

OBSAH

| | |
|--|----|
| ABSTRAKT | 3 |
| ABSTRACT | 4 |
| OBSAH | 5 |
| ÚVOD | 7 |
| 1 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY | 8 |
| 1.1 Charakteristika uživatelů internetu | 8 |
| 1.1.1 Jednotlivci | 8 |
| 1.1.2 Domácnosti | 9 |
| 1.1.3 Podniky | 10 |
| 1.1.4 Veřejná správa | 10 |
| 1.1.5 Základní charakteristika online zákazníka | 10 |
| 1.1.6 Trendy v internetové ekonomice | 12 |
| 1.2 Online nakupování v České republice | 13 |
| 1.2.1 Postup při online nákupním chování | 14 |
| 1.2.2 Showrooming | 17 |
| 1.2.3 ROPO efekt | 17 |
| 1.2.4 Vývoj e-shopů | 17 |
| 1.2.5 Vývoj e-commerce | 18 |
| 1.2.6 Pozitiva a negativa internetového nakupování | 19 |
| 1.3 Vybrané faktory ovlivňující online nakupování | 21 |
| 1.3.1 Role důvěry v e-commerce | 21 |
| 1.3.2 E-kvalita | 21 |
| 1.3.3 Bezpečnost v e-commerce | 22 |
| 1.3.4 Loajalita v e-commerce | 23 |
| 2 CÍLE VÝZKUMU A METODOLOGIE | 23 |
| 2.1 Literární rešerše | 25 |
| 2.2 Výzkumné otázky a hypotézy | 27 |
| 2.3 Metody využité při výzkumu | 28 |
| 2.3.1 Metody kvantitativního výzkumu | 28 |
| 2.3.2 Metody kvalitativního výzkumu | 29 |
| 2.4 Sběr dat a jejich zpracování | 29 |
| 2.4.1 Analýza primárních dat | 30 |
| 2.4.2 Charakteristika výzkumného vzorku | 30 |
| 3 HLAVNÍ VÝSLEDKY VÝZKUMU | 32 |
| 3.1 Online nakupování v České republice | 32 |
| 3.2 Důvody pro online nakupování | 32 |
| 3.3 Preference e-shopů z širší sortimentu | 33 |
| 3.4 Kritéria na výběr e-shopů | 34 |
| 3.5 Faktory ovlivňující nakupování na internetu v ČR | 35 |
| 3.6 Preference e-shopů z hlediska geografického | 39 |
| 3.7 Hlavní kritéria výběru e-výrobku | 41 |
| 3.8 Frekvence nakupování | 41 |
| 3.9 Způsoby dodání a placení na internetu | 42 |
| 3.10 Postup při online nakupování | 44 |
| 3.11 Obavy a bariéry z internetového nakupování v ČR | 45 |
| 4 PREDIKCE VÝVOJE E-COMMERCE NA B2C TRŽÍCH V ČR | 48 |
| 4.1 Demografická obměna | 49 |

| | | |
|------|--|----|
| 4.2 | Růst počtu uživatelů internetu a tím i online nakupujících | 49 |
| 4.3 | Růst nákupů přes mobilní zařízení | 49 |
| 4.4 | Rozšiřování prodávaného sortimentu | 49 |
| 4.5 | Posilování role velkých internetových obchodů | 49 |
| 4.6 | Rostoucí tlak na snižování cen a doprovodné služby | 50 |
| 4.7 | Růst počtu e-shopů a tím zvyšování konkurence | 50 |
| 4.8 | Nasycení online trhů | 50 |
| 4.9 | Nárůst osobních odběrů | 51 |
| 4.10 | Rostoucí tlak na posilování důvěry při online nakupování | 51 |
| 4.11 | Vzrůstající závislost na internetu a ostatních elektronických zařízeních a médiích | 51 |
| 4.12 | Narůstající online kriminalita | 51 |
| 5 | DISKuze K VÝSLEDKŮM VÝZKUMU | 51 |
| 5.1 | Výhody online nakupování | 51 |
| 5.2 | Faktory ovlivňující zákazníky při výběru online obchodu | 52 |
| 5.3 | Zákaznická loajalita | 52 |
| 5.4 | Role důvěry při online nakupování | 52 |
| 5.5 | Vliv demografických, socioekonomických a behaviorálních charakteristik zákazníků na online nákup | 53 |
| 5.6 | Rizika a nevýhody online nakupování | 53 |
| 6 | PŘÍNOS PRÁCE PRO VĚDU A TEORETICKÉ POZNÁNÍ, PEDAGOGICKOU ČINNOST A PRAXI | 54 |
| 6.1 | Přínos práce pro vědu a teoretické poznání | 54 |
| 6.2 | Přínos práce pro praxi | 54 |
| 6.3 | Přínos práce pro pedagogickou činnost | 55 |
| | ZÁVĚR | 55 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ | 56 |
| | SEZNAM PUBLIKACÍ AUTORA | 61 |
| | Výstupy v tuzemsku a na Slovensku | 61 |
| | Cizojazyčné výstupy v tuzemsku a na Slovensku | 63 |
| | Výstupy v zahraničí | 64 |
| | Skripta a učební texty | 65 |
| | Časopisy | 66 |
| | Knihy | 67 |
| | Citace | 67 |
| | CV AUTORA | 69 |
| | PŘÍLOHA PI – STRUKTUROVANÝ DOTAZNÍK | 71 |