a kol. 2017; Tan a kol. 2018; Del Chiappa a kol. 2018; Gursoy 2019; Hassan, Sharma 2020).

V súčasnosti práve internet predstavuje významný nástroj na vyhľadávanie informácií o produktoch pri rozhodovaní o ich kúpe. Popularita online vyhľadávania narastá predovšetkým z dôvodu vnímanej užitočnosti internetu, a teda vďaka rýchlosti, jednoduchosti a efektívnemu prístupu k informáciám. Bolo uskutočnených niekoľko štúdií s cieľom identifikovať faktory, ktoré vedú spotrebiteľov k tomu, aby prijali a využili internet ako prostriedok na vyhľadávanie informácií pri nakupovaní (Clemes a kol. 2014; Dutta, Das 2017). Ako najvýznamnejšie boli zistené časová úspora, možnosť filtrovania informácií a možnosť porovnávania cien a výberu najvhodnejšej alternatívy. Spotrebiteľia môžu byť ovplyvňovaní pozitívne alebo negatívne a to tak, že sú im prezentované atribúty produktu ako žiaduce alebo nežiaduce. Okrem toho vyhľadávanie informácií o produktoch na internete umožňuje spotrebiteľom prehľadávať rôzne webové stránky, ktoré uvádzajú odlišné alebo protichodné perspektívy. Preto sa medzi spotrebiteľmi môže postoj voči produktu líšiť v závislosti od navštívených webových stránok (Peterson, Merino 2003; Darley a kol. 2010; Barzilai a kol. 2015; Roscoe a kol. 2016).

Spotrebiteľia považujú vyhľadávanie informácií v prostredí internetu za dôležitú činnosť, s ktorou súvisí aj následná informačná spokojnosť. Spokojnosť spotrebiteľov s online informáciami je hlavným determinantom, ktorý má významný vplyv na pozitívny postoj k webovým stránkam, celkovú užitočnosť a na zámer nakupovať online. Spotrebiteľia, ktorí navštívili množstvo rôznych webových stránok a dostali sa k rôznym informáciám, vyhodnotia zhromaždené informácie s ohľadom na celkovú skúsenosť a následne uskutočnia nákupné rozhodnutie v zmysle vykonania alebo nevykonania nákupu. V rámci procesu vyhľadávania informácií o produktoch na internete je možné rozlišovať medzi hedonickou a utilitárnou motiváciou spotrebiteľov. Hedonicky motivovaní spotrebiteľia vyhľadávajú informácie o produktoch za účelom pôžitku z nájdených informácií. Pri utilitárnej motivácii spotrebiteľia vyhľadávajú informácie o produktoch s cieľom minimalizovať riziko pri kúpe daného produktu využitím získaných informácií (Al-Maskari, Sanderson 2010; Wu a kol. 2015; Ozkara a kol. 2016; Bilgihan 2016). V súčasnosti spotrebiteľia očakávajú, že budú mať okamžitý prístup k najnovším a najpresnejším informáciám a recenziám, ktoré zverejnili skutoční používatelia. Chcú mať tiež možnosť porovnávať vyhľadávané produkty podľa rôznych atribútov, aby mohli uskutočniť čo najefektívnejší nákup. Vyhľadávanie informácií o produktoch na internete následne môže podporiť uskutočnenie online nákupu (Lu a kol. 2016; Gursoy 2019).

### 3. Cieľ a použité metódy

Cieľom príspevku je zhodnotiť a analyzovať vývoj využívania internetu na vyhľadávanie informácií o produktoch v spojení s vývojom online nakupovania v krajinách Vyšehradskej štvorky (Slovensko, Česko, Poľsko, Maďarsko) v rokoch 2012 až 2022 a následne poukázať na najzaujímavejšie zistenia a rozdiely.

Vo vzťahu k dostupným údajom boli sformulované nasledujúce výskumné otázky:

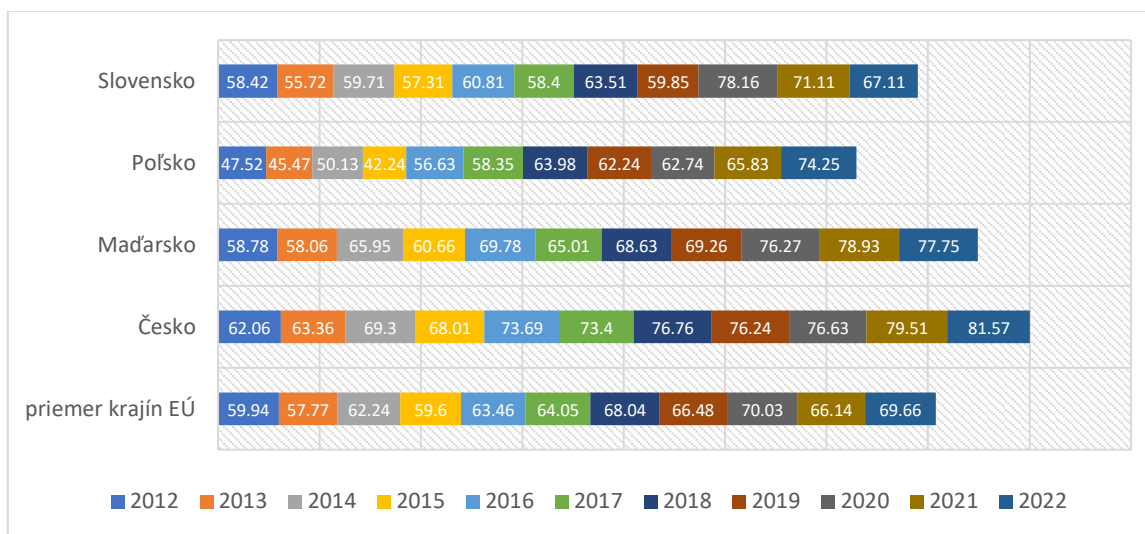
- Ako sa zmenilo nakupovanie cez internet v krajinách V4 v sledovanom období?
- Ako sa zmenilo používanie internetu na vyhľadávanie informácií o produktoch v krajinách V4 v sledovanom období?
- Aké rozdiely v online nakupovaní a vyhľadávaní informácií o produktoch je možné pozorovať v krajinách V4?

Údaje použité v analýze boli získané z databázy Štatistického úradu Európskych spoločenstiev (Eurostat). Analyzované údaje pokrývajú všeobecnú populáciu – jednotlivcov vo veku 16 až 74 rokov, ktorí uskutočnili aspoň jeden online nákup za 12 mesiacov. Jednotkou merania je percento jednotlivcov. Získané údaje boli graficky spracované v programe MS Excel.

### 4. Výsledky a diskusia

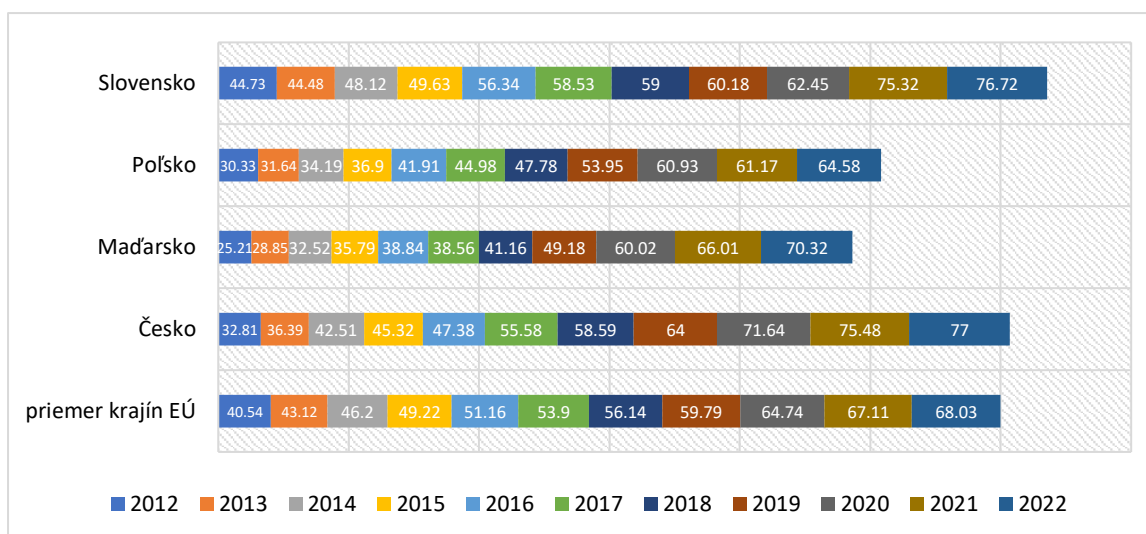
Na základe dostupných údajov je možné zhodnotiť a porovnať vývoj vyhľadávania informácií o produktoch na internete a tiež vývoj online nakupovania v krajinách Vyšehradskej štvorky v sledovaných rokoch a poukázať na významné zmeny a rozdiely.

V súčasnosti je bežné, že spotrebiteľia pred nákupom vyhľadávajú informácie o produktoch na internete. Pri pohľade na Graf 1 je možné všeobecne skonštatovať, že tomu nebolo inak ani v minulosti. Graf 1 zobrazuje vývoj vyhľadávania informácií o produktoch na internete v krajinách V4 a tiež celkový priemer krajín EÚ v rokoch 2012 až 2022. Vo všetkých krajinách V4 a rovnako aj celkovo v rámci krajín EÚ bol až do roku 2018 zaznamenaný kolísavý vývoj. V rámci krajín EÚ je možné tento kolísavý vývoj pozorovať dlhodobo až do roku 2022. Od roku 2019 do roku 2022 je možné pozorovať už len rastúci trend vyhľadávania informácií o produktoch na internete vo všetkých krajinách s výnimkou Slovenska, ktoré zaznamenalo v roku 2022 medziročný pokles (-4 %). Najvyšší podiel ako v roku 2012 (62,06 %), tak aj v roku 2022 (81,57 %) zaznamenalo Česko. Naopak najnižší podiel zaznamenalo v roku 2012 Poľsko (47,52 %), ale v roku 2022 spomínané Slovensko (67,11 %). Aj napriek týmto rozdielom, všetky krajiny zaznamenali oproti roku 2012 výrazný nárast vo vyhľadávaní informácií o produktoch na internete, pričom najvýznamnejší rast zaznamenalo Poľsko (+26,73 %), nasledované Českom (+19,51 %) a Maďarskom (+18,97 %). Najnižší rast dosiahlo Slovensko (+8,69 %).



Graf 1 Spotrebiteľia, hľadajúci informácie o produktoch na internete (% internetových používateľov)  
Zdroj: výstup z programu RStudio na základe databázy EUROSTAT (2023)

Na základe získaných údajov je možné skonštatovať rastúci trend vývoja online nakupovania vo všetkých krajinách V4 aj priemeru krajín EÚ v sledovanom období (Graf 2). Najvyšší podiel v roku 2012 zaznamenalo Slovensko (44,73 %), ktoré dosiahlo podiel na porovnateľnej úrovni s priemerom krajín EÚ (40,54 %). Ostatné krajiny V4 zaznamenali výrazne nižšiu úroveň ako priemer krajín EÚ. V roku 2022 zaznamenalo najvyšší podiel Česko (77 %), nasledované Slovenskom (76,72 %). Možnou príčinou rozdielov medzi sledovanými krajinami je skutočnosť, že Česko má najrýchlejšie rastúci trh e-commerce v Európe (Morgan 2019). Najnižší podiel v roku 2022 prekvapivo dosiahlo Poľsko, pričom dalo sa očakávať, že to bude Maďarsko, keďže maďarské e-commerce má najpomalšie tempo rastu, najmä v dôsledku nedôvery spotrebiteľov (Jurčo 2020). Výsledky môžu naznačovať zvýšenie dôvery maďarských spotrebiteľov. Najvýznamnejší nárast online nakupujúcich zaznamenalo v priebehu rokov práve Maďarsko (45,11 %), nasledované Českom (44,19 %), Poľskom (34,25%) a Slovenskom (31,99 %). V rámci priemeru krajín EÚ bol od roku 2012 zaznamenaný nárast 27,49%.



Graf 2 Podiel online nakupujúcich v krajinách V4 (% internetových používateľov)  
Zdroj: výstup z programu RStudio na základe databázy EUROSTAT (2023)

Pri pohľade na Graf 1 a Graf 2 je možné dať do pomeru vyhľadávanie informácií o produktoch na internete a online nakupovanie. Zatiaľ čo podiel online nakupujúcich v sledovanom období rástol, podiel internetových používateľov, ktorí vyhľadávali informácie o produktoch na internete zaznamenal kolísavý trend vývoja. Je tiež možné pozorovať, že aj napriek pomerne vysokému podielu používateľov, vyhľadávajúcich informácie o produktoch na internete, bol podiel online nakupujúcich výrazne nižší. V rokoch 2012 a 2013 bol tento podiel v Česku a Maďarsku dokonca dvojnásobne nižší. V priebehu rokov sa rozdiely postupne zmenšovali. Na Slovensku boli počas sledovaného obdobia zaznamenané hodnoty na porovnateľnej úrovni s priemerom krajín EÚ. Rovnako tak od roku 2016 boli na Slovensku rozdiely v oboch skúmaných premenných minimálne. Dokonca v rokoch 2021 a 2022 bol zaznamenaný vyšší podiel používateľov, nakupujúcich online ako tých, ktorí vyhľadávali informácie o produktoch na internete.

Existuje niekoľko dôvodov nepomeru medzi vyhľadávaním informácií na internete a online nakupovaním. Mnohým spotrebiteľom chýbajú zručnosti v oblasti digitálnej gramotnosti, čo vedie k online vyhľadávaniu, pri ktorom môžu prehliadnúť kľúčové informácie alebo získať nepresné údaje. Niektorí spotrebiteľia tiež pri hľadaní informácií majú tendenciu navštíviť len jednu alebo dve webové stránky a nevenujú vyhľadávaniu dostatočný čas. Ďalším problémom môžu byť povrchné stratégie vyhľadávania, ktorých výsledkom je neproduktívne vyhľadávanie. Napríklad používanie nesprávnych kľúčových slov, používanie malého množstva kľúčových slov, prepínanie vyhľadávacích nástrojov, povrchné vyhľadávanie bez hlbšej analýzy. Mnoho spotrebiteľov tiež nedokáže rozlíšiť menej spoľahlivé webové stránky od tých spoľahlivých (Johnson a kol. 2004; Zhang, Quintana 2012; van Deursen, Diepen 2013; Monchaux a kol. 2015).

## 5. Záver

Význam online nakupovania každým dňom narastá a v súčasnej digitálnej ére nie je nezvyčajné, že spotrebiteľia pred uskutočnením samotného nákupu vyhľadávajú informácie o produktoch prostredníctvom internetu. Na základe získaných dát je možné konštatovať niekoľko najvýznamnejších zistení.

Zatiaľ čo podiel online nakupujúcich zaznamenal rastúci trend, podiel internetových používateľov, ktorí vyhľadávali informácie o produktoch na internete mal kolísavý vývoj. V rokoch 2019 až 2022 bol už len rastúci trend vyhľadávania informácií o produktoch na internete vo všetkých krajinách s výnimkou Slovenska. Najvyšší podiel v roku 2012 aj 2022 zaznamenalo Česko. Aj napriek rozdielom, všetky krajiny zaznamenali v sledovanom období výrazný nárast vo vyhľadávaní informácií o produktoch na internete, pričom najvýznamnejší rast zaznamenalo Poľsko. V porovnaní s pomerne vysokým podielom vyhľadávania informácií o produktoch na internete, bol podiel online nakupujúcich v sledovaných krajinách a rokoch výrazne nižší. V roku 2012 zaznamenalo najvyšší podiel online nakupujúcich Slovensko a v roku 2022 Česko, pričom najvyšší nárast počas sledovaného obdobia zaznamenalo Maďarsko.

Je možné predpokladať, že v nasledujúcich rokoch budú spotrebiteľia vyhľadávať informácie o produktoch na internete čoraz častejšie, a rovnako tak aj uskutočňovať online nákupy. Je to najmä z dôvodu nepopierateľných jedinečných výhod, ktoré im rozvoj digitálnych technológií prináša. Budúci výskum môže byť zameraný napríklad na porovnanie zozbieraných údajov s údajmi zozbieranými z iných európskych krajín alebo na porovnanie údajov z rodového a vekového hľadiska. Získané výsledky môžu byť následne využité predajcami pri plánovaní ich obchodných stratégií a tiež pri tvorbe obsahu na ich webových stránkach.

**Zoznam bibliografických odkazov**

1. Al-Maskari, A. and Sanderson, M. 2010. A review of factors influencing user satisfaction in information retrieval. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 61:859-868.
2. Bacik, R., Gavurova, B. and Gburova, J. 2017. Social media, corporate website and its impact on consumer purchasing decisions. *Journal of Applied Economic Sciences* 9:1312-1318.
3. Barzilai, S., Tzadok, E. and Eshet-Alkalai, Y. 2015. Sourcing while reading divergent expert accounts: pathways from views of knowing to written argumentation. *Instructional Science* 43:737-766.
4. Bilgihan, A. 2016. Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior* 61:103-113.
5. Branco, F., Sun, M. and Villas-Boas, J.M. 2016. Too much information? Information provision and search costs. *Marketing Science* 35:605-618.
6. Brodie, R.J. 2017. Enhancing theory development in the domain of relationship marketing: how to avoid the danger of getting stuck in the middle. *Journal of Services Marketing* 31:20-23.
7. Clemes, M.D., Gan, C. and Zhang, J. 2014. An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retail and Consumer Services* 21:364-375.
8. Czech e-commerce. 2022. Velikost e-commerce trhu. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
9. Darley, W.K., Blankson, C. and Luethge, D.J. 2010. Toward an integrated framework for consumer behavior and decision making process: a review. *Psychology & Marketing* 27:94-116.
10. Del Chiappa, G., Lorenzo-Romero, C. and Alarcón-del-Amo, M.D.C. 2018. Profiling tourists based on their perceptions of the trustworthiness of different types of peer-to-peer applications. *Current Issues in Tourism* 21:259-276.
11. Dutta, C.B. and Das, D.K. 2017. What drives consumers' online information search behavior? Evidence from England. *Journal of Retailing and Consumer Services* 35:36-45.
12. Ecommerce News. 2022. E-commerce in Poland. Dostupné z: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-poland/>
13. Eurostat. 2022. Internet purchases – goods or services. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc\\_ec\\_ibuy/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ibuy/default/table?lang=en)
14. Expandeco. 2022. Expanze do Polska. Dostupné z: <https://www.expandeco.com/cz/expanze/polsko/>
15. Gursoy, D. 2019. A critical review of determinants of information search behavior and utilization of online reviews in decision making process. *International Journal of Hospitality Management* 76:53-60.
16. Hassan, A. and Sharma, A. 2020. The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality. Bingley: Emerald Publishing Limited.
17. Chaffey, D., Edmundson-Bird, D. and Hemphill, T. 2019. Digital business and e-commerce management. London: Pearson Education Limited.
18. Johnson, E.J., Moe, W.W., Fader, P.S., Bellman, S. and Lohse, G.L. 2004. On the depth and dynamics of online search behavior. *Management Science* 50:299-308.
19. Jurčo, G. 2020. Online marketing in Hungary. Dostupné z: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-hungary/>

20. Kim, T.Y., Dekker, R. and Heij, C. 2017. Cross-border electronic commerce: Distance effects and express delivery in European Union markets. *International Journal of Electronic Commerce* 21:184-218.
21. Laudon, K.C. and Traver, C.G. 2021. E-commerce 2020-2021- business – technology – society. London: Pearson Education Limited.
22. Lu, A.C.C., Gursoy, D. and Lu, C.Y.R. 2016. Antecedents and outcomes of consumers' confusion in the online tourism domain. *Annals of Tourism Research* 57:76-93.
23. Monchaux, S., Amadieu, F., Chevalier, A. and Mariné, C. 2015. Query strategies during information searching: effects of prior domain knowledge and complexity of the information problems to be solved. *Information Processing and Management* 51:557-569.
24. Morgan, J.P. 2019. E-commerce Payments Trends: European Overview. Dostupné z: <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/european-overview>
25. Olšovský, F., Štarchoň, P., Mitková, L. and Dudić, B. 2022. Dynamics of the Slovak consumer behaviour in the context of ethnocentrism: Managerial implications. *Agriculture and Forestry* 68:7-21.
26. Ozkara, B.Y., Ozmen, M. and Kim, J.W. 2016. Exploring the relationship between information satisfaction and flow in the context of consumers' online search. *Computers in Human Behavior* 63:844-859.
27. Peterson, R.A. and Merino, M.C. 2003. Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing* 20:99-121.
28. Rajnoha, R., Lesnikova, P., Stefko, R., Schmidtova, J. and Formanek, I. 2019. Transformations in Strategic Business Planning in the Context of Sustainability and Business Goals Setting. *Transformations in Business & Economics* 18:44-66.
29. Roscoe, R.D., Grebitus, C., O'Brian, J., Johnson, A.C. and Kula, I. 2016. Online information search and decision making: Effects of web search stance. *Computers in Human Behavior* 56:103-118.
30. Shoptet. 2022. Slovenský e-commerce nespomaľuje. Dostupné z: <https://blog.shoptet.sk/slovensky-e-commerce-q3-2021/>
31. Statista. 2022. Share of population shopping online in Hungary from 2010 to 2021. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1095820/online-shopping-rate-in-hungary/>
32. Statista Research Department. 2022. Internet usage worldwide - statistics & facts. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/>
33. Stefko, R., Fedorko, R., Bacik, R., Rigelsky, M. and Olearova, M. 2020. Effect of service quality assessment on perception of TOP hotels in terms of sentiment polarity in the Visegrad group countries. *Oeconomia Copernicana* 11:721-742.
34. Stefko, R., Bacik, R., Fedorko, R. and Olearova, M. 2022. Gender-generation characteristic in relation to the customer behavior and purchasing process in terms of mobile marketing. *Oeconomia Copernicana* 13:181-223.
35. Tan, H., Lv, X., Liu, X. and Gursoy, D. 2018. Evaluation nudge: effect of evaluation mode of online customer reviews on consumers' preferences. *Tourism Management* 65:29-40.
36. Tan, S. 2013. Ecom Hell: How To Make Money In Ecommerce Without Getting Burned. San Francisco: Ecom Hell.
37. van Deursen, A.J.A.M. and van Diepen, S. 2013. Information and strategic Internet skills of secondary students: a performance test. *Computers and Education* 63:218-226.



38. Wu, L.L., Wang, Y.T., Wei, C.H. and Yeh, M.Y. 2015. Controlling information flow in online information seeking: The moderating effects of utilitarian and hedonic consumers. *Electronic Commerce Research and Applications* 14:603-615.
39. Xiang, Z., Magnini, V.P. and Fesenmaier, D.R. 2015. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: insights from travel planning using the internet. *Journal of Retail and Consumer Services* 22:244-249.
40. Zhang, M., Chen, G. and Wei, Q. 2016. Discovering consumers' purchase intentions based on mobile search behaviors. *Flexible query answering systems* 2015:15-28.
41. Zhang, M. and Quintana, C. 2012. Scaffolding strategies for supporting middle school students' online inquiry processes. *Computers and Education* 58:181-196.
42. Zhou, L., Dai, L. and Zhang, D. 2007. Online shopping acceptance model: A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research* 8:41-62.