

REPRESENTATIVE MODELS OF ONLINE CONSUMER BEHAVIOR AND SATISFACTION: A REVIEW

Maria-Cristiana Munthiu, Assoc. Prof., PhD, IFAG, Ecole Supérieure de Management, Amiens, France

Abstract: The online environment has caused real transformations in consumer behavior. Therefore, marketers, in order to keep their clients satisfied at the highest level possible, should acknowledge these mutations, integrate the online component in all their activities and react accordingly. In recent years, specialists and researchers have come up with a series of behavioral models and typologies which reflect these profound changes. Even if there has not been a model set as framework, this article aims at making a retrospective, a synthesized review of the main models of online consumer behavior and satisfaction. The factors which influence online behavior, as well as the relation between e-service quality perception and satisfaction are also presented.

Keywords: Consumer behavior, model, satisfaction, online, service quality, perception.

1. Introducere

Cunoașterea de până acum a comportamentului consumatorului online s-a bazat pe modele ca: TAM (*Technology Acceptance Model*), una dintre dezvoltările teoriei acțiunilor motivate TRA (*Theory of Reasoned Action*, conform lui Fishbein, 1975) existent în literatura de specialitate și conceput de către Davis și Bagozzi în 1989. Modelul TAM cuprinde două măsuri de acceptare a tehnologiei: ușurința de utilizare și utilitatea. Ambele modele au elemente comportamentale puternice și pornesc de la presupunerea că atunci când o persoană intenționează să reacționeze, aceasta va putea s-o facă fără limită. Trebuie menționate și TPB (*Theory of Planned Behavior*, Ajzen, 1991), respectiv IDT (*Innovation Diffusion Theory*, Rogers, 1983) și ECT (*Expectation-Confirmation Theory*, Oliver, 1980).

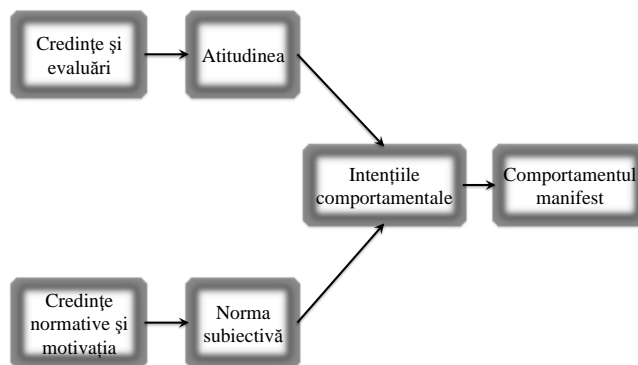
Un alt model este UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) care consideră ca elemente fundamentale următoarele: așteptarea performanței, așteptarea efortului, influența socială și condițiile benefice, acestea determinând direct intenția de folosință și comportamentul (Venkatesch *et al.*, 2003). În continuare specificitatea fiecărui model va fi prezentată.

2. Modele reprezentative de comportament și de satisfacție a utilizatorului de servicii online

Modelul TAM – Modelul acceptării tehnologiei este unul de referință în ceea ce privește managementul sistemelor informatice (inclusiv comportamentul consumatorului online) și a fost conceput cu scopul de a putea face previziuni despre acceptarea tehnologiei, care se referă la starea psihologică a individului în legătură cu utilizarea intenționată a tehnologiei.

Are la bază modelul **TRA** și pornește de la ipoteza că folosirea tehnologiei este determinată în mod direct de intenția comportamentală de utilizare, care este influențată de atitudinea pe care oamenii o au față de utilizarea sistemului. Modelul TRA este redat în *figura 1*.

Figura 1. Teoria Acțiunii Raționale (Theory of Reasoned Action)

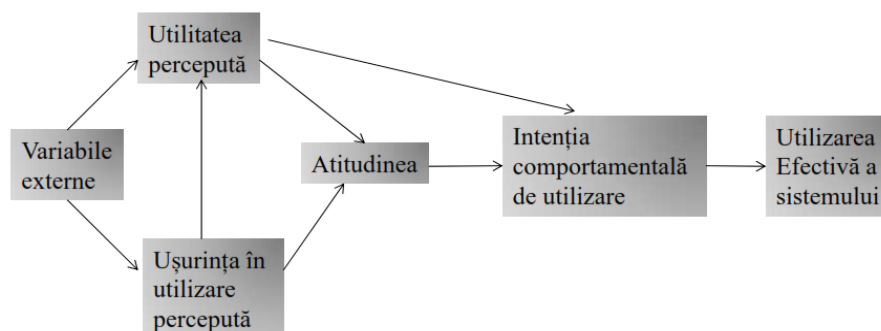


Sursa : Legris, P., Ingham, J. și Collette, P. 2003. Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model, *Information și Management*, **40** (2003), p. 192.

Intenția comportamentală este o măsură a puterii dorinței sau disponibilității unei persoane de a încerca și de a exercita un efort, în timp ce manifestă anumite comportamente (Ajzen, 1991). **Atitudinea** este definită ca o evaluare favorabilă sau nefavorabilă a unei persoane cu referire la un anumit comportament (Fishbein și Ajzen, 1975, Davis *et al.*, 1989). O atitudine descrie evaluările relativ consistente ale unei persoane, *sentimentele* și *tendențele* privitoare la un obiect sau o idee. Atitudinile prezintă un număr de reacții constante față de un anumit obiect social, având trei dimensiuni: afectivă (dispoziția favorabilă sau nefavorabilă față de un anumit obiect social), cognitivă (cunoașterea sau ignorarea obiectului în cauză) și conativă (intenția fermă de a acționa sau de a se comporta într-un anumit mod față de obiect) (Cătoiu și Teodorescu, 2004, p. 75).

Modelul TAM se bazează astfel pe **intenția comportamentală** și pe **atitudine** ca și **variabile psihologice** ale oricărui individ, care sunt determinate de *utilitatea percepută* și de *ușurința în utilizare* a tehnologiei, după cum reiese din *figura 2*.

Figura 2. Modelul Acceptării Tehnologiei (Technology Acceptance Model)



Sursa : Legris, P., Ingham, J. și Colletette, P. 2003. Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model, *Information și Management*, **40** (2003), p. 193.

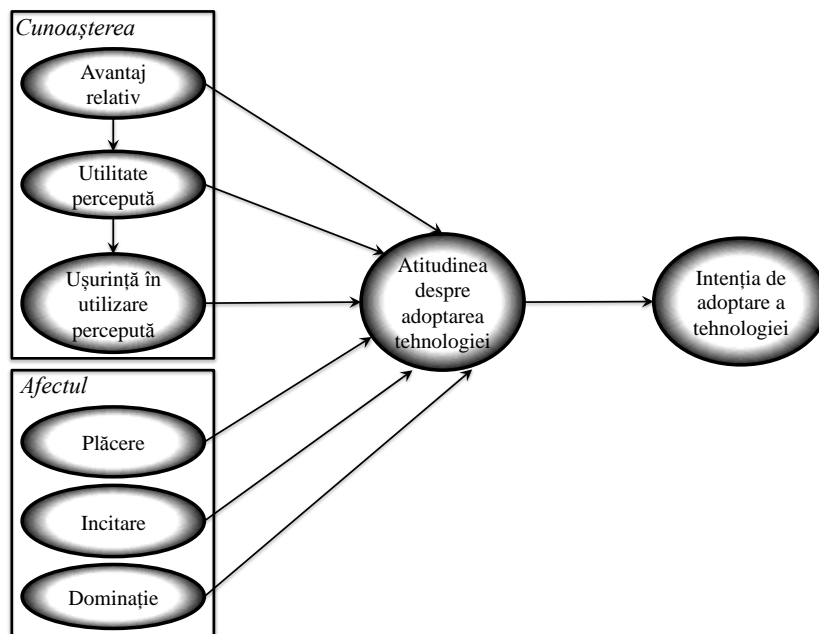
În esență, modelul TAM teoretizează faptul că intenția comportamentală a unui individ de a adopta o anumită tehnologie este determinată de atitudinea persoanei în ceea ce privește utilizarea tehnologiei. Atitudinea, la rândul ei, este determinată de două variabile: utilitatea percepută și ușurința percepută în utilizare.

Modelul TAM a fost mult analizat și chiar extins de-a lungul timpului. De exemplu, Venkatesch și Davis (2000) au dezvoltat un model TAM extins, care include procese cognitive instrumentale și procese sociale de influență. Kulviwat *et al.* (2007) consideră că prin includerea părții afective și a cunoașterii în acest model se pot anticipa deciziile de adoptare a tehnologiei. Lancelot Miltgen *et al.* (2013) analizează acceptarea individuală a tehnicilor biometrice de identificare, măsurând intenția de a accepta și de a recomanda tehnologia rezultată dintr-un set de variabile atent selecționate.

Modelul CAT (Consumer Acceptance of Technology) – Modelul acceptării tehnologiei de către consumatori a fost propus de Kulviwat *et al.* (2007) și este o extindere a modelului TAM prin adăugarea teoriei PAD (*pleasure, arousal and dominance* – plăcere, incitare și dominare) propusă de Mehrabian-Russell în 1974. Potrivit acestor autori, modelul TAM a fost dezvoltat pentru a înțelege acceptarea noilor tehnologii de către angajați, concentrându-se mai mult pe cunoaștere decât pe reacție emotivă, fără a lua în considerare așa-zisul *paradox tehnologic* propus de Mick și Fournier (1989), conform căruia consumatorii se confruntă cu stări emoționale contradictorii atunci când răspund la inovații tehnologice. Accentul pus pe cunoaștere poate fi potrivit în context organizațional, unde adoptarea este impusă și utilizatorii au puține opțiuni de a se decide. În ceea ce privește consumatorii individuali, este o explicație insuficientă întrucât utilizatorii potențiali sunt în acest caz liberi să adopte sau să respingă noile tehnologii bazându-se pe ceea ce *simt* și pe ceea ce *gândesc*. Aceiași autori sunt de părere că specialiștii în marketing, cu cât iau mai mult în considerare emoțiile, cu atât vor avea mai mult succes în crearea și promovarea produselor și serviciilor online.

Teoria PAD (Mehrabian-Russell, 1974) se bazează pe psihologia mediului înconjurător și consideră că toate răspunsurile emoționale la mediu înconjurător, fizic sau social, pot fi capturate cu ajutorul a trei dimensiuni ale afectului: plăcerea, incitarea și dominarea. În același timp, orice stare emoțională poate fi considerată ca fiind o combinație între cele trei elemente, adică diferite combinații ale lor pot reprezenta, în mod adecvat, totalitatea reacțiilor emoționale diverse la mediul înconjurător. Aceste trei dimensiuni definesc sentimentele unei persoane care apoi influențează comportamentul. Modelul CAT este reprezentat în *figura 3*:

Figura 3. Modelul Acceptării Tehnologiei de către Consumator (Consumer Acceptance of Technology Model)



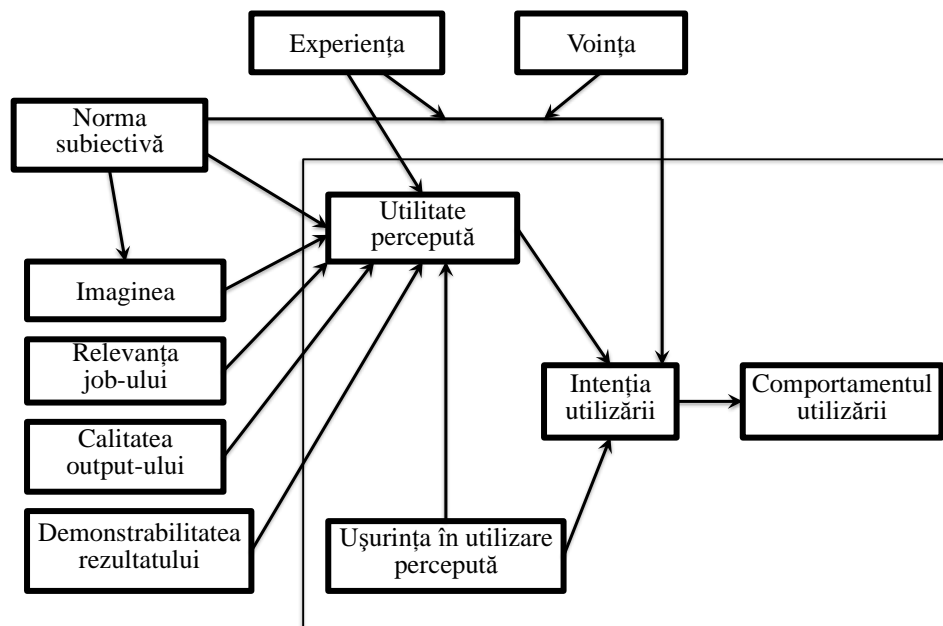
Sursa: Kulviwat, S. *et al.* 2007. Toward a Unified Theory of Consumer Acceptance Technology, *Psychology și Marketing*, **24** (12): 1059-1084, Wiley Periodicals, Inc. DOI: 10.1002/mar.20196, p. 1064.

Se observă faptul că modelul CAT introduce variabila de **avantaj relativ**, întrucât indivizii sunt mai dispuși să adopte inovații care au avantaje percepute, decât să cumpere produse care au puține avantaje sau chiar deloc în comparație cu alte produse (Kulviwat *et al.*, 2007). Moore și Benbasat (1991) au dezvoltat modelul PCI (Perceived Components of Innovation – componentele percepute ale inovației), care, testat de către Plouffe, Hulland și Vandenbosch (2001) a relevat faptul că avantajul relativ este cel mai puternic predictor al intenției de adoptare a tehnologiei.

2.1. Redefinirea modelului TAM – Modelul TAM 2

Trebuie totuși menționat că există și alți autori care consideră că modelul TAM necesită îmbunătățiri. Legris *et al.* (2003), au revizuit 22 de articole publicate între anii 1980-2001, pe care le-au considerat relevante în ceea ce privește acuratețea prezentării și testării modelului TAM. *Figura 4.* evidențiază modelul TAM remodelat sub forma TAM 2:

Figura 4. Modelul 2 al Acceptării Tehnologiei (Technology Acceptance Model 2)



Sursa: Chismar, William G. și Wiley-Patton, S. 2003. Does the Extended Technology Acceptance Model apply to Physicians, *Proceedings of the 30th Hawaii International Conference on System Sciences*, p. 2.

În modelul TAM 2 au fost incluse două noi concepte teoretice: **procesele instrumentale cognitive** și **procesele de influență socială**. Utilitatea percepută este influențată de **patru factori cognitivi**: *relevanța job-ului*, *calitatea output-ului*, *demonstrabilitatea rezultatului* și *ușurința în utilizare percepută*. **Trei forțe sociale** influențează utilitatea percepută: *norma subiectivă*, *imagea* și *voința* (Chismar și Wiley-Patton, 2003).

Venkatesch și Davis (2000) descriu **relevanța job-ului** ca fiind percepția individului despre gradul în care tehnologia este aplicabilă locului său de muncă. **Calitatea output-ului** este percepția individului despre cât de bine un anumit sistem îndeplinește atribuțiile necesare pentru munca sa. **Demonstrabilitatea rezultatului** este tangibilitatea rezultatelor în urma utilizării tehnologiei. *Ușurința în utilizare percepută* are impact atât *direct*, cât și *indirect* asupra *utilității percepute*. **Norma subiectivă** este definită ca fiind percepția unei persoane în legătură cu părerea apropiaților, în ceea ce privește utilizarea sau nu a tehnologiei de către aceasta.

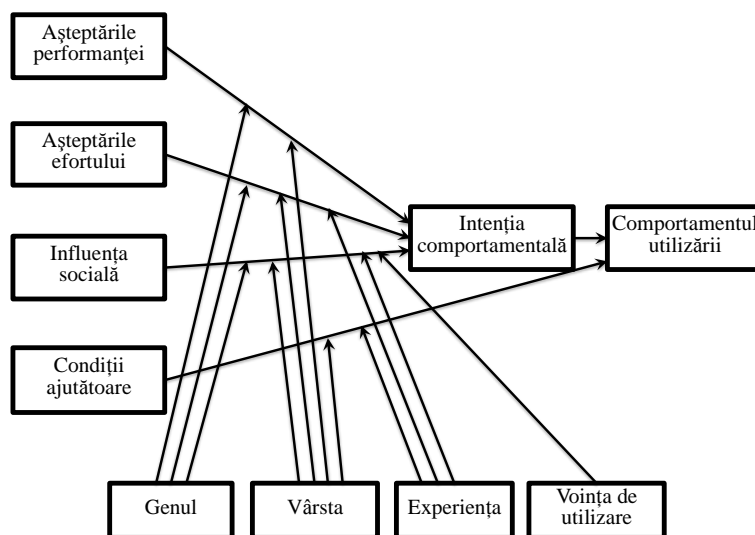
Imaginea este gradul în care utilizatorul percepe folosirea tehnologiei ca o modalitate de a-și accentua statutul în cadrul unui anumit grup social. **Voința** este măsura în care individul percepe decizia adopției tehnologiei ca fiind non-obligatorie (Venkatesch și Davis, 2000; Chismar și Wiley-Patton, 2003).

Modelul UTAUT (Unified theory of acceptance and use of technology, Venkatesch *et al.*, 2003) este o extensie a modelului TAM. Modelul UTAUT vizează să explice intențiile utilizatorilor de a folosi un sistem informațional și comportamentul care rezultă din aceasta. În acest model se consideră că patru concepte-cheie (așteptările performanței, așteptările

efortului, influența socială și condițiile ajutătoare) sunt determinanți direcți ai intenției de utilizare și comportament.

Genul, vârsta, experiența și voința de utilizare sunt poziționate în așa fel încât să modereze impactul celor patru concepte-cheie în ceea ce privește intenția de utilizare și comportamentul. Teoria a fost dezvoltată realizându-se un studiu al literaturii de specialitate și prin consolidarea conceptelor a opt modele pe care cercetările anterioare le-au folosit pentru a explica comportamentul de utilizare a sistemelor informatice (“theory of reasoned action,” “technology acceptance model,” “motivational model,” “theory of planned behavior,” “a combined theory of planned behavior/technology acceptance model,” “model of personal computer use,” “diffusion of innovations theory,” și “social cognitive theory”). Într-un studiu longitudinal, Venkatesch *et al.* a validat că acest model explică în proporție de 70% variația intenției comportamentale și 50% utilizarea efectivă. Modelul UTAUT este redat în figura 5.

Figura 5. Modelul UTAUT (Unified Theory of Use and Acceptance of Technology)



Sursa: Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, F.D., and Davis, G.B. “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View,” *MIS Quarterly*, 27, 2003, 425-478.

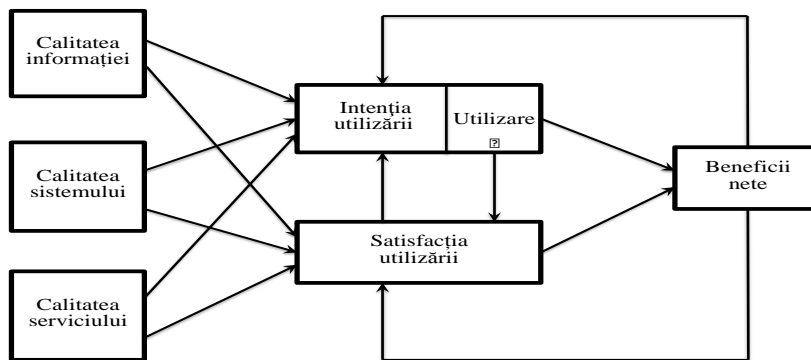
2.2. Modelul succesului sistemului informațional și modelul actualizat al satisfacției

Modelele satisfacției propuse de DeLone și McLean (1992, 2003) pornesc de la teoria procesului comunicațional a lui Shannon și Weaver (1949) cu trei niveluri comunicaționale și organizează diversele dimensiuni ale succesului, propuse de către cercetători, în șase mari categorii: calitatea sistemului, calitatea informației, utilizare, satisfacția utilizării, impact individual și impact organizațional.

Cei doi specialiști consideră mai departe că, în același mod în care informația trece prin etapele consumului, utilizarea sistemului își manifestă impactul în mod corespunzător în mai multe variante ale output-ului. Pe o axă temporală, un sistem demonstrează, în primul rând, mai multe grade de calitate a acestuia și a informației. Mai departe, în timpul folosirii sistemului, utilizatorii devin satisfăcuți sau nesatisfăcuți cu produsele sale informaționale.

În varianta actualizată a modelului, DeLone și McLean (2003) au propus utilizarea unui concept unic de “**beneficii nete**”, în loc de impact separat la nivel individual și organizațional, ca ultim criteriu al succesului sistemului, după cum este evidențiat în *figura 6*.

Figura 6. Modelul actualizat al satisfacției sistemului informațional



Sursa: Koh, Chang E. *et al.*, 2010. A Model for Mandatory Use of Software Technologies: An Integrative Approach by Applying Multiple Level of Abstraction of Informing Science, *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, **13**, Editor: T. Grandon Gill, Informing Science Institute, p. 180.

O altă modificare importantă în modelul actualizat este introducerea **intenției de utilizare** în model, cu scopul de a clarifica variabila **utilizare**. DeLone și McLean consideră că, din punct de vedere procesual, *utilizarea precede satisfacția*, dar experiența pozitivă va genera un grad mai mare al satisfacției din punct de vedere cauzal. Mai departe, un nivel mai mare de satisfacție a celui care folosește sistemul va genera un grad mai ridicat al intenției de utilizare, care astfel va afecta întrebuințarea (DeLone și McLean, 2003, Petter, DeLone, și McLean, 2008).

Modelul actualizat al satisfacției de utilizare a sistemului informatic integrează de asemenea și dimensiunea **calitatea serviciului**, măsurată cu ajutorul modelului SERVQUAL, propus de Zeithaml, Berry și Parasuraman (1982), care a fost adăugată ca urmare a schimbărilor ce au avut loc, în ultimul timp, în cadrul sistemelor informatice ale ultimului deceniu (Petter, DeLone, și McLean, 2008).

Modelul propus de DeLone și McLean (2003) este util în măsurarea succesului sistemelor informatice. Pentru clarificare, dimensiunile succesului sunt următoarele (Petter, DeLone, și McLean, 2008):

- *Calitatea sistemului* – caracteristicile dezirabile ale unui sistem informatic cum sunt: ușurința în utilizare, flexibilitatea sistemului, fiabilitatea, încrederea, siguranța sistemului și ușurința de învățare, dar și caracteristici ale sistemului cum sunt intuitivitatea, sofisticarea, flexibilitatea și timpii de răspuns;
- *Calitatea informațională* – caracteristicile dezirabile ale output-urilor sistemului, traduse prin rapoarte ale managementului și site-uri web, spre exemplu relevanța, ușurința de a fi înțeles, acuratețea, caracterul succint, gradul de complexitate, moneda, actualitatea și utilitatea;

- *Calitatea serviciului* – calitatea sprijinului pe care utilizatorii sistemului îl primesc din partea departamentului sistemelor informatice și a personalului de suport tehnic, cum sunt reacția, reactivitatea, acuratețea, fiabilitatea, competența tehnică și empatia personalului, toate acestea prin utilizarea unei variante adaptate a modelului SERVQUAL;
- *Utilizarea sistemului* – gradul și maniera în care personalul și consumatorii întrebunțează facilitățile oferite de un sistem informatic, de exemplu: gradul (cantitatea), frecvența, tipul, adecvarea, extinderea și scopul utilizării;
- *Satisfacția utilizatorului* – nivelul de satisfacție al utilizatorului rezultat din rapoarte, site-uri Web și servicii de suport informatic;
- *Beneficiile nete* – măsura în care sistemele informatice contribuie la succesul indivizilor, grupurilor, organizațiilor, industriilor și națiunilor, cum sunt: îmbunătățirea luării deciziilor, îmbunătățirea productivității, creșterea vânzărilor, reducerea costurilor, creșterea profiturilor, eficiența pieței, bunăstarea consumatorului, crearea de locuri de muncă și dezvoltarea economică.

Modelul ECT (Expectation-Confirmation Theory), adică modelul confirmării sau infirmării așteptărilor), conceput de Oliver în 1980, s-a concentrat pe studiul influenței satisfacției sau insatisfacției consumatorului asupra comportamentului său de recumpărare (Oliver, 1980, Oliver, 1997, Oliver și Burke, 1999, Bhattacharjee, 2001, McKiney *et al.*, 2002). Ca o dezvoltare a acestuia a fost propus modelul confirmării sau infirmării așteptărilor care analizează comportamentul consumatorului “în timp ce continuă să utilizeze” un sistem informațional (Bhattacharjee, 2001). De fapt, s-a redefinit modelul de satisfacție sau insatisfacție a consumatorului în mediul online, odată cu acceptarea tehnologiei (a serviciilor online) de către utilizator.

Teoria fluidității sau “Experiența optimală” este un concept dezvoltat de către Mihaly Csikszentmihalyi în 1975. Fluiditatea reprezintă o experiență dorită atât de mult încât consumatorul va vrea să o repete de cât mai multe ori posibil. Pentru a o accesa însă acesta are nevoie să fie stimulat fără întreruperi cu sarcini încă mai dificile, pentru a asigura un grad de dificultate adaptat abilităților dobândite de acesta între timp; conștiința de sine dispare, iar simțul timpului se distorsionează. O activitate care cauzează o asemenea experiență este atât de mulțumitoare, încât oamenii sunt dispuși să o facă numai de dragul ei, preocupându-se într-o mică măsură de ceea ce pot obține din aceasta, chiar dacă este dificil și periculos (Csikszentmihalyi, 1975, 1990).

Întrucât experiența pe care consumatorii o trăiesc online este extrem de importantă în decizia de a cumpăra un produs sau un serviciu (Constantinides, 2004), conceptul de fluiditate este central acestei experiențe. Hoffman și Novak (1996) sunt de părere că un site web care atrage mulți vizitatori este bazat pe starea de fluiditate pe care consumatorii o resimt și astfel strategiile de marketing online ar trebui să ofere un mediu propice pentru această stare.

Fluiditatea pe Internet este definită ca fiind starea cognitivă experimentală care este determinată de: niveluri ridicate de aptitudini și control, niveluri ridicate de provocare și animare, atenție concentrată, accentuată de interactivitate și teleprezență.

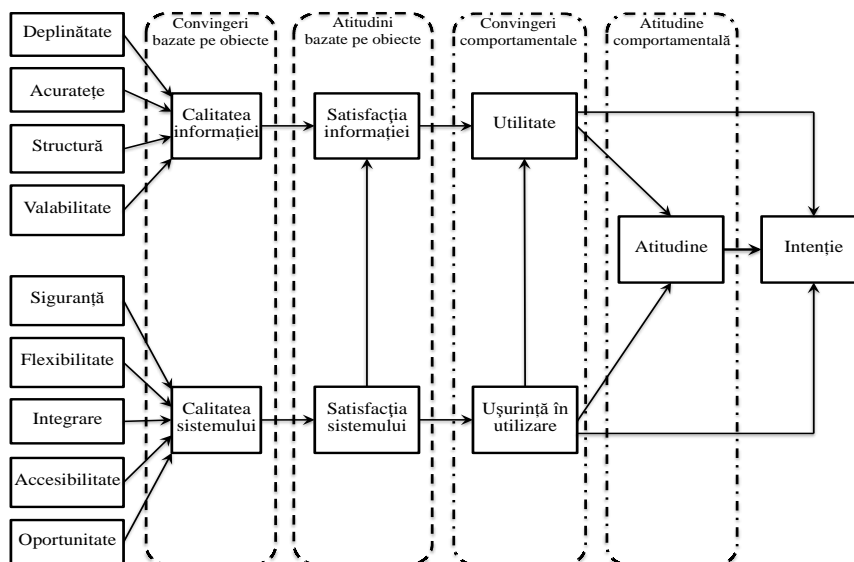
Consumatorii care într-adevăr ating nivelul de fluiditate ignoră complet oricare alte influențe exterioare care nu sunt în concordanță cu procesul lor de navigare online, concentrându-se complet asupra experienței lor pe web (Hoffman și Novak, 2000). Bridges și

Florsheim (2008) sunt de părere că anumite aspecte ale fluidității (sentimente legate de control, aptitudini și interacțiunea efectivă) pot contribui la creșterea aspectului utilitarist al experienței în mediul virtual, ceea ce duce la augmentarea valorii hedonice a cumpărării de pe Internet, prin implicare crescută, captivare, escapism și fantezie. Van Noort *et al.* (2011), bazându-se pe teoria fluidității în mediul online, a analizat influența interactivității asupra răspunsurilor cognitive, afective și conative.

2.3. Modelul integrator al sistemului informațional

Modelul Integrator a fost propus de Wixom și Todd (2005), care au observat lipsa unei clare delimitări conceptuale în literatura de specialitate, între calitatea informației, a sistemului și utilizarea lui, și au sugerat că legătura lipsă poate fi găsită în modelul TAM, după cum reiese din figura 7:

Figura 7. Model Integrator al sistemului informațional



Sursa: Koh, Chang E. *et al.*, 2010. A Model for Mandatory Use of Software Technologies: An Integrative Approach by Applying Multiple Level of Abstraction of Informing Science, *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 13, Editor: T. Grandon Gill, Informing Science Institute, p. 182.

Cei doi specialiști au construit categorii din toate procesele psihologice axate pe tipologii bazate pe obiecte și tipuri comportamentale. În fiecare categorie există convingeri și atitudini. Procesele psihologice legate de sisteme și informații sunt bazate pe obiecte. Astfel, calitatea sistemului și calitatea informației sunt convingeri obiective (Koh, Chang E. *et al.*, 2010).

Fiecare dintre acestea este legată de satisfacția sistemului sau satisfacția informațională, care sunt atitudini obiective. Legătura critică este între atitudini bazate pe obiecte și convingeri comportamentale, care sunt reprezentate de utilitatea percepută și ușurința în utilizare percepută din modelul TAM. După cum apare în TAM, acestea influențează atitudinea consumatorului și, în final, intenția de a utiliza sistemul. Din

perspectiva lui Wixom și Todd (2005), atitudinile obiective sunt slabi predictorii direcți ai atitudinii legate de utilizare și ai intenției comportamentale. Totuși, prin medierea convingerilor comportamentale (utilitatea și ușurința în utilizare), acestea exercită o influență semnificativă asupra atitudinilor comportamentale, dacă sunt concordante în timp, țintă și context cu comportamentul respectiv, aderând în acest fel la “principiul corespondenței” (Fishbein și Ajzen, 1975).

Din punct de vedere al calității informației, convingerea obiectivă este percepția utilizatorului asupra calității informației incluse în sistem. Literatura de specialitate, în ceea ce privește atitudinea ca și componentă comportamentală, consideră convingerile despre obiecte legate de atitudinea față de un obiect (Ajzen și Fishbein, 1980). *Caeteris paribus*, un utilizator responsabil va fi satisfăcut de o anumită informație numai dacă este de înaltă calitate. Aceasta crește încrederea utilizatorului în întrebuințarea informației pentru a duce la capăt atribuții. Cu alte cuvinte, un utilizator mulțumit de calitatea informației pe care o primește de la sistem este mai probabil să perceapă faptul că informația va stimula performanța muncii lui (Wixom și Todd, 2005).

3. Concluzii și direcții viitoare de cercetare

În *concluzie*, articolul este o retrospectivă succintă a celor mai importante modele ale comportamentului și satisfacției consumatorului în mediul online, punând accentul pe legătura dintre modelele prezentate și pe noutatea adusă de fiecare dintre acestea.

Ca *direcții viitoare de cercetare*, se poate realiza o retrospectivă mai detaliată, precum și aplicarea și dezvoltarea unui model, pornind de la *factorii* care influențează utilizatorul (atitudinea referitoare la utilizarea tehnologiei, utilitatea percepută, ușurința în utilizare, stări emoționale contradictorii, intenția de a utiliza un sistem informatic și comportamentul manifest față de acesta - așteptările performanței, așteptările efortului, influența socială și condițiile ajutătoare), și luând în considerare *percepția* asupra *calității sistemului informatic*, ca determinant major al *satisfacției consumatorului* de servicii online.

Bibliografie

Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior, *Organizational behavior and human decision process*, **50**, 179-211.

Bhattacharjee, A. 2001. Understanding information system continuance: An expectation-confirmation model, *MIS Quarterly*, **25** (3), 351-370.

Bridges, E. și Florsheim, R., 2008. Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience, *Journal of Business Research*, **64** (4), 309-314.

C. Lancelot Miltgen, Popovič, A. și Oliveira, T., 2013. Determinants of end-user acceptance of biometrics: Integrating the “Big 3” of technology acceptance with privacy context, *Decision Support Systems*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2013.05.010>

Cătoiu, I., Teodorescu, N., 2004. *Comportamentul consumatorului*, Editura Uranus, București.

Chismar, William G. și Wiley-Patton, S. 2003. Does the Extended Technology Acceptance Model apply to Physicians, *Proceedings of the 30th Hawaii International Conference on System Sciences*

Constantinides, E., 2004. Influencing the Online Consumer's Behavior: the Web Experience, *Internet Research*, **14**, 111-126.

Constantinides, E., 2004. Strategies for surviving the Internet meltdown. The case of two Internet incumbents, *Management Decision*, **42** (1), 89-107.

Csikszentmihalyi, M., 1975. *Beyond Boredom and Anxiety*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.

Csikszentmihalyi, M., 1990. *Flow : The Psychology of Optimal Experience*, Harper and Row, New York.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. și Warshaw, P.R., 1989. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management Science*, **35**(8), 982-1002.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. și Warshaw, P.R., 1989. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management Science*, **35**(8), 982-1002.

DeLone W.H. și McLean E.R., 2003. The DeLone and McLean Model of Information System Success: A Ten-Year Update, *Journal of Information Management Systems*, 19, 4, 9-30.

Fishbein, M. și Ajzen, I., 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

Hoffman, D. L. și Novak, T.P., 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, **60** (July), 50-68.

Hofman, D.L. și Novak, T.P. 2000. How to acquire customers on the Web, *Harvard Business Review*, **78** (3), 179-187.

Koh, Chang E. *et al.*, 2010. A Model for Mandatory Use of Software Technologies: An Integrative Approach by Applying Multiple Level of Abstraction of Informing Science, *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, **13**, Editor: T. Grandon Gill, Informing Science Institute

Kulviwat, S. *et al.*, 2007. Toward a Unified Theory of Consumer Acceptance Technology, *Psychology & Marketing*, **24** (12), 1059-1084, Wiley Periodicals, Inc. DOI: 10.1002/mar.20196.

Legris, P., Ingham, J. și Colletrette, P., 2003. Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model, *Information & Management*, **40** (2003), 191-204.

McKinney, V., K. Yoon, F. Zahedi, 2002. "The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach," *Information System Research*, **13** (3), 296-315.

Mehrabian, A. și Russell, J. A., 1974. *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.

Mick, D. G., și Fournier, S., 1998. Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions and coping strategies, *Journal of Consumer Research*, **25**, 123-143.

Moore, G. C., și Benbasat, I., 1991. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation, *Information Systems Research*, **2**, 192-222.

Oliver, R., 1997. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, The McGraw-Hill Companies Inc., New York.

Oliver, R.L. și Burke, R.R., 1999. Expectation process in satisfaction formation: a field study, *Journal of Service Research*, **1**(3), 196-214.

Oliver, R.L., 1980. A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, **17**, 460-469.

Petter, S., DeLone, W. și McLean, E.R., 2008. Measuring information system success: models, dimensions, measures and interrelationships, *European Journal of Information Systems*, **17**, 236-263.

Plouffe, C. R., Hulland, J. S., și Vandenbosch, M., 2001. Research report: Richness versus parsimony in modeling technology adoption decisions: Understanding merchant adoption of a smart card-based payment system, *Information Systems Research*, **12**, 208–222.

Rogers, E.M., 1995. *Diffusion of Innovations* (4th edition), Free Press, New York.

van Noort, G., Voorveld, H.A.V. van Reijmersdal, E.A., 2011. Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience, *Journal of Interactive Marketing*, **26**, 223-234.

Venkatesh, V. și Bala, H., 2008. Technology Acceptance Model 3 and a research agenda on interventions, *Decision Sciences*, May 2008, **39** (2), 273-315, ISSN 0011-7315.

Venkatesh, V. și Davis, F.D., 2000. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, *Management Science*, **46** (2), 186-204.

Venkatesh, V. și Davis, F.D., 2000. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, *Management Science*, **46** (2), 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, F.D., and Davis, G.B., 2003. "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, 27.

Wixom, B. H., și Todd, P. A., 2005. A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance, *Information Systems Research*, **16** (1), 85-102.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. și Berry, L. 1990. *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations*, the Free Press, a division of Macmillan, Inc., New York, Collier Macmillan Publishers, London.

Zeithaml, V.A, Berry, L, și Parasuraman, A., 1993. The nature and determinants of customer expectations of services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **21** (1), 1–12.