

Daniel Rareș Obadă

**Impactul stării de flux din mediul on-line asupra
calității percepute a unui site web de brand**

Daniel Rareș Obadă

**Impactul stării de flux din mediul
on-line asupra calității percepute a
unui site web de brand**



Referenți științifici:

CS III dr. Gabriela Boldureanu, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași

Prof. univ. dr. Corneliu Munteanu, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași

CS II dr. Teodor Păduraru, Institutul de Cercetări Economice și Sociale “Gh. Zane”,
Academia Română – Filiala Iași

Autorul volumului își asumă întreaga responsabilitate pentru respectarea normelor legale în ceea ce privește drepturile de autor și a normelor etice și deontologice ale cercetării, inclusiv utilizarea echitabilă (*fair use*) a lucrărilor supuse legislației copyright-ului.

Drepturile de proprietate intelectuală aferente volumului aparțin Academiei Române – Filiala Iași. Volumul poate fi citat fără permisiune scrisă, doar cu specificarea sursei, în condițiile respectării regulilor utilizării echitabile a lucrărilor supuse legislației copyright-ului.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

OBADĂ, DANIEL RAREȘ

Impactul stării de flux din mediul on-line asupra calității percepute a unui site web de brand / Daniel Rareș Obadă. - București : Pro Universitaria, 2015

Bibliogr.

ISBN 978-606-26-0418-9

004

Cuprins

CAPITOLUL I. INTRODUCERE	9
1.1. Contextul cercetării	9
1.2. Scopul și obiectivele cercetării.....	11
1.3. Contribuția preconizată a cercetării	12
1.4. Definiții operaționale	13
1.5. Structura lucrării	15
CAPITOLUL II. TEORIA FLUXULUI ȘI CALITATEA PERCEPUTĂ A SITE-ULUI WEB DE BRAND – STADIUL ACTUAL AL CUNOAȘTERII.....	17
2.1. Introducere	17
2.2. Teoria fluxului	18
2.2.1. Fluxul – construct psihologic	19
2.2.2. Definiții ale fluxului	20
2.2.3. Concepte relaționate cu fluxul: atenția, implicarea, experiența de vârf și performanța de vârf	24
2.2.4. Dimensiunile fluxului	25
2.3. Modele ale fluxului în mediul off-line și în mediul on-line.....	27
2.3.1. O analiză comparativă a modelelor fluxului în mediul on-line	41
2.3.2. Discrepanțe în modelele fluxului.....	42
2.4. Repere metodologice ale studierii fluxului în mediul on-line.....	43
2.4.1. Operaționalizarea conceptului de flux.....	43
2.4.2. Modalități de măsurare a fluxului.....	47
2.5. Implicații de marketing ale fluxului în mediul on-line	52
2.6. Starea de flux on-line și calitatea percepută a site-ului web de brand.....	54
2.6.1. Constructul de calitate percepută - delimitări conceptuale	55
2.6.2. Măsurarea calității percepute.....	58
2.7. Concluzii	64
CAPITOLUL III. RELAȚIA ÎNTRE STAREA DE FLUX ON-LINE ȘI CALITATEA PERCEPUTĂ A SITE-ULUI WEB DE BRAND.....	67
3.1. Modelul conceptual al cercetării	67
3.2. Ipotezele cercetării	68
3.2.1. Motivația situațională și starea de flux on-line.....	68
3.2.2. Starea de flux on-line și calitatea percepută a site-ului web de brand.....	70
3.2.2.1. Dimensiunile stării de flux on-line.....	70
3.2.2.2. Dimensiunile calității percepute a site-ului web de brand	73

Cuprins

3.2.3. Motivația situațională și calitatea percepută a site-ului web de brand.....	76
3.2.4. Autoeficacitatea pe internet și starea de flux on-line.....	77
3.2.5. Provocările percepute și starea de flux on-line.....	78
3.2.6. Teleprezența și starea de flux on-line.....	78
3.3. Modalități de măsurare a variabilelor cercetării.....	79
3.3.1. Măsurarea motivației situaționale.....	79
3.3.2. Măsurarea stării de flux on-line.....	81
3.3.3. Măsurarea teleprezenței.....	83
3.3.4. Măsurarea autoeficacității percepute pe internet.....	84
3.3.5. Măsurarea provocărilor percepute.....	84
3.3.6. Măsurarea calității percepute a site-ului web de brand.....	85
3.4. Construirea instrumentului de colectare a datelor.....	87
3.5. Pretestarea instrumentului de colectare a datelor în cadrul studiului pilot.....	89
3.6. Concluzii.....	90

CAPITOLUL IV. DEZVOLTAREA INSTRUMENTULUI DE MĂSURARE A ANTECEDENTELOR STĂRII DE FLUX ON-LINE, A STĂRII DE FLUX ON-LINE ȘI A CALITĂȚII PERCEPUTE A SITE-ULUI WEB DE BRAND.....

4.1. Metoda de cercetare.....	91
4.2. Elaborarea și aplicarea chestionarului.....	92
4.3. Scenariul pentru sarcina de navigare pe site-ul web de brand desemnat.....	93
4.4. Eșantionul și procedura de colectare a datelor.....	93
4.5. Colectarea și validarea datelor.....	94
4.6. Metode de analiză a datelor și rezultatele cercetării.....	94
4.6.1. Analiza de încredere prin coeficientul Cronbach Alpha.....	95
4.6.2. Analiza SEM (Modelarea ecuațiilor structurale).....	96
4.6.3. Analiza factorială confirmatorie prin SEM.....	99
4.6.3.1. Analiza de validitate și de încredere a scalei adaptate a motivației situaționale.....	100
4.6.3.2. Model de măsurare pentru constructului de ordinul al doilea motivația situațională.....	106
4.6.3.3. Analiza confirmatorie și de încredere pentru variabila latentă provocări percepute.....	109
4.6.3.4. Analiza confirmatorie și de încredere pentru variabila latentă autoeficacitate pe internet.....	110
4.6.3.5. Analiza confirmatorie și de încredere pentru variabila latentă teleprezență.....	111
4.6.3.6. Analiza confirmatorie și de încredere pentru constructul de ordinul al doilea starea de flux on-line.....	113

Impactul stării de flux din mediul on-line asupra calității percepute a unui site web de brand

4.6.3.7. Model de măsurare a constructului multidimensional de ordinul al doilea starea de flux on-line.....	118
4.6.3.8. Analiza confirmatorie și de încredere pentru constructul de ordinul al doilea calitatea percepută a site-ului web de brand	121
4.6.3.9. Model de măsurare a constructului de ordinul al doilea calitatea percepută a site-ului web de brand	133
4.7. Concluzii	137
CAPITOLUL V. ANALIZA RELAȚIEI ÎNTRE STAREA DE FLUX ON-LINE ȘI CALITATEA PERCEPUTĂ A SITE-ULUI WEB DE BRAND	139
5.1. Testarea modelului structural specificat prin <i>SEM</i>	139
5.2. Concluzii	145
CAPITOLUL VI. CONSIDERAȚII FINALE.....	147
6.1. Contribuții personale.....	149
6.2. Implicații ale rezultatelor cercetării	150
6.3. Limite ale studiului și viitoare direcții de cercetare	151
6.4. În loc de încheiere	153
REFERINȚE BIBLIOGRAFICE	159
ANEXE	173
POSTFAȚĂ (Corneliu Munteanu)	291
DESPRE AUTOR	295

Capitolul I

Introducere

1.1. Contextul cercetării

Mediul on-line și, implicit, World Wide Web-ul (WWW) au evoluat rapid de la începuturile lor, din 1990. Numărul total al utilizatorilor a ajuns în 2012, conform Internet World Stats, la 2.405.518.376, având o rată de penetrare în rândul populației globului de 34,3%. Dimensiunile pieței globale a mediului on-line relevă importanța înțelegerii comportamentului consumatorilor on-line în economia de astăzi.

Deși marketerii încep să dobândească o înțelegere a strategiilor de marketing care au potențialul de a atrage vizitatori pe site-urile web (Hoffman, Novak și Chatterjee, 1995), foarte puține informații sunt disponibile în literatura de specialitate despre modul în care clienții pot fi distrați și păstrați odată ce ajung pe un site web de brand. Deopotrivă, printre teoreticienii în marketing și printre practicienii ce activează în mediul on-line există o lipsă de cunoștințe autentice cu privire la ceea ce face ca interacțiunile între un brand și clienții săi on-line să fie eficiente, deși intuiția sugerează că, prin crearea unui mediu on-line captivant pentru consumatorii web, vor exista consecințe pozitive pentru brandurile ce activează în mediul on-line.

Utilizarea pe scară largă și în creștere a internetului pentru tranzacții continuă să-i motiveze atât pe cercetători, cât și pe comercianți să înțeleagă comportamentul consumatorilor on-line. În consecință, oferirea unei experiențe captivante a devenit o problemă importantă în dezvoltarea răspunsurilor comportamentale favorabile din partea consumatorilor și a rezultatelor de marketing pozitive în mediul on-line. Deși în ultimele decenii s-a depus destul de mult efort în înțelegerea și furnizarea unor experiențe de consum captivante pentru consumatorii on-line, această lucrare susține că fluxul este un construct important pentru companii și demn de a fi luat în considerare în vederea îmbunătățirii relațiilor între un brand și publicurile cointeresate. Mulți cercetători au argumentat că succesul on-line al marketerilor depinde de capacitatea acestora de a crea oportunități de experimentare a fluxului de către consumatori.

În ultimii ani, teoria fluxului propusă de Csikszentmihalyi (1975, 1990, 1993, 1996, 1997) a fost utilizată în mai multe studii ce abordau interacțiunea om-calculator, ca un cadru teoretic pentru modelarea bucuriei, satisfacției utilizatorilor, ludicului, angajamentului, absorbției, precum și a altor stări legate de implicarea clienților în interacțiunea cu calculatorul (Trevino și Webster, 1992; Webster și Martocchio, 1992; Webster, Trevino și Ryan, 1993; Ghani și Deshpande, 1994; Hoffman și Novak, 1996; Chen, Wigand și Nilan,

1999; Nel, van Niekerk, Berthon și Davies, 1999; Agarwal și Karahanna, 2000; Novak, Hoffman și Yung, 2000; Koufaris, 2002; Huang, 2003).

Din perspectivă de marketing, fluxul este considerat a fi un construct important datorită impactului major asupra comportamentului utilizatorului sistemelor de informații (Csikszentmihalyi, 1975) ce navighează pe un site web de brand. Potrivit lui Csikszentmihalyi (1975, 1988), fluxul este „o componentă crucială a bucuriei” și reprezintă „senzația holistică pe care oamenii o simt atunci când acționează cu implicare totală”. Fluxul a fost recunoscut a fi o *variabilă utilă* pentru explicarea *comportamentului consumatorului on-line* (Koufaris, 2002), iar Siekpe (2005) a arătat importanța constructului de flux [...] pentru înțelegerea naturii experienței consumatorului.

Cu toate acestea, există puține studii în literatura de specialitate care să investigheze toate rezultatele de marketing ale stării de flux on-line. În acest sens, o importanță deosebită o reprezintă analiza relației între starea de flux on-line experimentată de clienți și calitatea percepută a unui site web de brand. Importanța studierii acestei relații rezidă din interesul manifestat de teoreticienii și practicienii din domeniul marketingului pentru a înțelege modul în care pot crea un site web de brand cu o calitate percepută ridicată, care să atragă un număr cât mai mare de clienți.

Pentru a analiza constructul de calitate percepută a unui site web de brand, teoreticienii au considerat că acesta poate fi asimilat calității percepute a unui serviciu. Site-ul web este un simulacru al unui serviciu. Caracterul virtual al site-ului web este asemănător caracterului intangibil al serviciului. Aspectul interactiv este, de asemenea, numitorul lor comun, iar consumatorul este activ în navigare precum este în achiziționarea unui serviciu. Prin urmare, literatura de specialitate referitoare la calitatea percepută a serviciilor poate fi utilizată ca un cadru teoretic pentru studierea calității percepute a site-urilor web de brand.

Calitatea percepută este „evaluarea de către utilizatori a caracteristicilor care îndeplinesc nevoile utilizatorilor și care reflectă excelența generală a site-ului web” (Aladwani, 2002). Numeroase studii arată că un nivel ridicat de calitate percepută a site-ului web de brand și a serviciilor pentru clienți conduce la un nivel de profitabilitate mare (Hoffman, Novak și Chatterjee, 1995; Lohse și Spiller, 1999; Vanitha, White și Bharat, 1999; Tilson, Dong, Martin și Kieke, 1998; Xia, Ahmed, Ghingold, Boon, Mei și Hwa, 2003). Potrivit studiilor menționate, pare rezonabil să susținem ideea că, în mediul on-line, calitatea percepută a site-ului web de brand este unul dintre cei mai importanți factori ce influențează consumatorul înainte și după actul de cumpărare.

Există numeroase studii care arată că, cu cât sunt percepute mai calitativ un site și un serviciu, cu atât acestea vor avea un nivel al profitabilității mai crescut (Hoffman et al., 1995; Lohse și Spiller, 1998, 1999; Vanitha et al., 1999; Tilson et al., 1998; Xia et al., 2003). În pofida importanței constructului de calitate percepută în mediul on-line, cele mai multe studii de specialitate s-au concentrat asupra design-ului site-urilor web (de exemplu, Mandel și Johnson, 1999; Menon și Khan, 1997).

Din perspectivă de marketing, este extrem de importantă identificarea dimensiunilor calității site-ului web, fie că este unul de comerț electronic sau de brand, precum și a factorilor care afectează percepțiile clienților cu privire la calitatea sa (Lin și Lu,

2000). Cercetătorii au propus diverse variabile ca antecedente ale calității percepute ale unui site web de brand, pentru a înțelege cum percep și evaluează clienții on-line serviciile care le sunt furnizate. Prin urmare, această lucrare susține că fluxul este un construct important pentru companii și demn de a fi luat în considerare în vederea îmbunătățirii relațiilor cu clienții, prin construirea unor site-uri web de brand eficiente, care să inducă o stare de flux utilizatorilor.

1.2. Scopul și obiectivele cercetării

Evaluarea relației *starea de flux on-line – calitatea percepută a site-ului web de brand* prezintă un interes deosebit în această lucrare din cel puțin două perspective. Un prim argument îl reprezintă lipsa studiilor din literatura de specialitate care să investigheze această relație. Un al doilea argument care susține necesitatea studierii respectivei relații este reprezentat de implicațiile de marketing ale aplicării teoriei fluxului în mediul on-line, la care ne-am referit pe scurt la începutul acestei lucrări.

Prezenta cercetare reprezintă un demers științific interdisciplinar, ce utilizează concepte din mai multe domenii: psihologie, marketing, statistică și sisteme de informații – în vederea unei mai bune înțelegeri a modului în care poate fi utilizată teoria fluxului pentru a crește calitatea percepută a unui site web de brand. Cu toate acestea, dominanta lucrării este cea de marketing, finalitatea cercetării fiind o înțelegere mai profundă a comportamentului consumatorului în mediul on-line, în contextul navigării pe un site web de brand.

Așadar, **problema de cercetare vizează modul în care poate fi utilizată teoria fluxului pentru a crește calitatea percepută a site-urilor web de brand.**

Scopul acestei lucrări este de a studia relația între starea de flux on-line, ce poate fi experimentată de utilizatori, și calitatea percepută a site-ului web de brand. Pentru atingerea acestui scop, considerăm că se impune dezvoltarea unui model care să conțină relațiile între un set de variabile propuse a fi antecedente ale stării de flux on-line, starea de flux on-line și calitatea percepută a site-ului web de brand.

Luând în considerare structura complexă a constructelor de flux și de calitate percepută (în primul rând, natura lor multidimensională) și specificitatea studiilor on-line, considerăm că studierea acestei relații prezintă numeroase dificultăți conceptuale și metodologice pe care urmărim să le depășim, prin proiectarea unui design al cercetării care să permită atingerea scopului studiului nostru. În acest sens, am defalcat mai multe **obiective de cercetare generale** ce vizează **relația între antecedentele stării de flux on-line (motivația situațională, autoeficacitatea pe internet, provocările percepute și teleprezența), starea de flux on-line și calitatea percepută a unui site web de brand.** Aceste ipoteze le prezentăm în cele ce urmează:

O1: Studierea influenței motivației situaționale asupra stării de flux on-line experimentate de utilizatorii unui site web de brand.

O2: Investigarea influenței stării de flux on-line asupra calității percepute a site-ului web de brand.

O3: Analiza influenței motivației situaționale asupra calității percepute a site-ului web de brand.

O4: Studiarea influenței autoeficacității pe internet asupra stării de flux on-line experimentate de utilizatorii unui site web de brand.

O5: Investigarea influenței provocărilor percepute asupra stării de flux on-line experimentate de utilizatorii unui site web de brand.

O6: Analiza influenței teleprezenței asupra stării de flux on-line experimentate de utilizatorii unui site web de brand.

O7: Dezvoltarea unui instrument de măsurare valid pentru antecedentele stării de flux, starea de flux on-line și calitatea percepută a site-ului web de brand.

O8: Dezvoltarea unui model al antecedentelor stării de flux, al stării de flux on-line și al calității percepute a site-ului web de brand.

Considerăm că, prin atingerea acestor obiective de cercetare, vom putea să îndeplinim scopul studiului nostru, și anume acela de a investiga relația între starea de flux on-line și calitatea percepută a site-ului web de brand.

1.3. Contribuția preconizată a cercetării

Această lucrare își propune să aibă o serie de contribuții la teoria fluxului, prin: studiarea experienței de flux a utilizatorilor unui site web de brand; o mai bună înțelegere a consecințelor de marketing on-line ale stării de flux, prin studiarea relației între starea de flux on-line și calitatea percepută a site-ului web de brand; utilizarea unei abordări integrate de măsurare a constructului de flux (direct și indirect); oferirea unor insight-uri practicienilor din domeniul marketingului on-line și al sistemelor de informații pentru a crea site-uri web de brand cu o calitate percepută ridicată.

În plus, prin acest demers de cercetare, ne propunem să contribuim la clarificarea unor probleme conceptuale și metodologice ale studierii stării de flux în mediul on-line, prin asumarea unei definiții din literatura de specialitate a celor două constructe, testarea și validarea unui instrument de măsurare a celor două constructe de interes.

De asemenea, ne propunem să studiem relația între antecedentele stării de flux on-line, starea de flux on-line și calitatea percepută a site-ului web de brand (construct multidimensional ce conține dimensiunile: interactivitatea percepută, ușurința în utilizare, securitatea, personalizarea, utilitatea percepută, design-ul, reputația, calitatea conținutului). Având în vedere complexitatea variabilelor studiate și structura lor multidimensională, proiectarea unui design al cercetării care să ducă la îndeplinirea obiectivelor de cercetare asumate poate fi considerată o provocare.

Concluzionând, contribuția așteptată a studiului nostru se înscrie în două direcții: pe de o parte, sperăm să contribuim la stadiul actual al cunoașterii în domeniu; iar pe de altă parte, ne propunem să oferim o serie de insight-uri practicienilor, specialiștilor în marketing on-line sau în sistemele de informații, care să-i ajute să proiecteze site-uri web de brand cu o calitate percepută ridicată, care să-i atragă pe clienți, să-i captiveze și să-i determine să revină.

1.4. Definiții operaționale

Încă de la începutul acestui lucrări, ni se par extrem de importante delimitările conceptuale necesare stabilirii cadrului teoretic al cercetării. În acest sens, considerăm oportună în cele ce urmează o scurtă prezentare a definițiilor operaționale ale conceptelor cu care vom opera în cadrul cercetării noastre.

Impact - conform definiției din *Dicționarul explicativ al limbii române*, cuvântul **impăct** desemnează: *s. n.* 1. coliziune a două sau a mai multor corpuri, dintre care cel puțin unul este în mișcare; 2. ciocnire, incidență; 3. (fig.) efect de șoc, de surpriză, influență, efect, contact, lovire; **4. relație**, întâlnire, incidență; 5. prezență. (< fr. *impact*, lat. *impactus*) (Marcu, 2000).

În prezenta lucrare, asumăm accepțiunea de **relație** pentru noțiunea de **impact**, deoarece scopul acestei lucrări științifice este de a studia relația între starea de flux on-line și calitatea percepută a site-ului web de brand.

Stare de flux on-line (numită și experiență optimă) - starea ce apare în timpul navigării în rețea, care este caracterizată printr-o succesiune continuă a răspunsurilor facilitate de interactivitatea cu mașina, intrinsec plăcută, însoțită de o pierdere a conștiinței de sine și automotivantă. Starea de flux on-line extinde sentimentul ludic al consumatorilor; indivizii trebuie să-și concentreze atenția asupra interacțiunii și trebuie să perceapă un echilibru între abilitățile lor și provocările sarcinii, alături de interactivitate și teleprezență, pentru a resimți o stare de flux (Hoffman și Novak, 1996). În această lucrare, vom folosi alternativ atât denumirea de stare de flux, cât și cea de experiență optimă – ambele desemnând aceeași stare (fiind etichete ale aceluiași construct).

Site-uri web de brand - sunt site-uri web ce conțin informații referitoare la branduri sau la serviciile acestora (De Pelsmacker, Geuens și Van den Bergh, 2014). Se diferențiază de site-urile web de comerț electronic (a căror principală funcție este aceea de facilitare a tranzacțiilor între o firmă și clienții săi în mediul on-line) prin faptul că dominantă este funcția de informare pe care o îndeplinesc. Un site web de brand poate fi utilizat pentru a asigura comunicarea cu publicurile țintă și, de asemenea, ca platformă ce permite interacțiunea cu, sau între, clienți. În plus, site-urile web de brand pot colecta datele personale ale clienților, de exemplu, oferindu-le opțiunea de a se abona la newslettere (De Pelsmacker et al., 2010).

Site-urile web de brand sunt importante pentru a susține și menține într-o manieră eficientă loialitatea grupurilor de utilizatori. Un site web de brand este esențial pentru o comunicare constantă între brand și publicurile cointeresate. Atunci când clienții loiali ai brandului simt o legătură emoțională cu brandul și compania, ei se așteaptă să găsească mai multe informații despre produse pe internet și pot dori chiar să intre în contact cu personalul sau cu oamenii din spatele brandurilor lor preferate. În acest context, site-urile web de brand pot genera un trafic constant, care să corespundă unei audiențe numeroase, cu care specialiștii în marketing pot comunica în vederea îndeplinirii obiectivelor de comunicare integrată de marketing ale brandului.

Calitatea percepută a site-ului web - evaluarea de către utilizatori a caracteristicilor care îndeplinesc nevoile lor și care reflectă excelența generală a site-ului web (Aladwani, 2002).

Interactivitatea - măsura în care site-urile web pot comunica cu utilizatorii, căutarea interactivă de informații și efectuarea de tranzacții prin intermediul site-ului web (Loiacono, Watson și Goodhue, 2002).

Ușurința în utilizare - gradul în care o persoană crede că folosirea unui anumit sistem ar fi fără efort (Davis, 1989).

Viteza de procesare - rata cu care un input poate fi asimilat într-un mediu mediat (Steuer, 1992).

Securitatea - gradul în care un consumator consideră că utilizarea site-ului web va fi lipsită de orice pericol, risc sau îndoială (Yoo și Park, 2007).

Personalizarea – gradul în care clienții pot personaliza site-ul web prin schimbarea temei, a limbii sau pot să elimine funcții care nu le sunt necesare, să stocheze căutările și să primească rezultate relevante în funcție de comportamentele lor de navigare (Kim și Stoel, 2004).

Utilitatea percepută - credința individului potrivit căreia utilizarea respectivei tehnologii îl poate ajuta în realizarea cu succes a unei sarcini; acest lucru implică o scădere a timpului necesar realizării cu succes a unei sarcini, într-un mod mai eficient și mai clar (Davis, 1989).

Design-ul site-ului web - se referă la machetă, conținut actualizat sau la un aspect ce permite o utilizare ușoară (Cristobal, Flavián și Guinalú, 2007).

Reputația unui site web de brand - reprezintă un set de convingeri colective cu privire la capacitatea acestuia de a satisface interesele publicurilor sale cointeresate (definiție adaptată de la Gabbioneta, Ravasi și Mazzalo, 2007).

Calitatea conținutului site-ului web - măsura în care utilizatorii cred că informațiile sunt utile, bune, actuale și corecte (Rieh, 2002).

Complexitatea site-ului web - cantitatea de informații pe care un site web este perceput a o oferi, inclusiv acele aspecte cum ar fi numărul de alternative, numărul de atribute și variația informațiilor furnizată de atribute (Huang, 2003).

Noutatea - se referă la aspecte legate de atributele site-ului web pe care utilizatorii le găsesc neașteptate, surprinzătoare, noi și nefamiliare (Huang, 2003).

Teleprezența - experiența prezenței într-un mediu prin intermediul unui alt mediu de comunicare (Steuer, 1993).

Provocările percepute - nivelul de complexitate perceput, generat de o activitate (Ghani și Despande, 1994).

Auto-eficacitatea pe internet - credința cuiva în capacitatea sa de a organiza și executa acțiuni pe internet pentru a-și atinge obiectivele propuse (Eastin și LaRose, 2000).

Motivație situațională – motivația pe care un individ o experimentează atunci când desfășoară o activitate (Vallerand, 1997).

1.5. Structura lucrării

Prezenta lucrare de cercetare este organizată după cum urmează: în capitolul I, așa cum s-a putut deja constata, se prezintă contextul cercetării - prin evidențierea importanței studierii relației între starea de flux on-line și calitatea percepută a unui site web de brand, scopul, obiectivele și contribuția preconizată a studiului nostru, precum și o scurtă prezentare a definițiilor operaționale ale conceptelor utilizate pe parcursul acestei lucrări.

În capitolul II se realizează o recenzie critică a literaturii de specialitate privind teoria fluxului și calitatea percepută a site-ului web de brand, a modalităților de măsurare a variabilelor de interes, precum și a metodelor de cercetare utilizate în studierea stării de flux on-line. Obiectivele recenziei literaturii de specialitate vizează: (1) descrierea teoriei fluxului, (2) definirea constructului multidimensional de flux și a celui de calitate percepută a site-ului web de brand, (3) prezentarea principalelor modele ale stării de flux în mediul off-line și on-line, (4) identificarea modalităților de măsurare a variabilelor de interes, (5) identificarea scalelor și modelelor de măsurare a variabilelor cercetării, (6) prezentarea consecințelor de marketing ale stării de flux on-line.

Capitolul III tratează într-o manieră sintetică relația între starea de flux on-line și calitatea percepută a site-ului web de brand. În cadrul acestui capitol se prezintă modelul conceptual al cercetării, ipotezele formulate cu privire la relațiile dintre variabile, precum și argumentele din literatura de specialitate ce susțin ipotezele propuse. În a doua parte a capitolului III sunt evidențiate eforturile de cercetare întreprinse pentru dezvoltarea instrumentului de colectare a datelor și pretestarea scalelor utilizate în vederea măsurării variabilelor din modelul conceptual. În cadrul acestui capitol, sunt descrise modalitățile de măsurare a stării de flux on-line, a calității percepute a site-ului web de brand, precum și a celorlalte variabile considerate a fi antecedente ale fluxului: motivația situațională, autoeficacitatea pe internet, provocările percepute și teleprezența. În continuare, sunt alese scalele din literatura de specialitate și adaptate studiului nostru pentru măsurarea variabilelor de interes menționate mai sus. La finalul capitolului facem referire la un studiu pilot derulat pentru pretestarea instrumentului de măsurare, în vederea calibrării sale pentru studiul principal.

Capitolul IV tratează metodologia cercetării, discutând pe larg argumentele ce stau la baza alegerii metodei de cercetare, scenariului de navigare, metodei de eșantionare, site-ul web de brand desemnat, precum și altor aspecte importante ce vizează colectarea și validarea datelor. Tot în cadrul acestui capitol sunt prezentate analizele de validitate și de încredere ale scalelor utilizate pentru măsurarea variabilelor din modelul conceptual. Obiectivul principal urmărit în acest capitol a fost acela de a obține datele necesare verificării ipotezelor de cercetare și dezvoltării modelului ce prezintă relațiile dintre antecedentele stării de flux on-line, starea de flux on-line și calitatea percepută a site-ului web de brand.

În capitolul V sunt prezentate procedurile statistice de testare a ipotezelor cercetării, precum și etapele parcurse în vederea construirii unui model specificat ce conține relațiile între antecedentele stării de flux on-line, starea de flux on-line și calitatea percepută a site-ului web de brand prin *SEM*. Rezultatele obținute în urma testării modelului structural specificat au condus la testarea unor ipoteze suplimentare: starea de flux on-line mediază

relația între motivația situațională a individului și calitatea percepută a site-ului web de brand. Capitolul se încheie cu o serie de concluzii privind ipotezele testate și modelul structural specificat pe care l-am propus.

În capitolul VI sunt abordate pe larg rezultatele cercetării și sunt prezentate concluziile demersului nostru științific, prin evidențierea implicațiilor teoretice și manageriale în cele trei domenii în care își au originea conceptele utilizate în studiul nostru: psihologia pozitivă, sistemele de informații și marketingul. În plus, sunt prezentate și contribuțiile personale, limitele studiului, precum și viitoare direcții de cercetare.

Menționăm faptul că această lucrare are la bază cercetările derulate de autor în timpul studiilor de doctorat, precum și rezultatele activității științifice obținute de acesta în calitate de bursier doctoral în cadrul proiectului POSDRU/159/1.5/S/133675 „Inovare și dezvoltare în structurarea și reprezentarea cunoașterii prin burse doctorale și postdoctorale (IDSRC- doc postdoc)”, cofinanțat de Uniunea Europeană și Guvernul României din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013.

Capitolul II

Teoria fluxului și calitatea percepută a site-ului web de brand – stadiul actual al cunoașterii

2.1. Introducere

Importanța tot mai mare a internetului și impactul experienței de consum bazate pe noile tehnologii au creat un interes semnificativ în mediul academic, precum și în rândul practicienilor din domeniul marketingului, să înțeleagă mai bine comportamentul consumatorului on-line. Deși în ultimele decenii s-a depus destul de mult efort în înțelegerea și furnizarea unor experiențe de consum captivante pentru consumatorii on-line, există încă o lipsă de cunoaștere cu privire la modul în care poate fi generată o experiență optimă clienților ce navighează pe un site web de brand. În acest context, o importanță deosebită o are teoria fluxului, ce poate fi aplicată în marketingul on-line pentru a iniția, dezvolta și consolida relațiile dintre un brand și publicurile cointeresate.

Din perspectivă de marketing, fluxul este considerat a fi un construct important datorită impactului major pe care îl are asupra comportamentului utilizatorilor sistemelor de informații (Csikszentmihalyi, 1975). Cercetătorii din domeniul marketingului și al sistemelor de informații au recunoscut importanța constructului de flux în înțelegerea experienței on-line a clienților. Spre exemplu, Koufaris (2002) consideră că fluxul este o *variabilă utilă* pentru a explica *comportamentul consumatorului on-line*, iar Siekpe (2005) punctează și el importanța constructului de flux [...] pentru înțelegerea naturii experienței consumatorului.

Potrivit lui Csikszentmihalyi (1975, 1988), fluxul este „o componentă crucială a bucuriei” și reprezintă „senzația holistică pe care oamenii o simt atunci când acționează cu implicare totală”.

Agarwal și Karahanna (2000) susțin că, în urma unei examinări atente a literaturii de specialitate, cei mai mulți cercetători tratează fluxul ca pe un construct multidimensional, ce are încă o definiție neclară. Această aparentă inconsecvență conceptuală este cauzată de diferite definiții ale fluxului, precum și de dificultățile pe care cercetătorii le au în măsurarea constructului. Mai mult decât atât, lipsa de precizie conceptuală a determinat ca mulți teoreticieni să sugereze ca fiecare cercetător să specifice modul în care operationalizează conceptul de flux (Koufaris, 2002).

Cercetările de până acum au studiat fluxul on-line ca pe o *variabilă independentă*, ca pe o *variabilă dependentă* sau ca pe o *variabilă mediatoare*. În urma recenziei literaturii de specialitate, am sesizat că cei mai mulți teoreticieni studiază fluxul ca pe o variabilă dependentă sau independentă, dar în studiile mai recente se constată existența unor

preocupări din ce în ce mai accentuate pentru a investiga fluxul și ca variabilă mediatoare. Aceste demersuri de cercetare sunt îngreunate de ambiguitățile conceptuale, de confuziile privind dimensiunile constructului, de diversele modele conceptuale și empirice existente în literatura de specialitate care nu au reușit să clarifice relațiile între construct și dimensiunile sale, precum și de dificultățile existente în colectarea datelor.

Construirea unor modele predictive robuste, care să țină cont de factorii primari ce influențează fluxul, a fost destul de dificilă și chiar neconcludentă în mediul on-line. Unele constructe sunt prezente în toate modelele, în timp ce altele sunt unice - pentru un anumit model. Același concept poate fi utilizat cu nume diferite și există dezbateri puternice în literatura de specialitate cu privire la factorii ce aparțin fiecărei etape a fluxului. În plus, față de discrepanțele privind importanța constructelor în modelul fluxului, există o serie de dificultăți generate și de faptul că unele modele plasează constructele în stadii diferite ale modelului fluxului – fapt ce determină numeroase provocări metodologice. În ciuda acestor dificultăți, importanța fenomenului de flux este clară, dacă luăm în considerare consecințele sale de marketing la care ne vom referi în cadrul acestui capitol. Implicațiile fluxului sunt dintre cele mai importante, în special în mediul on-line, unde marketerii doresc ca utilizatorii unui site web de brand să aibă o *experiență optimă* în timpul navigării.

2.2. Teoria fluxului

Teoria fluxului reprezintă una dintre cele două teorii ale motivației intrinseci, dezvoltate în cadrul paradigmei psihologiei pozitive (Seligman și Csikszentmihalyi, 2000); cealaltă teorie (teoria autodeterminării) a fost elaborată și prezentată de Deci și Ryan (1985).

De fapt, *teoria experienței optime*, sau a *fluxului*, nu este exclusiv motivațională. Csikszentmihalyi și colaboratorii săi s-au angajat în eforturi serioase de a prezenta experiența de flux într-o manieră multiplă:

- ca un artefact (punctul de pornire este centrul atenției);
- ca o componentă cognitivă aplicată la descrierea holistică a dezvoltării personale (Csikszentmihalyi, 2000/1975);
- ca un fapt important al evoluției bioculturale și de selecție (Csikszentmihalyi, 1990);
- ca o teorie a creativității, a muncii bine realizate și a dezvoltării adolescenților talentați (de exemplu, Csikszentmihalyi și Rathunde, 1993);
- ca o teorie psihologică a dezvoltării (Csikszentmihalyi, 1990);
- ca o bază pentru practica de reabilitare psihologică (Delle Fave și Massimini, 2004, 2005);
- ca un construct metodologic de nivel înalt, aplicabil în domeniul psihologiei, precum și în alte domenii (Csikszentmihalyi, 1990).

În această lucrare, în ciuda varietății de interpretări, *experiența de flux* este discutată ca o *paradigmă motivațională*.

De-a lungul ultimelor decenii, teoria fluxului a fost considerată o bază teoretică importantă pentru a facilita dezvoltarea unei experiențe captivante de consum în mediul on-line. Fluxul poate fi descris ca o stare ce este percepută de un individ ca fiind lipsită de efort în vederea realizării unei acțiuni și care oferă sentimentul că experiența iese în evidență ca excepțională, comparativ cu activitățile din viața de zi cu zi (Csikszentmihalyi, 1997). Fluxul se referă la o anumită stare și este *o variabilă continuă în sensul că pot apărea diferite niveluri ale fluxului, variind de la nimic la o stare intensă* (sau completă). Prin urmare, nu toate experiențele utilizatorilor de internet, implicit ale celor ce navighează pe un site web de brand, vor fi foarte intense sau la fel de intense (Csikszentmihalyi și Csikszentmihalyi, 1988). Moneta și Csikszentmihalyi (1996) descriu fluxul ca fiind starea psihologică în care un individ devine total implicat într-un câmp de stimuli ce este limitat și orchestrat de el (Celsi, Rose și Leigh, 1993). Această stare apare atunci când cererile situaționale nu sunt nici copleșitoare, nici neinteresante (Celsi et al., 1993) și va fi foarte intensă.

Hoffman și Novak (1996) extind aplicabilitatea fluxului în spațiul virtual, sugerând că succesul on-line al marketerilor depinde de capacitatea de a crea oportunități de experimentare a fluxului. În acest scop, s-ar putea deduce din argumentele existente în literatura de specialitate (Hoffman și Novak, 1996; Nel et al., 1999; Novak, Hoffman și Yung, 2000; Novak, Hoffman și Duhachek, 2003; Rettie, 2001) că furnizarea unor experiențe captivante în mediul on-line depinde de o inginerie a stării de flux. Acest lucru se datorează faptului că mediul mediat de computer sau on-line încorporează diferite tipuri de interactivitate (cum ar fi *om-om*, *om-calculator* și *calculator-calculator*) care au potențialul de a crea un sentiment de imersiune sau de „teleprezență” (Shih, 1998). Prin urmare, mediul on-line, prin interactivitatea încorporată, oferă utilizatorilor posibilitatea de a experimenta fluxul (Chen et al., 1999). Astfel, experiența de flux este o consecință dezirabilă a schimburilor dintre un utilizator (în cazul nostru, un client on-line) și site-ul web de brand (punctul de livrare a serviciilor on-line), ce acționează ca un „lipici” și care extinde durata pe care consumatorul o petrece în mediul on-line. Experiența de flux a fost asociată cu un comportament de explorare crescut, cu o sporire a comunicării, a învățării, cu generarea unor afecte pozitive și cu utilizarea calculatorului.

2.2.1. Fluxul – construct psihologic

Experiența optimă, cunoscută și sub numele de *flux*, este o contribuție de acum patru decenii, în ceea ce este numită acum *psihologie pozitivă* (Seligman și Csikszentmihalyi, 2000), a unuia dintre liderii ei, Mihaly Csikszentmihalyi (2000, 1990, 1975). Originea acestei noi paradigme este descrisă în zeci de materiale ale lui Csikszentmihalyi și ale precursorilor săi.

În timpul interviului dansatorilor profesioniști și a celor amatori, a jucătorilor de șah, a alpinștilor, chirurgilor și a altor categorii profesionale care exprimau un devotament profund pentru tipul preferat de activitate, Csikszentmihalyi a selectat o caracteristică deseori raportată, cea a unui sentiment special, comun pentru toți. Această devoțiune este

incontestabil relaționată cu ceea ce indivizii cred că reprezintă un nivel optim al experienței lor. În timpul sesiunilor de interviuri, Csikszentmihalyi a constatat că intervievații oferă astfel de descrieri verbale, care s-au dovedit a fi aproape identice, indiferent de tipul de activitate preferat. Individul interviuat s-a descris „a fi în mijlocul unui flux” sau, exprimându-se într-o manieră ușor diferită: „*curge de la un moment la altul, în care el deține controlul acțiunilor sale și în care există o mică distincție între sine și mediu, între stimul și răspuns sau între trecut, prezent și viitor*” (Csikszentmihalyi, 2000). Plecând de la descrierile oferite în cadrul interviurilor realizate, Csikszentmihalyi (2000, 1975, 1990) a numit acest tip de experiență holistică - *flux*.

2.2.2. Definiții ale fluxului

Fluxul are implicații importante pentru mediul on-line, dar s-a dovedit a fi un construct definit în mod evaziv. *Ce este fluxul?* În **Tabelul nr. 1**, care este preluat de la Hoffman și Novak (1996), sunt incluse definiții și descrieri ale fluxului din 16 studii-cheie. În timp ce această listă este citită, frazele menționate par să aibă sens intuitiv. De exemplu, fluxul este „senzația holistică pe care oamenii o simt atunci când aceștia acționează cu implicare totală” (Csikszentmihalyi, 1975) sau „o stare de spirit ce este uneori experimentată de către oameni care sunt profund implicați într-un eveniment, obiect sau activitate” (Ghani și Deshpande, 1994).

Analiza acestor fraze din **Tabelul nr. 1** arată că există serioase dificultăți în crearea unei definiții operaționale a fluxului. Constatăm că nu rămânem cu o definiție centrală a fluxului, ci cu o varietate de constructe care tind să fie experimentate atunci când un individ intră în stare de flux. Unele dintre aceste constructe definesc sau provoacă fluxul, iar altele sunt experimentate ca un rezultat al faptului că individul se află în stare de flux. Hoffman și Novak (1996) propun, de exemplu, *atenția concentrată* ca pe o condiție necesară pentru experimentarea stării de fluxu on-line, așa cum este și *congruența, peste un anumit nivel critic, între abilități și provocări*.

În plus, consultând **Tabelul nr. 1**, constatăm că există diferențe între definițiile fluxului, unele de nuanță, altele semnificative, fapt ce determină dificultăți în conceptualizare. Spre exemplu, să luăm în considerare două definiții ce au fost propuse de către Trevino și Webster (1992) și de către Csikszentmihalyi și Csikszentmihalyi (1988). Trevino și Webster (1992) definesc operațional fluxul ca pe o combinație liniară de patru caracteristici: *control, atenție, curiozitate și interes intrinsec*. Dar nu este clar de ce aceste patru caracteristici ar trebui să fie utilizate. Definesc ele fluxul, sunt antecedente sau consecințe ale fluxului? Altă definiție, ce provine de la Csikszentmihalyi și Csikszentmihalyi (1988), este destul de diferită și se concentrează pe *echilibrul între abilitățile unei persoane și provocările percepute într-o anumită activitate*.

Tabelul 1. Definiții ale fluxului (Hoffman și Novak, 1997).

Csikszentmihalyi (1975)	<p>„... senzația holistică pe care oamenii o simt atunci când acționează cu implicare totală.” (p. 36)</p> <p>„... când se află în stare de flux, jucătorii trec într-un mod comun de experiență, atunci când devin absorbiți în activitatea lor. Acest mod se caracterizează printr-o îngustare a concentrării atenției, astfel încât percepțiile și gândurile irelevante sunt filtrate; prin pierderea conștiinței de sine; printr-o receptivitate la obiective clare și feedback lipsit de ambiguitate; precum și de un sentiment de control asupra mediului [...] este această experiență de flux comună pe care oamenii o invocă drept motiv pentru efectuarea unei activități.” (p. 72)</p>
Privette și Bundrick (1987)	<p>„Fluxul [...], definit ca o experiență intrinsec plăcută, este similar atât cu <i>experiența de vârf</i>, cât și cu <i>performanța de vârf</i>, așa cum împărtășește bucuria de valorificare a <i>experienței de vârf</i>, cât și comportamentul <i>performanței de vârf</i>. Fluxul în sine nu implică bucuria optimă sau performanța, dar ar putea să includă fie pe una, fie pe ambele.” (p. 316)</p>
Csikszentmihalyi și Csikszentmihalyi (1988)	<p>„Experiența de flux începe doar atunci când provocările și abilitățile sunt peste un anumit nivel și sunt în echilibru.” (p. 260)</p>
Mannell, Zuzanek și Larson (1988)	<p>„Csikszentmihalyi (1975) descrie experiența de flux ca pe una de implicare completă a actorului în activitatea sa (p. 36) și a identificat o serie de indicatori ai apariției și intensității acesteia. Acești indicatori includ: percepția că abilitățile personale și provocările oferite de o activitate sunt în echilibru, concentrarea atenției, pierderea conștiinței de sine, feedback lipsit de ambiguitate pentru acțiunile unei persoane, sentimentul de control asupra acțiunilor și a mediului, o pierdere momentană a anxietății și a constrângerilor, bucurie și plăcere.” (p. 291)</p> <p>„Fluxul a fost operaționalizat prin măsurarea afectelor, potenței, concentrării și percepției unui echilibru între abilități și provocări.” (p. 292)</p>
Massimini și Carli (1988)	<p>„Abilitățile și provocările congruente, care sunt deasupra mediei nivelurilor medii săptămânale ale fiecărui subiect.”</p>
LeFevre (1988)	<p>„... un raport echilibrat de provocări și abilități peste nivelurile medii săptămânale.” (p. 307)</p>
Csikszentmihalyi și LeFevre (1989)	<p>„Atunci când atât provocările, cât și abilitățile sunt mari, persoana nu numai că se bucură de moment, dar își extinde abilitățile cu probabilitatea de a învăța noi abilități și își crește stima de sine și complexitatea personală. Acest proces de experiență optimă a fost numit flux.”</p>

<p>Ghani, Supnick și Rooney (1991)</p>	<p>„... două caracteristici esențiale ale fluxului: concentrarea totală într-o activitate și bucuria ce derivă dintr-o activitate [...] o condiție pentru flux este echilibrul între provocările percepute într-o anumită situație și abilitățile pe care o persoană le aduce cu ea.” (p. 230)</p> <p>„... un factor legat de ea (starea de flux) este sentimentul de control al unui individ asupra mediului său.” (p. 231)</p>
<p>Trevino și Webster (1992)</p>	<p>„... fluxul caracterizează interacțiunea percepută cu tehnologiile mediate de calculator, mai mult sau mai puțin ludice și experiențiale [...]. Teoria fluxului sugerează că implicarea într-o experiență ludică, exploratorie – <i>starea de flux</i> – este automotivantă, deoarece este plăcută și încurajează repetarea. Fluxul este o variabilă continuă ce variază de la zero (de la nimic) la intens.” (p. 540)</p> <p>„Fluxul reprezintă măsura în care: (1) utilizatorul percepe un sentiment de control asupra interacțiunii cu calculatorul, (2) utilizatorul percepe că atenția sa este concentrată pe interacțiune, (3) curiozitatea utilizatorului este activată în timpul interacțiunii și (4) utilizatorul găsește interacțiunea intrinsec interesantă.” (p. 542)</p>
<p>Webster, Trevino și Ryan (1993)</p>	<p>„... starea de flux este caracterizată de patru dimensiuni: (1) utilizatorul percepe un sentiment de control asupra interacțiunii cu calculatorul, (2) utilizatorul percepe că atenția sa este concentrată pe interacțiune, (3) curiozitatea utilizatorului este activată în timpul interacțiunii și (4) utilizatorul găsește interacțiunea intrinsec interesantă.” (p. 413)</p>
<p>Clarke și Haworth (1994)</p>	<p>„... experiența subiectivă care însoțește performanța într-o situație în care provocările sunt însoțite de abilitățile persoanei. Descrierile sentimentului de flux indică o experiență care este în totalitate satisfăcătoare, dincolo de un sentiment ludic.” (p. 511)</p>
<p>Ellis, Voelkl și Morris (1994)</p>	<p>„... o experiență optimă, care provine din percepțiile oamenilor privind provocările și abilitățile în anumite situații. Situații în care provocările și abilitățile sunt percepute ca fiind echivalente și sunt considerate a facilita apariția unor astfel de indicatori ai fluxului, cum ar fi afectele pozitive și niveluri ridicate de activare, motivație intrinsecă și de libertate percepută.” (p. 337)</p>
<p>Ghani și Deshpande (1994)</p>	<p>„Cele două caracteristici esențiale ale fluxului sunt: (1) concentrarea totală într-o activitate și (2) bucuria unui individ ce decurge dintr-o activitate [...]. Există un nivel optim de provocare în raport cu un anumit nivel de calificare [...]. Un al doilea factor care afectează experiența de flux a individului este un sentiment de control (putere) asupra mediului.” (p. 386)</p>

Lutz și Guiry (1994)	„Psihologii folosesc termenul de <i>flux</i> pentru a descrie o stare de spirit ce este uneori experimentată de oamenii care sunt profund implicați într-un eveniment, obiect sau activitate [...] sunt complet și total cufundați în ea [...] (din instrucțiunile respondenților).”
Hoffman și Novak (1996)	„... starea ce apare în timpul navigării în rețea, care este: (1) caracterizată printr-o succesiune neîntreruptă (continuă) a răspunsurilor facilitate de interactivitatea cu mașina, (2) intrinsec plăcută, (3) însoțită de o pierdere a conștiinței de sine și (4) automotivantă [...] și extinde sentimentul ludic [...]. Consumatorii trebuie să-și concentreze atenția asupra interacțiunii [...] și trebuie să perceapă un echilibru între abilitățile lor și provocări [...] interactivitatea și teleprezența – îmbunătățesc fluxul.”

De asemenea, definiția afirmă că există un nivel critic, un prag critic, peste care abilitățile și provocările trebuie să se situeze. Astfel, nu este vorba pur și simplu de o congruență între abilități și provocări, ci de faptul că acestea trebuie să aibă un nivel ridicat. Această definiție este diferită de multe alte definiții timpurii ale fluxului în termeni de congruență a abilităților și provocărilor, care considerau că abilitățile reduse și provocările reduse ale unei activități (de exemplu, legatul șireturilor) pot provoca o stare de flux (Csikszentmihalyi, 1977).

O analiză critică a descrierilor constructului de flux ce au apărut în literatura de specialitate este furnizată de Marr (1998):

În loc de definirea și de investigarea unei măsuri unice, dependente pentru flux, care ar putea fi un aspect critic asupra fenomenului, Csikszentmihalyi formulează ideea unui nor de evenimente mentale ce constituie fluxul. Fluxul devine un epifenomen precum conștiința, un fenomen emergent care este mai mare decât suma părților sale. Astfel, Csikszentmihalyi definește fluxul ca „experiența holistică” ce se desprinde dintr-o serie de evenimente fiziologice și mentale simple, ce sunt integrate unul în altul. Fluxul reprezintă investiția voluntară de atenție care apare în timpul percepției unei potriviri a cererii și a abilităților și care produce un sentiment de control de sine, o stare de bucurie sau de extaz, cu rezultate posibile, inclusiv o reducere a anxietății ontologice, un sentiment de bine, un sentiment sporit de conștientizare, de ludic și creativitate. Pentru toate aceste evenimente mentale s-a emis ipoteza că ar fi integrante experienței și au fost extinse în continuare prin numărul abundent de descrieri literare și metaforice, care au fost

stratificate pe experiența de flux [...]. Aceste interpretări au dus la confuzii masive ale variabilelor dependente esențiale ce constituie fluxul. (Marr, 1998)

După această considerație critică referitoare la definirea și investigarea fluxului, Marr (1998) propune constructul de *relaxare* ca pe un substituent al *fluxului*. În schimb, Hoffman și Novak (1999) au o abordare diferită. Ei sunt de acord că există o gamă largă de descrieri ale fluxului în literatura de specialitate, așa cum se poate vedea și în **Tabelul nr. 1**, și că acest lucru face dificilă o definiție conceptuală, unidimensională a respectivului construct. Însă, Hoffman și Novak (1996) consideră că majoritatea constructelor din **Tabelul nr. 1** pot fi clasificate în seturi de antecedente și de consecințe ale *experienței de flux*. În plus, ei constată că fluxul este un construct multidimensional complex, caracterizat de relațiile între un set mare de constructe unidimensionale care au fost propuse în calitate de componente ale experienței optime.

2.2.3. Concepte relaționate cu fluxul: atenția, implicarea, experiența de vârf și performanța de vârf

La o primă vedere, experiența de flux poate părea similară *atenției* și *implicării*, precum și altor constructe (Privette și Bundrick, 1987), cum ar fi *experiența de vârf* și *performanța de vârf*. Distincțiile lui Privette (1983) și Privette și Bundrick (1987) între *flux*, *experiența de vârf* și *performanța de vârf* sunt utile pentru înțelegerea modului în care fluxul diferă de aceste constructe conexe, precum și de *atenție* și de *implicare*.

Privette (1983) consideră *atenția* și *implicarea* a fi **calități** comune ale *stării de flux*, *experienței de vârf* și *performanței de vârf*, dar *atenția* și *implicarea* nu se diferențiază de cele trei. Fluxul este caracterizat de distracție și apare în activitățile structurate în care o acțiune urmează unei alte acțiuni. *Performanța de vârf* se caracterizează printr-o focalizare clară, un puternic sentiment de sine (de pierdere a sinelui, ca în cazul fluxului), precum și de un sentiment de împlinire, în timp ce *experiența de vârf* este caracterizată de o calitate transpersonală și spirituală, ce are niveluri mult mai mari de experimentare a bucuriei decât are fluxul.

De-a lungul celor 40 de ani, cercetătorii din psihologie au dezvoltat o serie de concepte care, asemenea fluxului, pot fi clasificate ca experiențe optime. Această secțiune prezintă pe scurt și compară două astfel de concepte menționate mai sus: *experiența de vârf* și *performanța de vârf*.

Experiența de vârf

Potrivit lui Maslow (1971), termenul de *experiență de vârf* este „o generalizare pentru cele mai bune momente ale ființei umane, pentru cele mai fericite momente ale vieții, pentru experiențele de extaz, fericire, bucurie imensă”. *Experiențele de vârf* sunt similare

experiențelor de flux în sensul că ambele pot implica niveluri ridicate de bucurie. *Experiențele de vârf* diferă de experiențele de flux în sensul că primele sunt „totul sau nimic”, pe când cele din urmă variază în intensitate (Walker, Hull și Roggenbuck, 1998). Odată ce nevoile de bază sunt satisfăcute, oamenii se străduiesc să treacă la un nivel superior. Oamenii care ating autorealizarea sunt predispuși la *experiențe de vârf*. Spre exemplu, un student care se află la ceremonia de absolvire a studiilor universitare ar putea experimenta o experiență de vârf.

Performanța de vârf

Privette (1983) definește *performanța de vârf* ca „utilizarea superioară a potențialului uman”. Această experiență se referă la utilizarea deplină a puterii umane, fie că este vorba de forța fizică într-o situație critică, expresia creatoare în cazul unui demers artistic, stăpânirea intelectuală a unei probleme sau o altă experiență ce solicită semnificativ potențialul uman. Spre exemplu, un fotbalist ce înscrie golul decisiv în meciul din finala campionatului mondial de fotbal ar putea avea performanța de vârf.

Performanța de vârf poate fi comparată atât cu *experiența de vârf*, cât și cu *fluxul* în termenii nivelurilor de bucurie și de performanță pe care le implică. *Performanța de vârf* implică un nivel înalt de performanță, dar nu este însoțită neapărat de bucurie. *Experiența de vârf* presupune un nivel ridicat de bucurie, dar nu neapărat de performanță. Fluxul implică atât bucurie, cât și performanță, dar nu este definit de niveluri atât de intense. O experiență de flux implică niveluri moderate până la ridicate de bucurie și niveluri moderate până la înalte de performanță.

2.2.4. Dimensiunile fluxului

Cercetările fluxului în mediul off-line și on-line fac referire, de regulă, la setul de dimensiuni ale fluxului propus de Csikszentmihalyi (1975): (1) *obiective clare*; (2) *feedback imediat*; (3) *abilități personale bine adaptate provocărilor date*; (4) *fuziunea acțiunii și conștientizării*; (5) *concentrarea pe sarcina în cauză*; (6) *un sentiment de distorsiune a timpului și* (9) *experiență ce devine autotelică*. Aceste nouă dimensiuni sunt determinanți importanți ai fluxului, deoarece indică în mod clar acei factori relaționați cu experiența internă și cu factorii externi de mediu. De asemenea, aceste nouă dimensiuni indică și legătura dinamică, precum și interacțiunea între o activitate, motivația individului și capacitatea sa.

Având în vedere faptul că preocuparea noastră se concentrează asupra experienței optime din mediul on-line, în cele ce urmează, vom realiza o scurtă sinteză a cercetărilor desfășurate până acum ce au examinat **diferite caracteristici ale fluxului on-line**, acestea putând fi sistematizate astfel:

- **un scop clar** (Chen, 2006; Guo și Poole, 2009);
- **feedback imediat** (Chen, 2006; Guo și Poole, 2009);
- **potrivirea abilităților cu provocările** (Guo și Poole, 2009);

- **concentrare** (Chen, 2006; Chen et al., 1999; Ghani și Deshpande, 1994; Guo și Poole, 2009; Koufaris, 2002);
- **concentrarea imersurilor** (Agarwal și Karahanna, 2000);
- **implicare totală** (Chen et al., 1999);
- **concentrarea atenției** (Huang, 2006; Koufaris, 2002; Novak et al., 2000; Trevino și Webster, 1992; Wang, Baker, Wagner și Wakefield, 2007; Webster et al., 1993);
- **reducerea conștientizării factorilor irelevanți** (Pace, 2004);
- **simțul controlului** (Agarwal și Karahanna, 2000; Chen, 2006; Chen et al., 1999; Ghani și Deshpande, 1994; Guo și Poole, 2009; Huang, 2006; Koufaris, 2002; Novak et al., 2000; Pace, 2004; Trevino și Webster, 1992; Wang et al., 2007; Webster et al., 1993);
- **vigilență mentală** (Pace, 2004);
- **fuzionarea conștientizării cu activitatea întreprinsă** (Chen, 2006; Guo și Poole, 2009; Pace, 2004; Skadeberg și Kimmel, 2004);
- **distorsiune temporală** (Agarwal și Karahanna, 2000);
- **pierderea conștiinței de sine** (Chen, 2006; Guo și Poole, 2009);
- **bucurie** (Agarwal și Karahanna, 2000; Chen et al., 1999; Ghani și Deshpande, 1994; Huang, 2006; Koufaris, 2002; Skadberg și Kimmel, 2004);
- **curiozitate** (Agarwal și Karahanna, 2000; Huang, 2006; Trevino și Webster, 1992; Wang et al., 2007; Webster et al., 1993),
- **o experiență autotelică** (Guo și Poole, 2009);
- **bucuria descoperirii și a învățării** (Pace, 2004);
- **teleprezență** (Chen, 2006; Novak et al., 2000; Pace, 2004; Skadberg și Kimmel, 2004).

Dacă la începutul acestei secțiuni am remarcat că diferitele definiții ale fluxului pot genera unele confuzii, după prezentarea factorilor de mai sus sesizăm că o serie dintre ei ilustrează caracteristici ale fluxului on-line și prezintă similarități conceptuale. **Putem observa că studiile care au încercat să sistematizeze, să clasifice aceste caracteristici în antecedente, dimensiuni și consecințe ale fluxului on-line (Chen, 2006; Chen et al., 1999; Guo și Poole, 2009) au generat și mai multe inconsecvențe.** Spre exemplu, *sentimentul deținerii controlului* este considerat a fi un antecedent de către Chen (2006), o dimensiune a fluxului de către Ho și Kuo (2010), respectiv o consecință a fluxului de către Hoffman și Novak (2009). **Or, aceste conceptualizări diferite ale fluxului on-line determină dificultăți în măsurarea constructului.**

Deși constructul de flux a fost intens studiat în ultimul deceniu în marketing și în domenii conexe, s-a dovedit că ridică probleme atunci când se dorește măsurarea sau modelarea lui. Reamintim că fluxul este un construct important pentru înțelegerea modului în care consumatorii utilizează site-ul web de brand.

Experiența de ansamblu a fluxului poate fi împărțită în patru componente: (1) *percepția unui sentiment de control asupra interacțiunii cu calculatorul*, (2) *gradul în care atenția utilizatorului este concentrată pe interacțiune*, (3) *activarea curiozității în timpul interacțiunii* și (4) *măsura în care utilizatorul consideră interacțiunea intrinsec interesantă* (Trevino și Webster, 1992; Webster et al., 1993).

Cele patru componente prezentate mai sus arată că fluxul are o componentă atât cognitivă, cât și afectivă. Acesta reprezintă experiența optimă ce derivă din percepțiile oamenilor privind provocările și abilitățile lor, în situații date (Csikszentmihalyi, 1975); experiența de flux necesită ca un utilizator web să facă față provocărilor impuse de mediul virtual (Hoffman și Novak, 1996). Atunci când este în stare de flux, utilizatorul web se concentrează pe activitate într-o astfel de măsură, încât prea puțină atenție îi mai rămâne pentru a mai lua în considerare orice altceva (Ghani și Deshpande, 1994; Hoffman și Novak, 1996; Novak et al., 2000). Fluxul este distractiv (Privette, 1983), iar starea de spirit ce rezultă din atingerea stării de flux este extrem de îmbucurătoare (Novak et al., 2000) și automotivantă (Trevino și Webster, 1992). Atunci când se află într-o stare de flux, un individ găsește activitatea ca fiind intrinsec interesantă (Csikszentmihalyi, 1975). Fluxul este cel mai adesea experimentat în activități care îi recompensează pe participanți (Csikszentmihalyi, 1975); de exemplu, feedback-ul imediat oferit de calculatoare oferă bucurie utilizatorilor (Webster et al., 1993).

2.3. Modele ale fluxului în mediul off-line și în mediul on-line

Fondatorul teoriei fluxului, Csikszentmihalyi (1975, 1988, 1990), a studiat *experiența optimă* a oamenilor și a identificat factorii care coincid cu experiențele lor. Termenul de „flux” este adoptat de Csikszentmihalyi, deoarece acest cuvânt este folosit în mod repetat de către dansatori și alpiniști pentru a descrie senzația pe care o experimentează atunci când sunt în mijlocul unei experiențe optime. Csikszentmihalyi constată că, pentru ca o activitate să conducă la această stare de flux, ea trebuie să fie o recompensă în sine. O persoană trebuie să fie motivată intrinsec pentru a face acea activitate (să fie autotelică), ceea ce înseamnă că activitatea este practic un scop în sine (Csikszentmihalyi, 1990). În afară de a fi *autotelică*, activitatea trebuie să fie *provocatoare* și să necesite *abilități*, o *îmbinare a acțiunii și a conștientizării*, să ofere *feedback* și să existe o *concentrare deplină a individului asupra sarcinii* în cauză.

De asemenea, persoana ce experimentează starea de flux trebuie să aibă *obiective clare*, să *simtă că deține controlul*, *își pierde conștiința de sine și experimentează un sentiment de distorsiune a timpului* (Csikszentmihalyi, 1990). Acești factori nu sunt singurii care contribuie la flux, dar Csikszentmihalyi îi identifică ca fiind cei mai frecvenți.

Fluxul, definit ca „starea în care oamenii sunt atât de implicați într-o activitate, încât nimic altceva nu pare să mai conteze”, reprezintă o experiență de calitate, memorabilă, extraordinară, captivantă (Csikszentmihalyi și LeFevre, 1989).

Dacă o persoană intră în stare de flux, ea își forțează capacitățile astfel încât poate dobândi noi abilități și poate să-și sporească stima de sine, dincolo de bucuria pe care i-o provoacă acel moment (Csikszentmihalyi și LeFevre, 1989).

Csikszentmihalyi (1990, 1997) consideră că indivizii ce experimentează o stare de flux au un *scop clar* atunci când întreprind activitatea în care se angajează și *simt că dețin controlul asupra acelei activități*. Simțul deținerii controlului mai este descris ca fiind

„sentimentul potrivit căruia poți face orice” (Jackson și Marsh, 1996). În plus, datorită acestei implicări intense, indivizii în stare de flux se *concentrează* asupra activității pe care o întreprind atât de mult, încât *atenția lor se îngustează*, fapt ce conduce la ignorarea sau uitarea împrejurimilor, grijilor, nevoilor psihologice de bază și chiar a conștiinței de sine (Csikszentmihalyi, 1990). Mai mult decât atât, indivizii ce experimentează fluxul pot simți că *timpul trece fie prea repede, fie prea încet* și simt că *fuzionează cu activitatea în care se angajează* (Csikszentmihalyi, 1997).

Csikszentmihalyi indică *experiența autotelică* drept o caracteristică de bază a fluxului și o consideră rezultatul implicării profunde în activitatea respectivă, oferind într-o manieră intrinsecă o recompensă individului, fiind acompaniată totodată de bucurie și interes.

În cele ce urmează, ne vom referi pe scurt la cele mai importante modele ale fluxului, în ordinea cronologică a apariției lor, pentru a înțelege mai bine condițiile ce favorizează trăirea experienței optime, simptomele sau caracteristicile stării de flux, precum și consecințele sale de marketing. De asemenea, considerăm că prezentarea cronologică a modelelor fluxului permite înțelegerea modului în care au evoluat studiile concentrate pe ingineria stării de flux, variabilele investigate și dificultățile metodologice pe care le-au înfruntat cercetătorii.

Modelul fluxului cu patru canale (1977)

Potrivit teoriei fluxului (Csikszentmihalyi, 1977), starea de flux este determinată de doi factori: *de abilități*, definite de Csikszentmihalyi (1977) ca fiind „capacitatea unei persoane de a efectua cu succes o sarcină” și *de provocări*, considerate a fi „suma de eforturi necesare îndeplinirii sarcinii” (Csikszentmihalyi, 1977).

Așa cum se poate constata în **Figura nr. 1**, Csikszentmihalyi ilustrează fluxul prin două axe compuse din abilități și provocări. Acesta este primul model conceptual al fluxului propus de Csikszentmihalyi (1977).

Analizând **Figura nr. 1**, putem constata că, dacă nivelul provocărilor este mai mare decât nivelul abilităților pe care le posedă un individ, este probabil ca acesta să fie copleșit de *anxietate*, deoarece nu este capabil să facă față sarcinii.

Dacă nivelul provocării este mai scăzut decât nivelul abilităților, atunci este necesar un efort mic în vederea îndeplinirii sarcinii, rezultând *plictiseala*.

Indivizii pot resimți *apatie* în cazul întreprinderii unei activități, dacă atât nivelul abilităților necesare, cât și cel al provocărilor este extrem de scăzut, chiar dacă există o potrivire între cele două. ***Fluxul apare doar atunci când o sarcină dificilă este în concordanță cu abilitățile persoanei care trebuie să o îndeplinească, acest lucru însemnând că atât nivelul abilităților, cât și cel al provocărilor este ridicat.***

Din punct de vedere metodologic, Csikszentmihalyi a folosit o metodă naturalistă: ESM (metoda de eșantionare a experienței), *o abordare semnal-contingentă*, în vederea examinării experiențelor de flux în viața de zi cu zi (Csikszentmihalyi, 1977). Inițial, procedura ESM a implicat un pager care transmitea un semnal în momente de timp selectate în mod aleatoriu, de mai multe ori pe zi, timp de mai multe săptămâni. Pentru o perioadă de

una sau două săptămâni, subiecții purtau un dispozitiv ce transmitea un semnal periodic, moment în care aceștia își înregistrau activitatea și raportau starea pe care o aveau într-un jurnal (Csikszentmihalyi și Csikszentmihalyi, 1988). Avantajul *ESM este acela că permite cercetătorilor să examineze natura dinamică a fluxului experimentată de un individ și este o metodă adecvată în studierea stării de flux în viața de zi cu zi.*

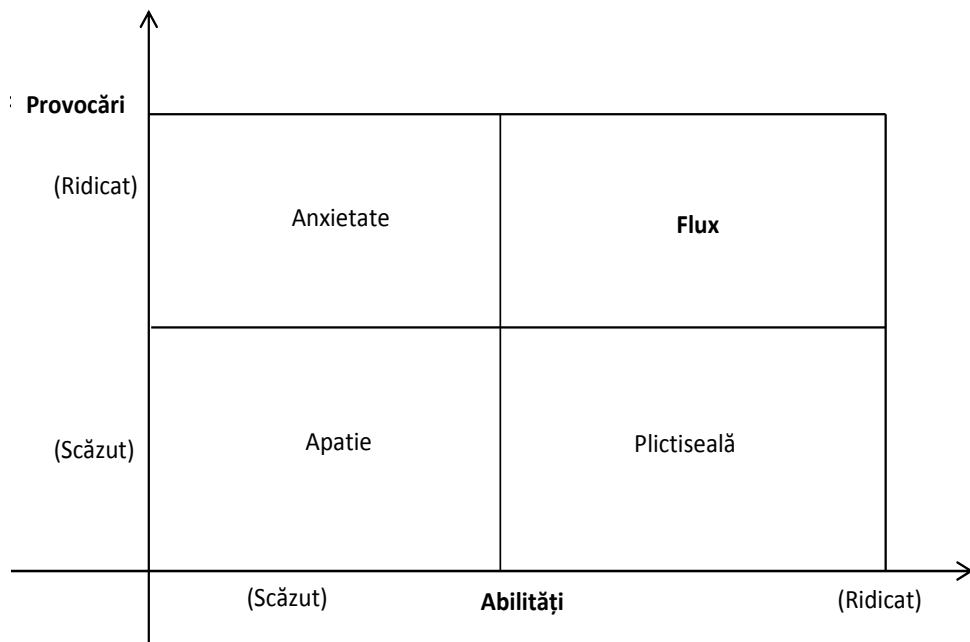


Figura nr. 1. Modelul fluxului cu patru canale (Csikszentmihalyi, 1977)

Modelul fluxului cu opt canale (1988)

Massimini și Carli (1988) propun un alt model al fluxului, mai complex, format din opt categorii de experiențe ce au la bază câte trei niveluri de intensitate pentru dimensiunile *abilități* și *provocări* (a se vedea **Figura nr. 2**). Având în vedere colaborarea dintre Massimini și Csikszentmihalyi, modelul este asumat și de acesta.

Cele opt categorii de experiențe includ: *apatie* (abilități scăzute X provocări scăzute), *plictiseală* (abilități ridicate X provocări scăzute), *relaxare* (abilități medii X provocări scăzute), *grijă* (abilități scăzute X provocări medii), *control* (abilități înalte X provocări medii), *anxietate* (abilități scăzute X provocări înalte), *activare* (abilități medii X provocări înalte) și *flux* (abilități înalte X provocări înalte).

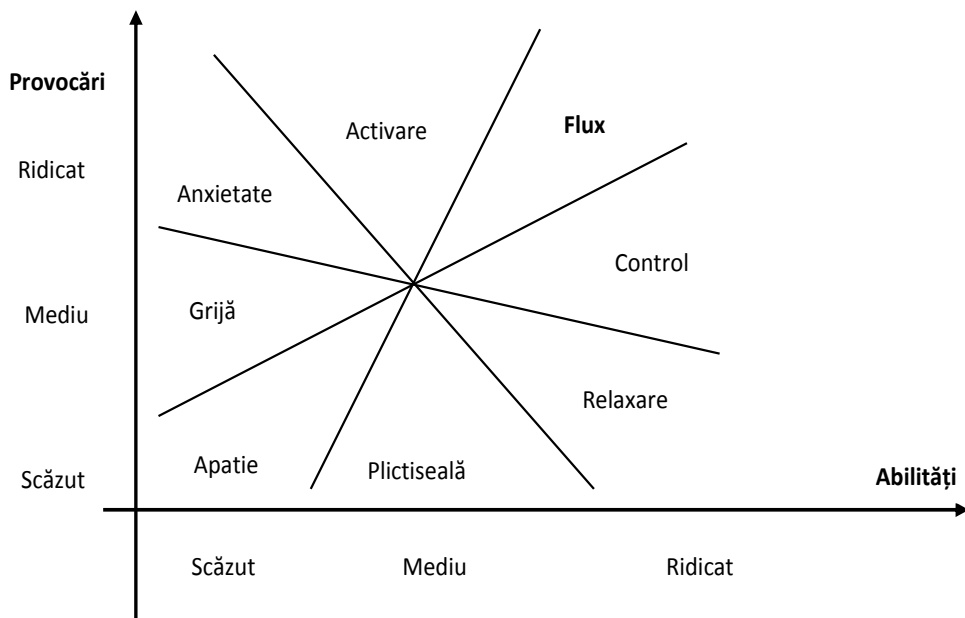


Figura nr. 2. Modelul fluxului cu opt canale dezvoltat de Massimini și Carli (1988)

Potrivit acestui model, dimensiunile fluxului includ: concentrarea, fuziunea acțiunii și conștientizării, controlul perceput, distorsiunea timpului și pierderea conștiinței de sine („o transcendență de sine”) (Csikszentmihalyi, 1988). Ca urmare a stării de flux, conștiința este în armonie - fapt ce determină ca *experiența de flux* să fie *autotelică* sau, altfel spus, o recompensă în sine (Csikszentmihalyi, 1975).

Constatăm că și acest model al fluxului, ce conține mai multe tipuri de experiențe, pleacă de la premisa că fluxul necesită atât un nivel ridicat de abilități, cât și de provocări. Prezentul model al fluxului în mediul off-line este mai complex decât modelul fluxului cu patru canale (Csikszentmihalyi, 1977).

Pentru a construi modele robuste ale fluxului în mediul on-line, cercetătorii au ținut cont de factorii primari ce influențează fluxul, însă demersul lor a fost destul de dificil. Unii cercetători adaptează părți ale teoriei fluxului în alte teorii sau modele. De exemplu, câțiva cercetători integrează teoria fluxului în Modelul de Acceptare Tehnologică (TAM), pentru a include mai multe aspecte afective în acceptarea tehnologiei sau a web-ului (Chung și Tan, 2004; Hsu și Lu, 2004; Koufaris, 2002). Relativ puține studii se concentrează exclusiv asupra fluxului pentru a construi modele ale experienței de flux în mediul on-line.

Încheiem prezentarea modelului propus de Massimini și Carli (1988) prin referirea la metoda de colectare a datelor folosită. În studiul lor, Massimini și Carli (1988) folosesc metoda de eșantionare a experienței (ESM) propusă de Csikszentmihalyi (1977), despre care am discutat în secțiunea anterioară.

Modelul fluxului în interacțiunea om-calculator (1995)

Ghani (1995) dezvoltă un model al fluxului în interacțiunea om-calculator ilustrat în **Figura nr. 3** de mai jos.

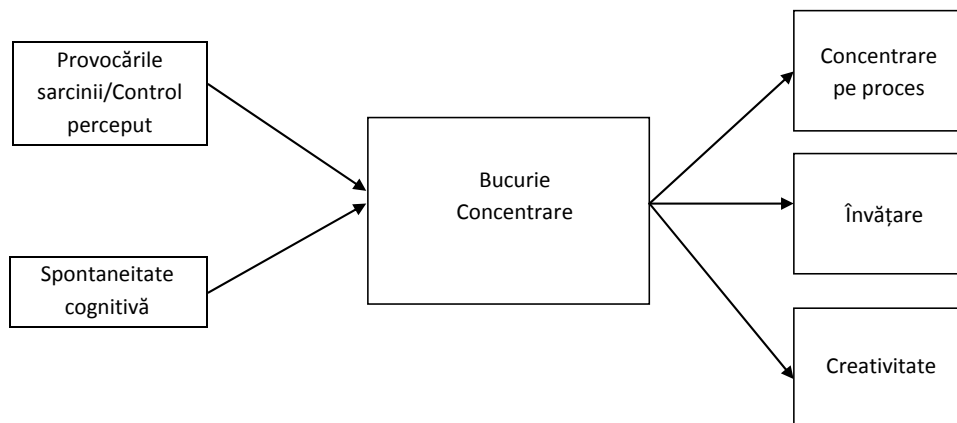


Figura nr. 3. Modelul fluxului în interacțiunea om-calculator (Ghani, 1995)

Modelul propus de acesta plasează *potrivirea sarcinii* (de exemplu, diferența între *provocări* și *abilități*), *controlul perceput* și *spontaneitatea cognitivă* („ludicul”) ca *antecedente ale fluxului*.

Fluxul este măsurat prin constructele de *bucurie* și de *concentrare*.

Consecințele fluxului sunt concentrarea pe proces, o învățare crescută și o creativitate ridicată.

Munca lui Ghani (1995) ilustrează complexitatea echilibrului între abilitățile utilizatorului și provocările sarcinii. Putem observa în **Figura nr. 3** că, în cazul unui nivel ridicat al abilităților, utilizatorul se simte ca având un *control* mai mare, ceea ce poate duce la *flux*. Cu toate acestea, în cazul în care abilitățile individului sunt mult mai ridicate decât provocările, cel mai probabil va rezulta *pletiseala*, având astfel o influență negativă asupra experienței optime. După testarea modelului, Ghani constată că *echilibrul (compatibilitatea) între provocări și abilități* influențează fluxul indirect, printr-o variabilă mediatoare: *controlul perceput*.

Modelul lui Ghani ilustrat în **Figura nr. 3** poate fi considerat un model de „tranziție”, deoarece face trecerea de la modelele fluxului din mediul off-line la modelele fluxului din mediul on-line.

Cu toate acestea, importanța lui este recunoscută în literatura de specialitate. Teoreticienii puntează că modelul propus de Ghani este relevant pentru studiile fluxului în mediul on-line.

Analizând **Figura nr. 3**, putem constata că această idee se susține, argumentul principal fiind acela că unii cercetători interesați de studierea fenomenului de flux în mediul on-line au utilizat propunerile lui Ghani pentru măsurarea constructului de flux.

Din punct de vedere metodologic, Ghani a optat pentru utilizarea *experimentului în vederea studierii fluxului*. Deși experimentele oferă un mediu controlat în care cercetătorul poate investiga legătura dintre diferitele *niveluri de abilități, tipuri de site-uri web și intensitatea experienței de flux*, ele ridică întrebări cu privire la validitatea externă a studiului, mai ales că fluxul este o experiență ce ține de un context specific.

Un alt dezavantaj pe care îl prezintă experimentele este acela că pot împiedica validarea concluziilor, deoarece participanții la studiu pot disimula comportamentul lor sau condițiile de laborator sunt un mediu inhibitor, ce împiedică experimentarea stării de flux. Reamintim că atingerea fluxului este bazată pe context și depinde nu doar de activitatea pe care o persoană o desfășoară, ci și de starea pe care aceasta o are. Cu excepția situației în care sunt proiectate cu atenție, experimentele prezintă numeroase dezavantaje pentru a fi utilizate în studierea stării de flux on-line, deoarece este puțin probabil ca participanții să aibă aceeași stare pe care ar avea-o dacă ar îndeplini sarcina respectivă la serviciu, acasă sau în cazul unui context din viața reală.

Cu toate acestea, mediul on-line permite proiectarea unor design-uri ale cercetării mai complexe, mixte, ce permit depășirea multor probleme pe care le-ar ridica experimentele în mediul off-line.

Model conceptual al fluxului într-un mediu mediat de calculator (1996)

Hoffman și Novak (1996) dezvoltă un model teoretic al fluxului în hipermedia (**Figura nr. 4**), mai exact într-un mediu mediat de calculator. Deși mai târziu, în studiul lor, Novak et al. (2000) fac o serie de modificări substanțiale ale modelului conceptual din 1996, credem că modelul lor inițial, așa cum fusese conceput în 1996, este mai important pentru înțelegerea stării de flux on-line.

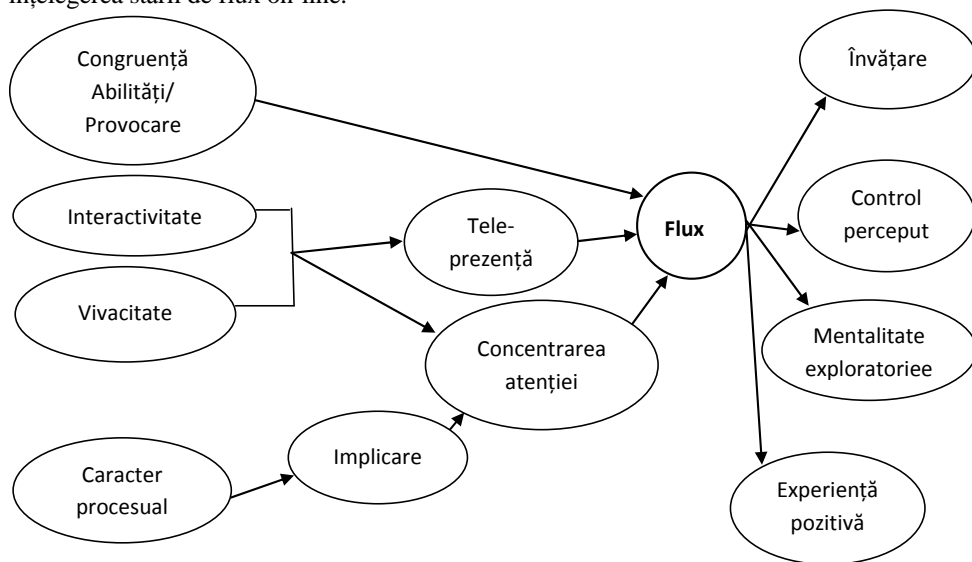


Figura nr. 4. Model conceptual al fluxului într-un mediu mediat de calculator (Hoffman și Novak, 1996)

Mergând pe filiera lui Csikszentmihalyi, Hoffman și Novak (1996) indică **antecedentele primare ale fluxului, ca fiind: provocările, abilitățile și concentrarea atenției**. Din literatura de specialitate a mass-media, aceștia adaugă **două antecedente secundare: interactivitatea și teleprezența**.

Steuer (1992) definește *teleprezența* ca „măsura în care un individ se simte mai degrabă prezent în mediul mediat, decât în mediul fizic imediat”. Acesta identifică *vivacitatea* și *interactivitatea* ca fiind cele două dimensiuni ce determină gradul de teleprezență, în cazul unei anumite tehnologii (Steuer, 1992).

Hoffman și Novak includ cele două dimensiuni ale lui Steuer în modelul lor, în calitate de caracteristici de conținut ce influențează în mod direct *teleprezența* și *concentrarea atenției*. Hoffman și Novak adaugă **constructul de implicare**, ce cuprinde *motivația intrinsecă și încrederea în sine* și care este influențat de activitate: dacă aceasta este *orientată spre un scop* sau *experiențială*. În plus, Hoffman și Novak (1996) etichetează *orientarea spre scop* și pe cea *experiențială* ca pe caracteristici ale procesului.

Modelul lui Hoffman și Novak din 1996 ilustrează și **consecințele fluxului: o învățare crescută, control perceptiv, mentalitate exploratorie și experiență subiectivă pozitivă**.

Astfel, Hoffman și Novak (1996) creează un model conceptual comprehensiv al procesului de navigare în rețea a utilizatorilor de web. Central în acest model este *conceptul de flux* – angajamentul complet, cu imersiune într-o activitate.

Contribuția modelului fluxului propus de Hoffman și Novak (1996) este, cu siguranță, extrem de valoroasă, deoarece studiile asupra fluxului în mediul on-line ce au urmat l-au considerat un reper important pentru conceptualizarea *experienței optime*.

Cu toate acestea, în 2000, Novak și colegii săi revizuiesc modelul din 1996 prin derularea unui studiu extins, utilizând metode statistice avansate. Ne vom referi la acest model în secțiunea următoare.

În ceea ce privește *metoda de colectare a datelor* folosită de Hoffman și Novak (1996) pentru dezvoltarea acestui model al fluxului, ei optează pentru *ancheta on-line*. Principala problemă pe care o ridică anchetele on-line este aceea că sunt limitate, în sensul că, de obicei, folosesc întrebări închise și, mai important decât atât, respondenții sunt rugați să evalueze factorii potrivit unei experiențe generale, nu uneia specifice.

În cazul *anchetelor non-situaționale*, factorii generalizați nu sunt reprezentativi pentru dinamismul fiecărui factor și pentru modul în care fluctuația lui influențează fluxul. Reamintim că Chen et al. (1999) precizau că fluxul este o experiență situațională pe web, prin urmare, anchetele trebuie să fie proiectate pentru a situa un respondent într-o anumită experiență de flux.

În cazul *sondajelor*, *încrederea poate fi problematică, deoarece respondentul trebuie să își amintească situația și, astfel, pot apărea distorsiuni*. Așadar, este necesară colectarea datelor imediat, pentru a înregistra reacțiile respondenților în timp real, astfel încât cercetătorii să înțeleagă experiența reală de flux (nu o reamintire a acesteia) și modul în care starea individului se schimbă.

Sondajele on-line prezintă și o serie de avantaje în studierea stării de flux.

În primul rând, prin modul în care sunt proiectate, ele pot reduce decalajul temporal dintre momentul în care subiecții experimentează fluxul și colectarea datelor (imediat după navigarea pe site-ul web desemnat, respondenții sunt rugați să completeze un chestionar pentru a raporta experiența avută). În al doilea rând, sondajele on-line prezintă și avantajul

studierii fluxului în mediul natural al subiecților, fără a impune sau crea un mediu de laborator ce ar putea inhiba apariția experienței optime. Concluzionăm că, proiectate cu atenție, anchetele on-line pot fi extrem de utile în studierea experienței optime a utilizatorilor unui site web de brand.

Modelul conceptual revizuit al fluxului într-un mediu mediat de calculator (2000)

În anul 2000, Novak și colegii săi fac unele ajustări la modelul teoretic din 1996 și îl testează empiric, utilizând modelarea cu ecuații structurale.

Modelul revizuit al fluxului (**Figura nr. 5**) prezintă constructul de *importanță*, care nu influențează direct doar *concentrarea atenției*, ci, de asemenea, și *nivelul provocărilor și abilităților*. *Viteza interactivă influențează provocarea*. În acest model, *atenția concentrată influențează teleprezența*, așa cum este propus și în modelul din 1996, dar nu influențează *interactivitatea*. Se arată că *teleprezența influențează comportamentul exploratoriu* în mod direct, dar și prin intermediul constructului de *flux*.

O schimbare importantă față de modelul din 1996 este mutarea constructului de control dintr-o consecință, într-un antecedent al fluxului. Constructul de activare este adăugat ca un antecedent al fluxului și este o variabilă dependentă a provocării.

Pentru a rezuma, în modelul revizuit, *antecedentele primare ale fluxului sunt: abilitatea/controlul, provocarea/activarea și concentrarea atenției*. *Antecedentele secundare sunt: experiența pe web, viteza interacțiunii și importanța*. În mod surprinzător, Novak et al. (2000) nu confirmă ipoteza că o experiență de flux mai intensă corespunde unui comportament exploratoriu mai mare. În schimb, *comportamentul exploratoriu corespunde teleprezenței*. Astfel, *teleprezența contribuie la flux și la comportamentul exploratoriu*.

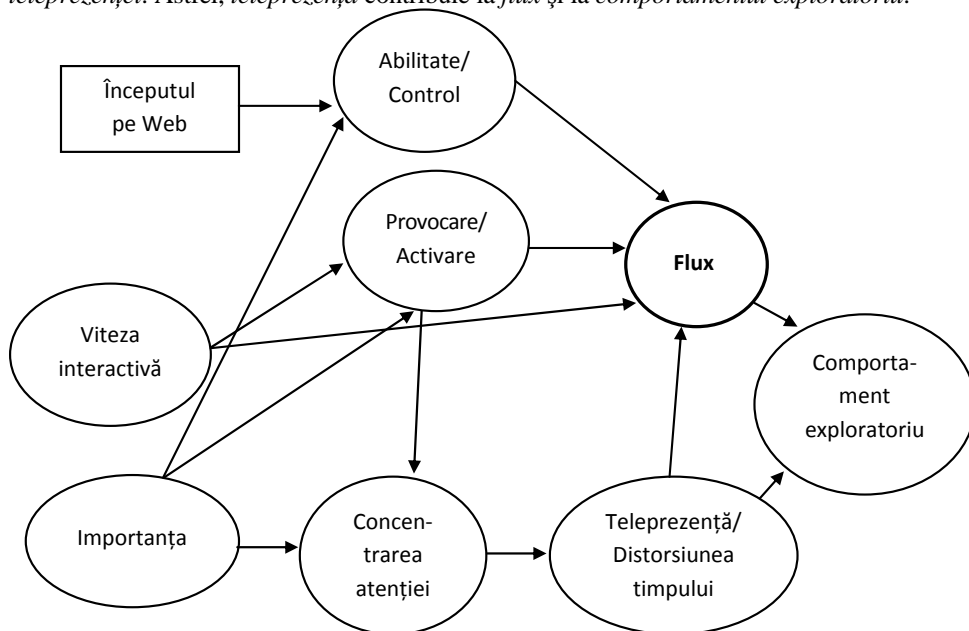


Figura nr. 5. Modelul revizuit teoretic al fluxului (Novak et al., 2000)

Pentru a colecta date în vederea testării modelului propus, Novak et al. (2000) utilizează un chestionar autoadministrat, derulând o anchetă on-line. Într-un alt studiu, Novak et al. (2003) au testat impactul caracteristicilor procesului și au găsit că *procesele orientate spre un scop* sunt mai favorabile în a genera experiențe de flux decât cele *experiențiale*.

Modelul empiric al antecedentelor, experienței și consecințelor fluxului (2000)

În disertația doctorală, Chen (2000) găsește dovezi empirice pentru o corelație între experiența de flux a unui utilizator de internet și cele zece dimensiuni ale fluxului, propuse inițial de Csikszentmihalyi (1990).

Considerăm că studiul său prezintă o importanță mare pentru clarificarea și etichetarea etapelor experienței optime în mediul on-line (a se vedea **Figura nr. 6** de mai jos). Utilizând analiza factorială, Chen descompune cele zece dimensiuni ale fluxului în trei factori, etichetați ca: (1) antecedenti ai fluxului, (2) experiență de flux și (3) consecințe ale fluxului.

Astfel, antecedentele fluxului sunt: *obiectivele clare, feedback-ul imediat, controlul potențial*, precum și *fuziunea acțiunii și a conștientizării*. Dimensiunile experienței de flux sunt: *concentrarea, teleprezența, distorsiunea timpului*, respectiv *pierderea conștiinței de sine*. Consecințele fluxului sunt: *afectele pozitive și experiența autotelică*.

Fuziunea acțiunii și conștientizării este singura dimensiune ce nu se încadrează în mod clar într-un singur factor. Datorită faptului că încărcările cele mai mari sunt în factorul *antecedent al fluxului* - Chen îl plasează acolo.

Importanța modelului empiric al antecedentelor, dimensiunilor și consecințelor fluxului în mediul on-line rezidă din contribuția pe care acest model o are în clarificarea etapelor formării experienței de flux.

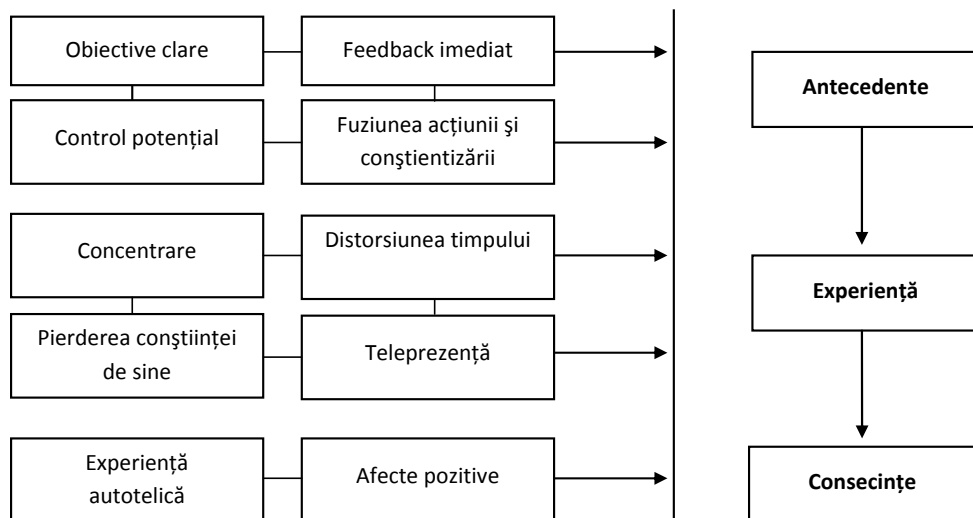


Figura nr. 6. Model empiric al antecedentelor, experienței și consecințelor fluxului (Chen, 2000)

Mai mult decât atât, etichetele atribuite de Chen acestor etape: *antecedente*, *experiență de flux* și *consecințe* i-au ajutat pe teoreticieni să propună noi direcții de cercetare în vederea studierii fenomenului de flux.

Încheiem discuția privind modelul empiric al antecedentelor, experienței și consecințelor fluxului (Chen, 2000) punctând importanța acestuia în clarificarea ingineriei stării de flux.

Modelul Persoană-Artefact-Sarcină al antecedentelor fluxului într-un mediu mediat de calculator (2003)

Finneran și Zhang (2003) dezvoltă un model al antecedentelor fluxului (ilustrat în **Figura nr. 7**).

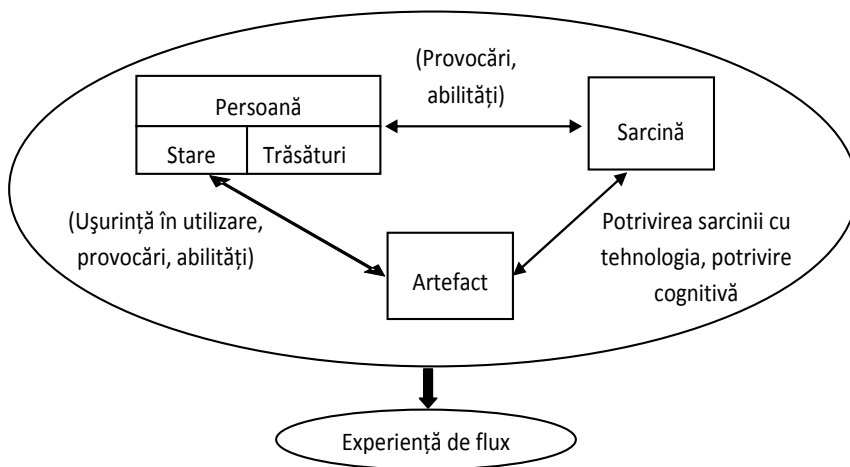


Figura nr. 7. Modelul Persoană – Artefact - Sarcină al antecedentelor fluxului într-un mediu mediat de calculator (Finneran și Zhang, 2003)

În cadrul acestui model, **Finneran și Zhang (2003)** punctează importanța separării **sarcinii** de **artefact** în mediile mediate de calculator.

Modelul Persoană-Artefact-Sarcină (PAT) este menit să conceptualizeze componentele importante ale antecedentelor experienței optime, accentuând importanța trăsăturilor și stării individului care desfășoară o activitate în mediul on-line, și care pot influența experiența de flux a acestuia. Modelul abordează **trei componente distincte**, dar care interacționează și contribuie la experiența de flux: **persoana, artefactul și sarcina**.

Impactul stării de flux din mediul on-line asupra calității percepute a unui site web de brand

Modelul conceptual PAT contribuie la eforturile teoretice de reconceptualizare a teoriei originale a fluxului pentru mediul on-line și oferă o mai bună înțelegere a antecedentelor fluxului la nivel conceptual.

În 2014, Ross și Keiser au studiat rolul diferențelor individuale în inducerea stării de flux on-line, confirmând astfel importanța înțelegerii celor trei componente ce interacționează și contribuie la apariția stării de flux. Fără a insista foarte mult asupra acestui studiu, amintim că Ross și Keiser (2014) au arătat că personalitatea autotelică contribuie la inducerea stării de flux.

În opinia noastră, modelul Persoană-Artefact-Sarcină (PAT) propus de **Finneran și Zhang (2003)** este extrem de important deoarece clarifică componentele principale ce stau la baza ingineriei stării de flux.

Modelul fluxului în contextul unui site de turism (2004)

Skadberg și Kimmel (2004) propun un model al fluxului pentru a prognoza nivelul *experienței optime* experimentat de utilizatorii unui site web de turism (**Figura nr. 8**).

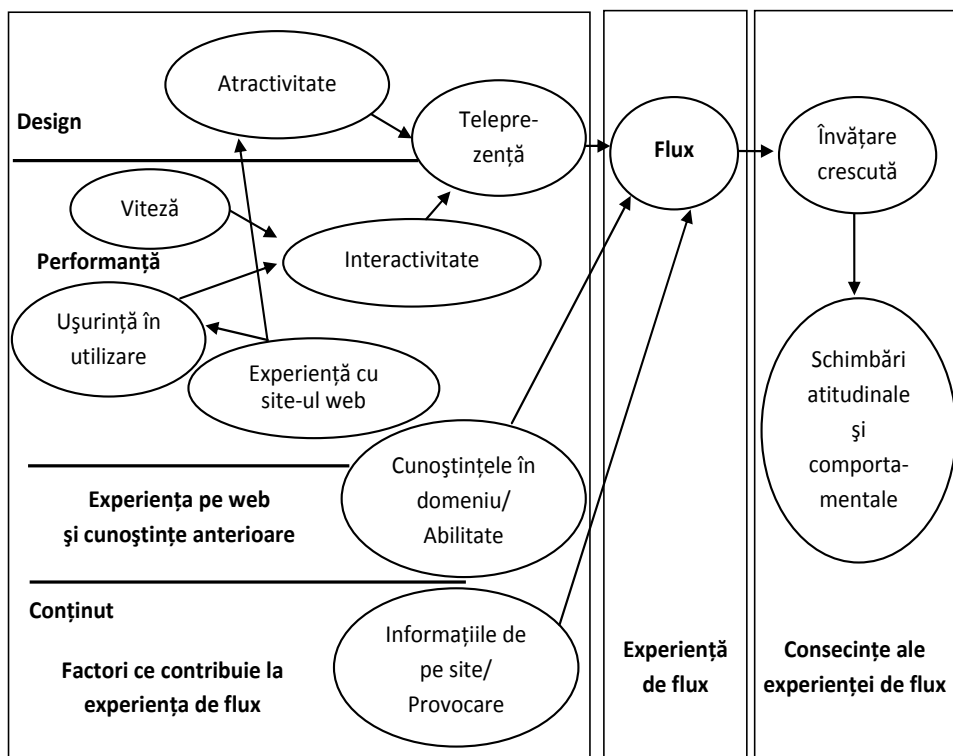


Figura nr. 8. Model al fluxului în contextul unui site de turism (Skadberg și Kimmel, 2004)

Cunoștințele utilizatorului din domeniu reprezintă abilitățile sale, iar conținutul paginii web reprezintă provocările. Al treilea antecedent direct al fluxului este teleprezența, care este influențată de atractivitatea site-ului și de interactivitate. Interactivitatea este în continuare influențată de viteză și de ușurința de utilizare. Starea de flux on-line este măsurată prin intermediul dimensiunii distorsiunea timpului și al unei alte dimensiuni: bucuria.

Referindu-se la consecințele fluxului, Skadberg și Kimmel (2004) constată că *învățarea crescută influențează atitudinea și comportamentul vizitatorului pe site-ul web de turism*

În studiul lor, Skadberg și Kimmel (2004) utilizează *interviurile semi-structurate ca metodă calitativă de colectare a datelor pentru investigarea experienței de flux*. Tehnicile calitative sporesc înțelegerea cercetătorilor cu privire la fenomenul de flux, permițându-le să investigheze „de ce” și, implicit, „cum” – pentru a obține relatarea experiențelor de flux ale utilizatorilor.

Activarea respondenților spre a folosi propriile cuvinte pentru a descrie experiențele personale poate asigura validitatea rezultatelor și determina descoperirea unor aspecte mai profunde ale stării de flux în mediul on-line.

Deși în cazul *interviurilor semi-structurate* datele nu sunt colectate în timp real, ele sunt situate într-un anumit moment și plasate într-o situație naturală pentru respondenți, nu într-una fictivă.

Acest model al stării de flux este extrem de important datorită funcției sale de a prognoza nivelul experienței optime în contextul navigării pe un site web de turism.

Trebuie totuși insistat asupra faptului că rezultatele obținute de Skadberg și Kimmel, 2004 sunt valabile pentru un anumit tip de artefact: site-uri web de turism.

Modele conceptuale formative și reflective ale fluxului (2005)

Siekpe (2005) propune două modele conceptuale ale fluxului: *reflectiv și formativ* ilustrate în **Figura nr. 9**.

Primul model, pe care l-a numit *modelul reflectiv*, reprezintă *conceptualizarea dimensiunilor factorului de ordin întâi (FO) ca independente*, dar care covariază, având ca sursă a covariației constructul de bază, în acest caz, fluxul.

Cel de-al doilea model, *modelul formativ*, reprezintă *conceptualizarea constructului de flux ca un construct de ordin superior (HO) independent*, ce nu covariază, dar care, prin intermediul unor combinații (variabile compozite), determină un ansamblu al constructului de flux.

Așadar, *modelul reflectiv* propus de Siekpe operaționalizează fluxul ca pe *un construct reflexiv multidimensional*, alcătuit din următoarele dimensiuni: *concentrare, provocare, control și curiozitate*.

Modelul formativ al fluxului propune *provocarea, concentrarea, controlul și curiozitatea* ca antecedente ale fluxului. Rezultatele studiului empiric efectuat de Siekpe

sugerează că *provocarea, controlul, curiozitatea și concentrarea* (variabile latente ale constructului de ordin superior/întâi) sunt mai bine formulate ca *dimensiuni reflective ale constructului de flux* (așa cum propun Trevino și Webster, 1992; Webster et al., 1993; Koufaris, 2002) decât ca *antecedente* (cum consideră Hoffman și Novak, 1996; Novak, Hoffman și Yung, 2000; Ghani și Despande, 1994; Ghani, Supnick și Rooney, 1991).

Acest lucru înseamnă că, pentru a evalua fluxul, cercetătorii trebuie să aibă în vedere următoarele aspecte: (1) direcția de cauzalitate este de la FO (constructul de ordin întâi) la variabilele latente (*provocarea, concentrarea, controlul și curiozitatea*); (2) variabilele latente (*provocarea, concentrarea, controlul și curiozitatea*) sunt manifestări ale constructului de flux și modificările în variabilele FO (constructul de ordin întâi) nu ar trebui să provoace schimbări, schimbările în constructul de ordin superior (HO) cauzează schimbări în variabilele latente ale factorului sau FO; (3) variabilele FO ar trebui să împărtășească o temă comună și se așteaptă să covarieze.

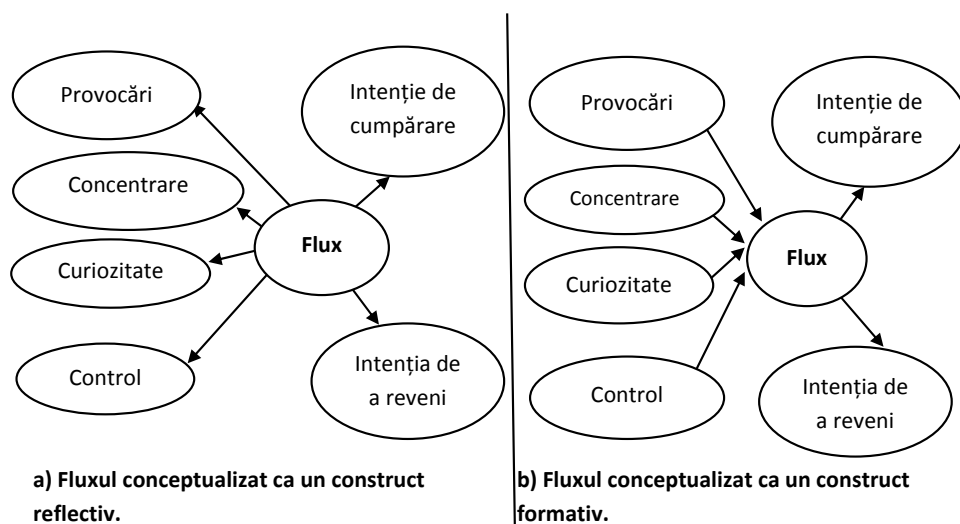


Figura nr. 9. Modele conceptuale reflective și formative ale fluxului

Metoda folosită de Siekpe pentru a colecta date în vederea testării celor două modele conceptuale ale fluxului, reflectiv și formativ, este ancheta on-line.

Model conceptual integrativ al fluxului (2009)

În 2009, Hoffman și Novak propun un model integrativ al fluxului, ilustrat în **Figura nr. 10.** Acesta oferă o bază conceptuală empirică integrativă a modelelor fluxului în mediul on-line.

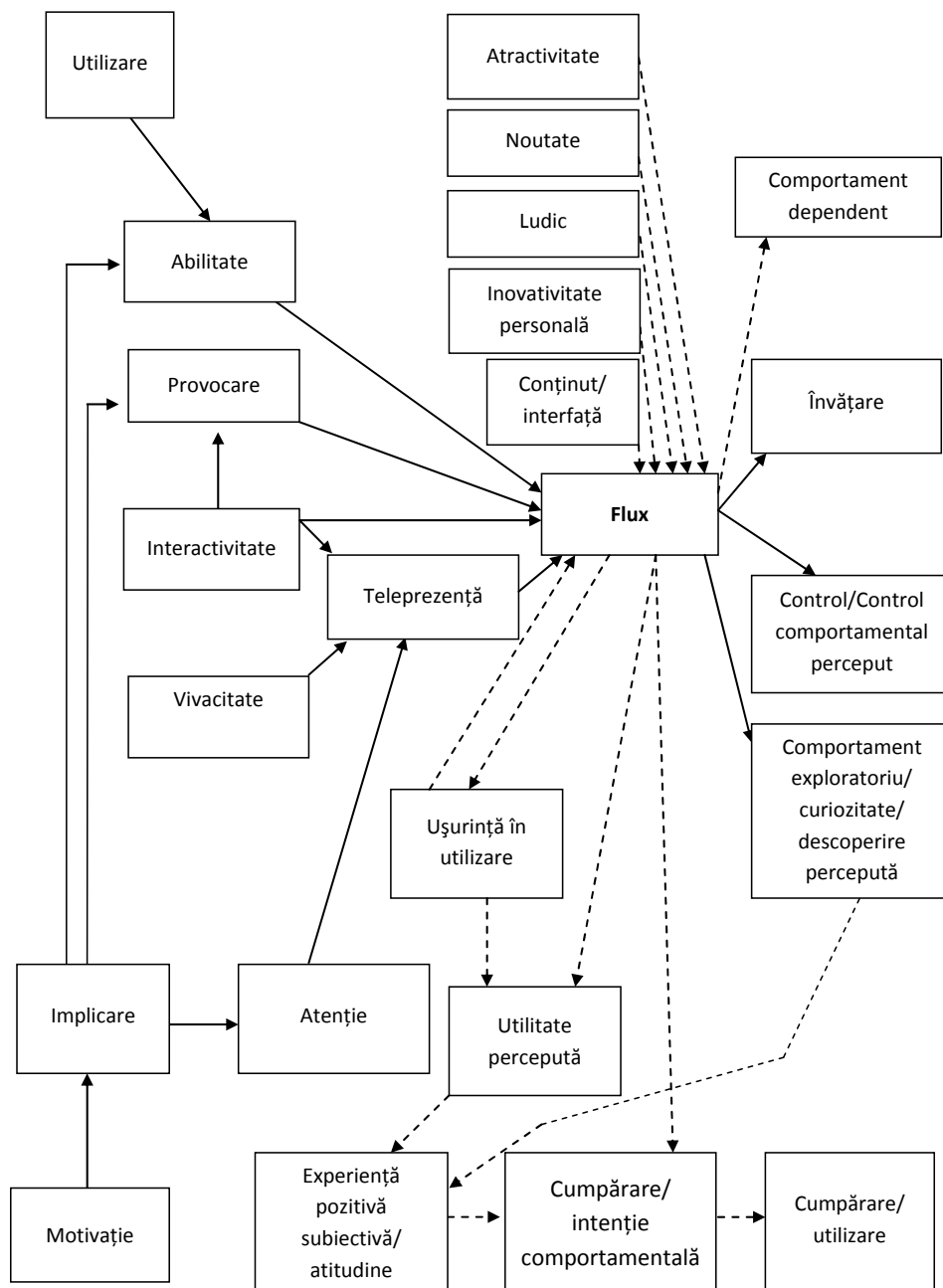


Figura 10. Model conceptual integrativ al fluxului (Hoffman și Novak, 2009)

Analizând modelul conceptual integrativ propus de Hoffman și Novak (2009), constatăm că acesta este extrem de util, deoarece oferă o „*image generală*” a variabilelor ce influențează starea de flux în mediul virtual. Remarcăm faptul că modelul conceptual integrativ propus de Hoffman și Novak (2009) nu este o simplă sinteză a studiilor anterioare și a variabilelor propuse de cercetători în vederea explicării fenomenului de flux, ci reprezintă o analiză procesuală a ingineriei fluxului. În analiza lor, Hoffman și Novak (2009) sintetizează și plasează în diferite etape variabilele din literatura de specialitate (antecedente, stare de flux on-line, consecințe).

În cele ce urmează, ne vom referi pe scurt la modelul conceptual integrativ propus de Hoffman și Novak (2009) ilustrat în **Figura nr. 10**.

Analizând **Figura nr. 10**, constatăm că punctul de plecare în procesul *experienței optime* îl reprezintă *motivația individului*, ce influențează *implicarea acestuia*. Individul, odată decis să se implice într-o activitate, evaluează sarcina (care reprezintă *provocările percepute*) raportându-se la *abilitățile sale*.

Caracteristicile artefactului (atractivitatea, noutatea, ludicul, inovativitatea personală și factorii de conținut/interfața) sunt antecedente ale stării de flux on-line și influențează predispoziția individului de a avea o experiență optimă. Din Modelul de Acceptare Tehnologică propus de Davis (1989), unii cercetători preocupați de starea de flux on-line au introdus alte două antecedente ale fluxului: *ușurința în utilizare și utilitate percepută* (Agarwal și Karahanna, 2000; Hsu și Lu, 2003 și Sanchez-Franco, 2006). Consecințele fluxului propuse de Hoffman și Novak în 1996 se regăesc și în modelul conceptual integrativ din 2009 și sunt următoarele: *învățare, control, comportament exploratoriu și experiență subiectivă pozitivă*. La acestea se adaugă și *intenția de cumpărare, precum și alte tipuri de intenții comportamentale*.

Consecințele fluxului propuse de Hoffman și Novak în 1996 se regăesc și în modelul conceptual integrativ din 2009 și sunt următoarele: *învățare, control, comportament exploratoriu și experiență subiectivă pozitivă*. La acestea se adaugă și *intenția de cumpărare, precum și alte tipuri de intenții comportamentale*.

Încheiem discuția noastră privind modelul integrativ al fluxului prin evidențierea utilității sale în sistematizarea și prezentarea procesuală a antecedentelor, dimensiunilor și consecințelor stării de flux on-line. În secțiunea ce urmează, vom realiza o analiză comparativă a modelelor fluxului în mediul on-line.

2.3.1. O analiză comparativă a modelelor fluxului în mediul on-line

Analizând modelele fluxului din mediul off-line și on-line discutate anterior, constatăm că unele constructe sunt prezente în toate, în timp ce altele sunt unice pentru un anumit model. Același concept poate fi utilizat cu nume diferite. În timp ce Ghani (1995) și Chen (2000) se concentrează pe *antecedentele primare*, Hoffman și Novak (1996) și, de asemenea, Skadberg și Kimmel (2004), au în vedere și *antecedentele secundare* sau *indirecte* care generează fluxul prin constructe mediatore. În general, modelele fluxului în

mediul on-line par să sugereze următoarele trei etape, ca un cadru teoretic al fluxului, așa cum sunt descrise mai jos:

- **antecedentele fluxului;**
- **experiența de flux;**
- **consecințele fluxului.**

Studiul empiric derulat de Novak et al. (2000) indică interacțiuni mai complexe, iar unele constructe au o influență directă sau indirectă asupra fluxului. Cu toate acestea, modelul teoretic din 1996 utilizează cadrul comun al *antecedentelor fluxului*, *experienței de flux* și al *consecințelor fluxului*. Novak et al. (2000) se abat doar puțin prin distincția între antecedentele primare și secundare ale *experienței optime*. Chen (2000) validează cele trei etape cu factorii incluși în studiul său.

Concluzionăm că, deși există dezbateri cu privire la includerea factorilor în fiecare etapă a fluxului, următoarea structură a fluxului este în general acceptată: antecedentele fluxului, experiența de flux și consecințele fluxului.

2.3.2. Discrepanțe în modelele fluxului

Modelele prezentate anterior prezintă și numeroase discrepanțe ce merită a fi menționate. Facem trimitere în acest sens la Finneran și Zhang (2005), care punctează *trei provocări conceptuale* ce sunt prezente în modelele fluxului:

- discrepanțe privind constructele și structura lor;
- omisiunea diferențelor individuale (a trăsăturilor și a stărilor individului) în majoritatea modelelor fluxului;
- distincția între artefact și sarcină, care ar trebui să contribuie la definirea mai exactă a antecedentelor fluxului.

Într-o analiză a principalelor constructe utilizate din 1977 până în 1996, Novak et al. (2000) creează o listă cu treisprezece variabile ce se regăsesc frecvent în studiile experienței optime, cele mai importante fiind: *provocările și abilitățile*, *concentrarea atenției*, *controlul*, *afectele pozitive*, *comportamentul exploratoriu*, *nivelul optim de stimulare și teleprezența*.

În medie, fiecare studiu recenzat ia în considerare patru dintre cele treisprezece constructe. Novak et al. (2000) încearcă să includă aceste treisprezece constructe în modelul lor. Cu toate acestea, nu se confirmă că cele treisprezece constructe ar aparține constructului de flux. În disertația doctorală, Chen (2000) elimină trei dimensiuni și studiază zece constructe ce nu fac parte din cele propuse de Novak et al. (2000). Cele trei dimensiuni ce lipsesc (*obiective clare*, *fuziunea acțiunii și conștientizării*, precum și *pierderea conștiinței de sine*) sunt importante, deoarece provin direct din studiile lui Csikszentmihalyi.

În plus, față de discrepanțele privind introducerea constructelor în modelul fluxului, unele modele plasează constructele în stadii diferite (ca antecedente ale fluxului, dimensiuni ale experienței de flux sau ca rezultate/consecințe). Spre exemplu, Ghani (1991, 1994) consideră *concentrarea* și *bucuria* ca dimensiuni ale *experienței de flux*, în timp ce alți

cercetători (Chen, 2000; Novak et al., 2000) plasează *concentrarea* ca antecedent al fluxului, iar *bucuria* ca o consecință a fluxului.

Modelarea cu ecuații structurale le-a permis cercetătorilor să arate influența directă și indirectă a dimensiunilor fluxului. Cu toate acestea, modelele inconsistente par să persiste, iar consecințele stării de flux on-line nu sunt în totalitate identificate.

2.4. Repere metodologice ale studierii fluxului în mediul on-line

Studierea fluxului în activitățile tradiționale, off-line, este o provocare din punct de vedere metodologic, însă aceste provocări sunt și mai mari atunci când se studiază fluxul în mediul on-line. Încă din 1990, cercetătorii au investigat fenomenul de flux în comunicarea mediată de calculator (Ghani et al., 1991; Trevino și Webster, 1992), în cazul productivității software-urilor de birou pe calculatoarele de tip desktop (Ghani, 1995; Ghani și Deshpande, 1994; Webster et al., 1993), precum și în cazul activităților web în general (Chen, 2000; Chen et al., 1999; Pace, 2004). În această secțiune, vom prezenta provocările metodologice cu care aceste studii, precum și altele, s-au confruntat. Considerăm acest demers important pentru prezenta lucrare, pentru a sistematiza modalitățile de operaționalizare și măsurare a conceptului de flux, în vederea atingerii unuia dintre obiectivele cercetării, stabilit încă de la începutul lucrării: *dezvoltarea unui instrument de măsurare valid pentru antecedentele stării de flux, starea de flux on-line și calitatea percepută a site-ului web de brand*. Așadar, ne vom referi la aceste provocări metodologice în secțiunile ce urmează ale acestei lucrări.

2.4.1. Operaționalizarea conceptului de flux

Consultând literatura de specialitate, constatăm că cercetătorii au întâmpinat dificultăți și în operaționalizarea conceptului de flux.

Echilibrul între **abilități și provocări** este, teoretic, **cea mai importantă condiție** pentru **experiența de flux** (Csikszentmihalyi, 1990; Massimini și Carli, 1988), dar **operaționalizarea raportului abilități/provocări este problematică**. Ellis et al. (1994) iau în considerare complexitatea constructelor de *abilitate și provocare*, motiv pentru care atrag atenția că scalele unidimensionale s-ar putea să nu genereze măsurări valide. Ei au observat că aceste constructe ar putea măsura provocările emoționale, mentale, fizice și abilitățile individului. Până în prezent, cercetările empirice au măsurat *abilitățile și provocările*, în primul rând unidimensional. De exemplu, Novak et al. (2000) măsoară *abilitățile și provocările*, axându-se pe mediu sau pe artefact (de exemplu, în cazul utilizării web-ului), ignorând sarcina (în cauză), de exemplu - găsirea unui preț mic la biletele de avion. Pilke (2004), într-un studiu empiric realizat prin interviuri semi-structurate, constată că obstacolul cel mai frecvent invocat de respondenți în atingerea stării de flux este reprezentat de abilitățile insuficiente ale utilizatorului pentru a folosi interfața.

În opoziție, un alt studiu derulat de Skadberg și Kimmel (2004) operaționalizează *abilitățile și provocările* în funcție de cunoștințele în domeniu și de conținutul unui site web, dar nu și în funcție de mediu.

În plus față de ambiguitatea existentă cu privire la tipurile de provocări și de abilități care ar trebui măsurate, mulți respondenți nu raportează corect atunci când sunt rugați direct să măsoare astfel de constructe. Spre exemplu, Chen et al. (1999) îi întreabă pe respondenții din primul eșantion: „Ați avut vreodată sentimentul de provocare pozitivă în timpul navigării pe web?”. Mulți dintre ei au scris comentarii, declarând că nu au înțeles întrebarea. Cercetătorii au adăugat apoi opțiunea „Nu înțeleg ce înseamnă provocare pozitivă” și 38% dintre respondenții celui de-al doilea eșantion au selectat această opțiune. **De asemenea, mulți utilizatori erau nefamiliarizați cu ideea de control, un alt factor important în modelul fluxului.** Când li s-a adresat întrebarea: „Ați avut vreodată sentimentul că ați deține controlul în timpul navigării web?”, 25% dintre respondenții din primul eșantion au comentat spunând că nu știu ce înseamnă acest lucru, iar când a fost adăugată opțiunea „Nu știu”, 18% dintre respondenții din al doilea eșantion au selectat-o. Novak et al. (2000) remarcă și ei o problemă privind măsurarea controlului în studiile lor, deoarece încrederea pentru constructul de control este mai mică de 0,6. În mod similar, controlul, una dintre cele cinci dimensiuni ale absorbției cognitive, are o încărcare de 0,64 în studiul lui Agarwal și Karahanna (2000), mai mică decât fiecare dintre celelalte dimensiuni și sub limita de 0,6.

Din cauza lipsei de precizie conceptuală a fluxului, chiar operaționalizarea constructului de flux a fost inconsecventă în cercetările empirice. Unele studii estimează fluxul prin măsurarea sentimentului de control, a concentrării atenției, curiozității și interesului intrinsec al subiecților (Nel et al., 1999; Trevino și Webster, 1992; Webster et al., 1993). Alte studii estimează fluxul prin măsurarea bucuriei și a concentrării (Ghani și Deshpande, 1994; Ghani et al., 1991). Pentru a menține holismul constructului de flux, unii cercetători (Chen, 2000; Chen et al., 1999; Novak et al., 2000) operaționalizează fluxul, solicitându-le subiecților să citească trei descrieri ale experienței optime și să evalueze cât de exactă este fiecare dintre aceste descrieri pentru experiența lor. Iată un exemplu de o astfel de descriere:

Mintea mea nu rătăcește. Nu mă gândesc la altceva. Sunt total implicat în ceea ce fac. Corpul meu se simte bine. Parcă nu aud nimic. Lumea pare să fie departe de mine. Sunt mai puțin conștient de mine însumi și de problemele mele. (Chen et al., 1999)

Cu toate acestea, operaționalizarea constructului de flux rămâne dificilă. Rezumând, operaționalizarea raportului provocări/abilități este un factor determinant al stării de flux on-line și necesită o abordare serioasă și creativă.

Bazându-se pe rezultatele acestor studii anterioare, Hoffman și Novak (1996) au dezvoltat un model conceptual care încerca să explice relația între flux și comportamentul consumatorului în mediul on-line. Modelul lor conține o structură explicită pentru influențele directe și indirecte ale fluxului, precum și relațiile dintre constructele modelului și rezultatele comportamentale. Modelul conceptual al lui Hoffman și Novak (1996) a pus bazele pentru testarea formală, empirică, ce a fost ulterior realizată de către Novak et al. (2000). Utilizând datele provenite de la un sondaj realizat pe mai mult de 1600 de utilizatori web, Novak et al. (2000) au dezvoltat și rafinat un model al fluxului utilizând modelarea cu ecuații structurale. Acest model structural reunea componentele unei experiențe on-line

captivante. În ciuda complexității modelului lui Novak et al. (2000), a dimensiunii mari a eșantionului și a gradului de sofisticare al tehnicilor de analiză utilizate, studiul lor a fost criticat pentru faptul că a eșuat în a operaționaliza concepte-cheie, cum ar fi *fluxul*, *provocarea* și *abilitatea*, și că a ținut cont doar de anumite activități pe web. Comentând o lucrare din 1998, Chen et al. (1999) scriau:

Operaționalizările fluxului realizate în trecut au implicat măsurări ce îi întrebau pe subiecți despre provocările și abilitățile percepute în îndeplinirea și depășirea provocărilor. Credem că aceste operaționalizări sunt puțin probabil a fi înțelese de către subiecți în toate, dar chiar și în cele mai banale activități (de exemplu, practicarea unui sport fizic), generând astfel definiții nesigure. Mai mult, deoarece web-ul este un mediu ce implică activități multiple ce sunt foarte complexe, interpretările subiecților privind „provocările” și „abilitățile” sunt, foarte probabil, chiar mai confuze. (Chen et al., 1999)

Conceptele de *provocare* și *abilitate* tind să joace un rol important în cercetările fluxului, deoarece sunt recunoscute a fi o condiție prealabilă a experienței de flux (Csikszentmihalyi, 1990; 1997). Chen et al. (1999) trag un semnal de alarmă privind modul în care Hoffman și colegii săi au gestionat aceste concepte, având în vedere faptul că web-ul este un mediu interactiv, ce facilitează numeroase și diverse activități creative, de comunicare sau de colaborare. Exemplele includ căutarea sau navigarea pentru a găsi informații, încărcarea sau descărcarea de fișiere, citirea și trimiterea de e-mailuri, citirea și postarea de mesaje în grupurile de știri, ascultarea de clipuri audio, vizualizarea de animații și de clipuri video, jucarea de jocuri, discuțiile cu prietenii, conversațiile verbale prin telefonie pe internet, crearea de pagini web și multe altele. **Deoarece activitățile din mediul on-line prezintă provocări diferite și necesită abilități diferite, Chen et al. (1999) argumentează că web-ul ar trebui văzut ca un mediu cu activități multiple, iar concepte precum fluxul, provocarea sau abilitatea ar trebui operaționalizate în funcție de anumite activități web.** Ideea susținută de Chen et al. (1999) este aceea că sensul provocărilor și abilităților pe web este în mod necesar situat în timp și în spațiu, și depinde de ceea ce face utilizatorul și de obiectivul/ele pe care acesta îl/le urmărește.

În studiile lor, Chen et al. (1999) au confirmat ipoteza că mai multe tipuri de activități on-line pot facilita fluxul. De asemenea, cercetătorii au confirmat că utilizarea unor termeni precum *provocare* sau *control*, în contextul unor activități web, slăbesc capacitatea respondenților de a raporta experiențele lor de flux în cazul în care metoda de cercetare utilizată este sondajul. În concluziile adresate la sfârșitul lucrării, Chen et al. (1999) susțin că trebuie realizate mai multe cercetări pentru operaționalizarea unor concepte-cheie asociate fluxului, înainte ca cercetătorii să poată oferi o introspecție mai clară a activităților web care sporesc sau facilitează apariția experiențelor de flux.

Novak et al. (2000) au exprimat un punct de vedere similar în raportul lor, recunoscând că eforturile cantitative de modelare a constructului de flux au fost îngreunate de confuziile considerabile existente în literatura de specialitate privind definiția conceptuală

a fluxului. În lipsa unei definiții exacte, a fost dificilă atât măsurarea empirică a fluxului, cât și punerea în practică a conceptului.

Atât Koufaris (2002), cât și Agarwal și Karahanna (2000) au remarcat faptul că fluxul este un construct prea larg definit și prezintă probleme serioase din cauza numeroaselor moduri în care definițiile acestuia au fost operaționalizate, testate și aplicate. De exemplu, în timp ce Trevino și Webster (1992) operaționalizează fluxul ca pe o combinație liniară a patru caracteristici: *control, atenție, curiozitate și interes intrinsec*, Webster și colegii săi (1993) s-au aflat în imposibilitatea de a distinge empiric între două dimensiuni ale fluxului: *interes intrinsec și curiozitate*. **Prin urmare, Webster et al. (1993) au recomandat ca fluxul să fie compus mai degrabă din trei decât din patru dimensiuni, dimensiunea a treia reprezentând o combinație de *interes intrinsec și curiozitate*.**

Alte conceptualizări ale experienței de flux în interacțiunile om-computer sunt oferite de Ghani și Deshpande (1994), Ghani et al. (1991), precum și de Hoffman și Novak (1996). Ghani et al. (1991), în studiul lor privind interacțiunea mediată de computer, au constatat că *provocarea și controlul* sunt prognozate de flux. De asemenea, *controlul și fluxul* au prognozat *utilizarea exploratorie*, care, la rândul ei, a prognozat *intenția de utilizare*.

Trevino și Webster (1992) au folosit o operaționalizare diferită a fluxului, care a constatat în măsurarea a patru dimensiuni: *controlul, concentrarea atenției, curiozitatea și interesul intrinsec*. Novak et al. (2000) conceptualizează fluxul on-line ca pe o stare cognitivă, experimentată în timpul navigării, ce este determinată de:

- niveluri ridicate de *abilități și control*;
- niveluri ridicate de *provocare și de activare*;
- concentrarea *atenției*, care este sporită de
- *interactivitate și teleprezență*.

Hoffman și Novak (1996) au susținut că fluxul determină o serie de rezultate pozitive, cum ar fi o *experiență subiectivă pozitivă, o învățare crescută și un control comportamental perceptiv*. În ceea ce privește măsurarea fluxului, ei nu au furnizat o scală de măsurare, ci au propus ca orice măsurare a constructului să includă condițiile antecedente, dimensiunile și consecințele sale. În studiul lor din 2000, Novak et al. au utilizat date colectate de la 2037 de utilizatori web și au declarat că fluxul poate fi definit ca un set de relații directe între 13 constructe unidimensionale (de exemplu, *importanță, provocare, interactivitate, activare, ludic, afecte pozitive, comportament exploratoriu, distorsiunea timpului, nivel de stimulare optimă și concentrare a atenției*) și trei variabile de utilizare a web-ului (cum ar fi: *experiența de utilizare a web-ului, timpul de utilizare a web-ului și utilizarea așteptată în anii următori*). În același studiu, ei au găsit efecte semnificative pentru antecedentele pentru care s-au emis ipoteze: *abilitate și control, provocare și activare*, dar au constatat că influența exercitată de *concentrarea atenției* asupra fluxului a fost mediată de *teleprezență* și de un alt construct: *distorsiunea timpului*.

În studiile din literatura de specialitate privind starea de flux on-line, s-au adoptat conceptualizări alternative, de multe ori cu terminologii diferite, cu privire la dimensiunile

majore relaționate constructului de flux, așa cum este ilustrat în **Tabelul nr. 2** (a se vedea **Anexa nr. 1**).

Tabelul nr. 2 din **Anexa nr. 1** prezintă principalele dimensiuni ale constructului de flux, fie ca „reflective”, fie ca „formative”. Ca formative, aceste dimensiuni sunt prezentate ca antecedente, iar ca reflectivă sunt prezentate ca factori. Împreună, aceste conceptualizări susțin rolul-cheie jucat de experiența de flux în modelarea comportamentelor individuale ale clienților în mediul on-line. În timp ce conceptualizările autorilor converg cu privire la *bucurie* sau la *interesul intrinsec* în calitate de dimensiuni, și al *teleprezenței* ca antecedent al fluxului, ele se deosebesc în ceea ce privește *provocările/abilitățile*, *concentrarea atenției*, *controlul*, *curiozitatea/comportamentul exploratoriu*.

2.4.2. Modalități de măsurare a fluxului

Analizând studiile de specialitate privind starea de flux on-line din perspectivă metodologică, am constatat că cercetătorii au utilizat atât măsurători unidimensionale, cât și multidimensionale în evaluarea experienței optime. În cele ce urmează, ne vom referi la ambele tipuri de măsurători, evidențiind punctele tari și punctele slabe ale fiecărei abordări. Considerăm analiza noastră extrem de importantă pentru fundamentarea opțiunilor de măsurare a stării de flux on-line experimentată de utilizatorii unui site web de brand.

Măsurători unidimensionale ale fluxului

Novak et al. (2000) au măsurat fluxul cu ajutorul unui instrument ce conținea trei itemi, prefațați de o descriere a fluxului (o astfel de descriere am prezentat într-o secțiune anterioară). O serie de cercetători au folosit acest instrument sau modificări ale acestuia (de exemplu, Choi, Kim și Kim, 2007; Hsu și Lu, 2003; Luna, Peracchio și de Juan, 2002; Korzaan, 2003; Sicilia, Ruiz, și Munuera, 2005). ***Cei care au adoptat o asemenea abordare privesc fluxul ca pe un construct unidimensional, cu un set de constructe auxiliare ce servesc ca antecedente și consecințe ale fluxului.***

În contrast cu *măsurătorile unidimensionale directe ale fluxului*, unii cercetători s-au angajat în *măsurători derivate unidimensionale ale fluxului*, care utilizează constructele constitutive, relaționate cu cel de flux, printr-o măsurare generală. Asemenea măsurători derivate sunt bazate pe modelul fluxului cu patru canale, definit de *abilități și provocări percepute*. În modelul cu patru canale, fluxul este în întregime determinat de congruența între *abilități și provocări*. De-a lungul acestor linii, Mathwick și Rigdon (2004) au utilizat grupuri de analiză pentru a identifica „un grup de flux” format din persoane cu un nivel ridicat al abilităților în căutarea pe internet și în gestionarea provocărilor mari determinate de navigare în cazul unei sarcini de căutare. Alternativ, Shin (2006), precum și Pearce, Ainley și Howard (2005) au măsurat fluxul prin diferența între *abilități și provocări*.

Alte măsurători derivate ale fluxului sunt realizate de cercetătorii ce au construit scale însumate pentru a măsura fluxul și în care itemii din scalele însumate corespund constructelor care sunt relaționate cu cel de flux.

În construirea unor măsurători derivate, Skadberg și Kimmel (2004) *definesc fluxul în termeni de distorsiune a timpului și plăcere*, în timp ce Senecal, Gharbi și Nantel (2002) îl

definesc *ca pe o activitate în care individul este cuprins de concentrare, control, provocare și bucurie*. Jiang și Benbasat (2005) utilizează o scală ce însumează 11 itemi, dezvoltată de Webster et al. (1993), pentru a măsura *controlul, atenția și bucuria*. Choi, Kim și Kim (2000) utilizează o scală cu 6 itemi în vederea măsurării fluxului în timpul jocurilor on-line, scală compusă din două întrebări pentru a măsura *interesul intrinsec*, două pentru *curiozitate*, una pentru *control* și una pentru *concentrarea atenției*.

Avantajele măsurătorilor fluxului ce utilizează autoraportările sunt: ușurința în administrare și posibilitatea corelării răspunsurilor autoraportate ale experienței fluxului cu un set de constructe auxiliare ce servesc ca antecedente și consecințe ale experienței optime. Subiecților li s-a prezentat un scenariu prin care trebuiau să descrie experiența de flux – însă, acest lucru a presupus ca ei să înțeleagă intuitiv și holistic conceptul de flux, iar răspunsurile oferite în urma înțelegerii acestui concept pot fi corelate cu antecedente specifice și cu rezultatele fluxului. *Dezavantajele abordării directe includ posibilitatea ca subiecți diferiți să interpreteze fluxul în moduri diferite, creând erori de măsurare și necesitând ca antecedentele fluxului - cum ar fi concentrarea, controlul, bucuria și provocarea – să fie separate de experiența de flux în sine*.

Abordările derivate au aceleași avantaje ca cele ce utilizează autoadministrarea. Acestea furnizează subiecților itemi la care ei să răspundă, sporind șansele ca aceștia să interpreteze instrucțiunile în același mod. *Un mare dezavantaj al abordării derivate este acela că estompează distincția între antecedentele și consecințele fluxului, creând o problemă majoră de definire a modului în care constructele și itemii ar trebui să fie incluși într-o scală însumată*. Aceste probleme ce țin de definirea conceptului pot fi sesizate în inconsistența setului de itemi utilizați de diferiți cercetători, precum și în efortul acestora de a crea o scală prin care să se măsoare fluxul. Astfel, chiar dacă subiecți diferiți vor interpreta itemii în același fel, cercetători diferiți nu vor asuma aceleași definiții ale fluxului.

Măsurători multidimensionale ale fluxului

Cercetătorii au utilizat în studierea fluxului și măsurători multidimensionale. Măsurătorile multidimensionale ale fluxului oferă o serie de soluții la problemele măsurătorilor derivate unidimensionale. Ne vom referi la ele în cele ce urmează.

Decât să măsoare controlul, concentrarea, bucuria și provocarea într-un singur construct - care se presupune a fi unidimensional, unii cercetători măsoară fiecare construct individual, angajând modele structurale pentru a testa dacă aceste constructe constitutive construiesc un factor mai mare numit flux. Trebuie să amintim că unii cercetători au studiat fluxul pur și simplu prin măsurarea unui set de concepte legate de flux. De exemplu, Koufaris (2002) măsoară fluxul per total, în loc să măsoare un set de cinci constructe relaționate cu fluxul (*control, bucurie, concentrare, utilitate percepută, ușurința percepută în utilizare*). Richard și Chandra (2005) au testat un model bazat pe teoria fluxului și măsoară *interactivitatea, abilitățile, provocările, implicarea și comportamentul exploratoriu* – dar nu fluxul. Bridges și Florsheim (2008) utilizează o abordare similară, definind elementele fluxului ca fiind *teleprezența, distorsiunea timpului, abilitățile, viteza de interacțiune și importanța*. Elementele nu sunt direct modelate, ci sunt utilizate în mod individual pentru a prezice rezultatul măsurătorii. Aceste studii nu fac presupuneri despre natura fluxului, ci se concentrează pe interdependențele din cadrul unui set de constructe presupuse a fi relevante pentru flux.

Majoritatea cercetătorilor adoptă o abordare multidimensională a fluxului, care presupune testarea unui construct de ordin superior (mai general) interpretabil ca flux și care este susținut statistic.

Reamintim că Law, Wong și Song (2004) au definit un construct multidimensional ca pe un construct ce implică mai mult decât o singură dimensiune. Dimensiunile sau factorii sunt, de regulă, moderat corelați și sunt reprezentări imperfecte ale unui construct de interes, latent, de ordin superior. Dimensiunile sunt grupate sub același construct de ordin superior, deoarece fiecare reprezintă o parte din constructul latent multidimensional global.

Cercetările conceptuale și calitative pot fi foarte utile în definirea constructelor constitutive, care pot fi ulterior testate ca un factor de ordin superior al fluxului. Un exemplu este cel oferit de Pace (2004), care urmărea mai degrabă construirea teoriei decât testarea fluxului. În cadrul unor interviuri în profunzime semi-structurate, respondenții au fost solicitați să descrie experiențele pe care le-au avut atunci când s-au aflat în stare de flux și utilizau web-ul în scopul căutării unor informații. Pe baza datelor, s-au identificat categorii ce au fost codificate, determinându-se relațiile dintre acestea. Modelul de tip hartă rezultat este similar cu cel propus de Hoffman și Novak (1996).

Pace (2004) conceptualizează **fluxul** ca pe un **construct multidimensional** ce cuprinde **bucuria descoperirii, reducerea gradului de conștientizare a mediului, distorsiunea timpului, fuziunea acțiunii și conștientizării, sentimentul de control, vigilența mentală și teleprezența**. Unele dintre aceste constructe sunt considerate de către Hoffman și Novak (1996) a fi **antecedente ale fluxului** (de exemplu: *controlul, teleprezența și distorsiunea timpului*), în timp ce altele **consecințe** (de exemplu: *bucuria descoperirii*). Cu toate acestea, metodologia calitativă a lui Pace nu poate aborda problema cauzalității fără setul multi-dimensional al constructului identificat a descrie fluxul.

Un exemplu de modelare structurală utilizată pentru a identifica un factor de ordin superior al fluxului este analiza lui Agarwal și Karahanna (2000), într-un context mai larg de absorbție cognitivă. Cinci dimensiuni, incluzând *disocierea temporală, imersiunea concentrată, bucuria sportivă, controlul și curiozitatea* au fost identificate pe baza suprapunerii de definiții de la o serie de studii care au analizat fluxul. În modelul lor teoretic, fluxul, conceptualizat ca o *absorbție cognitivă*, duce la *creșterea utilității și la o ușurință în utilizare* mai mare, ceea ce conduce la *intenții comportamentale de utilizare*. Modelul lor încorporează Modelul de Acceptare Tehnologică (TAM) (Davis, 1989) utilizat pe scară largă pentru a prognoza adoptarea de tehnologii. În contextul acestui model, *absorbția cognitivă* (fluxul) este un precursor atât al *utilității percepute*, cât și al *ușurinței percepute de utilizare*, două componente-cheie ale TAM.

Analizând literatura de specialitate, am constatat că unii cercetători au privit fluxul ca pe un construct de ordinul al doilea, ce cuprinde o serie de constructe de ordinul întâi. Probabil că cea mai ambițioasă abordare este cea a lui Huang (2006), care a văzut *fluxul, implicarea situațională și implicarea de durată* ca pe *construct de ordinul al treilea*, având relații diferite cu un set de constructe de ordinul al doilea și de ordinul întâi. Dintre constructele de ordinul întâi enumerăm: *controlul, curiozitatea, bucuria și interesul* – care sunt relaționate cu fluxul, *bucuria și interesul* - care, de asemenea, se suprapun cu *implicarea, curiozitatea și interesul*.

În mod similar lui Huang (2006), Chou și Ting (2003) **conceptualizează fluxul într-un model conceptual ca pe un construct de ordin superior**, compus dintr-un *factor de*

empatie (concentrare și distorsiune a timpului) și un factor de descoperire (ludic și comportament exploratoriu). De asemenea, Huang (2003) utilizează un model structural ce include patru constructe separate pentru flux – *control, atenție, curiozitate și interes.* Sanchez-Franco (2006) folosește un factor de ordin superior, compus din *bucurie și concentrare.*

Un avantaj al abordării multidimensionale de măsurare a fluxului folosind modelele structurale este acela că permite teste statistice în vederea determinării constructelor constitutive ce ar trebui privite fie ca parte dintr-un factor de ordin mai înalt de măsurare a fluxului, fie ca antecedente sau consecințe ale acestui factor. Abordarea multidimensională, datorită faptului că identifică statistic constructele valide, de rang mai înalt, în măsurarea fluxului, furnizează o bază rațională de selectare a itemilor pentru realizarea unei scale unidimensionale derivate de măsurare a fluxului.

Dezavantajele abordării multidimensionale sunt complexitatea crescută în colectarea datelor și dependența față de modelul structural ce rezultă în urma colectării datelor. În plus, atunci când fluxul este definit ca un construct de ordin superior, există o anumită ambiguitate a constructelor constitutive, care pot fi considerate consecințe ale fluxului din punct de vedere statistic. Acest lucru este ilustrat în **Tablelul nr. 2** (a se vedea **Anexa nr. 2**), în care se prezintă o sinteză realizată de Nah et al. (2011) și actualizată de noi, pe care o considerăm a fi extrem de valoroasă, deoarece este o imagine globală asupra modului în care a fost măsurat constructul de flux. Măsurătorile multidimensionale ale fluxului utilizate pentru a identifica un factor de ordin mai înalt oferă o definiție holistică a fluxului, ce poate fi testată pentru o potrivire/adecvare statistică într-un model structural.

În examinarea multidimensionalității fluxului, unii cercetători aplică una dintre cele trei reguli ale lui Bailey (1994) – *conceptual, operațional și empiric* – pentru delimitarea unui tip de construct global. De asemenea, ei dezvoltă o tipologie care descrie mai multe categorii de constructe derivate din relațiile între dimensiuni și cum se plasează aceste dimensiuni față de constructul general, de ordin superior (în acest caz, fluxul). Cercetătorii ce utilizează examinarea multidimensionalității testează dacă fluxul ar trebui considerat a fi un construct multidimensional „reflectiv” sau „formativ”.

Reamintim că, în cazul *scalelor reflective din măsurările de marketing*, variabila latentă de tip construct (în acest caz, fluxul) este cauza comportamentului unui anumit indicator sau item, direcția de cauzalitate fiind dinspre construct spre itemii x_1 , x_2 , x_3 etc. În acest caz, este ilustrativ modelul reflectiv al fluxului. *Scalele reflective* sunt cele pentru care toți indicatorii/itemii incluși sunt cauzați de un construct sau de o dimensiune comună, astfel încât o modificare produsă în construct afectează toți itemii. Itemii sunt manifestări ale constructului și sunt interschimbabili. Excluderea unui item nu afectează domeniul conceptual al constructului.

În cazul *scalelor formative în măsurările de marketing*, variabila compozită (sau constructul care, în acest caz, este fluxul) este compusă din mai multe variabile independente; direcția de cauzalitate este dinspre indicatori/itemi spre construct – o modificare în itemul x_1 duce la o modificare în construct, un exemplu în acest sens fiind *modelul formativ* al fluxului. *Scalele formative* se utilizează într-o cercetare atunci când un construct este văzut ca o combinație explicativă formată din mai mulți indicatori.

Constructul este definit ca un scor total ponderat al tuturor itemilor, fiecare item fiind o dimensiune independentă. Itemii definesc constructul. O *scală formativă* este de încredere atunci când sunt luați în calcul toți posibii itemi explicativi relevanți; neconsiderarea unui item important afectează decisiv rezultatele cercetării. Scalele sunt testate, pentru a li se evalua validitatea, utilizând argumente teoretice și opiniile experților. Specificarea greșită a itemilor este eroarea cea mai frecventă pentru cercetările care utilizează astfel de tipuri de scale.

O diferență majoră între perspectiva **formativă** și cea **reflectivă a constructelor multidimensionale** este aceea că pot apărea erori în parametrii estimați, mai ales atunci când direcția structurală între fațete și constructele multidimensionale este inversată.

Observații privind măsurarea fluxului în mediul on-line

După cum s-a arătat anterior, măsurătorile unidimensionale ale fluxului sunt caracterizate de ușurința în administrare. În unele situații, o scală însumată sau o măsurare directă a fluxului poate fi tot ce este posibil de realizat în contextul unui studiu de cercetare mai larg. Măsurătorile unidimensionale ale fluxului sunt necesare pentru a reduce colectarea datelor în repetate rânduri, cum ar fi *Metoda de Eșantionare a Experienței* (Csikszentmihalyi și Csikszentmihalyi, 1988; Csikszentmihalyi și LeFevre, 1989), prin care respondenții sunt interceptați la intervale aleatorii de timp pe parcursul zilei și sunt rugați să completeze un formular în care să raporteze experiența lor. Măsurătorile multidimensionale ale fluxului permit ca factorul de ordin mai înalt să fie defalcat în două sau mai multe constructe constitutive, în funcție de teorie și de măsurătorile empirice de compatibilitate.

În urma recenziei literaturii de specialitate, am concluzionat că, în vederea măsurării stării de flux, ar trebui utilizate mai multe tipuri de măsurători. Un set cuprinzător de măsurători ar putea include **măsurătorile directe, unidimensionale ale fluxului** (precum sunt cele folosite de Novak et al., 2000), utilizând o descriere a fluxului, precum **și o scală cu mai mulți itemi prin care se măsoară o serie de constructe**, cum ar fi cele identificate de Hoffman și Novak (1996), Agarwal și Karahanna (2000) sau Pace (2004).

De asemenea, Chen et al. (2000) oferă în lucrarea lor câteva recomandări privind studierea experienței de flux on-line.

În primul rând, experiențele utilizatorilor web sunt multidimensionale, iar fluxul este un construct complex. *Orice anchetă privind această experiență nu ar trebui să se limiteze la o singură dimensiune.*

În al doilea rând, *un instrument sau o scală utilizată pentru a măsura experiențele de flux ale utilizatorilor web ar trebui să poată cel puțin să distingă oamenii în stare de flux de cei care nu sunt în stare de flux.* Cele câteva instrumente utilizate în studiile anterioare privind experiența de flux ce apare în timpul utilizării calculatorului personal (Ghani și Deshpande, 1994; Ghani et al., 1991; Webster et al., 1993; Trevino și Webster, 1992) nu au fost capabile să distingă experiența de flux de cea de non-flux.

În al treilea rând, *experiența de flux este un fenomen efemer, situat în timp și spațiu, și nu ar trebui studiată ca o experiență generalizată.* În caz contrar, subiecții pot furniza impresiile lor generale și nespecifice din mediul on-line, de-a lungul timpului.

În cazul unui studiu în care *constructul de flux nu este în măsură să surprindă acele momente efemere sau nu este în măsură să reflecte experiențele interioare ale respondenților la un anumit moment, e posibil ca rezultatele să nu fie valide.*

În al patrulea rând, *provocările și abilitățile percepute sunt cei mai importanți indicatori ai experienței de flux. De vreme ce provocările și abilitățile sunt variabile extrem de complexe, cercetătorii ar trebui să le operaționalizeze cu atenție.* Fără o operaționalizare corectă, aceste două variabile sunt destul de greu de înțeles de către subiecți.

În al cincilea rând, deoarece fluxul nu este o experiență de zi cu zi, frecventă, utilizarea unui chestionar o sigură dată, s-ar putea să nu furnizeze suficiente date de încredere cercetătorilor, astfel încât aceștia să poate explora experiența interioară a respondenților. Majoritatea cercetătorilor sunt de acord că măsurarea aceluiași individ, în mod repetat, în momente și ocazii diferite, poate fi abordarea optimă în studierea experienței optime (Stone, McGurrian, Sprague și Stone, 1991; Wheeler și Reis, 1991).

2.5. Implicații de marketing ale fluxului în mediul on-line

Constructul de flux s-a dovedit a fi important din perspectivă de marketing datorită implicațiilor pe care le are asupra comportamentului consumatorului on-line. Așa cum am susținut și în secțiunile anterioare ale acestei lucrări, scopul demersului nostru de cercetare îl constituie studierea relației între starea de flux on-line și calitatea percepută a site-ului web de brand. Deși interesul nostru este acela de a ne focaliza pe o mai bună înțelegere a modului în care starea de flux on-line poate contribui la creșterea calității percepute a site-ului web de brand, considerăm important să ne referim și la alte studii din literatura de specialitate ce au investigat consecințele experienței optime.

Dintr-o perspectivă de marketing, cele mai importante extensii ale modelului conceptual al lui Hoffman și Novak (1996) s-au concentrat pe rolul *fluxului* în influențarea *atitudinilor, intențiilor comportamentale și comportamentului consumatorului*. S-a arătat că *fluxul poate influența atitudinea față de cumpărarea on-line* (Korzaan 2003), *atitudinea față de brand* (Mathwick și Rigdon, 2004; Sanchez-Franco, 2006), *atitudinea față de învățarea on-line* (Choi et al., 2007) și *față de jocurile de noroc on-line* (Hsu și Lu, 2004). Atât componenta hedonică, cât și cea utilitară a unui site web sunt afectate de flux (Huang, 2003), el influențând *valoarea hedonică a achiziției on-line* (Senecal et al., 2002). De asemenea, Luna et al. (2003) au demonstrat că *atitudinea față de un site web este influențată de flux*.

Alte studii au constatat că *fluxul influențează și intenția de cumpărare on-line* (Luna et al., 2002, 2003; Richard și Chandra, 2005), *intenția de a reveni pe un site web* (Koufaris 2002; Luna et al, 2002, 2003), *intenția de utilizare a web-ului* (Agarwal și Karahanna, 2000; Sanchez-Franco, 2006) și *intenția de a juca jocuri on-line* (Hsu și Lu, 2003). *Fluxul influențează indirect, prin atitudine, intenția de cumpărare on-line* (Bridges și Florsheim, 2008) și *de utilizare a web-ului* (Sanchez-Franco, 2006).

Hoffman și Novak (1996) au emis ipoteza potrivit căreia utilizatorii unui site web care experimentează fluxul în timpul navigării, rețin mai mult din ceea ce percep decât ceilalți care nu experimentează starea de flux - acest lucru având implicații importante pentru marketing. Skadberg și Kimmel (2004) au constatat că *fluxul este cel mai important factor ce contribuie la creșterea învățării* și că acest proces de învățare, alături de

atractivitatea unui site web, este factorul cel mai important ce contribuie la *schimbările atitudinale și comportamentale*.

Consultând literatura de specialitate (de exemplu, Webster et al., 1993), constatăm că *fluxul este corelat cu variabila control percept*. Hoffman și Novak (1996) au arătat că variabila *control percept asupra propriului comportament* este o consecință a fluxului. Agarwal și Karahanna (2000) și Huang (2006) considerau că variabila *control contribuie la crearea unui construct de ordin superior - fluxul*.

Alți cercetători au descoperit dovezi potrivit cărora ar exista o relație între *flux* și *comportamentul exploratoriu*, prin intermediul unor constructe relaționate. Spre exemplu, Korzaan (2003) a constatat că *există o relație directă între flux și comportamentul exploratoriu*, în timp ce Agarwal și Karahanna (2000) și Huang (2006) au arătat că atât *curiozitatea*, cât și *descoperirea* contribuie la *flux* (Chou și Ting, 2003).

Cercetătorii atrag atenția că *fluxul* prezintă și alte consecințe ce au implicații importante pentru comportamentul consumatorului în mediul on-line. Deoarece *starea de flux* este o recompensă în sine (de fapt, este propria sa recompensă), consumatorii pot, mai degrabă, explora mediul on-line datorită fluxului, decât într-o manieră intenționată, cu scopul de a căuta o anumită informație. Astfel, prea mult flux poate să-l distragă pe consumator de la activitățile de cumpărare. Webster și colegii săi (1993) au arătat că *ludicul (un construct utilizat pentru a măsura fluxul) poate genera un timp mai mare pentru finalizarea unei sarcini*, iar la extremă, *sistemele de informații ludice pot fi atât de plăcute, încât să conducă la neglijarea altor sarcini* (Webster et al., 1993). Cu toate acestea, dacă obiectivul de marketing în mediul on-line este de a încuraja consumatorul să își petreacă timpul pe un site web, examinând, de exemplu, informațiile referitoare la un brand, atunci acest lucru nu este neapărat o problemă.

Starea de flux a fost, de asemenea, corelată cu *supra-implicarea*, ce conduce la *oboseală fizică și mentală*. O sursă a *oboselii cognitive* este *complexitatea copleșitoare*, inerentă conținutului global în hipermedia (Gygi, 1990). Unii cercetători au studiat relația între *experiența de flux și tipurile de comportamente dependente* în spațiul virtual, în vederea investigării dimensiunilor și parametrilor acestei interconectări prospective (Voiskounsky, 2008). Studiile empirice desfășurate în această direcție au arătat că *experiența de flux este corelată negativ cu dependența de internet. **Experiența de flux și stările dependente au puține lucruri în comun, deși repetarea anumitor acțiuni are loc, dar natura lor psihologică este în întregime incompatibilă și diferită (Voiskounsky, 2008).***

Prin urmare, considerăm că acest rezultat împiedică încercările suplimentare de a valida ipoteza conform căreia dependențele în mediul on-line și fluxul au același fundal psihologic. Concluziile lui Voiskounsky (2008) sunt extem de importante, deoarece contribuie la o mai bună înțelegere a fenomenului de flux prin clarificarea naturii experienței și distingerea ei de alte experiențe similare.

Pentru a sintetiza, vom conchide că, deși există numeroase studii în literatura de specialitate care s-au axat pe studierea consecințelor atitudinale și comportamentale ale stării de flux, există o lipsă de cunoaștere a tuturor rezultatelor de marketing ale experienței optime.

Așa cum am argumentat și în prima parte a acestui capitol, înțelegerea relației între starea de flux on-line și calitatea percepută a site-ului web de brand ar contribui, din punct

de vedere teoretic, la o mai bună cunoaștere a consecințelor fluxului on-line, precum și a factorilor ce influențează calitatea percepută a unui site web de brand.

În cele ce urmează, ne vom referi la constructul de *calitate percepută*, insistând pe calitatea percepută a site-ului web de brand.

2.6. Starea de flux on-line și calitatea percepută a site-ului web de brand

În ultimii ani, brandurile și-au direcționat o parte importantă din bugete pentru conceperea de strategii eficiente în mediul on-line, în vederea atingerii obiectivelor de marketing în acest mediu dinamic și interactiv. Numeroase studii din literatura de specialitate arată că o calitate percepută ridicată a site-ului web de brand și a serviciilor pentru clienți conduce la un nivel mare de profitabilitate (Hoffman et al., 1995; Lohse și Spiller, 1999; Vanitha et al., 1999; Tilson et al., 1998; Xia et al., 2003). **Luând în considerare studiile menționate anterior, pare rezonabil să susținem ideea că, în mediul on-line, calitatea percepută a site-ului web de brand este unul dintre cei mai importanți factori ce influențează consumatorul înainte și după cumpărare.**

Deși există numeroase studii în literatura de specialitate privind conceptul de calitate percepută, analizându-le constatăm că nu există o distincție clară între ceea ce constituie antecedentele, dimensiunile și rezultatele acestui construct (Alzola și Robaina, 2007). Cu toate acestea, Lin și Lu (2000) consideră că, din perspectivă de marketing, este extrem de importantă identificarea factorilor ce influențează calitatea percepută a unui site web de brand și a variabilelor care afectează percepțiile clienților.

Livrarea unor servicii de calitate prin intermediul site-urilor web de brand a căror funcție principală este de informare este o strategie esențială pentru succesul unei companii în mediul on-line. De Pelsmacker et al. (2014) susțin că *site-urile web de brand* sunt site-uri ce conțin informații referitoare la branduri sau la serviciile acestora. În opinia noastră, principala diferențiere între site-urile web de brand și site-urile de comerț electronic este reprezentată de funcția dominantă pe care o au acestea.

Site-urile de comerț electronic au ca principală funcție facilitarea tranzacțiilor între o firmă și clienții săi în mediul on-line. Site-urile web de brand sunt site-uri ce conțin informații referitoare la brand sau la serviciile acestuia (De Pelsmacker et al., 2014) și au ca principală funcție informarea publicurilor cointeresate. Site-urile web de brand reprezintă o platformă ce permite interacțiunea cu, sau între, clienți, precum și colectarea datelor personale ale clienților, prin opțiunea de a se abona la newslettere (De Pelsmacker et al., 2010).

De asemenea, *site-urile web de brand* sunt importante pentru a susține și menține într-o manieră eficientă loialitatea grupurilor de utilizatori, și implicit, a clienților unui brand în mediul on-line. Un site web de brand este esențial pentru o comunicare constantă între brand și publicurile cointeresate, precum și pentru a crea o legătură emoțională pozitivă. Clienții loiali ce au sentimente pozitive față de brand se așteaptă să găsească mai multe informații despre produse pe internet, pe pagina web a brandului și își pot dori chiar să intre în contact cu personalul sau cu oamenii din spatele brandurilor lor preferate (De Pelsmacker et al., 2010). Așadar, site-urile web de brand trebuie să genereze un trafic constant pentru a putea duce la îndeplinirea obiectivelor de comunicare integrată de marketing ale brandului.

Prin urmare, cea mai mare problemă cu care se confruntă site-urile web de brand este aceea de a atrage clienți și de a-i menține. În acest context, constructul de *calitate percepută a unui site web de brand* este crucial.

Pentru a atrage clienți pe site-ul web de brand și pentru a menține traficul constant, managerii de marketing ai companiilor ce au prezență on-line trebuie mai întâi să înțeleagă cum percep și evaluează clienții serviciile brandului în mediul on-line. Așadar, o înțelegere profundă a factorilor ce influențează calitatea percepută a site-ului web de brand este o condiție *sine qua non* a unei strategii de marketing eficiente în mediul on-line.

În pofida importanței constructului de *calitate percepută*, există numeroase discrepanțe și confuzii în literatura de specialitate privind semnificațiile conceptului în mediul off-line și on-line, dimensiunile acestuia, precum și modalitățile de măsurare în mediul fizic, dar și în mediul virtual. La toate acestea ne vom referi în cele ce urmează.

2.6.1. Constructul de calitate percepută - delimitări conceptuale

În această secțiune, pe baza literaturii de specialitate, ne vom referi la accepțiunile constructului de calitate percepută în mediul off-line și în mediul on-line, precum și la dimensiunile sale.

Pentru a analiza calitatea percepută a site-ului web de brand, unii cercetători au considerat că acesta poate fi asimilat calității percepute a unui serviciu (Bouteffaha și Gharbi, 2012). Potrivit lui Bouteffaha și Gharbi (2012), site-ul web este un simulacru al unui serviciu, deoarece caracterul virtual al site-ului web este asemănător caracterului intangibil al serviciului. Aspectul interactiv este, de asemenea, numitorul lor comun. Consumatorul este activ atât în cazul navigării pe un site web de brand, cât și atunci când dorește să achiziționeze un produs/serviciu de pe un site web de comerț electronic. Astfel, în cazul site-urilor web, ca și în cazul serviciilor, gestionarea atmosferei sau a ambientului este crucială. ***Prin urmare, literatura de specialitate referitoare la calitatea percepută a serviciilor poate fi utilizată ca un cadru teoretic pentru studierea calității percepute a site-urilor web de brand.***

Odată stabilit cadrul teoretic folosit pentru fundamentarea conceptuală a lucrării noastre, ne vom referi în cele ce urmează la originile conceptului de *calitate percepută*, la definițiile acestuia, la modalitățile de măsurare a constructului în mediul off-line și în mediul on-line, precum și la instrumentele propuse de cercetători pentru evaluarea calității percepute a site-urilor web de brand.

Definiții și dimensiuni ale calității percepute a serviciilor

Analizând literatura de specialitate privind *calitatea percepută*, constatăm că, deși există numeroase studii, *conceptul de calitate percepută este destul de dificil de definit*. Abordarea cercetătorilor a fost aceea de a propune mai întâi o serie de definiții generale ale *calității percepute*, ca mai apoi să se focalizeze pe identificarea dimensiunilor și pe diferențierea acestora de alte constructe similare, cum este cel de *calitate a produsului* sau de *satisfacție a consumatorilor*.

Prima conceptualizare a constructului de *calitate* poate fi identificată în *conceptul de management total al calității* (engl.: *Total Quality Management*) propus de Walter Shewhart în anii 1931 (Shewhart, 1931). De atunci, definițiile calității serviciilor au evoluat din punct de vedere conceptual, de la centrarea pe produs la centrarea pe consumator. Spre exemplu, pentru Deming (1986), *calitatea* constă în „îndeplinirea nevoilor clientului prin concentrarea pe o îmbunătățire constantă și pe reducerea variațiilor”. Juran (1989) conceptualizează *calitatea* ca fiind „compatibilitatea cu utilizarea, nevoia de caracteristici corespunzătoare ale unui produs lipsit de deficiențe”. Brophy și Coulling (1996) argumentează: „*calitatea vizează satisfacerea nevoilor și dorințelor clienților*”.

O scurtă analiză a acestor conceptualizări ale *calității percepute* evidențiază faptul că primele definiții ale *calității* s-au axat pe fiabilitatea produsului, ulterior concentrându-se pe consumator. Constatăm faptul că definițiile calității care pot fi relaționate cu servicii de calitate sunt cele care pun accent pe satisfacerea cerințelor clienților.

Schneider și White (2004) au definit *conceptul de calitate* pe baza a trei abordări diferite:

- *abordarea filosofică* – *calitatea* este un sinonim al excelenței înnăscute. Indivizi intră în contact cu ea, dar nu o pot defini – prin urmare, constructul de *calitate* nu este măsurabil.

- *abordarea tehnică* – sinonimă *calității obiective sau conformității*. Potrivit acestei abordări, *calitatea* poate fi măsurată obiectiv printr-un proces de investigare a defectelor sau a abaterilor de la standarde. Este o abordare ce se potrivește produselor fabricate în masă.

- *abordarea centrată pe utilizator* – *calitatea* produsului/serviciului este determinată de utilizator.

Calitatea depinde de percepțiile individuale ale clienților, care îi pot ghida pe cercetători la metodologia ce se află în spatele operaționalizării și măsurării calității serviciilor. Luând în considerare faptul că serviciile sunt direct legate de clienții serviciilor, definițiile calității trebuie să aibă în centru satisfacerea cerințelor clienților.

Curry și Faulds (1986) argumentează necesitatea conceptualizării constructului de *calitate percepută* din perspectiva clientului; *calitatea* nu poate fi atinsă în mod obiectiv, deoarece este o judecată a clientului. *Prin urmare, calitatea percepută a serviciilor este rezultatul conjuncției între servicii, client și firmă. Potrivit acestei viziuni, calitatea percepută constă într-o evaluare și o judecată a clientului privind serviciul în cauză.*

Definițiile *calității percepute* bazate pe **paradigma discrepanței** stipulează că rezultatul *comparației între ceea ce este perceput de client și performanța așteptată este calitatea percepută. Parasuraman, Zeithaml și Berry (1988) definesc calitatea percepută ca fiind „judecata consumatorului cu privire la gradul de excelență sau de superioritate atribuit unei entități, ce rezultă dintr-o comparație între așteptări și percepțiile relative privind performanța”*. Conform acestei definiții, *calitatea percepută* este o evaluare globală și o abstractizare de înalt nivel, nu un atribut concret. Ideea fundamentală a lui Parasuraman și a colegilor săi (1988) este aceea că acest concept de calitate percepută este relativ, în sensul că depinde de opțiunile disponibile.

O altă definiție generală a *calității percepute* este oferită de Oliver și Swan (1989), care o consideră a fi „o evaluare, un răspuns afectiv sau emoțional”. Acest punct de vedere asupra calității percepute generează o serie de confuzii în literatura de specialitate, deoarece distincția între *calitate percepută* și alte constructe similare, cum ar fi: *calitatea produsului*

și *satisfacția consumatorilor* este neclară. Considerăm că este necesară o discuție cu privire la diferențele între *calitatea percepută* și celelalte constructe similare menționate anterior, pentru o mai bună delimitare conceptuală.

Concepte relaționate calității percepute: calitatea produsului și satisfacția consumatorilor

O sursă constantă a confuziilor existente în literatură privind conceptul de *calitate percepută* este similaritatea acestuia cu un alt concept, cel de *satisfacție a consumatorilor*. Deși cercetătorii au asumat că există o diferență între cele două constructe, ei nu au precizat clar care este diferența între ele (de exemplu, Parasuraman et al., 1988; Taylor și Barker, 1994). Problema constă în faptul că ambele constructe (atât *calitatea percepută*, cât și *satisfacția consumatorilor*) sunt conceptualizate similar, ca evaluări ale clientului prin care acesta compară performanța unui produs/serviciu cu anumite standarde.

O posibilă diferență între calitatea percepută a serviciilor și satisfacția clienților constă în standardul de comparație utilizat de către client (Oliver și Swan, 1989; Parasuraman, Zeithaml și Berry, 1994) – acest lucru implicând antecedente diferite ale celor două concepte. În cazul în care două constructe au aceleași antecedente, ele sunt echivalente structural și nu pot fi studiate independent. Oliver și Swan (1989) definesc antecedentul-cheie al *calității percepute* ca fiind „congruența dorințelor clientului”, o comparație între „performanță și ceea ce clientul simte că ar trebui să ofere firma”. Prin contrast, evaluările privind satisfacția clientului se formează pe baza unei comparații între ceea ce clientul crede că se va întâmpla și ceea ce s-a întâmplat de fapt (Oliver și Swan, 1989). Prin urmare, în cazul unui client cu așteptări inițiale scăzute, satisfacția ar putea fi ridicată, deși calitatea percepută a serviciilor este slabă.

Ostrom și Iacobucci (1995) au constatat că *antecedentele „ofertei”*, cum ar fi *prețul, depozitul și expertiza*, afectează cel mai probabil *calitatea percepută a serviciilor*, în timp ce *antecedentele „cererii”*, cum ar fi *promptitudinea, mediul fizic și serviciile de recuperare* afectează cel mai probabil *satisfacția clienților*.

Gronroos (1988) are o altă abordare pentru a diferenția cele două constructe. Spre deosebire de Ostrom și Iacobucci (1995), el nu ia în considerare antecedentele celor două constructe, ci susține că diferența între ele constă în intervalul de timp în care se aplică judecata clientului. **În opinia lui Gronroos (1988), calitatea percepută a serviciilor este generată de procesul oferirii serviciului, este rezultatul percepției experienței serviciului achiziționat „aici și acum”.** Gronroos (1988) consideră că *satisfacția clienților* este o măsură cumulativă, pe termen lung, a felului în care aceste experiențe cu serviciile achiziționate satisfac nevoile și dorințele clienților.

Încheiem discuția noastră cu privire la diferențele între *calitatea percepută* și conceptele de *satisfacție a consumatorului* și *calitate a produsului* punctând faptul că există suficiente argumente în literatura de specialitate pentru a susține că acestea sunt concepte diferite.

Definiții ale calității percepute în mediul on-line

Analizând studiile existente în literatura de specialitate și cea populară, am identificat o serie de definiții ale *calității percepute* în mediul on-line ce sunt utile în vederea clarificării semnificației variabilei noastre dependente. Dacă în mediul off-line, definirea

calității percepute a fost uneori problematică, constatăm că aceste dificultăți de conceptualizare a constructului se mențin și în mediul on-line. Totuși, putem observa că definițiile *calității percepute a site-urilor web* sunt, în fapt, adaptări ale definițiilor calității percepute a serviciilor în mediul on-line. Și în cazul acestor definiții, focalizarea este pe consumatori.

Spre exemplu, site-urile e-quality.com și Audi Test Groupe *definesc calitatea percepută de către un utilizator web ca fiind: „rezultatul conjucțiunii dintre o bună funcționare tehnică, un real potențial de seducție și respectarea promisiunilor afișate”* (Sloim, 2003).

Zeithaml, Parasuraman și Malhotra (2002) propun conceptul de *e-calitate* pentru a se referi la calitatea percepută în mediul on-line. Zeithaml et al. (2002) definesc conceptul de *e-calitate* ca fiind „*gradul în care un site web facilitează comerțul, cumpărarea și livrarea eficiente și eficiente a produselor*”.

O altă definiție a calității percepute a unui site web este cea propusă de Aladwani și Palvia (2002). *În opinia celor doi cercetători, „calitatea percepută este evaluarea de către utilizatori a caracteristicilor care îndeplinesc nevoile utilizatorilor și care reflectă excelența generală a site-ului web”* (Aladwani și Palvia, 2002).

În prezenta lucrare, vom opta pentru definiția calității percepute propusă de Aladwani și Palvia (2002), deoarece considerăm că surprinde mai bine esența constructului de calitate percepută a site-urilor web de brand.

Totuși, pentru o mai bună înțelegere a constructului de *calitate percepută a site-ului web de brand*, considerăm că se impune o analiză a literaturii de specialitate pentru a identifica dimensiunile constructului, atât din mediul off-line, cât și în mediul on-line, precum și antecedentele și consecințele sale. La toate acestea ne vom referi în secțiunile ce urmează.

2.6.2. Măsurarea calității percepute

Măsurarea constructului de *calitate percepută* în mediul off-line și în mediul on-line s-a dovedit o provocare pentru cercetători din cauza discrepanțelor existente în studiile de specialitate cu privire la dimensiunile constructului, locul în care este plasată fiecare componentă, dar și din cauza caracteristicilor mediului on-line.

Măsurarea calității percepute a serviciilor în mediul off-line: SERVQUAL

Analizând literatura de specialitate, am constatat că cercetătorii au propus diferite scale pentru măsurarea *calității percepute a serviciilor* în mediul off-line. Una dintre cele utilizate este SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985).

Întrucât această scală a suferit modificări și a fost adaptată pentru evaluarea calității percepute în mediul on-line, considerăm că este important să o prezentăm în cele ce urmează, pentru a ilustra evoluția măsurătorilor calității percepute a serviciilor unui brand, atât în mediul fizic, cât și în spațiul virtual.

În anul 1985, Parasuraman și colegii săi propun ca instrument de măsurare și gestionare a calității serviciilor SERVQUAL. Această scală a fost modificată ulterior, făcând

obiectul mai multor studii din literatura de specialitate (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1986; 1988; 1990; 1991a; 1991b; 1993; 1994; Zeithaml, Parasuraman și Berry, 1990; 1991; 1992; 1993). Aceste publicații includ atât studii teoretice, cât și discuții sau aplicații ale SERVQUAL într-o varietate de industrii, în sfera comercială și non-profit. Amintim în acest context studiile privind comerțul cu anvelope (Carman, 1990), servicii stomatologice (Carman, 1990), industria hotelieră (Saleh și Ryan, 1992), în turism (Fick și Ritchie, 1991), service-urile pentru mașini (Bouman și van der Wiele, 1992), școlile de afaceri (Rigotti și Pitt, 1992), în instituțiile de învățământ superior (Ford, Joseph și Joseph, 1993) și în multe alte domenii.

Calitatea serviciilor oferite de o firmă a devenit un subiect important de cercetare datorită relațiilor sale cu: profitabilitatea (Buzzell și Gale, 1987; Rust și Zahorik, 1993; Zahorik și Rust, 1992), costurile (Crosby, 1979), satisfacția clienților (Bolton și Drew, 1991), păstrarea clienților (Reichheld și Sasser, 1990) și recomandările (*engl: Word of Mouth*).

SERVQUAL se bazează pe ideea că evaluarea calității serviciului de către client este primordială. Această evaluare este conceptualizată ca un decalaj, o diferență, între așteptările clientului privind calitatea serviciilor dintr-o clasă de furnizori (de exemplu, firmele ce oferă servicii oftalmologice) și evaluările lor cu privire la performanța serviciilor unui anumit furnizor (cum ar fi un anumit magazin de optică). ***Prin urmare, calitatea serviciilor este prezentată ca un construct multidimensional.*** În studiul lor inițial, Parasuraman et al. (1985) au identificat 10 componente ale *calității serviciilor*: (1) fiabilitate, (2) capacitate de reacție, (3) competență, (4) acces, (5) curtoazie, (6) comunicare, (7) credibilitate; (8) securitate; (9) înțelegerea/cunoașterea clientului și (10) tangibile.

În lucrarea din 1988, Parasuraman și colegii săi grupează aceste componente în cinci dimensiuni: *fiabilitate, asigurare, tangibile, empatie și capacitatea de reacție*. **Tablelul nr. 3** preluat de la Parasuraman et al. (1988) prezintă definițiile acestor dimensiuni fundamentale pentru modelul SERVQUAL. *Fiabilitatea, tangibilele și capacitatea de reacție* au rămas distincte, dar celelalte 7 componente au fost grupate în două dimensiuni globale: *asigurarea și empatia*. Parasuraman et al. (1998) au dezvoltat un instrument cu 22 de itemi care măsoară așteptările și percepțiile clienților (E - așteptări, P - percepții). Acest instrument conținea cinci dimensiuni. Sunt utilizați patru sau cinci itemi pentru a măsura fiecare dimensiune. Instrumentul se administrează de două ori, în două forme diferite: prima dată pentru a măsura așteptările clienților față de serviciile oferite, iar a doua oară pentru a măsura percepțiile clienților față de serviciile furnizate. Ulterior, Parasuraman et al. (1991b) au publicat un studiu de follow-up în care au rafinat SERVQUAL, reformulând toți itemii.

În 1998, o altă versiune a SERVQUAL a încercat să evalueze *așteptările normative* ale respondenților. De exemplu, un item al dimensiunii *așteptări* din 1988: „companiile care oferă servicii de... ar trebui să își țină evidența cu exactitate” a fost revizuit astfel: „Companiile excelente ce oferă servicii... insistă asupra înregistrărilor fără eroare”. De asemenea, modul detaliat de redactare a mai multor itemi ai percepției a fost schimbat. Doi itemi noi, câte unul pentru *tangibile* și *asigurare*, au fost înlocuiți de doi itemi originali. Itemul *tangibile* se referea la materialele de comunicare. Itemul *asigurare* se referea la cunoștințele angajaților. Ambele referințe au fost omise în versiunea din 1988.

Dimensiunile SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988)

Dimensiune	Definiție
Fiabilitate	Capacitatea de a efectua serviciul promis în mod sigur și precis.
Asigurare	Cunoștințele și curtoazia angajaților și abilitatea lor de a transmite încredere.
Tangibile	Aspectul infrastructurii fizice, echipamentelor, personalului și al materialelor de comunicare.
Empatie	Furnizarea de atenție individualizată clienților.
Capacitate de reacție	Dorința de a ajuta clienții și de a oferi un serviciu prompt.

Analiza datelor colectate prin intermediul SERVQUAL poate lua diferite forme: *analiza item cu item* (de exemplu, P1 - E1, P2 - E2), *analiza dimensiune - dimensiune* (de exemplu, $(P1 + P2 + P3 + P4 / 4) - (E1 + E2 + E3 + E4 / 4)$), în cazul în care de la P1 la P4 și de la E1 la E4 se reprezintă cele patru percepții și declarații privind așteptările cu privire la o singură dimensiune); și *calculul unei singure măsuri a calității serviciului* $(P1 + P2 + P3... + P22/22) - (E1 + E2 + E3 + ... + E22/22)$, așa-numitul decalaj sau diferența SERVQUAL. Reamintim că *P* sunt *percepțiile sau evaluările clienților cu privire la performanța serviciilor* unui anumit furnizor, iar *E* reprezintă *așteptările clienților* privind calitatea serviciilor dintr-o clasă de furnizori.

Fără îndoială, SERVQUAL a fost aplicată pe scară largă și este extrem de apreciată în evaluarea calității percepute a serviciilor oferite de un brand în mediul off-line. Cu toate acestea, au existat și numeroși critici care au ridicat întrebări cu privire la utilizarea acestei scale pentru măsurarea calității percepute a serviciilor în mediul fizic (Carman, 1990; Babakus și Boller, 1992; Teas, 1994; Buttle, 1996). De exemplu, Buttle (1996) postulează cele mai importante *critici teoretice* aduse la adresa SERVQUAL: (1) SERVQUAL nu are la bază o teorie (cum ar fi teoria economică, statistică sau psihologică), (2) studiile nu susțin ideea că evaluarea clienților s-ar realiza pe baza unei diferențe între așteptări și percepții, (3) se concentrează asupra procesului de livrare de servicii, nu asupra conjuncției client, firmă, servicii, (4) cele cinci dimensiuni ale SERVQUAL nu sunt universale, ci contextuale.

În plus, Buttle (1996) aduce în atenție și o serie de *critici operaționale* la adresa SERVQUAL: (1) clienții nu utilizează termenul de *așteptări* în evaluarea calității unui serviciu, (2) itemii nu pot capta variabilitatea fiecărei dimensiuni a calității serviciilor, (3) inversarea polilor itemilor cauzează erori de măsurare, (4) administrarea instrumentului îi cauzează disconfort clientului și (5) scorul SERVQUAL are o proporție mică din varianța totală a itemilor.

Cercetătorii au încercat să găsească soluții la aceste probleme ale SERVQUAL și au dezvoltat instrumente de măsurare a calității percepute a serviciilor adaptate domeniilor

de referință. De exemplu, pentru a măsura calitatea percepută a serviciilor oferite de un restaurant, Stevens, Knutson și Patton (1995) au propus DINESERV, o scală cu 29 de itemi și cele 5 dimensiuni ale SERVQUAL. O adaptare a SERVQUAL este și DIVEPERF, scală propusă de O'Neill, Williams, MacCarthy și Grovers (2000) pentru evaluarea serviciilor de scufundări. Khan (2003) a dezvoltat un alt instrument pentru măsurarea serviciilor de eco-turism, ECOSERV, ce avea la bază cele 5 dimensiuni ale SERVQUAL adaptate industriei hoteliere. Constatăm că toate aceste trei instrumente au aceeași bază - SERVQUAL - și au fost dezvoltate pentru a îmbunătăți instrumentul propus inițial de Parasuraman și colegii săi în diferite sectoare de activitate.

O alternativă la SERVQUAL a fost SERVPERF, scală dezvoltată de Cronin și Taylor (1992) pentru evaluarea performanței unui serviciu și testată în patru industrii. Cei doi autori au constatat că SERVPERF măsoară mai bine calitatea serviciilor decât SERVQUAL. Prin urmare, există o dezbateră intensă în literatura de specialitate privind instrumentul ce ar trebui utilizat în evaluarea calității percepute a serviciilor în mediul off-line: s-ar impune utilizarea unei scale ce măsoară diferența între așteptările și percepțiile clienților, ori a unui instrument ce măsoară performanța serviciilor? Iată o întrebare ce generează încă destul de multe polemici în literatura de specialitate.

Măsurarea calității percepute a serviciilor în mediul on-line

Având în vedere creșterea constantă a numărului de utilizatori de internet din ultimii ani, a apărut necesitatea de a evalua serviciile oferite de branduri și în lumea virtuală. În acest scop, au fost efectuate diferite studii, dintre care majoritatea vizează dezvoltarea unor scale de măsurare pentru mediul on-line (a se vedea **Tabelul nr. 4 din Anexa 2**). Cele mai multe studii au la bază scalele propuse de cercetători pentru măsurarea constructului de *calitate percepută* în mediul off-line, fiind adaptate mediului on-line prin adăugarea dimensiunilor ce măsoară caracteristicile web-ului.

Pentru a simplifica accesarea literaturii de specialitate, studiile privind *calitatea percepută a serviciilor on-line* pot fi împărțite în două categorii, în funcție de originea lor: (1) studii privind calitatea percepută a serviciilor on-line și (2) studii privind calitatea design-ului site-urilor web. La aceste cercetări, precum și la instrumentele propuse, ne vom referi într-o manieră sintetică în cele ce urmează.

Modelul e-SERVQUAL

Teoreticienii preocupați de măsurarea calității percepute a serviciilor din mediul off-line au analizat modul în care consumatorii evaluează calitatea serviciilor în mediile off-line și on-line. Concluziile lor relevă faptul că există diferențe importante privind rolul așteptărilor, numărul și natura dimensiunilor, precum și conținutul cognitiv-emoțional al acestor evaluări.

Vom începe analiza noastră prin compararea dimensiunilor scalei SERVQUAL (Zeithaml et al., 1990), cu dimensiunile scalei e-SERVQUAL (Zeithaml et al., 2000), varianta SERVQUAL adaptată mediului on-line.

În primul rând, analizând cele două scale, constatăm că aproximativ jumătate din dimensiunile scalei SERVQUAL propuse de Parasuraman et al. (1985, 1988) sunt utilizate de consumatori și atunci când evaluează calitatea serviciilor on-line.

În al doilea rând, în cazul e-SERVQUAL, constatăm că au apărut mai multe dimensiuni noi, ce sunt la fel de importante în evaluarea calității serviciilor on-line (de exemplu, *ușurința în navigare, flexibilitatea, eficiența, estetica site-ului și securitatea*), precum cele păstrate din mediul off-line.

În al treilea rând, atributele perceptuale ce se subscriu dimensiunilor scalelor e-SERVQUAL și SERVQUAL tind să difere mai mult decât chiar dimensiunile acestora (Zeithaml et al., 2000). Focus grupurile organizate de Zeithaml și de colegii săi (2000) privind calitatea percepută de clienți a serviciilor on-line au relevat următoarele sub-dimensiuni ale SERVQUAL: (1) *fiabilitate*, (2) *receptivitate*, (3) *accesul*, (4) *asigurarea și* (5) *personalizarea*.

Prin urmare, sesizăm că multe dintre atributele perceptuale ale SERVQUAL rămân valabile și în cazul evaluării calității serviciilor on-line: *onorarea promisiunilor, disponibilitatea față de client, o bună reputație și cunoașterea clienților*. Cu toate acestea, în e-SERVQUAL sunt introduse o serie de atribute specifice mediului on-line, corespondente dimensiunii *fiabilitate* din SERVQUAL, cum ar fi: *blocarea sistemului de operare și disponibilitatea rețelei*.

Concluzionăm că noile dimensiuni ale e-SERVQUAL sunt: *ușurința în navigare, flexibilitatea, eficiența, estetica site-ului și securitatea* - și sunt relaționate cu tehnologia. De exemplu, *ușurința în navigare* implică existența funcțiilor care îi ajută pe clienți să găsească ceea ce au nevoie, fără dificultate. În cazul unui site web de brand, acest lucru depinde de existența unui motor bun de căutare.

Modelul comQ

Un alt model de măsurare a *calității percepute a unui site web* este scala comQ, dezvoltată de Wolfinbarger și Gilly (2002). Cei doi cercetători menționați anterior propun o scală formată din 14 itemi și împărțiți în patru factori: (1) design-ul site-ului web, (2) fiabilitate, (3) confidențialitate/securitate și (4) servicii pentru clienți.

Mergând pe aceeași filieră, Cox și Dale (2001), arată care dintre dimensiunile tradiționale ale calității serviciului (de exemplu, *competența, curtoazia, claritatea, confortul și prietenia*) nu au fost relevante pentru vânzările on-line. În consecință, alți factori (de exemplu, *accesibilitatea, comunicarea, credibilitatea și aspectul*), au fost extrem de importanți pentru obținerea succesului în mediul on-line.

Într-un alt studiu, Madu și Madu (2002) au identificat 15 dimensiuni ale *calității serviciilor on-line*: (1) performanță, (2) caracteristici, (3) structură, (4) estetică, (5) fiabilitate, (6) capacitate de stocare, (7) întreținere, (8) securitatea și integritatea sistemului, (9) încredere, (10) reacție, (11) diferențierea produsului/serviciului și personalizare, (12) politicile magazinului web, (13) reputație, (14) asigurare și (15) empatie.

Sitequal

Într-un alt studiu, Yoo și Donthu (2001) au dezvoltat scala **SITEQUAL** pentru a măsura calitatea percepută a unui site web, ce conținea nouă itemi și era formată din *patru dimensiuni*: (1) ușurința în utilizare, (2) aspectul design-ului, (3) viteza de procesare și (4) securitatea.

WebQual

Un an mai târziu, Barnes și Vidgen (2002) au dezvoltat scala **WebQual 4.0**, cu 22 de itemi și formată din *cinci dimensiuni*: (1) utilizabilitate, (2) design, (3) informații, (4) încredere și (5) empatie.

În același an, Loiaco et al. (2002) au propus scala **WebQual™** pentru evaluarea calității percepute a unui site web. Această scală conținea 36 de itemi și era formată din *12 dimensiuni*: (1) potrivirea informațiilor cu sarcina, (2) interactivitate, (3) încredere, (4) atractivitate vizuală, (5) inovativitate, (6) flux/atractivitate emoțională, (7) atractivitatea design-ului, (8) intuitivitate, (9) timp de răspuns, (10) comunicare integrată, (11) proces de afaceri și (12) înlocuitor viabil.

Remarcăm la această scală existența unei dimensiuni *flux* – un prim indiciu al unei posibile legături între *experiența optimă* și *calitatea percepută a site-ului web de brand*.

Revenind la discuția noastră privind scalele existente în literatura de specialitate, van Riel, Liljander și Jurriens (2001) constată că, în ciuda eforturilor depuse de cercetători pentru a măsura constructul de *calitate percepută* în mediul on-line, studiile sunt încă în faza incipientă. Această concluzie a lui van Riel et al. (2001) se poate explica prin discrepanțele semnificative pe care le puteam identifica în urma analizei efectuate asupra modelelor prezentate anterior privind antecedentele, dimensiunile și consecințele *calității percepute a unui site web*. Vom trata aceste aspecte în secțiunea ce urmează.

Antecedente și consecințe ale calității percepute a unui site web de brand

Pentru o mai bună înțelegere a modului în care poate fi măsurată *calitatea percepută a site-ului web de brand*, considerăm importantă o discuție cu privire la antecedentele și consecințele constructului de *calitate percepută*.

În primul rând, din analiza noastră reiese că nu există foarte multe studii în literatura de specialitate care să identifice toate *antecedentele calității percepute a unui site web de brand*, deși este rezonabil să considerăm că diferențele individuale ale clienților (variabilele demografice și psihografice) sunt un dat cu care aceștia intră în procesul de evaluare pe care îl întreprind cu privire la un serviciu on-line. Această ipoteză este parțial susținută de studiile derulate de unii cercetători care au identificat legături importante între convingerile clienților, tranzacțiile bazate pe tehnologie și înclinațiile lor de a se angaja în asemenea tranzacții și calitatea percepută a serviciilor on-line (Eastlick, 1996; Dabholkar, 1996).

În al doilea rând, analizând literatura de specialitate, putem identifica o serie de studii ce au investigat consecințele *calității percepute a unui site web*. Spre exemplu, Chen și Wells (1999) au studiat *atitudinea față de site-ul web*, care implică măsurări ale: (1) relațiilor construite prin intermediul site-ului web, (2) intenției de repetare a vizitei, (3) satisfacției față de servicii, (4) confortului în navigare și (5) judecății că navigarea pe site-ul web este un mod bun de a petrece timpul.

Într-un alt studiu, Wolfinbarger și Gilly (2002) au arătat că dimensiunile *calității percepute a unui serviciu on-line* au consecințe de marketing importante: *influențează satisfacția clienților, loialitatea, intenția de cumpărare, precum și intenția de repetare a achiziției.*

Cele mai răspândite tipuri de cercetări asupra consecințelor *calității percepute a serviciilor în mediul on-line* sunt cele din domeniul afacerilor și identifică motivele care determină clienții să abandoneze coșurile de cumpărături de pe site-urile de comerț electronic. Printre cele mai frecvente cauze se numără: *compararea raportului cumpărături/navigare, costul total prea ridicat al produsului, procesul de verificare necesită prea mult timp, respectiv solicitarea unui număr mare de informații cu caracter personal.*

În cazul site-urilor web de brand, ipoteza noastră este aceea că un rol extrem de important în evaluarea unui site web îl are experiența pe care clientul o trăiește în timpul navigării. Considerăm că un client ce va avea o experiență optimă în timpul navigării pe un site web de brand, deci care va experimenta o stare de flux, va evalua site-ul web ca fiind unul cu o calitate ridicată. Argumentele ce susțin existența unei relații între *starea de flux on-line* și *calitatea percepută a site-ului web de brand* vor fi discutate pe larg în capitolul următor al acestei lucrări.

2.7. Concluzii

Acest capitol a încercat să ofere o analiză critică a problematicii studierii *fluxului* în mediul on-line, un construct util ce poate fi folosit pentru a explica comportamentul consumatorilor on-line, precum și a *calității percepute a unui site web de brand*. În cele ce urmează, vom formula un set de concluzii la care am ajuns în urma recenziei literaturii de specialitate privind *constructele de flux și calitate percepută a unui site web de brand*.

În primul rând, analizând definițiile conceptuale ale *fluxului* prezente în studiile derulate atât în mediul off-line, cât și în mediul on-line, am sesizat existența a numeroase ambiguități și neclarități ce îngreunează măsurarea acestui fenomen efemer, considerat a fi extrem de important pentru înțelegerea modului în care poate fi creată o experiență convingătoare, captivantă, unică pentru consumatorii ce navighează pe un site web de brand.

Gama largă de descrieri ale *fluxului* din literatura de specialitate îngreunează o definiție centrală a experienței optime din cauza varietății de constructe care tind să fie experimentate atunci când un individ intră în starea de flux. Deși aceste caracteristici diferite, menționate în definițiile fluxului on-line sunt numeroase, ele se caracterizează printr-o similaritate conceptuală. Spre exemplu, în timp ce conceptualizările teoretice ale autorilor converg cu privire la *concentrare* sau la *interesul intrinsec*, în calitate de dimensiuni, și la *teleprezență* ca antecedent al fluxului, ele se deosebesc în ceea ce privește *provocările și abilitățile percepute, controlul perceput, curiozitatea sau comportamentul exploratoriu*. Concluzionăm că cei mai mulți cercetători consideră starea de flux on-line a fi un construct multidimensional, caracterizat de relațiile între un set mare de variabile unidimensionale ce au fost propuse în calitate de componente ale sale.

În plus, am constatat că numeroasele modele ale fluxului, atât din mediul off-line, cât și din mediul on-line, prezintă diferențe semnificative, iar pe alocuri, sunt chiar contradictorii în ceea ce privește dimensiunile constructului de flux, direcția de influență a

acestora, precum și etapele în care se situează fiecare dimensiune. Finneran și Zhang (2003) punctează că o diferență principală între fenomenul de *flux* în studiile originale din psihologie, din mediul off-line, și fenomenul de flux în mediul on-line, o constituie existența unei a treia componente, care nu este nici *sarcina*, și nici *persoana* care experimentează fluxul, ci *artefactul*. Înțelegând natura celor trei componente, precum și conștientizarea complexității pe care aceasta o adaugă artefactului, putem obține o mai bună înțelegere a fenomenului de *flux* în mediul on-line și, implicit, o mai bună conceptualizare.

În al patrulea rând, provocările metodologice ale investigării experiențelor personale ale indivizilor determină apariția unor dificultăți în studiul fluxului în mediul on-line. Spre exemplu, modalitatea tradițională de măsurare a *stării de flux* ce se realiza prin evaluarea *echilibrului între provocări și abilități* nu este adecvată în cazul navigării pe site-ul web de brand, deoarece internetul este un mediu cu activități multiple (această idee este susținută și de Hoffman și Novak, 1996). Prin urmare, măsurarea stării de flux în mediul on-line ar trebui să ia în considerare operaționalizarea conceptelor de *flux*, *provocări sau abilități percepute* în funcție de anumite activități (cum ar fi căutarea de informații pe un site web de brand).

De asemenea, dificultățile de operaționalizare a constructelor de *abilitate* și de *provocare* au generat inconsecvențe cu privire la modul în care poate fi operaționalizat constructul de flux. Însăși natura fluxului, cea de experiență situațională, efemeră, legată dinamic în spațiu și timp, ce are o componentă atât cognitivă, cât și afectivă, determină o serie de dificultăți în operaționalizarea riguroasă a constructului. Prin urmare, considerăm că trebuie să ținem cont de toate aceste aspecte în operaționalizarea variabilelor de interes asociate fluxului în studiul nostru.

În urma analizei efectuate asupra studiilor din literatura de specialitate, am constatat că există numeroase discuții și cu privire la modalitățile de măsurare a *fluxului în mediul on-line*. Cercetătorii ce au fost preocupați de studierea *fenomenului de flux on-line* au angajat două tipuri de măsurători: unidimensionale și multidimensionale. În cadrul acestei lucrări, am prezentat atât avantajele, cât și dezavantajele utilizării fiecărui tip, precum și studiile ce au adoptat fie o modalitate de măsurare a fluxului, fie alta. Constatăm că majoritatea cercetătorilor adoptă o abordare multidimensională a fluxului, ce presupune testarea unui construct de ordin superior (mai general) interpretabil ca flux și care este susținut statistic. În opinia noastră, în vederea măsurării *stării de flux on-line*, ar trebui utilizate ambele tipuri de măsurători (directe și indirecte). De aceea, opțiunea noastră este aceea de a măsura *starea de flux on-line* atât direct, cât și indirect, pentru o mai bună investigare a validității și încrederii măsurătorilor utilizate.

În ceea ce privește metodele de colectare a datelor utilizate de cercetători în vederea studierii *fenomenului de flux on-line*, constatăm că se recomandă derularea unor studii naturaliste, în care fluxul să fie studiat într-un context specific (cum ar fi navigarea unui client pe un site web de brand), și nu *starea de flux* în general, ce poate fi experimentată de clienți în timpul navigării pe internet. De asemenea, trebuie luat în considerare și faptul că *starea de flux on-line* este o experiență situațională, efemeră - acest lucru implicând necesitatea colectării datelor imediat după ce individul a avut o experiență optimă. În caz contrar, pot apărea serioase probleme de validitate și erori sistematice.

În cadrul acestui capitol, am făcut referire și la implicațiile de marketing ale *stării de flux în mediul on-line*. Constatăm că importanța pe care a dobândit-o fluxul în ultimele

decenii în marketing se datorează implicațiilor pe care acest construct le poate avea asupra comportamentului consumatorului on-line. Deși există numeroase studii în literatura de specialitate care susțin că fluxul influențează pozitiv consumatorul la nivel atitudinal, la nivelul intențiilor comportamentale și al comportamentului, constatăm că nu există cercetări care să investigheze relația între *starea de flux on-line* și *calitatea percepută a site-ului web de brand*. Prin urmare, în a doua parte a acestui capitol, s-a impus realizarea unei recenzii a literaturii de specialitate privind constructul de *calitate percepută*.

Importanța constructului de *calitate percepută a serviciilor* pe care brandurile le oferă prin intermediul site-ului web se explică prin influența pe care acesta o exercită asupra succesului unei afaceri (Dale, 1999). Studiile din literatura de specialitate arată că *o calitate percepută ridicată a site-ului web de brand* determină un nivel mare de *profitabilitate*. Prin urmare, este esențială identificarea factorilor ce influențează *calitatea percepută a site-ului web de brand, precum și studierea acestor relații. În acest sens, considerăm importantă investigarea relației între starea de flux on-line și calitatea percepută a site-ului web de brand.*

Studiile privind *calitatea serviciilor în mediul off-line* pot fi utilizate ca o bază pentru investigarea *calității percepute a unui site web de brand*, întrucât site-ul web de brand este un simulacru al unui serviciu. În acest sens, a fost necesară o discuție detaliată cu privire la modul în care a fost conceptualizat constructul de *calitate percepută*, precum și asupra definițiilor *calității percepute a unui site web*. În acest context, am considerat important să ne referim și la diferența între site-urile de brand și site-urile de comerț electronic, pentru o delimitare cât mai clară a cadrului cercetării.

Revenind la recenzia literaturii de specialitate privind constructul de *calitate percepută a unui site web*, analizând studiile existente, am constat că există o serie de discrepanțe privind dimensiunile constructului ce pot fi utilizate de cercetători pentru măsurarea sa. Teoreticienii atrag atenția că este necesară mai multă rigurozitate în operaționalizarea constructului de *calitate percepută a unui site web*, acest lucru implicând o analiză cuprinzătoare a antecedentelor, dimensiunilor și consecințelor constructului. În această lucrare suntem interesați, mai degrabă, de antecedentele și dimensiunile *calității percepute a unui site web de brand*. În acest sens, am considerat important să realizăm o analiză a modelelor de măsurare a *calității percepute* în mediul off-line și on-line. Concluzia noastră este aceea că modelele de măsurare a *calității percepute* în mediul on-line au la bază scalele folosite pentru măsurarea constructului în mediul off-line, la ele adăugându-se o serie de dimensiuni specifice mediului on-line și, implicit, site-urilor web.

Constatăm că majoritatea cercetătorilor adoptă o abordare multidimensională în măsurarea *calității percepute*, ce presupune testarea unui construct de ordin superior (mai general) utilizând un set de variabile considerate a fi dimensiuni. În capitolul următor ne vom referi pe larg la modalitățile de măsurare a variabilelor cercetării, precum și la argumentele ce susțin propunerile noastre metodologice.

Capitolul III

Relația între starea de flux on-line și calitatea percepută a site-ului web de brand

Importanța constructului de calitate percepută în mediul on-line a fost recunoscută în literatura de specialitate (Dale, 1999), mai ales, datorită influenței asupra profitabilității unei firme (Hoffman et al., 1995; Xia et al., 2003). Așa cum am constatat și în urma recenziei literaturii de specialitate, este esențial pentru specialiștii în marketing și în sistemele de informații să identifice și să înțeleagă în profunzime factorii ce influențează *calitatea percepută a site-ului web de brand, precum și să studieze aceste relații*. În opinia noastră, *starea de flux on-line* experimentată de utilizatorii unui site web de brand influențează pozitiv *calitatea percepută a site-ului web de brand*. Deși această ipoteză pare rezonabilă la o analiză preliminară, în cele ce urmează vom prezenta modelul conceptual al cercetării, ce conține setul de ipoteze formulat prin demersul nostru deductiv, precum și argumentele ce stau la baza lor. De asemenea, tot în cadrul acestui capitol, ne vom referi și la modalitățile de măsurare a variabilelor din modelul conceptual propus, precum și la eforturile de construire și pretestare a instrumentului de colectare a datelor.

3.1. Modelul conceptual al cercetării

Dacă în prima parte a lucrării noastre am făcut referire pe larg la originile constructelor de interes, la conceptualizările lor, precum și la modalitățile de măsurare, în cele ce urmează vom aborda relația între *starea de flux on-line și calitatea percepută a site-ului web de brand*, referindu-ne la toate variabilele din modelul conceptual, precum și la relațiile dintre ele. Vom începe argumentația noastră prin prezentarea *antecedentelor stării de flux on-line, a variabilelor ce constituie dimensiunile constructului de flux*, precum și a *dimensiunilor calității percepute a unui site web de brand*.

Pentru a avea o reprezentare grafică a relațiilor dintre variabilele studiate, prezentăm în cele ce urmează modelul conceptual al cercetării. În **Figura 11**, sunt ilustrate variabilele studiate, precum și ipotezele formulate cu privire la relațiile dintre ele.

Modelul conceptual propus de noi, ce urmează a fi testat, conține variabile identificate în literatura de specialitate și prezintă relațiile între antecedentele stării de flux on-line, starea de flux on-line și calitatea percepută a site-ului web de brand.

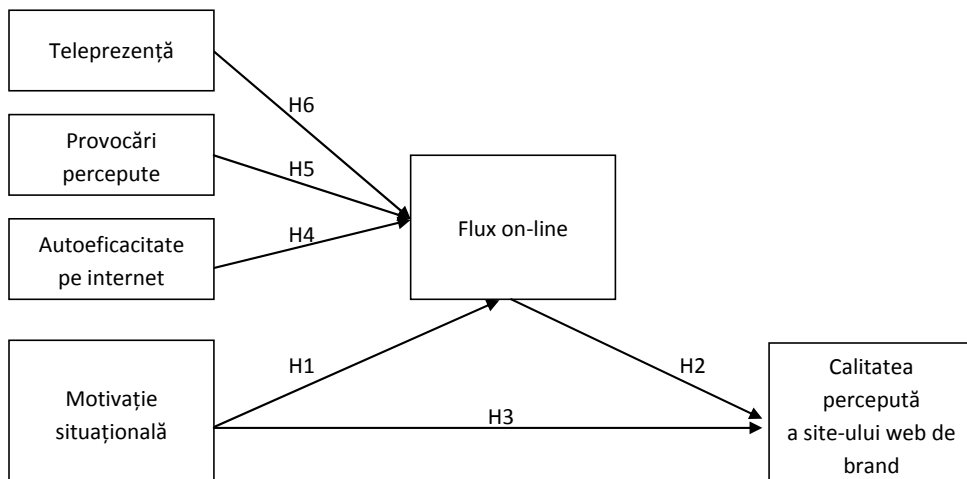


Figura nr. 11. Model conceptual ce prezintă relațiile între *antecedentele stării de flux*, *starea de flux on-line* și *calitatea percepută a site-ului web de brand*

Analizând **Figura nr. 11**, putem constata faptul că modelul conceptual propus conține și alte variabile care ar putea avea o relație cu cele două constructe de interes: *starea de flux on-line* și *calitatea percepută a site-ului web al unui brand*. **Reamintim că scopul lucrării noastre este acela de a analiza relația între starea de flux on-line și calitatea percepută a unui site web de brand.** Cu toate acestea, am considerat important să stabilim și o serie de obiective de cercetare secundare, care vizează studierea relației dintre un set de variabile considerate a fi antecedente ale constructului de flux și cele două variabile de interes din cercetarea noastră: *starea de flux on-line* și *calitatea percepută a site-ului web de brand*.

Considerăm că, prin testarea ipotezelor din modelul conceptual și, implicit, prin rezultatele obținute, vom contribui la o mai bună cunoaștere a relațiilor dintre *antecedentele stării de flux on-line*, *starea de flux on-line* și *calitatea percepută a unui site web de brand*.

3.2. Ipotezele cercetării

Așa cum am susținut în secțiunea anterioară a acestui capitol, în cele ce urmează, ne vom referi la ipotezele cercetării.

3.2.1. *Motivația situațională și starea de flux on-line*

Analizând modelele fluxului din mediul on-line și off-line, am constatat că unii cercetători au considerat că un antecedent important al stării de flux atât în mediul off-line, cât și în mediul on-line, este *motivația pe care individul o are atunci când desfășoară o*

activitate. Chiar în unele definiții ale *experienței optime* se precizează faptul că *starea de flux* este „automotivantă”, deoarece „este plăcută și încurajează repetarea” (Trevino și Webster, 1992; Hoffman și Novak, 1996). Ținând cont de aceste argumente, considerăm că este necesară o discuție detaliată cu privire la conceptul de *motivație situațională*.

Vallerand (1997) definește *motivația situațională* ca „motivația pe care un individ o experimentează atunci când desfășoară o activitate”. Există numeroase studii în literatura de specialitate care indică faptul că *motivația curentă a individului* are o relație directă cu alte rezultate psihologice, cum ar fi *afectele pozitive și viralitatea*. Prin urmare, *motivația situațională*, măsurată la un moment dat, oferă o înțelegere utilă a procesului de autoreglementare a unui individ, la momentul respectiv (Vallerand, 1997). Acest lucru ne permite să considerăm că, în funcție de tipul de motivație ce stă la baza implicării unui client în navigarea pe un site web de brand, acesta va fi mai mult sau mai puțin predispus să experimenteze o *stare de flux*.

Reamintim că, potrivit teoriei autodeterminării (Deci și Ryan, 1985), la baza comportamentului uman stau diferite tipuri de motivații. Aceste tipuri de motivații diferă în ceea ce privește nivelurile lor de autodeterminare. Autodeterminarea implică un simț al alegerii, un sentiment de libertate, în sensul că individul face ceea ce își dorește să facă. Plasate pe un continuum, aceste motivații sunt: *motivația intrinsecă, motivația extrinsecă și amotivarea* (Vallerand, 1997). Comportamentele *motivate intrinsec* sunt acele comportamente în care individul se angajează datorită sarcinii în sine, datorită plăcerii și satisfacției ce derivă din desfășurarea acelei sarcini (Deci, 1971). Analizând literatura de specialitate a fluxului, constatăm că este extrem de probabil ca activitățile on-line în care individul este motivat intrinsec să favorizeze experimentarea unei *stări de flux on-line*.

Motivația extrinsecă se referă la o mare varietate de comportamente umane, în care obiectivele acțiunii se extind dincolo de activitatea în sine. Analizând literatura de specialitate, constatăm că cercetătorii au propus diferite tipuri de motivație extrinsecă, ce pot fi plasate pe același continuum al autodeterminării: *reglarea externă și reglarea prin identificare*.

Reglarea externă se produce atunci când un comportament este reglementat extern, prin recompense sau pentru a evita consecințele negative (Vallerand, 1997). Așadar, acest tip de comportament are loc indiferent dacă scopul acestuia este obținerea de recompense sau evitarea sancțiunilor - individul experimentează o obligație de a se comporta într-un mod specific.

La celălalt pol se situează *reglarea prin identificare*, care apare atunci când un comportament este apreciat și perceput ca fiind rezultatul alegerii individuale. Cu toate acestea, *motivația este încă extrinsecă*, deoarece nu este efectuată datorită plăcerii și satisfacției ce derivă din ea, ci este un mijloc pentru atingerea unui scop.

Există studii în literatura de specialitate care susțin că indivizii pot experimenta o *stare de flux* și în cazul activităților motivate extrinsec, deoarece implicarea individului în sarcină poate fi la fel de profundă ca în cazul activităților motivate intrinsec. **Prin urmare, considerăm că atât indivizii ce au o motivație situațională intrinsecă, cât și extrinsecă pot experimenta o stare de flux on-line în timpul navigării pe un site web de brand.**

Pentru a înțelege mai bine comportamentul uman, Deci și Ryan (1985) propun și conceptul de *amotivare*. Un individ *amotivat* experimentează lipsa presiunii temporale în ceea ce privește comportamentul și rezultatele sale. Comportamentele unei persoane *amotivate* nu sunt nici intrinseci, nici extrinseci, deoarece activitatea nu are nici sens, și nici scop, iar individul nu are așteptări și nu este recompensat de schimbarea cursului evenimentelor. *Amotivarea* poate fi considerată similară *neajutorării* – individul resimte un sentiment de incompetență și de lipsă a controlului (Abramson, Seligman și Teasdale, 1978). Plecând de la accepțiunea *amotivării*, considerăm că este puțin probabil ca un individ amotivat să experimenteze o *stare de flux* în timpul navigării pe un site web de brand. Ne reamintim din teoria fluxului că există o serie de condiții preliminare importante ce trebuie îndeplinite pentru ca un individ să intre în *stare de flux*, cum ar fi: *existența unor obiective clare, concentrarea atenției, un echilibru între provocările și abilitățile percepute, precum și un control perceput asupra propriului comportament*. Analizând definiția *amotivării*, remarcăm faptul că într-o astfel de situație, individul nu are un scop, se simte incompetent și lipsit de control.

Revenind la discuția noastră privind relația între *motivația situațională* și *starea de flux on-line*, în cele ce urmează, propunem următoarea ipoteză de cercetare:

H1: *Motivarea situațională a clienților influențează pozitiv starea de flux on-line pe care aceștia o experimentează în timpul navigării pe un site web de brand.*

3.2.2. *Starea de flux on-line și calitatea percepută a site-ului web de brand*

În vederea discutării relației între *starea de flux on-line* și *calitatea percepută a site-ului web de brand*, considerăm necesară o explicitare a dimensiunilor selectate din literatura de specialitate pentru evaluarea celor două constructe de interes.

3.2.2.1. *Dimensiunile stării de flux on-line*

Potrivit teoriei fluxului, *experiența de flux* este o *experiență optimă și plăcută*, în care indivizii simt că „dețin controlul asupra acțiunilor lor, că sunt stăpâni proprii sorți [...] indivizii trăiesc un sentiment de încântare, un sentiment profund de bucurie” (Csikszentmihalyi, 1990).

Constructul de flux s-a dovedit a fi important din perspectivă de marketing, datorită implicațiilor pozitive pe care le are asupra comportamentului consumatorului on-line. Studiile realizate asupra *stării de flux on-line* au arătat că această *experiență optimă* poate influența *atitudinile, intențiile comportamentale și comportamentul clienților on-line*. Cu toate acestea, există foarte puține studii în literatura de specialitate care să investigheze relația între *starea de flux on-line* și *calitatea percepută a site-ului web de brand*. Reamintim că Loiacono et al. (2002) au dezvoltat scala WebQualTM pentru evaluarea *calității percepute a unui site web*, cu 12 dimensiuni, una dintre ele fiind *fluxul sau atractivitatea emoțională*. Analizând studiul lor (Loiacono et al., 2002), constatăm că nu identificăm detalii cu privire

la modul în care a fost operaționalizat și măsurat constructul de *flux on-line*. Cu toate acestea, investigarea acestei relații constituie prima încercare de analiză în cadrul unui studiu comun a celor două constructe multidimensionale.

Având în vedere faptul că *starea de flux on-line* este o stare plăcută, pe care clientul o experimentează atunci când navighează pe site-ul web de brand, credem că este posibil ca experiența optimă să influențeze percepțiile și evaluările clienților cu privire la calitatea site-ului web de brand pe care au navigat.

Pe baza recenziei literaturii de specialitate, în lucrarea noastră considerăm că starea de flux on-line este un construct multidimensional ce poate fi evaluat prin intermediul următoarelor 4 variabile latente: (1) distorsiunea timpului, (2) concentrarea, (3) controlul perceput și (4) interesul intrinsec. La aceste dimensiuni ne vom referi în cele ce urmează.

Distorsiunea timpului

În timpul *experiențelor de flux*, timpul încetează să mai conteze, deoarece ceasurile externe continuă să treacă, dar ceasul intern al unei persoane se încetinește sau crește (Csikszentmihalyi, 1975). Pentru oamenii în *stare de flux on-line*, orele par a se transforma în minute, în timp ce secunde se pot transforma în ore. Durata de timp a unui ceas încetează să mai fie în concordanță cu timpul experimentat (Csikszentmihalyi, 1975). În mediul on-line, indivizii în *stare de flux* au un sentiment puternic că timpul trece foarte repede și sunt surprinși de cât de mult timp a trecut, în momentul în care încetează activitatea. Cercetătorii preocupați de studierea fluxului în mediul on-line au utilizat *distorsiunea timpului* ca pe o *dimensiune a constructului de flux* (Agarwal și Karahanna, 2000; Chen, 2000; Novak et al., 2000; Rettie, 2001; Pace, 2004; Skadberg și Kimmel, 2004; Saade și Bahli, 2005; Chen, 2006; Li și Browne, 2006; Shin, 2006; Guo și Poole, 2009).

În cazul studiului nostru, considerăm că un client ce va experimenta o *stare de flux în timpul navigării pe un site web de brand*, va resimți o *distorsiune a timpului*. O precizare în această secțiune merită a fi făcută: sentimentul de distorsiune a timpului este echivalent cu o pierdere a percepției timpului, și nu neapărat cu o cantitate mare de timp petrecută în activitatea respectivă. Spre exemplu, este posibil ca un individ care este motivat extrinsec să găsească informații pe un site web de brand, să petreacă mult timp în acest sens din cauza nivelului scăzut de abilități pe care le are în utilizarea internetului. În această situație, el petrece un timp îndelungat pe site-ul web de brand, dar *experimentează o stare de anxietate* (deoarece nivelul perceput al abilităților este inferior nivelului perceput al provocărilor), și nu o *stare de flux*. De asemenea, un timp scurt petrecut într-o sarcină poate genera o *stare de flux*, dacă celelalte condiții sunt îndeplinite.

Concentrarea

Atunci când o persoană devine absorbită într-o activitate, *concentrarea* este atât de intensă, încât atenția este concentrată, percepțiile și gândurile irelevante sunt eliminate, iar grijile privind problemele dispar (Csikszentmihalyi, 1975). Siekpe (2005) definește *concentrarea* ca „măsura în care atenția individului este complet absorbită de activitate, astfel încât nimic altceva nu contează”.

Mai mulți cercetători ai *stării de flux on-line* au utilizat *concentrarea* ca pe o dimensiune a constructului de *flux* (Trevino și Webster, 1992; Webster et al., 1993; Ghani și

Deshpande, 1994; Hoffman și Novak, 1996; Chen et al., 1999; Nel et al., 1999; Chen, 2000; Novak et al., 2000; Koufaris, 2002; Luna et al., 2002; Huang, 2003; Pace, 2004; Kim, 2005; Siekpe, 2005; Chen, 2006; Li și Browne, 2006; Shin, 2006; Guo și Poole, 2009; Ho și Kuo, 2010). Și în studiul nostru, considerăm *concentrarea* a fi o dimensiune a constructului multidimensional de *flux*. Prin urmare, un client ce va experimenta o *stare de flux on-line* în timpul navigării pe un site web de brand, va avea atenția concentrată asupra site-ului web de brand în cauză.

Un rol esențial în captarea atenției clienților îl are *artefactul*, în cazul nostru *site-ul web de brand*. Literatura de specialitate susține că macheta site-ului web, culorile și fonturile utilizate, informațiile și muzica pot atrage și capta atenția clienților odată ce aceștia au accesat site-ul web de brand. Astfel, deși există și alți factori de natură fizică și psihologică ce pot influența capacitatea de concentrare a individului (spre exemplu, disfuncții psiho-fiziologice și la care nu ne referim în această lucrare din rațiuni de timp), considerăm că extrem de importante sunt *caracteristicile site-ului web*. Interesant este că o parte dintre aceste caracteristici ce pot capta atenția individului sunt chiar dimensiuni ale constructului de *calitate percepută a site-ului web de brand (cum ar fi: design-ul sau calitatea conținutului site-ului web de brand)*.

Controlul perceput

O altă dimensiune importantă a constructului de flux preluată din literatura de specialitate este *controlul perceput*. Burger definește *controlul perceput* ca fiind „credința că individul este capabil de a influența și de a face diferența în evenimentele din viața lui” (Burger, 1989). Această dimensiune este menționată în numeroase studii ca fiind importantă pentru măsurarea constructului de *flux on-line* (Trevino și Webster, 1992; Webster et al., 1993; Chen et al., 1999; Nel et al., 1999; Agarwal și Karahanna, 2000; Chen, 2000; Rettie, 2001; Luna et al., 2002; Huang, 2003; Jiang și Benbasat, 2005; Siekpe, 2005; Li și Browne, 2006; Guo și Poole, 2009; Hoffman și Novak, 2009; Ho și Kuo, 2010).

Interesul intrinsec

Indivizii manifestă *interes intrinsec* atunci când se angajează într-o activitate pentru plăcere și bucurie, mai degrabă decât pentru un scop utilitar (Csikszentmihalyi, 1975). Atunci când se află în *stare de flux on-line*, indivizii consideră activitatea ca fiind *intrinsec interesantă* (Csikszentmihalyi, 1975). Altfel spus, ei se angajează în activitatea respectivă datorită plăcerii pe care o oferă activitatea în sine, decât pentru beneficiile extrinseci, instrumentale.

Interesul intrinsec este o dimensiune a *stării de flux on-line* propusă în numeroase studii ale *experienței optime* (Trevino și Webster, 1992; Webster et al., 1993; Nel et al., 1999; Ho și Kuo, 2010). Cu toate acestea, reafirmăm în această secțiune posibilitatea ca individul să fie motivat extrinsec în momentul în care se angajează în navigarea pe site-ul web de brand, iar în timpul navigării, motivația lui să devină una intrinsecă – în sensul că generează *bucurie și plăcere*, scopul utilitar trecând pe plan secund.

3.2.2.2. Dimensiunile calității percepute a site-ului web de brand

Revenind la relația între *starea de flux on-line* și *calitatea percepută a site-ului web de brand*, reamintim că Loiacono et al. (2002) au considerat *fluxul sau atractivitatea emoțională* ca este o dimensiune a scalei *WebQualTM*, propusă pentru evaluarea *calității percepute a unui site web*. În cele ce urmează, ne vom referi la *dimensiunile constructului multidimensional de calitate percepută a site-ului web de brand*, preluate din literatura de specialitate.

Interactivitatea site-ului web de brand

Interactivitatea este o variabilă de interes ce a făcut obiectul multor cercetări în marketing, sistemele de informații, comunicare sau publicitate. Steuer (1993) definește *interactivitatea* ca „măsura în care utilizatorii pot participa la modificarea formei și conținutului unui mediu mediat în timp real”. *Interactivitatea* implică măsura în care utilizatorii pot participa la schimburi cu site-ul web și dacă informațiile de pe un site web sunt unidirecționale sau bidirecționale (Zeithaml et al., 2002).

O altă definiție a *interactivității* este propusă de Loiacono et al. (2002). Ei definesc *interactivitatea* ca „măsura în care site-urile web pot comunica cu utilizatorii, căutarea interactivă de informații și efectuarea de tranzacții prin intermediul site-ului web”. *Interactivitatea* este influențată de viteza cu care mesajul poate fi livrat și de viteza cu care indivizii pot procesa mesajele (McMillan și Hwang, 2002). Din perspectiva studiilor axate pe *calitatea percepută a unui site web de brand*, *interactivitatea site-ului web* este dimensiunea ce indică măsura în care consumatorii cred că site-ul web permite o comunicare interpersonală și o reacție în timp real. *Interactivitatea* este cel mai important *atribut* al unui site web (Huang, 2003), care îl diferențiază de alte tipuri de media și le permite consumatorilor să găsească rapid informații pe site-ul web de brand al firmei.

Studiile realizate asupra *calității percepute a unui site web* au inclus printre dimensiunile constructului și *interactivitatea*. Reamintim că *interactivitatea* este o dimensiune importantă a SERVQUAL (Zeithaml et al., 1986) - instrumentul tradițional, utilizat de majoritatea cercetătorilor pentru măsurarea calității percepute a serviciilor, dar și a E-SERVQUAL (Parasuraman et al., 2005) – o variantă adaptată a SERVQUAL pentru măsurarea calității serviciilor în mediul on-line. Ținând cont de studiile existente în literatura de specialitate, considerăm că, în evaluarea calității unui site web de brand, consumatorii iau în considerare și *interactivitatea site-ului*, prin urmare, aceasta este o dimensiune a constructului multidimensional de *calitate percepută a site-ului web de brand*.

Ușurința în utilizare

Ușurința în utilizare este „gradul în care o persoană crede că folosirea unui anumit sistem ar fi fără efort” (Davis, 1989). În cazul unui site web, *ușurința în utilizare* este gradul în care utilizatorul consideră folosirea site-ului web ca fiind facilă sau lipsită de efort. Un site web de brand ce oferă informații cu privire la produsele și serviciile unui brand ar trebui să prezinte ușurință în utilizare, pentru a facilita accesul rapid la informațiile pe care clienții le caută. Numeroase studii din literatura de specialitate propun *ușurința în utilizare* ca fiind o dimensiune importantă a calității percepute a serviciilor on-line și, implicit, a unui site web de brand (Schubert și Dettling, 2002; Barnes și Vidgen, 2002, 2003; Ho și Lee, 2007).

Astfel, în urma recenziei literaturii de specialitate, considerăm că există suficiente argumente pentru a considera *ușurința în utilizare* o dimensiune a calității percepute a site-ului web de brand.

Viteza de procesare a site-ului web de brand

Viteza de procesare a sistemului este o caracteristică importantă, deoarece poate afecta percepția utilizatorului site-ului web de brand (Yoo și Donthu, 2001; Ho și Lee, 2007). *Viteza de procesare* se referă la „rata în care un input poate fi asimilat într-un mediu mediat” (Steuer, 1992). În studiul nostru, considerăm că un client care accesează un site web de brand ce se încarcă greu, ar putea să îl perceapă și să îl evalueze ca având o calitate inferioară. Prin urmare, mergând pe filiera lui Yoo și Donthu (2001) și a lui Ho și Lee (2007), considerăm că *viteza de procesare* este o dimensiune a *calității percepute a site-ului web de brand*.

Securitatea site-ului web de brand

Securitatea s-a dovedit a fi o dimensiune importantă a calității percepute a unui site web (Yoo și Donthu, 2001; Wolfenbarger și Gilly, 2003; Park și Kim, 2003). *Securitatea* este „gradul în care un consumator consideră că utilizarea site-ului web va fi lipsită de orice pericol, risc sau îndoială” (Yoo și Park, 2007). Site-urile web colectează informațiile personale ale clienților pentru a le oferi servicii mai bune în viitor. Clienții manifestă reticență în a-și oferi datele personale atunci când navighează pe un site web de brand, deoarece pot fi îngrijorați cu privire la scopul în care vor fi folosite aceste date. În cazul unui site web de brand, clienților li se solicită frecvent adresele de e-mail pentru a se abona la fluxul de știri.

Securitatea site-ului web este o variabilă importantă ce contribuie la sporirea încrederii clienților în site-ul web pe care aceștia navighează, precum și a disponibilității lor de a reveni.

Un site web de brand ar trebui să protejeze informațiile stocate despre vizitatori.

În urma recenziei literaturii de specialitate, considerăm că, în evaluarea *calității unui site web de brand*, consumatorii iau în considerare și *securitatea site-ului web*. Prin urmare, considerăm această variabilă latentă ca fiind o dimensiune a constructului multidimensional de *calitate percepută a unui site web de brand*.

Personalizarea site-ului web de brand

Posibilitatea de a *personaliza site-ul web de brand* pe care navighează clienții poate reprezenta o modalitate de a satisface mai bine nevoile și așteptările individuale ale acestora (Ho și Lee, 2007). *Personalizarea* îi permite clientului să economisească timp atunci când navighează pe site-ul web al unui brand, sporind astfel *calitatea percepută* (Ho și Lee, 2007). *Personalizarea tehnologiei* presupune inserții dinamice, adecvarea sau sugerarea conținutului în orice format care este relevant pentru utilizatori, în funcție de comportamentul și de preferințele utilizatorului, precum și furnizarea în mod explicit de detalii.

Sistemele de informații permit crearea de algoritmi prin care clientul să fie recunoscut atunci când accesează site-ul web de brand (spre exemplu, prin înscrierea în baza de date a adresei de e-mail) și să-i fie oferite servicii personalizate sau posibilitatea de a-și personaliza produsele pe care dorește să le achiziționeze.

În cazul site-ului web de brand, clienții pot personaliza site-ul prin schimbarea temei, a limbii sau eliminarea funcțiilor care nu îi sunt necesare, pot să stocheze căutările și să primească rezultate relevante în funcție de comportamentele lor de navigare (Kim și Stoel, 2004). Atunci când un site web oferă servicii personalizate, bazate pe preferințele consumatorilor și pe istoricul de navigare stocat în baza de date a site-ului, utilizatorul are o încredere mai mare în site-ul web respectiv și este dispus să revină (Yang și Fang, 2004). În urma recenziei literaturii de specialitate, considerăm că *personalizarea site-ului web de brand* este o dimensiune a constructului de *calitate percepută*.

Utilitatea percepută a site-ului web de brand

Utilitatea percepută este „gradul în care o persoană crede că folosirea unui anumit sistem ar îmbunătăți performanța ei la locul de muncă” (Davis, 1989). Un sistem ce are o *utilitate percepută* mare este acela în cazul căruia un utilizator crede în existența unei relații pozitive între utilizare și performanță (Davis, 1989). Clienții au tendința de a folosi sau nu o aplicație a unui sistem, în cazul nostru un site web de brand, în măsura în care cred că îi va ajuta să fie mai eficienți (Davis, 1989). *Utilitatea percepută* mai poate fi definită drept „credința individului potrivit căreia utilizarea respectivei tehnologii îl poate ajuta în realizarea cu succes a unei sarcini; acest lucru implică o scădere a timpului necesar realizării cu succes a unei sarcini, într-un mod mai eficient și mai clar” (Davis, 1989).

În urma recenziei literaturii de specialitate, am constatat că numeroase studii tratează *utilitatea percepută* ca pe o dimensiune a calității percepute (Davis, 1989; Schubert și Dettling, 2002; Su, 2007), prin urmare, în studiul nostru vom prelua aceeași abordare.

Design-ul site-ului web de brand

Design-ul site-ului web sau *estetica site-ului web* este o dimensiune importantă a calității percepute a site-ului web de brand. Există numeroase dovezi în literatura de specialitate care susțin importanța *design-ului site-ului web* în experiența de navigare a utilizatorilor (de exemplu, Liu și Arnett, 2000; Loiacono et al., 2000; Yoo și Donthu, 2001; Wolfenbarger și Gilly, 2001, 2002, 2003; Zeithaml et al., 2001; Madu și Madu, 2002).

Design-ul site-ului web se referă la machetă, la un conținut actualizat, precum și la un aspect ce permite o utilizare ușoară (Cristobal et al., 2007). De asemenea, *design-ul site-ului web* se mai referă și la estetică și atributele ce țin de aspect, cum ar fi tipul și dimensiunea fonturilor, claritatea și lizibilitatea textelor, precum și la calitatea imaginilor, la utilizarea unei prezentări vizuale adecvate a site-ului web (Madu și Madu, 2002).

Modul grafic de prezentare a unui site web de brand poate fi comparabil cu cel al magazinului fizic și poate avea o influență mare asupra modului în care clienții evaluează și percep un serviciu, prin urmare, considerăm că variabila latentă *design-ul site-ului web* este o dimensiune a constructului multidimensional de *calitate percepută a site-ului web de brand*.

Reputația site-ului web de brand

Reputația site-ului web este o altă variabilă importantă pe care clienții on-line o iau în considerare în evaluarea calității percepute a site-ului web (Kim și Lee, 2004). Kim și Lee (2004) au arătat în studiul lor empiric faptul că *reputația site-ului web* afectează percepția consumatorilor cu privire la calitatea acestuia. Adaptând definiția lui Gabbioneta et al.

(2007), putem spune că *reputația unui site web de brand* reprezintă un set de convingeri colective cu privire la capacitatea acestuia de a satisface interesele publicurilor sale cointeresate. Prin urmare, asumăm în această lucrare ideea că variabila latentă *reputația site-ului web de brand* este o dimensiune a constructului multidimensional de *calitate percepută a site-ului web de brand*.

Calitatea conținutului site-ului web de brand

După căutarea informațiilor pe site-ul web de brand, consumatorul evaluează dacă conținutul este adecvat și util. Așadar, *calitatea conținutului site-ului web de brand* poate fi măsurată pe baza evaluărilor consumatorilor. Rieh (2002) definește *calitatea conținutului* ca „măsura în care utilizatorii cred că informațiile sunt utile, bune, actuale și corecte”. Loiacono et al. (2002) descriu *calitatea conținutului* ca fiind „preocuparea față de exactitatea informațiilor furnizate, actualizate și adecvate”.

Consumatorii evaluează *calitatea conținutului site-ului web de brand* raportându-se la adecvarea informațiilor pentru satisfacerea nevoilor lor. Dacă site-ul web de brand nu furnizează informațiile necesare clientului, acesta le va considera inadecvate (Song și Zinkhan, 2003) și va evalua conținutul ca fiind unul slab calitativ. În plus, și design-ul informațiilor este un factor important ce afectează evaluările consumatorilor privind *calitatea conținutului* (Song și Zinkhan, 2003). În funcție de maniera în care sunt prezentate pe site-ul web de brand, clienții pot decide să folosească sau nu informațiile.

Concluzionăm că variabila latentă *calitatea conținutului site-ului web de brand* este o dimensiune a constructului multidimensional de *calitate percepută*.

Încheiem discuția cu privire la dimensiunile *stării de flux on-line* și ale *calității percepute a site-ului web de brand* prin formularea următoarei ipoteze de cercetare:

H2: Starea de flux on-line experimentată de clienți în timpul navigării influențează calitatea percepută a site-ului web de brand.

3.2.3. Motivația situațională și calitatea percepută a site-ului web de brand

Analizând studiile din literatura de specialitate, considerăm că *motivația situațională a individului* poate influența *calitatea percepută a site-ului web de brand*. Ipoteza noastră este aceea că diferențele individuale ale clienților, cum ar fi tipul motivației situaționale, influențează *calitatea percepută a site-ului web de brand*. După cum putem sesiza și în Figura 11, propunem următoarea ipoteză:

H3: Motivația situațională a clienților influențează calitatea percepută a site-ului web de brand.

Ca urmare a propunerii ipotezei H3, care susține existența unei influențe directe a *motivației situaționale* asupra *calității percepute a site-ului web de brand*, considerăm că s-ar impune testarea unei ipoteze suplimentare, în cazul în care H1 și H2 se confirmă: *motivația situațională* influențează indirect, prin intermediul *variabilei mediatore starea de flux on-line*, *calitatea percepută a site-ului web de brand*. Altfel spus, **ipoteza suplimentară vizează testarea unei relații de mediere, reprezentată grafic în Figura 11:**

starea de flux on-line mediază relația între variabila independentă motivația situațională a individului și variabila dependentă calitatea percepută a site-ului web de brand.

3.2.4. Autoeficacitatea pe internet și starea de flux on-line

În mod tradițional, echilibrul între *provocările și abilitățile percepute* de individ reprezentau condiția esențială pentru experimentarea *stării de flux*, atât în mediul off-line (Csikszentmihalyi, 1975; Massimini și Carli, 1988; LeFevre, 1988; Ellis et al., 1994), cât și în mediul on-line (Hoffman și Novak, 1996; Chen et al., 1999; Novak et al., 2000; Rettie, 2001; Luna et al., 2002; Novak et al., 2003; Pace, 2004; Skadberg și Kimmel, 2004; Kim, 2005; Shin, 2006; Park et al., 2008; Guo și Poole, 2009; Hoffman și Novak, 2009; Nah et al., 2011). Studiile menționate anterior consideră echilibrul între *provocările și abilitățile percepute de indivizi* ca fiind cel mai important antecedent al stării de flux on-line.

În opinia noastră, ar fi mai potrivită utilizarea conceptului de *autoeficacitate*, ca substituent al conceptului de *abilități percepute*. *Autoeficacitatea* (engl. *self-efficacy*) este „crența în capacitățile cuiva de a organiza și executa acțiunile necesare pentru a îndeplini realizările propuse” (Bandura, 1997). Indivizii care au o încredere mică în capacitatea lor de a utiliza internetul, care sunt nesatisfăcuți de abilitățile lor pe internet sau care se simt inconfortabil atunci când folosesc internetul, se poate spune că au convingeri slabe privind *autoeficacitatea*. Clienții cu niveluri scăzute de *autoeficacitate* sunt mai puțin predispuși să repete comportamente de navigare (Bandura, 1982) pe site-ul web de brand, decât cei cu un nivel mai ridicat de *autoeficacitate*.

În teoria social-cognitivă (Bandura, 1982, 1997), *autoeficacitatea* este o formă de autoevaluare, care influențează deciziile cu privire la comportamentele pe care individul intenționează să le întreprindă, cantitatea de efort și persistența necesară atunci când se confruntă cu obstacole și, în cele din urmă, stăpânirea propriului comportament. *Autoeficacitatea* nu este o măsură a abilităților individului, ci, mai degrabă, *reflectă ceea ce acesta crede că poate face cu abilitățile pe care le deține*. Ținând cont de această conceptualizare, ni se pare mai potrivită utilizarea conceptului de *autoeficacitate pe internet*, decât a celui de *abilități pe internet* - ca antecedent al stării de flux on-line.

Eastin și LaRose (2000) consideră că *autoeficacitatea pe internet* este „crența cuiva în capacitatea sa de a organiza și executa acțiuni pe internet pentru a-și atinge obiectivele propuse”. *Autoeficacitatea pe internet* vizează „ceea ce o persoană crede că poate realiza on-line, în prezent sau în viitor. [...] Este judecata unei persoane privind capacitatea sa de a aplica abilitățile pe internet într-un mod mai cuprinzător, cum ar fi găsirea de informații sau rezolvarea problemelor de căutare” (Eastin și LaRose, 2000). Prin urmare, propunem următoarea ipoteză de cercetare:

H4: Autoeficacitatea pe internet influențează starea de flux on-line pe care clienții o experimentează în timpul navigării pe un site web de brand.

3.2.5. *Provocările percepute și starea de flux on-line*

Provocările reprezintă „nivelul de complexitate percept, generat de o activitate” (Ghani și Despande, 1994). În mod tradițional, *provocările percepute* au fost considerate, alături de *abilități*, antecedente ale *stării de flux*, atât în mediul off-line (Csikszentmihalyi, 1975; Massimini și Carli, 1988; LeFevre, 1988; Csikszentmihalyi și LeFevre, 1989; Ellis et al., 1994), cât și în mediul on-line (Hoffman și Novak, 1996; Chen et al., 1999; Chen et al., 2000; Rettie, 2001; Koufaris, 2002; Luna et al., 2002; Novak et al., 2003; Pace, 2004; Pilke, 2004; Skadberg și Kimmel, 2004; Siekpe, 2005; Shin, 2006; Park et al., 2008; Guo și Poole, 2009; Hoffman și Novak, 2009; Nah et al., 2011).

Starea de flux este conceptualizată ca o *experiență optimă* ce apare atunci când *percepțiile indivizilor sunt în echilibru cu abilitățile percepute* (Csikszentmihalyi, 1975). Fluxul poate apărea atunci când o activitate reprezintă o provocare pentru individ, astfel încât să încurajeze comportamentele ludice, exploratorii, fără ca activitatea să prezinte un nivel al *provocărilor percepute* mai ridicat decât cel al *abilităților percepute* de individ. În cazul în care nivelul *provocărilor percepute* depășește nivelul *abilităților percepute*, solicitându-i individului un efort mai mare decât poate suporta, rezultă o *stare de anxietate*. Dimpotrivă, în cazul în care nivelul *provocărilor* este mai scăzut decât nivelul *abilităților percepute* de individ, apare *plictiseala*. Situațiile în care *provocările și abilitățile sunt percepute a fi echivalente* sunt considerate a facilita apariția *stării de flux on-line*.

Reamintim că în literatura de specialitate se punctează existența a trei componente ce sunt antecedente ale *stării de flux on-line*: *persoana, artefactul și sarcina* (Finneran și Zhang, 2003). Constatăm că *provocările percepute* sunt influențate de toate aceste componente: *de abilitățile percepute ale individului (sau de autoeficacitatea pe internet), de complexitatea sarcinii, precum și de caracteristicile artefactului (personalizarea site-ului web de brand, design-ul site-ului web de brand, complexitatea site-ului web de brand, noutatea site-ului web de brand, ușurința în utilizare)*. Nu vom insista asupra acestor relații, deoarece ele nu fac obiectul studiului nostru, dar pot reprezenta direcții de cercetare ce pot fi explorate în studiile viitoare.

Încheiem discuția noastră privind relația dintre *provocările percepute și starea de flux on-line* prin propunerea următoarei ipoteze:

H5: *Provocările percepute influențează starea de flux on-line pe care clienții o experimentează în timpul navigării pe un site web de brand.*

3.2.6. *Teleprezența și starea de flux on-line*

Considerată a fi un antecedent important al *stării de flux on-line*, *teleprezența* este o variabilă căreia i s-a acordat o importanță mare de către teoreticienii interesați de investigarea experienței optime. *Teleprezența* este „experiența prezenței într-un mediu prin intermediul unui mediu de comunicare” (Steuer, 1993). *Teleprezența* a fost considerată de unii cercetători ca fiind un antecedent al *stării de flux on-line* (Hoffman și Novak, 1996; Novak et al., 2000; Hoffman și Novak, 2009), iar de alții o dimensiune a *constructului de flux* (Steuer, 1993; Chen et al., 2000; Klein, 2003; Pace, 2004; Skadberg și Kimmel, 2004; Suh și Lee, 2005; Shin, 2006; Lee și Chen, 2010).

În modelul conceptual al cercetării noastre, am considerat *teleprezența* ca fiind un antecedent al *stării de flux on-line*, mergând pe filiera propusă de Hoffman și Novak (1996). Hoffman și Novak (1996) considerau că *experiența teleprezenței* poate spori *experiența de flux on-line* prin imersiunea utilizatorilor în lumea virtuală. Astfel, propunem următoarea ipoteză de cercetare:

H6: Teleprezența influențează starea de flux on-line pe care clienții o experimentează în timpul navigării pe un site web de brand.

Încheiem discuția noastră privind modelul conceptual și ipotezele cercetării prin prefațarea modalităților de măsurare a variabilelor de interes, a eforturilor de construire și de pretestare a instrumentului de colectare a datelor. La toate acestea ne vom referi în secțiunea ce urmează.

3.3. Modalități de măsurare a variabilelor cercetării

În această secțiune vom prezenta opțiunile noastre de măsurare a variabilelor cercetării, precum și scalele preluate și adaptate din literatura de specialitate pentru a atinge obiectivele studiului nostru. Ni se pare important să precizăm că în această secțiune ne vom referi la opțiunile noastre finale privind măsurarea variabilelor din modelul conceptual în studiul principal, dar vom face referire și la modificările survenite după pretestarea instrumentului.

O discuție cu privire la modalitățile de măsurare a variabilelor cercetării este necesară pentru dezvoltarea și validarea instrumentului de măsurare a *antecedentelor stării de flux on-line*, *stării de flux on-line* și a *calității percepute a site-ului web de brand*.

3.3.1. Măsurarea motivației situaționale

Pentru măsurarea *motivației situaționale* am preluat scala propusă de Guay, Vallerand și Blanchard (2000). SIMS (engl. *The Situational Motivation Scale*) este o variantă prescurtată și îmbunătățită a scalelor ce măsoară constructele de *motivație intrinsecă*, *reglare internă*, *reglare externă* și *amotivare*. În cele ce urmează, vom prezenta cele patru sub-scale, consistența lor internă, precum și itemii adaptați studiului nostru.

În urma recenziei literaturii de specialitate, pentru măsurarea *motivației intrinseci a clienților ce navighează pe un site web de brand*, am optat pentru adaptarea scalei Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) propusă de Guay et al. (2000). Testând consistența internă a scalei, cei trei cercetători au obținut o valoare a lui Cronbach Alpha de 0,930, care indică o consistență internă foarte bună (Guay et al., 2000). Cei 4 itemi adaptați și utilizați în studiul nostru principal sunt:

Q1_Mo_in: Navighez pe site-ul www.palasmall.ro, deoarece cred că este o activitate interesantă.

Q2_Mo_in: Navighez pe site-ul www.palasmall.ro, deoarece cred că este o activitate plăcută.

Daniel Rareș Obadă

Q3_Mo_in: Navighez pe site-ul www.palasmall.ro, deoarece cred că este o activitate distractivă.

Q4_Mo_in: Navighez pe site-ul www.palasmall.ro, deoarece mă simt bine în timpul acestei activități.

Pentru măsurarea variabilei latente *reglare prin identificare*, am preluat scala Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) propusă de Guay et al. (2000). Scala a dovedit o consistență internă bună (Cronbach Alpha = 0,75), cei 4 itemi ai scalei adaptați studiului nostru principal fiind:

Q1_Rei: Navighez pe site-ul www.palasmall.ro, deoarece o fac pentru binele meu.

Q2_Rei: Navighez pe site-ul www.palasmall.ro, deoarece cred că este o activitate bună pentru mine.

Q3_Rei: Navighez pe site-ul www.palasmall.ro, pentru că am hotărât să fac asta.

Q4_Rei: Navighez pe site-ul www.palasmall.ro, deoarece cred că este o activitate importantă pentru mine.

De asemenea, în vederea măsurării *reglării externe*, am preluat scala Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) propusă de Guay et al. (2000). Scala dezvoltată de cei trei cercetători menționați anterior are o consistență internă foarte bună (Cronbach Alpha = 0,81), iar cei 4 itemi adaptați sunt:

Q1_Rex: Navighez pe site-ul www.palasmall.ro, pentru că așa a trebuit să fac.

Q2_Rex: Navighez pe site-ul www.palasmall.ro, pentru că este ceva ce trebuia să fac.

Q3_Rex: Navighez pe site-ul www.palasmall.ro, pentru că nu am de ales.

Q4_Rex: Navighez pe site-ul www.palasmall.ro, pentru că am simțit că trebuie să fac acest lucru.

Sub-scala pentru măsurarea *variabilei latente amotivarea* preluată de la Guay et al. (2000) este una de tip Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total). Sub-scala a avut o consistență internă bună (Cronbach Alpha = 0,78), cei 4 itemi adaptați studiului nostru principal fiind următorii:

Q1_Am: S-ar putea să existe motive temeinice pentru a naviga pe site-ul www.palasmall.ro, dar personal nu văd niciunul.

Q2_Am: Navighez pe site-ul www.palasmall.ro, cu toate că nu sunt sigur că merită.

Q3_Am: Nu știu, nu văd la ce-mi folosește navigarea pe site-ul www.palasmall.ro.

Q4_Am: Navighez pe site-ul www.palasmall.ro, dar nu sunt sigur că este un lucru pe care ar trebui să-l fac.

Trebuie să precizăm faptul că, în modelul conceptual ce urmează a fi testat în cadrul studiului nostru, *motivația situațională este o variabilă independentă*. În plus, trebuie să menționăm că această variabilă a fost introdusă după derularea studiului pilot, deoarece am considerat că reprezintă un antecedent important al *stării de flux on-line*.

3.3.2. Măsurarea stării de flux on-line

Realizând recenzia literaturii de specialitate, am constatat că starea de flux on-line este o variabilă continuă, ce poate fi măsurată *direct sau indirect*.

Măsurarea directă presupune oferirea unei descrieri a fluxului on-line, solicitându-le respondenților să evalueze *starea de flux on-line* în timp ce vizitează un site web (Novak et al., 2000) de brand. Această abordare pleacă de la ipoteza că fluxul este un construct unidimensional.

Cei mai mulți cercetători consideră constructul de flux a fi multidimensional, ce poate fi *măsurat indirect*, prin intermediul unor *variable latente considerate a fi dimensiuni* grupate sub același construct de ordin superior.

În cazul acestei abordări, este necesar să testăm dacă constructul multidimensional de flux este „reflectiv” sau „formativ”. Reamintim că Siekpe (2005) concluziona în urma studiului empiric derulat că cele patru variabile selectate din literatura de specialitate (*provocarea, controlul, curiozitatea și concentrarea*) sunt mai bine formulate ca *dimensiuni reflective ale constructului de flux, decât ca dimensiuni formative*.

În studiul nostru am optat pentru o *măsurare indirectă a stării de flux on-line*, prin testarea modelului de măsurare ce este compus din următoarele variabile latente: *distorsiunea timpului, concentrare, control perceput și interes intrinsec* – ce sunt cel mai frecvent utilizate în literatura de specialitate pentru măsurarea constructului de ordin doi *starea de flux on-line*.

În cele ce urmează, vom prezenta pe scurt sub-scalele preluate și adaptate din literatura de specialitate pentru măsurarea indirectă a *stării de flux on-line*.

Măsurarea variabilei latente distorsiunea timpului

Prima variabilă considerată a fi dimensiune a stării de flux on-line este *distorsiunea timpului*. În vederea măsurării variabilei latente *distorsiunea timpului*, am realizat o recenzie a literaturii de specialitate pentru identificarea scalelor dezvoltate de cercetători. În urma analizei, am optat pentru preluarea și adaptarea scalei Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) propusă de Lee și Chen (2010). Testând consistența internă a scalei, Lee și Chen (2010) au obținut o valoare a lui Cronbach Alpha de 0,836, valoare ce indică o consistență internă foarte bună. Cei 2 itemi adaptați și utilizați în studiul nostru principal sunt:

Q1_FDT: Când am folosit site-ul www.palasmall.ro, timpul părea să treacă foarte repede.

Q2_FTD: Când am folosit site-ul www.palasmall.ro, am pierdut noțiunea timpului.

Măsurarea variabilei latente concentrarea

În studiul nostru, *concentrarea* este considerată a fi o dimensiune a constructului multidimensional de *flux*, iar scala pentru măsurarea acestei variabile este preluată și adaptată de la Lee și Chen (2010). Este vorba de o scală Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) ce conține 4 itemi. Lee și Chen (2010) au testat consistența internă a scalei, obținând o valoare a lui Cronbach Alpha de 0,905, valoare ce indică o consistență internă foarte bună a scalei. Cei 4 itemi adaptați și utilizați în studiul nostru principal sunt:

Q1_FCO: În timpul navigării pe site-ul www.palasmall.ro am fost intens captivat de activitatea desfășurată.

Q2_FCO: În timpul navigării pe site-ul www.palasmall.ro atenția mea a fost foarte concentrată pe ceea ce făceam.

Q3_FCO: În timpul navigării pe site-ul www.palasmall.ro m-am concentrat deplin asupra activității desfășurate.

Q4_FCO: În timpul navigării pe site-ul www.palasmall.ro am fost profund cufundat în activitatea desfășurată.

Măsurarea variabilei latente control percept

Analizând literatura de specialitate, am decis că există suficiente argumente pentru a utiliza variabila latentă *control percept* ca dimensiune a constructului multidimensional de *flux*. Ca atare, am preluat și adaptat de la Huang (2003) scala Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) pentru măsurarea acestei variabile. Scala inițială propusă de Huang avea o consistență internă acceptabilă, valoarea coeficientului Cronbach Alpha fiind apropiată de valoarea de referință (Cronbach Alpha = 0,680). Cei 3 itemi adaptați din scala propusă de Huang (2003) și folosiți în studiul nostru principal sunt:

Q1_FCP: În timpul navigării pe www.palasmall.ro am simțit că dețin controlul asupra acestui site.

Q2_FCP_r: Am simțit că nu am niciun control asupra interacțiunilor mele cu site-ul www.palasmall.ro. (Scor inversat)

Q3_FCP: Site-ul www.palasmall.ro mi-a permis să controlez interacțiunea cu calculatorul.

Măsurarea variabilei latente interes intrinsec

În vederea măsurării variabilei latente *interes intrinsec*, am realizat o recenzie a literaturii de specialitate, pentru identificarea scalelor existente. În urma analizei, am decis să preluăm și să adaptăm scala Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) dezvoltată de Huang (2003), ce avea consistență internă bună (Cronbach Alpha = 0,720). Această scală a fost adaptată în studiul nostru și conține 3 itemi:

Q1_FIN_r: Navigarea pe site-ul www.palasmall.ro m-a plictisit. (Scor inversat)

Q2_FIN: Utilizarea site-ului www.palasmall.ro a fost distractivă pentru mine.

Q3_FIN: Navigarea pe site-ul www.palasmall.ro a fost interesantă în sine.

Într-un studiu precedent, pilot, am vizat construirea și pretestarea instrumentului de colectare a datelor, măsurând starea de flux on-line indirect, în timpul navigării participanților pe un alt site de brand (Obadă, 2014a).

În prezenta lucrare, am optat atât pentru o măsurare indirectă, cât și directă a stării de flux on-line pentru a obține dovezi suplimentare privind validitatea și încrederea modelelor de măsurare utilizate.

Procedura pentru măsurarea directă a stării de flux on-line a fost preluată din literatura de specialitate (Novak et al. 1999) și a fost adaptată studiului nostru. Le-am oferit respondenților o descriere a stării de flux, după care le-am solicitat să raporteze dacă au avut o experiență optimă în timpul navigării pe site-ul web de brand desemnat.

Cuvântul FLOW descrie o stare mentală trăită de persoanele care sunt total absorbite într-o activitate. Un exemplu de flow este situația în care atleții se concentrează atât de puternic încât nimic nu mai contează dincolo de cursa care urmează; sunt complet absorbiți de cursă. FLOW-ul nu este trăit doar de atleți. Multe persoane spun că au această experiență în timp ce lucrează sau se distrează, precum și în timpul navigării on-line: se joacă pe calculator, navighează pe site-uri, discută pe chat sau caută pe Internet. Activitățile care duc în starea de flow captivează complet persoana respectivă pentru o perioadă de timp. FLOW-ul este descris ca fiind o trăire plăcută. Când un individ se află în stare de flow, timpul pare că se oprește și nimic altceva nu mai contează. Este posibil ca starea de flow să nu dureze foarte mult, dar poate apărea și dispărea în timpul aceleiași activități. (Novak et al. 1999)

După consultarea descrierii de mai sus, respondenții trebuiau să raporteze starea lor prin intermediul unei scale de tip Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total):

În ce măsură ești de acord cu afirmația de mai jos?

Q1: În timpul navigării pe site-ul www.palasmall.ro am experimentat starea de FLOW.

Abordarea noastră privind măsurarea constructului de flux este una originală.

Recenzia literaturii de specialitate relevă că nu există studii care să măsoare starea de flux on-line direct și indirect, în cadrul aceleiași cercetări – deși această abordare metodologică a fost recomandată de Hoffman și Novak (2009).

În studiul nostru, *starea de flux on-line* este considerată a fi o variabilă independentă, ce influențează calitatea percepută a site-ului web de brand. Cu toate acestea, **analizând Figura nr. 11**, constatăm că dacă H1, H2 și H3 se confirmă, *starea de flux on-line* ar putea fi o *variabilă mediatore* între *motivația situațională a clientului* și *calitatea percepută a site-ului web de brand*. Prin urmare, ne propunem să testăm această ipoteză suplimentară în studiul nostru.

3.3.3. Măsurarea teleprezenței

Pentru măsurarea variabilei *teleprezență*, am preluat și adaptat scala Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) de la Lee și Chen (2010), formată din 5 itemi. Cei doi autori au testat consistența internă a scalei și au obținut un coeficient Cronbach Alpha de 0,946, ceea ce indică faptul că scala este excelentă. Cei 5 itemi adaptați studiului nostru sunt:

Q1_TEL: În timpul utilizării site-ului www.palasmall.ro am uitat de lucrurile din jurul meu.

Q2_TEL: În timpul utilizării site-ului www.palasmall.ro am uitat de multe ori unde mă aflam.

Q3_TEL: După utilizarea site-ului www.palasmall.ro m-am simțit ca și cum m-aș fi întors în lumea reală după o călătorie.

Q4_TEL: În timpul utilizării www.palasmall.ro lumea virtuală a site-ului a fost mai reală decât lumea adevărată.

Q5. În timpul utilizării acestui site web, lumea (virtuală) creată de site-ul web vizitat a fost pentru mine mai reală decât "lumea adevărată".

În urma derulării studiului pilot (Obadă, 2014), am decis să eliminăm itemul 5 din cauza faptului că era neclar respondenților, genera confuzie și afecta consistența internă a scalei. Încercările noastre de a reformula itemul 5 nu au reușit să clarifice semnificația pentru respondenți.

3.3.4. Măsurarea autoeficacității percepute pe internet

Măsurarea *autoeficacității pe internet* s-a realizat cu o scală Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total), preluată de la O'Cass și Carlson (2010). Cei doi autori au raportat că scala a avut o valoare a coeficientului Cronbach Alpha de 0,950, indicând o consistență internă excelentă și era compusă din 5 itemi. Cei 5 itemi au fost adaptați studiului nostru principal:

Q1_AEF: Aș putea folosi cu ușurință internetul pentru a găsi informații despre ceva ce mă interesează.

Q2_AEF: Știu cum să ajung pe un anumit site web utilizând un browser.

Q3_AEF: Am abilitățile și experiența necesară de a căuta singur pe internet.

Q4_AEF: Aș fi capabil să utilizez singur internetul pentru a găsi anumite site-uri web.

Q5_AEF: Consider că sunt un utilizator experimentat al internetului.

3.3.5. Măsurarea provocărilor percepute

Pentru măsurarea *provocărilor percepute*, am optat pentru o scală Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) preluată și adaptată de la Hoffman și Novak (2000) și formată din 6 itemi. Hoffman și Novak (2000) au testat fiabilitatea scalei și au obținut o valoare a coeficientului Cronbach Alpha de 0,876, ce indică o consistență foarte bună. Cei 6 itemi adaptați studiului nostru sunt:

Q1_PROV: Utilizarea site-ului www.palasmall.ro este o provocare pentru mine.

Q2_PROV: Utilizarea site-ului www.palasmall.ro mă provoacă să dau maximum posibil din mine (cel mai bun randament).

Q3_PROV: Utilizarea site-ului www.palasmall.ro reprezintă un bun test al abilităților mele pe internet.

Q4_PROV: Consider că utilizarea site-ului www.palasmall.ro forțează la maximum abilitățile mele de navigare pe internet.

Q5_PROV: Site-ul www.palasmall.ro mă provoacă la fel de mult ca sportul sau alte activități la care sunt cel mai bun.

Q6_PROV: Site-ul www.palasmall.ro mă provoacă la fel de mult ca alte lucruri pe care le fac pe calculator (căutare de informații, editare de texte, jocuri, mesagerie).

3.3.6. Măsurarea calității percepute a site-ului web de brand

Așa cum am susținut pe parcursul acestei lucrări, pe baza recenziei literaturii de specialitate, constructul de *calitate percepută a site-ului web de brand* este multidimensional.

Variabilele latente considerate a fi dimensiuni de ordinul al doilea ale constructului *calitatea percepută a site-ului web de brand* sunt: *interactivitatea, securitatea, personalizarea, utilitatea percepută, design-ul, viteza de procesare, ușurința în utilizare, complexitatea, noutatea, reputația site-ului web și calitatea conținutului.*

Pentru măsurarea *interactivității site-ului web de brand*, am preluat și adaptat scala Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) propusă de Aladwani și Palvia (2002), ce conține un singur item:

Q1_CAL_IN: Site-ul www.palasmall.ro are multe caracteristici interactive.

În vederea măsurării variabilei latente *securitatea site-ului web de brand*, am preluat și adaptat scala Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) dezvoltată de Aladwani și Palvia (2002), ce conține un singur item:

Q1_CAL_SE: M-am simțit în siguranță când navigam pe site-ul www.palasmall.ro.

Personalizarea site-ului web al unui brand a fost măsurată prin intermediul unei scale Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) preluată și adaptată de la Aladwani și Palvia (2002), ce conține un singur item:

Q1_CAL_PER: Site-ul www.palasmall.ro îmi permite să-l modific pentru a se potrivi nevoilor mele (culori, font, aspect).

Pentru măsurarea variabilei *utilitatea percepută*, am preluat și adaptat scala Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) propusă de Cha (2011). Cha a testat fiabilitatea scalei, obținând o valoare a coeficientului Cronbach Alpha de 0,930, ce indică o consistență internă foarte bună. Cei 3 itemi adaptați studiului nostru sunt:

Q1_CAL_UT: Navigarea pe site-ul www.palasmall.ro este utilă pentru mine.

Q2_CAL_UT: Navigarea pe site-ul www.palasmall.ro mă face mai eficient/ă.

Q3_CAL_UT: Conținutul site-ului www.palasmall.ro îmi face viața mai ușoară.

O altă variabilă latentă considerată în literatura de specialitate a fi o dimensiune a *calității percepute a site-ului web de brand* este *design-ul*. În studiul nostru, *design-ul site-ului web de brand* este măsurat prin intermediul unei scale Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) preluată și adaptată de la Aladwani și Palvia (2002). Aladwani și Palvia (2002) au testat fiabilitatea scalei, obținând o valoare a coeficientului Cronbach Alpha de 0,870, ce dovedește o consistență internă bună. Cei 5 itemi ai scalei adaptați, utilizați în demersul nostru de cercetare sunt:

Q1_CAL_DES: Site-ul www.palasmall.ro are un aspect atractiv.

Q2_CAL_DES: Site-ul www.palasmall.ro este bine organizat.

Q3_CAL_DES: Pe site-ul www.palasmall.ro fonturile utilizate sunt cele potrivite.

Q4_CAL_DES: Pe site-ul www.palasmall.ro culorile sunt cele mai potrivite.

Q5_CAL_DES: Pe site-ul www.palasmall.ro există caracteristici multimedia corespunzătoare (audio, video).

Pentru măsurarea vitezei de procesare, am preluat și adaptat scala Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) propusă de Aladwani și Palvia (2002), cu un singur item:

Q1_CAL_VIT: Pe site-ul www.palasmall.ro, paginile se încarcă foarte repede.

Măsurarea variabilei latente *ușurință în utilizare* s-a realizat prin preluarea și adaptarea scalei Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) propusă de Loiacono et al. (2002). Scala propusă de cei doi autori avea o valoare a coeficientului Cronbach Alpha de 0,802, indicând o consistență internă bună. Cei 6 itemi adaptați pentru măsurarea *ușurinței în utilizare a site-ului web de brand* în cadrul studiului nostru sunt:

Q1_CAL_UÎU: Paginile afișate pe site-ul www.palasmall.ro sunt ușor de citit.

Q2_CAL_UÎU: Textul de pe site-ul www.palasmall.ro este ușor de citit.

Q3_CAL_UÎU: Meniul site-ului www.palasmall.ro este ușor de citit.

Q4_CAL_UÎU: Este ușor pentru mine să navighez pe site-ul www.palasmall.ro.

Q5_CAL_UÎU: Ar fi ușor pentru mine să devin competent în utilizarea site-ului www.palasmall.ro.

Q6_CAL_UÎU: Consider că site-ul www.palasmall.ro este ușor de utilizat.

Complexitatea, dimensiune a calității percepute a site-ului web de brand, a fost măsurată printr-o scală Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) preluată și adaptată de la Huang (2003). Scala dezvoltată de Huang s-a dovedit a avea o consistență internă bună (Cronbach Alpha = 0,800). Cei 4 itemi utilizați sunt:

Q1_CAL_COM: Site-ul www.palasmall.ro este multidimensional (conține elemente 3D).

Q2_CAL_COM: Site-ul www.palasmall.ro este bogat în opțiuni.

Q3_CAL_COM: Site-ul www.palasmall.ro este complex.

Q4_CAL_COM: Site-ul www.palasmall.ro conține funcții multiple.

Variabila latentă *noutatea site-ului web de brand* a fost măsurată în studiul nostru cu o scală Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total), preluată și adaptată de la Huang (2003). Scala a avut o consistență internă acceptabilă, valoarea coeficientului Cronbach Alpha fiind de 0,670. Cei 4 itemi utilizați pentru măsurarea noutății site-ului web de brand în studiul nostru sunt:

Q1_CAL_NOU: Site-ul www.palasmall.ro este plin de imaginație.

Q2_CAL_NOU Site-ul www.palasmall.ro este surprinzător.

Q3_CAL_NOU Site-ul www.palasmall.ro este inovator.

Q4_CAL_NOU: Gădesc lucruri noi pe site-ul www.palasmall.ro.

Impactul stării de flux din mediul on-line asupra calității percepute a unui site web de brand

În opinia noastră, variabila latentă *reputația site-ului web de brand* este o dimensiune a *calității percepute a site-ului web de brand*. Realizând o recenzie a literaturii de specialitate, am decis să utilizăm scala Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) preluată și adaptată de la Fink și Nyaga (2009) pentru măsurarea *reputației site-ului web de brand*. Scala conținea un singur item adaptat:

Q1_CAL_REP: Site-ul www.palasmall.ro are o reputație bună (mărturii și comentarii ale utilizatorilor).

Ultima variabilă latentă utilizată în cercetarea noastră în vederea măsurării *calității percepute a site-ului web de brand* este *calitatea conținutului*. Consultând studiile de specialitate, am decis să preluăm și adaptăm scala Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) dezvoltată de Aladwani și Palvia (2002). Scala realizată de cei doi autori s-a dovedit a avea o consistență internă bună (Cronbach Alpha = 0,800). Cei 6 itemi adaptați studiului nostru sunt:

Q1CAL_CONT: Conținutul site-ului www.palasmall.ro este util pentru mine.

Q2CAL_CONT: Conținutul site-ului www.palasmall.ro este complet.

Q3CAL_CONT: Conținutul site-ului www.palasmall.ro este clar.

Q4CAL_CONT: Conținutul site-ului www.palasmall.ro este actualizat.

Q5CAL_CONT: Conținutul site-ului www.palasmall.ro este concis.

Q6_CAL_CONT: Conținutul site-ului www.palasmall.ro este corect (fără erori).

Încheiem discuția noastră privind modalitățile de măsurare a variabilelor prin formularea unor concluzii cu privire la abordările noastre și la scalele utilizate.

În primul rând, constatăm că modalitățile de măsurare a variabilelor cercetării sunt în concordanță cu recomandările metodiștilor din literatura de specialitate a fluxului, motivației situaționale și calității percepute a serviciilor în mediul on-line.

În al doilea rând, scalele utilizate pentru măsurarea variabilelor din modelul conceptual sunt preluate și adaptate din literatura de specialitate pentru a fi adecvate studiului nostru principal. Reamintim că scopul principal al acestei lucrări îl constituie evaluarea relației între *starea de flux on-line* și *calitatea percepută a site-ului de brand*.

În secțiunea ce urmează, ne vom referi la procedurile derulate în vederea construirii instrumentului de colectare a datelor, precum și la testarea lui. Vom invoca și o serie de argumente ce susțin deciziile noastre metodologice prin raportarea la alt studiu efectuat și publicat anterior (Obadă, 2014).

3.4. Construirea instrumentului de colectare a datelor

Dacă în prima parte a acestui capitol ne-am referit pe larg la modalitățile de măsurare a variabilelor din modelul conceptual, precum și la scalele preluate și adaptate din literatura de specialitate, în această secțiune a lucrării vom prezenta demersul pe care l-am realizat în vederea construirii instrumentului de colectare a datelor.

Reamintim că în vederea elaborării chestionarului, am realizat o recenzie a literaturii de specialitate privind modalitățile de măsurare a variabilelor din modelul

conceptual. Pentru fiecare variabilă, am identificat definiția, scale utilizate în literatura de specialitate pentru măsurarea variabilei, consistența internă și am adaptat itemii pentru a fi în concordanță cu scopul cercetării noastre.

Tabelul nr. 5 (a se vedea **Anexa nr. 3**) conține definițiile fiecărei variabile, scala utilizată, numărul de itemi, precum și sursele din care au fost preluate și adaptate. O discuție detaliată asupra acestor aspecte a fost realizată în secțiunea anterioară.

După identificarea scalelor din literatura de specialitate, următoarea etapă a fost aceea de a traduce itemii din limba engleză în limba română. În acest sens, am utilizat o traducere dublă, din limba engleză în limba română și invers, pentru a ne asigura că itemii își păstrează semnificația.

În plus, pentru a verifica dacă itemii traduși în limba română sunt înțeleși de către potențialii respondenți, am trimis unui grup de 10 persoane draftul chestionarului. Le-am solicitat să citească fiecare item cu atenție și să facă observații privind forma acestuia: dacă este clar (în cazul în care un termen este neclar, le-am solicitat să ne ofere o variantă pe care o consideră mai potrivită), dacă este ușor de înțeles, dacă ei consideră că itemul ar trebui reformulat (solicitându-le și o propunere în acest sens) sau dacă au alte observații de făcut privind forma lui.

În această etapă, cei 10 participanți au fost împărțiți în două grupuri: 5 participanți au completat chestionarul on-line și l-au returnat cu observațiile lor privind modul în care au înțeles itemii. Cu celelalte 5 persoane am realizat 5 interviuri în profunzime pentru o înțelegere profundă a problemelor semnalate în formularea unor itemi în limba română, dar și a dificultăților întâmpinate în înțelegerea unor termeni preluați din literatura de specialitate.

Această etapă a constat în derularea unei *cercetări calitative* a fost extrem de importantă pentru elaborarea chestionarului, deoarece feedback-ul primit de la respondenți, precum și de la persoanele intervievate, a fost extrem de util în clarificarea înțelesului itemilor utilizați. Spre exemplu, în timpul interviurilor în profunzime, am constatat că participanții au dificultăți în înțelegerea unor itemi din chestionar, traduși din limba engleză. În cele ce urmează, prezentăm câteva exemple sugestive:

- *Utilizarea site-ului web mă provoacă.* Mai mulți participanți au spus că acest item este ambiguu (*Observație participant 1:* „În ce constă provocarea?”; *Observație participant 3:* „Formulare ambiguă. Cum adică „mă provoacă”?”; *Observație participant 6:* „Prea general. Mă provoacă la ce?”);

- *Acest site web pare sigur pentru a-l naviga* (*Observație participant 2:* „Sigur în ce sens?”);

- *Navigarea pe acest site web a fost intrinsec interesantă* (*Observație participant 4:* „Intrinsec este un cuvânt dificil de înțeles.”);

- *Când am folosit acest site web, am simțit că sunt într-o lume creată de site-ul web pe care l-am vizitat* (*Observație participant 5:* „este formulată prea metaforic sintagma: lume creată de site-ul web”);

- *Am fost profund absorbit de activitate, în timpul navigării mele pe acest site web.* (*Observație participant 8:* „Sintagma profund absorbit de activitate este prea metaforică”).

Prin urmare, am decis să reformulăm itemii de mai sus și să îi testăm dacă sunt clari pe un alt grup de 5 participanți. Această etapă a durat 14 zile și a constat într-o succesiune de testări ale itemilor din chestionar, numărul total al participanților fiind de 20.

3.5. Pretestarea instrumentului de colectare a datelor în cadrul studiului pilot

În vederea pre-testării instrumentului de colectare a datelor, am considerat că este necesar să derulăm un studiu pilot, preliminar, la care am făcut referire anterior în cadrul acestei lucrări (Obadă, 2014). În această secțiune ne vom referi pe scurt la acest studiu relevant pentru eforturile noastre de testarea a validității și încrederii modelelor de măsurare a stării de flux on-line și a calității percepute a unui site web de brand.

Construirea chestionarului pentru studiul pilot

Construirea chestionarului pentru pretestarea sa în cadrul studiului pilot s-a realizat pe o platformă on-line utilizată în cercetările de marketing. Am optat pentru platforma www.qualtrics.com, deoarece oferă o serie de funcții importante în colectarea datelor pentru cercetările de marketing on-line, cum ar fi: înregistrarea timpului de răspuns (prin cuantificarea timpului dintre primul și ultimul click), a IP-ului respondentului, generarea de link-uri unice de răspuns pentru a elimina erorile ce pot apărea ca urmare a completării repetitive a chestionarului de către același respondent, dar și datorită flexibilității în construirea chestionarului on-line.

Chestionarul on-line construit pe platforma www.qualtrics.com conține trei părți: o *parte introductivă*, în care li se prezintă participanților un *scenariu de navigare* și li se solicita să acceseze site-ul www.inpascani.ro, imaginându-și că este ziua de naștere a prietenului lor. Ei trebuie să caute informații despre un eveniment la care i-ar oferi cadou un bilet prietenului lor. Acestei activități trebuiau să-i acorde minimum 10 minute. După navigarea pe site-ul web de brand desemnat, puteau avansa la completarea celei de-a doua părți a chestionarului.

Cea de-a doua parte a chestionarului conținea *scalele adaptate și bateria de itemi pentru măsurarea variabilelor din modelul conceptual al cercetării*. Întrebările au fost afișate respondenților aleatoriu, astfel încât să fie eliminată eroarea generată de ordinea întrebărilor. Funcția de randomizare a întrebărilor este utilă și pentru a evita identificarea itemilor similari de către respondenți și oferirea unor răspunsuri similare doar pentru păstrarea coerenței superficiale a răspunsurilor.

A treia parte a chestionarului conținea *datele socio-demografice ale respondenților: sexul, vârsta și nivelul studiilor* (a se vedea **Anexa nr. 4**).

Colectarea și validarea datelor în cadrul studiului pilot

Colectarea datelor pentru studiul pilot s-a realizat în perioada 24 iunie 2013 – 3 iulie 2013. În această perioadă au fost trimise 890 de e-mailuri prin intermediul platformei gratuite de e-mail marketing www.mailchimp.com. Rata de deschidere a e-mailurilor trimise a fost de 32,5%, încadrându-se în media industriei, cu un click rate de 10% pe link-ul de participare la studiu. Au fost completate și trimise un număr de 67 de chestionare. Dintre acestea, 62 de chestionare au fost valide. Pentru a putea fi returnate, chestionarele conțineau întrebări obligatorii, astfel încât în baza de date nu au fost înregistrate răspunsuri lipsă.

Răspunsurile au fost validate și prin consultarea statisticilor privind timpul de completare a chestionarelor. Prin raportarea la medie, am putut identifica respondenții care

au completat chestionarul într-un timp foarte scurt (de exemplu, 10 secunde) și au fost eliminați din baza de date.

Pentru analiza datelor colectate, am folosit pachetul software de analiză statistică IBM SPSS, versiunea 20. În vederea pre-testării validității și încrederii instrumentului de colectare a datelor, am realizat o serie de analize factoriale exploratorii, precum și analize de încredere ce au constatat în calcularea coeficientului Cronbach alpha. De asemenea, am fost interesați și de explorarea relației între starea de flux on-line și calitatea percepută. În acest sens, am utilizat *analiza de regresie*.

Nu vom insista asupra acestor rezultate, întrucât ele sunt prezentate într-un altă lucrare la care am mai făcut deja referire (Obadă, 2014).

3.6. Concluzii

În cadrul acestui capitol am propus, pe baza literaturii de specialitate, un model conceptual ce conține relațiile între variabilele studiate. În urma unui demers deductiv, sunt formulate o serie de ipoteze cu privire la relațiile între *antecedentele stării de flux on-line*, *starea de flux on-line* și *calitatea percepută a unui site web de brand*. În a doua parte a acestui capitol am prezentat pe larg modalitățile de măsurare a variabilelor cercetării, argumentele ce susțin opțiunile noastre, precum și scalele preluate și adaptate din literatura de specialitate pentru măsurarea variabilelor din modelul conceptual. Capitolul se încheie cu o prezentare sintetică a eforturilor de construire a instrumentului de colectare a datelor, precum și de pretestare a chestionarului în cadrul studiului pilot derulat.

În această etapă, ne-am concentrat asupra calibrării instrumentului de colectare a datelor și adaptării design-ului cercetării pentru scopul și obiectivele studiului nostru. În urma consultării literaturii de specialitate, am decis introducerea unei noi variabile în modelul conceptual, *motivația situațională*, pentru o cunoaștere mai profundă a antecedentelor stării de flux on-line.

Concluzionăm la finalul acestui capitol importanța demersului nostru ca etapă premergătoare derulării efective a studiului, în care ne propunem să testăm ipotezele formulate și să dezvoltăm un model al relațiilor între *antecedentele stării de flux on-line*, *starea de flux on-line* și *calitatea percepută a unui site web de brand*.

Capitolul IV

Dezvoltarea instrumentului de măsurare a antecedentelor stării de flux on-line, a stării de flux on-line și a calității percepute a site-ului web de brand

În acest capitol vom ne vom referi la demersurile întreprinse în vederea dezvoltării instrumentului de măsurare a *antecedentelor stării de flux on-line*, a *stării de flux on-line* și a *calității percepute a site-ului web de brand* ilustrate în modelul conceptual al. În acest sens, considerăm că este important să prezentăm metodologia studiului nostru, procedura de colectare a datelor, eșantionul utilizat, precum și metodele de analiză statistică pentru care am optat în vederea realizării analizei de validitate și încredere a scalelor adaptate din literatura de specialitate. Capitolul se încheie cu un set de concluzii referitoare la instrumentul de măsurare testat și validat pentru *antecedentele stării de flux on-line*, *starea de flux on-line* și *calitatea percepută a site-ului web de brand*.

4.1. Metoda de cercetare

În urma recenziei literaturii de specialitate, am realizat o analiză a metodelor utilizate de cercetători pentru investigarea *stării de flux din mediul on-line* și a *calității percepute a unui site web de brand*. Plecând de la scopul și obiectivele cercetării noastre, dar luând în considerare și natura constructului de *flux*, am optat pentru derularea unei *anchete on-line, cvasi-experimentale*.

Prin design-ul cercetării noastre, am urmărit să depășim o serie de limite pe care anchetele le au în studierea unei experiențe efemere, situaționale, cum este *starea de flux on-line*. Concret, studiul nostru s-a derulat în contextul navigării participanților pe un site web de brand. Stabilind tipul de site web, precum și prin direcționarea participanților spre a naviga pe site-ul web de brand desemnat, am urmărit să evaluăm *starea de flux on-line* ce poate apărea în timpul navigării pe un site web de brand, iar nu experiența de flux on-line generată de navigarea pe internet. Altfel spus, le-am solicitat respondenților să raporteze starea lor în cazul unei sarcini specifice, am creat un cadru al cercetării prin care aceștia să fie plasați într-o anumită *experiență de flux*.

În plus, pentru a ne asigura că sunt create condițiile experimentării *stării de flux*, le-am solicitat respondenților să navigheze pe site-ul web de brand desemnat pentru a căuta informații pentru petrecerea timpului liber în cadrul celui mai mare centru comercial de tip mall din România: Palas Mall Iași.

Pentru a verifica dacă sarcina de navigare a fost îndeplinită, în prima parte a chestionarului au fost introduse câteva întrebări cu privire la secțiunile pe care participanții le-au vizitat pe site-ul web desemnat. Aceste întrebări de control au avut ca scop identificarea și eliminarea din baza de date a respondenților care nu au accesat site-ul web de brand desemnat și care au oferit răspunsuri ce nu sunt valide. Având în vedere că raportarea *experienței optime* era solicitată imediat după navigarea pe site-ul web de brand desemnat, am reușit să eliminăm eventualele distorsiuni generate de imposibilitatea respondenților în a-și aminti experiența de navigare. Prin urmare, datele au fost colectate imediat, astfel încât decalajul temporal dintre momentul în care subiecții experimentează fluxul și colectarea datelor a fost redus semnificativ (imediat după navigarea pe site-ul web desemnat, respondenților li s-a solicitat să completeze un chestionar pentru a raporta experiența avută).

De asemenea, luând în considerare faptul că sondajul s-a derulat în mediul on-line, studierea *stării de flux on-line* s-a realizat în mediul natural al subiecților, fără a impune sau crea un mediu de laborator ce ar putea inhiba apariția *experienței optime*. Având în vedere că experiența de flux on-line este o stare efemeră, *o experiență ce ține de un context specific*, credem că era important ca studiul să se desfășoare într-un mediu natural, realist. Reamintim că nu doar *tipul de site web*, ci și *sarcina* și *contextul* sunt factori ce contribuie la crearea *experienței de flux on-line*. Este puțin probabil ca persoana ce experimentează *starea de flux on-line* să aibă aceeași stare pe care ar avea-o dacă ar îndeplini sarcina respectivă la serviciu, acasă sau în cadrul unui context din viața reală.

Încheiem argumentația noastră prin afirmarea faptului că design-ul cercetării este adecvat scopului și obiectivelor de cercetare stabilite la începutul acestei lucrări și că acesta poate reprezenta un reper și pentru alte studii ale fluxului în mediul on-line.

4.2. Elaborarea și aplicarea chestionarului

În vederea derulării studiului principal, precum și pentru a testa relațiile dintre variabilele din modelul conceptual, a fost necesară selectarea unui site web de brand. În acest sens, am optat pentru site-ul de prezentare a celui mai mare complex comercial de tip mall din România: Palas Mall Iași.

Pentru derularea studiului, a fost necesară obținerea în prealabil a acordului proprietarilor site-ului web de brand, www.palasmall.ro. Analizând site-ul web desemnat, constatăm că principala sa funcție este de informare a publicurilor cointeresate ale brandului Palas Mall, diferențiindu-se semnificativ de un site web de comerț electronic, a cărui principală funcție este aceea de a facilita realizarea schimbului (a se vedea **Anexa nr. 5**, ce conține un print screen al site-ului selectat). Reamintim că sarcina de navigare desemnată respondenților a presupus căutarea de informații pentru petrecerea timpului liber în centrul comercial Palas Mall Iași.

În plus, în urma discuțiilor avute cu proprietarii site-ului de brand, ni s-a permis utilizarea bazei de date, ce conținea aproximativ 35.000 de adrese de e-mail, pentru a trimite invitația de participare la studiu potențialilor respondenți, utilizatori de internet din municipiul Iași.

4.3. Scenariul pentru sarcina de navigare pe site-ul web de brand desemnat

Participanților li s-a furnizat o sarcină prin care să se angajeze într-o navigare orientată spre atingerea unor obiective clare. Acest aspect este extrem de important în cazul navigării pe un site web de brand, deoarece clienții sunt mai predispuși să experimenteze *starea de flux on-line* atunci când sunt în căutarea de informații.

În plus, desemnându-le participanților o sarcină clară, am creat condițiile de manifestare a *antecedentelor stării de flux on-line: concentrarea atenției, obiective clare, un potențial echilibrat între autoeficacitatea percepută (abilitățile percepute ale utilizatorului) și provocările percepute*. În studiul nostru, nu ne referim la toate aceste antecedente din literatura de specialitate, ci doar la cele din modelul conceptual propus.

4.4. Eșantionul și procedura de colectare a datelor

Eșantionul folosit în studiul principal este unul *non-probabilistic, de conveniență*. Participanții la studiu sunt utilizatori de internet și au fost contactați on-line pentru a participa la studiu, prin intermediul poștei electronice, pe baza adreselor de e-mail furnizate de proprietarii site-ului www.palasmall.ro. Reamintim că, în cazul eșantioanele non-probabilistice, nu putem ști dacă indivizii din eșantion sunt reprezentativi pentru populația studiată.

Participanții au primit un e-mail ce conținea o invitație de participare la studiu, precum și link-ul aferent prin care erau redirecționați către chestionarul on-line (a se vedea **Anexa nr. 9** ce conține o captură a chestionarului on-line utilizat pentru colectarea datelor).

În conceperea scrisorii de invitație prin care le solicitam respondenților să participe la studiu, am ținut cont de recomandările lui Iacobucci și Churchill Jr. (2010), deoarece sfaturile lor sunt utile în creșterea ratei răspunsurilor în cazul sondajelor on-line (a se vedea **Anexa nr. 10** ce prezintă invitația de participare la studiu). Vom reaminti, pe scurt, o parte dintre aceste recomandări, pentru a explica principiile ce au stat la baza construirii invitației de participare:

- în câmpul *subiect* este recomandabil să fie inclus sponsorul/expeditorul, tema și cuvântul „sondaj”;
- prima propoziție trebuie să stârnească atenția cititorului;
- trebuie luate în considerare următoarele aspecte: este subiectul cercetării interesant? Cum vor fi răsplățiți participanții? Cine este sponsorul? Cât timp/efort va necesita participarea la sondaj? (Fii sincer!);
- utilizarea unei metode de identificare a răspunsurilor relevante;
- precizarea unei modalități prin care participantul te poate contacta pentru informații suplimentare;
- sublinierea politicii de confidențialitate a răspunsurilor.

Invitația de participare la studiul trimisă participanților respectă recomandările lui Iacobucci și Churchill Jr. (2010). În cele ce urmează, ne vom referi la perioada de colectare a datelor, precum și la procedurile preliminare de validare a datelor.

4.5. Colectarea și validarea datelor

Colectarea datelor s-a realizat în perioada 2 aprilie 2014 – 12 aprilie 2014. Reamintim că etapa premergătoare a constat în trimiterea invitației de participare la studiu unui număr de aproximativ 35.000 de potențiali respondenți, utilizatori de internet, din municipiul Iași, ce se aflau în baza de date a companiei Iulius Group, ce deține în portofoliu cel mai mare complex comercial de tip mall din România: Palas Mall Iași.

La sfârșitul acestei perioade de colectare a datelor, am primit 1280 de răspunsuri, iar în urma analizei preliminare a bazei de date, au rămas *915 răspunsuri valide*. Răspunsurile au fost validate atât prin consultarea statisticilor privind timpul de completare a chestionarelor, cât și în funcție de răspunsurile la întrebările de control. Prin raportarea la medie, am putut identifica respondenții care au completat chestionarul într-un timp foarte scurt (de exemplu, 10 secunde) și au fost eliminați din baza de date, răspunsurile lor fiind aceleași la toți itemii.

În vederea verificării sincerității răspunsurilor, am introdus în chestionar două întrebări de control, pentru a verifica dacă respondenții au citit întrebările și dacă au răspuns cu sinceritate sau au completat automat chestionarul, fără a citi întrebările, pentru a-l termina mai repede.

Cele două întrebări de control sunt:

Q1: Palas Mall este situat în orașul Rădăuți.

Q2: În Palas Mall se găsesc și restaurante.

De asemenea, afișarea aleatorie a întrebărilor în cadrul celor trei secțiuni create a permis ca itemii ce măsurau aceeași variabilă latentă să nu fie grupați, astfel încât să nu permită ca respondenții să ofere răspunsuri similare doar pentru a păstra o aparentă coerență.

Profilul respondenților ce au participat la studiul principal - statistica descriptivă

Vârsta respondenților la studiu a variat între 13 și 73 de ani, însă majoritatea participanților, 92,4%, au avut vârsta cuprinsă între 18 și 49 de ani. Acest lucru se explică prin faptul că cercetarea noastră s-a realizat în mediul on-line, iar gradul de adoptare și utilizare a noilor tehnologii este mai ridicat în rândul populației tinere. Participanții la studiu au fost în proporție de 59,0% de sex feminin, 41,0% fiind de sex masculin; 4,3% dintre participanți au studii de nivel doctorat, 31,4% studii de masterat, 46% studii de licență, 2,5% studii postliceale, 14,4% aveau studii liceale, studii primare și gimnaziale având 1,4%. Constatăm că majoritatea participanților la studiul pilot au avut studii medii și superioare.

4.6. Metode de analiză a datelor și rezultatele cercetării

În vederea testării *validității modelelor de măsurare*, precum și a *încrederii scalelor* folosite, am utilizat *analiza factorială confirmatorie* și *analiza de încredere prin coeficientul Cronbach Alpha*.

Analiza factorială confirmatorie a fost utilizată în studiul nostru pentru a evalua validitatea și încrederea scalelor preluate din literatura de specialitate și adaptate. Reamintim

că, în cazul acestui tip de analiză factorială, cercetătorii verifică potrivirea modelului de măsurare cu setul de date colectate. Altfel spus, în cazul analizei factoriale confirmatorie verificăm capacitatea fiecărui indicator de a surprinde dimensiunile variabilelor latente, precum și capacitatea variabilelor latente de a se constitui într-un factor superior, multidimensional. Analiza factorială confirmatorie a fost realizată în programul de analiză statistică IBM SPSS v20 și a necesitat specificarea tipului de scală testat. În cazul studiului nostru, scalele testate sunt de tip *reflectiv*, acest lucru însemnând că direcția de influență este de la variabila latentă spre indicatori, iar o modificare la nivelul variabilei latente va determina o modificare la nivelul tuturor indicatorilor.

Revenind la discuția noastră privind cele două tipuri de analize utilizate, în secțiunile următoare ne vom referi la *analiza de încredere prin coeficientul Cronbach Alpha*, precum și la *analiza factorială confirmatorie realizată prin modelarea ecuațiilor structurale*.

4.6.1. Analiza de încredere prin coeficientul Cronbach Alpha

În vederea testării încrederii scalelor cu care am operat în cercetarea noastră, am utilizat coeficientul *alfa*, denumit în literatura de specialitate și *Cronbach alfa* (α), propus de reputatul psihometrician american Lee J. Cronbach (1951). Deși *Cronbach alfa* nu este singurul indicator al încrederii unei scale, cu siguranță este cel mai utilizat (ten Holt, van Duijn și Boomsma, 2010). Metodistii susțin că valorile coeficientului *alfa* se pot situa între 0 și 1, dar în unele cazuri extreme, pot fi obținute și valori mai mari de 1 sau negative. Field (2009) susținea că *alfa* poate înregistra și o valoare negativă atunci când suma corelațiilor negative dintre itemi este mai mare decât suma corelațiilor pozitive. Această situație rară poate fi cauzată de un eșantion mic, un număr redus al itemilor din scală sau de date ce conțin erori.

Testarea scalei utilizând coeficientul *Cronbach alfa* presupune calcularea covarianței dintre itemi. Astfel, se poate obține și o valoare standardizată, pe baza corelației inter-itemi. Prima formă este recomandată atunci când scorul global este obținut prin însumarea valorilor la fiecare item. Se va apela la varianta standardizată atunci când itemii sunt mășurați cu unități de măsură diferite, fiind necesară standardizarea lor prealabilă. Din perspectiva demersului de cercetare întreprins, ni se pare esențială interpretarea corectă a coeficientului *Cronbach alfa* (α), pentru a putea decide dacă scalele utilizate prezintă încredere.

Literatura de specialitate atrage atenția că, deși nu există un standard unanim acceptat cu privire la valoarea pe care ar trebui să o aibă un coeficient *Cronbach alfa* pentru a indica o fidelitate corespunzătoare, există o serie de valori de referință ce sunt interpretate similar de cercetători: valorile în jur de 0,90 sunt considerate *excelente*; în jur de 0,80 - *foarte bune*, iar cele în jur de 0,70 - *adecvate* (Kline, 2005). În cazul cercetărilor exploratorii, Garson (2010) susține că *poate fi acceptată* și o valoare de 0,60 a coeficientului *Cronbach alfa*.

Consultând literatura de specialitate în ceea ce privește analiza de încredere prin coeficientul *Cronbach alfa*, constatăm că metodiștii fac o serie de precizări menite să-i ajute

pe cercetători să utilizeze în cunoștință de cauză analiza de încredere și să interpreteze corect valorile coeficientului *alfa*:

- o valoare acceptabilă a coeficientului *alfa* nu este o dovadă a unidimensionalității scalei, ci doar indicatorul unei dimensiuni unice despre care nu putem ști dacă este cel mai adecvat model de măsurare ce descrie datele respective;

- în unele situații, *Cronbach alfa* poate fi un indicator nesigur al consistenței interne - mai ales atunci când scala are un număr mai mare de 20 de itemi, coeficientul *alfa* poate fi de 0,70 (Cortina, 1993), chiar atunci când corelația dintre itemi este foarte mică;

- volumul eșantionului poate influența și el valoarea lui *Cronbach alfa*: cu cât numărul respondenților crește, *alfa* tinde să crească la rândul lui (Ercan, Yazici, Sigirli, Ediz și Kan, 2007);

- *Cronbach alfa* este influențat și de caracteristicile datelor, în sensul că valoarea lui tinde să fie cu atât mai mare cu cât numărul variantelor de răspuns la itemi este mai mare (Lozano, Garcia și Muniz, 2008); scalele cu 5 sau 7 variante de răspuns sunt de preferat.

Prin urmare, în analiza noastră vom ține cont de aceste aspecte de ordin metodologic în interpretarea valorilor coeficientului *alfa* pentru a evalua încrederea scalelor testate.

Totuși, pentru optimizarea estimării încrederii scalelor testate și purificate, vom utiliza și metoda modelării ecuațiilor structurale (SEM). Green și Yang (2009) susțin că avantajul SEM constă în faptul că permite abordarea unor modele de măsurare variate, inclusiv a celor extrem de complexe sau cu diverse constrângeri, dar la aceste aspecte ne vom referi pe larg în secțiunea ce urmează.

4.6.2. Analiza SEM (Modelarea ecuațiilor structurale)

În vederea testării validității modelelor de măsurare, vom utiliza *modelarea prin ecuații structurale (SEM)*. Astfel, ni se pare oportună în prezenta secțiune o discuție cu privire la această tehnică statistică ce îmbină analiza de regresie multiplă cu analiza factorială, pentru a testa ipotezele între relațiile observate și cele latente (Hoyle, 1995).

Rigdon (1998) afirmă că SEM este o metodologie de reprezentare, estimare și testare a rețelelor de relații liniare și teoretice între variabile. Există numeroase similarități între SEM și alte metode statistice tradiționale, cum ar fi analiza de corelație, analiza de regresie sau analiza de varianță în cazul modelelor statistice liniare.

Există și numeroase diferențe între SEM și metodele tradiționale de analiză liniară:

- (1) SEM este o metodă statistică mai flexibilă și comprehensivă,
- (2) necesită o fundamentare teoretică pentru a specifica relațiile *a priori*,
- (3) SEM este o tehnică multivariată ce încorporează variabile observate (măsurate) și neobservate (construcții latente), în comparație cu tehnicile de analiză tradițională care pot analiza doar variabilele observate;
- (4) SEM permite cercetătorilor să identifice natura imperfectă a măsurătorilor lor, prin specificarea explicită a erorilor,
- (5) pentru a evalua adecvarea modelului, SEM folosește teste multiple (hi-pătrat, CFI, NFI, RMSEA). De asemenea, SEM rezolvă și problemele de multicolinearitate, care nu mai apar datorită faptului că variabilele neobservate reprezintă construcții latente distincte. În plus, interfața grafică este un instrument util în reprezentarea unor relații complexe în SEM. Specificarea modelului implică formularea unor ipoteze cu

privire la un set de variabile. Diagrama, reprezentarea grafică a modelului, este transformată într-un set de ecuații ce sunt rezolvate simultan, pentru a testa adecvarea modelului și care estimează parametrii (Garson, 2009).

În vederea derulării SEM, unii cercetători (Schumacker și Lomax, 1996; Garson, 2009) precizează că sunt necesare o serie de condiții ce trebuiesc îndeplinite simultan: (1) distribuția normală a datelor, (2) cel puțin trei indicatori pentru fiecare variabilă latentă, (3) trebuie evitate datele lipsă, (4) recursivitatea relațiilor, (5) datele să fie obținute prin intermediul unor scale de tip interval, precum și (5) o mărime rezonabilă a eșantionului în raport cu numărul de indicatori din model. În literatura de specialitate există o dezbatere cu privire la ceea ce constituie o mărime rezonabilă a eșantionului: 20 de cazuri/parametru, 10 cazuri/parametru – în unele studii fiind acceptate chiar 5 cazuri/parametru (Garson, 2009).

Pentru a construi un model prin SEM, este necesar ca cercetătorii să parcurgă o serie de etape: (1) specificarea modelului, (2) identificarea modelului, (3) estimarea modelului, (4) adecvarea modelului și, dacă este cazul, (5) respecificarea modelului (Tia, 2008). Astfel, în cele ce urmează, ne vom referi pe scurt la fiecare etapă ce trebuie parcursă în vederea construirii unui model prin modelarea ecuațiilor structurale, fie că este vorba de un model de măsurare sau de un model structural.

Specificarea modelului

Prima etapă în construirea unui model constă în generarea unui set de ipoteze cu privire la relațiile dintre variabilele din model pe baza literaturii de specialitate. Cercetătorii sunt puși în două situații: să specifice modelul de măsurare (în derularea unei analize factoriale confirmatorii) sau să specifice modelul structural (Albright și Park, 2009). Specificarea modelului de măsurare pentru variabilele de interes din modelul conceptual constă în identificarea indicatorilor semnificativi pentru fiecare variabilă latentă, independentă sau dependentă. După specificarea modelelor de măsurare (altfel spus, după derularea analizei factoriale confirmatorii), analiza poate continua prin specificarea modelelor structurale: în această fază, cercetătorii stabilesc relațiile (ipotetice) dintre variabilele de interes (variabile dependente și independente).

Identificarea modelului

În această etapă preliminară analizei propriu-zise a parametrilor modelului, se precizează o serie de constrângeri cu privire la modelul testat. Astfel, un model poate fi neidentificat, complet identificat sau supra-identificat – în funcție de informațiile din matricea inițială (Albright și Park, 2009).

Estimarea modelului

Estimarea modelului constă în obținerea unor aprecieri ale parametrilor ce compun matricea reproducă, astfel încât aceștia să fie similari cu cei din matricea inițială (Albright și Park, 2009). Două dintre cele mai utilizate metode de estimare a parametrilor sunt *metoda verosimilității maxime* (engl: *maximum likelihood estimation*), respectiv *metoda generalizată a celor mai mici pătrate* - ambele prezintă avantajul că nu sunt dependente de scală.

Adecvarea modelului

Identificarea și interpretarea indicilor de adecvare ce rezultă în urma estimării modelului îi permit cercetătorului să tragă o serie de concluzii cu privire la modelul testat. Există numeroase dezbateri în literatura de specialitate cu privire la indicii ce ar trebui raportați pentru a decide dacă modelul este unul adecvat sau nu. Cei mai mulți cercetători (de exemplu, Albright și Park, 2009), recomandă analiza a trei categorii de indici: (1) indici de potrivire (*engl.: goodness-of-fit measure*), cum ar fi: hi-pătrat, RMSEA, GFI, AGFI, RMR, (2) indici de comparare a modelului (*engl: model comparison*), dintre care amintim: TLI, NFI, CFI, precum și, (3) indici ce vizează parcimonia modelului: PFI, PNFI.

Indici de potrivire a modelului

În această secțiune ne vom referi pe scurt la indicii de potrivire a modelului ce se recomandă a fi raportați pentru evaluarea *adecvării modelului*.

Hi-pătrat (χ^2), numit în engleză *chi-square*, indică *diferența între matricea observată și matricea reprodusă*. Acest indice de potrivire este foarte sensibil la mărimea eșantionului și poate fi util pentru a măsura adecvarea generală a modelului (Albright și Park, 2009). Cercetătorii recomandă ca valoarea a lui χ^2 să fie mai mare de 0,05.

Un alt indice de potrivire este *rădăcina pătrată a mediei valorilor reziduale (RMSEA)*, care este utilizat pentru a evalua *potrivirea modelului*. Spre deosebire de *hi-pătrat*, *RMSEA* ține cont de numărul parametrilor estimați, și nu de mărimea eșantionului. Astfel, o valoare a lui $RMSEA \leq 0,5$ indică un model foarte bun, iar o valoare mai mică sau egală cu 0,8 arată că modelul este unul acceptabil (Albright și Park, 2009).

În vederea evaluării potrivirii modelului, unii cercetători au propus și utilizarea *testului de corespondență sau GFI* (*engl.: Goodness of Fit Index*), care *ia în considerare cantitatea de varianță și de covarianță prognozată din matricea reprodusă*. Albright și Park (2009) susțin că o valoare mai mare sau egală cu 0,90 este o valoare acceptabilă, iar o valoare de 1 a GFI indică o potrivire perfectă a modelului.

Testul de corespondență ajustat sau AGFI (*engl. Adjusted Goodness of Fit Index*) *ajustează indicele GFI la gradele de libertate ale modelului, raportat la numărul variabilelor din model*. Valorile indicelui AGFI se interpretează similar cu cele ale indicelui GFI: o valoare mai mare sau egală cu 0,90 este o valoare acceptabilă, iar o valoare de 1 indică o potrivire perfectă a modelului.

Indici de comparare a modelului

În vederea *comparării modelului*, literatura de specialitate amintește trei indici ce se recomandă a fi analizați și raportați: (1) indicele TLI (*engl. Tucker-Lewis Index*), cunoscut și ca indicele NNFI (*engl. Non-Normed Fit Index*) - utilizat pentru compararea modelului testat cu modele alternative, (2) indicele de adecvare normat, prescurtat NFI (*engl. Normed Fit Index*) - care arată în ce măsură modelul propus este mai bun decât cel nul și (3) *indicele de corespondență comparativ* (*engl. Comparative Fit Index*) - indicator ce nu este afectat de mărimea eșantionului. Valorile acestor trei indici de comparare a modelului se interpretează similar: o valoare mai mare sau egală cu 0,90 este o valoare acceptabilă, iar o valoare de 1 indică o potrivire perfectă a modelului.

Indici ai parcimoniei modelului

Literatura de specialitate propune mai mulți indici ce evaluează parcimonia modelului. Modelul parcimonios este cel mai simplu sau cel mai restrâns model care explică fenomenul analizat. În lucrarea noastră, ne vom referi în special la *indicele parcimonios de potrivire* - abreviat PFI (Parasimonius Fit Index), ce ia în considerare numărul gradelor de libertate pentru a obține un nivel dat de potrivire, și la *indicele PNFI*. Astfel, o valoare mai mare sau egală cu 0,50 arată că modelul este unul potrivit.

Analizând literatura de specialitate, constatăm că recomandările cercetătorilor converg spre aceeași idee: necesitatea utilizării mai multor indici atunci când analizăm gradul de adecvare al unui model, deoarece unii sunt mai buni în anumite situații decât alții. Important este să se raporteze indicii din fiecare categorie discutată mai sus (Albright și Park, 2009).

Respecificarea modelului

Există numeroase cazuri în care modelul propus și evaluat nu se potrivește cu modelul teoretic. În astfel de situații, metodiștii recomandă o *respecificare a modelului*, însemnând excluderea sau includerea unor componente ce ar putea îmbunătăți modelul. Există situații când, din modelul respins, se păstrează componente sau sub-modele pentru a le analiza în etape ulterioare de dezvoltare a unui model mai complex (Albright și Park, 2009), cum este situația modelelor de măsurare de ordinul al doilea. În cazul modelelor structurale, se recomandă reanalizarea literaturii de specialitate, pentru a propune noi variabile în modelul structural respins sau pentru a schimba relațiile dintre variabile.

4.6.3. Analiza factorială confirmatorie prin SEM

Pentru testarea modelelor de măsurare prin *SEM*, reamintim că este necesară îndeplinirea concomitentă a unui set de condiții preliminare: distribuția normală a datelor, cel puțin trei indicatori pentru fiecare variabilă latentă (în cazul scalelor cu un singur item, am reprezentat variabila latentă ca având un singur indicator), evitarea datelor lipsă, recursivitatea relațiilor, scale de tip interval, precum și o mărime rezonabilă a eșantionului în raport cu numărul de indicatori din model.

În cele ce urmează, ne vom referi la activitățile de pregătire a bazei de date pentru a întruni condițiile necesare realizării *analizei factoriale confirmatorii prin SEM*.

Pregătirea bazei de date pentru analiză

În vederea realizării analizei datelor, am desfășurat o serie de acțiuni de îndepărtare a informațiilor irelevante din baza de date. Reamintim că ancheta s-a derulat în mediul on-line, prin intermediul platformei www.qualtrics.com. Chestionarul construit pe această platformă specializată în cercetări de marketing on-line, a permis colectarea datelor respondenților, cum ar fi: IP-ul, ora și data la care au început completarea, ora și data la care au finalizat chestionarul. În plus, în chestionar au fost introduse și două întrebări de control, pentru a verifica sinceritatea respondenților (întrebările au fost plasate în ultimele două secțiuni ale chestionarului).

Răspunsurile au fost validate prin consultarea statisticilor privind timpul de completare a chestionarelor. Prin raportarea la medie, am identificat respondenții care au completat chestionarul într-un timp foarte scurt (de exemplu, 10 secunde), prin urmare am decis să-i eliminăm din baza de date. De asemenea, cele două întrebări de verificare a sincerității răspunsurilor au permis identificarea răspunsurilor invalide, pe care ulterior le-am eliminat din baza de date.

În a doua etapă de pregătire a bazei de date, am recodat răspunsurile itemilor cu scor inversat, pentru a păstra același sens (valoarea 1→7; 2→6, 3→5, valoarea 4 a rămas neschimbată, 5→3, 6→2, 7→1).

De asemenea, pentru a putea derula *SEM*, am înlocuit valorile lipsă (înregistrare doar în secțiunea ce conținea itemi de măsurare a *motivației situaționale*) cu valorile medii, pentru a nu afecta sensul răspunsurilor.

În vederea derulării *SEM*, am verificat distribuția normală a datelor prin testele din IBM SPSS AMOS v20: asimetria (valori între -1 și 1) și boltirea (valori între -3 și 3); în cazul variabilelor latente cu mai puțin de trei indicatori, am decis să nu efectuăm *SEM*, dar am păstrat variabilele pentru a le introduce în modelele de măsurare a constructelor de ordinul al doilea; datele lipsă au fost înlocuite cu valorile medii: scalele utilizate sunt de tip Likert, prin urmare sunt scale de tip interval, iar mărimea eșantionului este de 915 respondenți, o mărime rezonabilă în raport cu numărul de indicatori din model.

Concluzionăm că în această etapă s-au îndeplinit toate condițiile necesare derulării analizei factoriale confirmatorii pentru scalele preluate din literatura de specialitate și adaptate pentru studiul nostru.

4.6.3.1. Analiza de validitate și de încredere a scalei adaptate a motivației situaționale

Pentru măsurarea variabilei latente *motivația situațională* este necesară testarea scalei preluate din literatura de specialitate. Reamintim că *motivația situațională este un construct multidimensional de ordinul al doilea* compus din: *motivația intrinsecă, amotivarea, reglarea externă și reglarea prin identificare*. Astfel, în cele ce urmează vom analiza fiecare dimensiune a constructului, pentru a verifica dacă sub-scalele sunt unidimensionale și valide.

Motivația intrinsecă

Reamintim că, în urma recenziei literaturii de specialitate, am optat pentru utilizarea scalei Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) propusă de Guay et al. (2000), cu 4 itemi adaptați pentru a măsura *motivația intrinsecă* a utilizatorilor ce navighează pe un site web de brand. Analizând **Figura nr. 12**, constatăm că încărcările celor 4 itemi în variabila latentă *motivație intrinsecă* depășesc valoarea de referință 0,5 (Q1_Mo_in_1: 0,84>0,5; Q2_Mo_in_1: 0,87>0,5; Q3_Mo_in_1: 0,80>0,5; Q4_Mo_in_1: 0,86>0,5), fapt ce ne determină să păstrăm toți itemii pentru analizele ulterioare.

Valorile indicilor de adecvare a modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă motivația intrinsecă.

Analizând datele din **Anexa nr. 6** (a se vedea **Output-ul 1.1.**), constatăm că am obținut o valoare a lui Hi-pătrat de 4,580>0,05. Valoarea indicelui *RMSEA*, care evaluează potrivirea modelului, este de 0,038≤0,05, valoare ce indică faptul că modelul este unul foarte

bun. *Indicele GFI* obținut în urma *testului de corespondență* este de $0,997 > 0,9$, arătând că modelul este unul adecvat; valoarea obținută în urma *testului de corespondență ajustat, AGFI*, este de $0,987 > 0,9$, precum și valoarea *indicii RMR* de $0,016 > 0$ susțin aceeași idee.

Indicii de comparare a modelului de măsurare testat cu alte modele alternative, raportați în această secțiune sunt: *indicele NFI* - valoarea obținută este de $0,998 > 0,9$, ceea ce indică faptul că modelul este unul bun (comparativ cu modelul nul). De asemenea, valoarea *indicii CFI* a avut o valoare de $0,999 > 0,9$, apropiată de 1, ceea ce indică faptul că modelul este unul foarte bun. În cazul *indicii TLI*, valoarea înregistrată de $0,997 > 0,9$ susține ideea că modelul este unul bun comparativ cu modelele alternative.

Valoarea *indicii de parcimonie a modelului, PNFI*, este de 0,333, valoare mai mică decât pragul de 0,50, ce indică faptul că modelul nu este unul parcimonios.

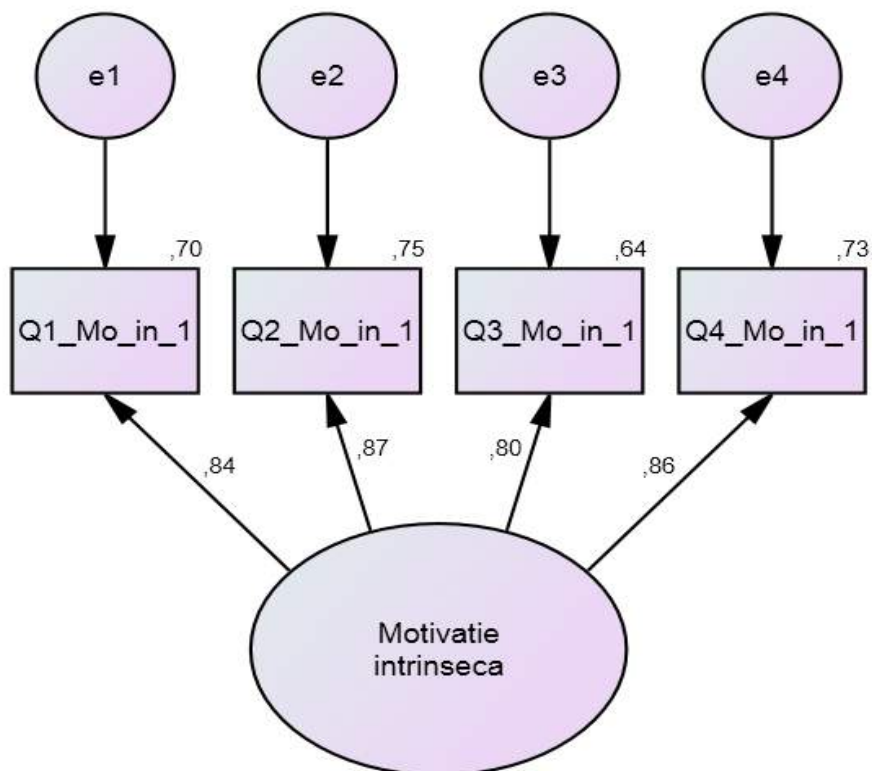


Figura nr. 12. Model de măsurare specificat pentru variabila latentă *motivația intrinsecă*

Testând consistența internă a scalei pentru măsurarea motivației intrinseci, am obținut un coeficient Cronbach Alpha de $0,905 > 0,7$, valoare ce indică o consistență internă foarte bună (a se vedea Output-ul 1.2. din Anexa nr. 6).

Constatăm că valorile obținute în urma derulării analizei de validitate și de încredere sunt peste valorile de referință, fapt ce ne permite să susținem că modelul de măsurare a motivației intrinseci este unul adecvat.

Reglarea prin identificare

Pentru măsurarea sub-scalei motivației situaționale *reglare prin identificare*, am preluat scala Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) propusă de Guay et al. (2000), ce conține 4 itemi adaptați studiului nostru.

Analizând **Figura nr. 13**, constatăm că încărcările celor 4 itemi în variabila latentă *reglare prin identificare* depășesc valoarea de referință 0,5 (Q1_Rei_1: 0,75>0,5; Q2_Rei_1: 0,80>0,5; Q3_Rei_1: 0,64>0,5; Q4_Rei_1: 0,78>0,5), fapt ce ne determină să păstrăm toți itemii.

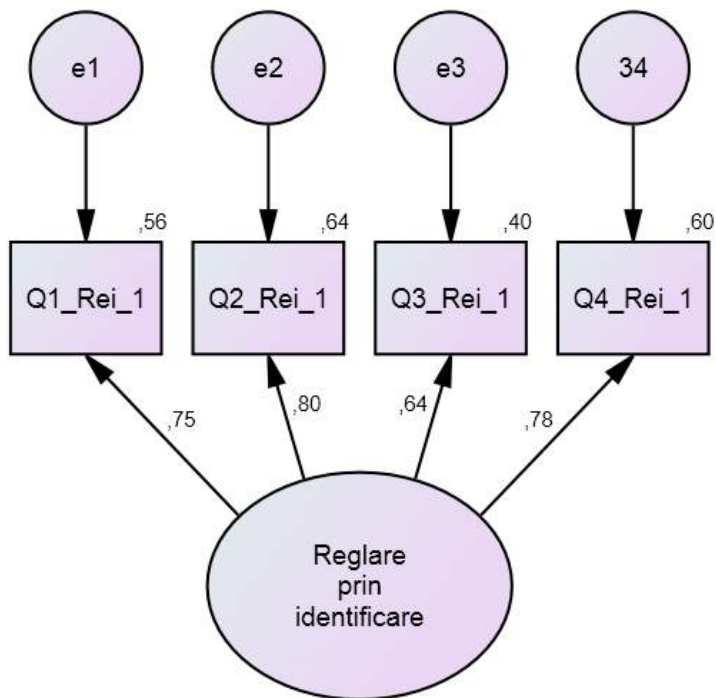


Figura nr. 13. Model de măsurare specificat pentru variabila latentă *reglare prin identificare*

Valorile indicilor de adecvare a modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă reglare prin identificare.

Analizând datele din **Anexa nr. 6** (a se vedea **Output-ul 1.3.**), constatăm că am obținut o valoare a lui Hi-pătrat de 172,432>0,05. Valoarea indicelui RMSEA, care evaluează potrivirea modelului, este de 0,191≤0,5 și indică faptul că modelul este unul foarte bun. Valoarea indicelui GFI obținut în urma testului de corespondență este de 0,912>0,9, valoare care arată că modelul este unul adecvat; valoarea obținută în urma testului de corespondență ajustat, AGFI, este de 0,824<0,9 – apropiată de valoarea de referință. Valoarea indicelui RMR este de 0,598>0.

Testând consistența internă a scalei pentru măsurarea reglării prin identificare, am obținut un coeficient Cronbach Alpha de 0,793>0,7, valoare ce indică o consistență internă bună (a se vedea Output-ul 1.4. din Anexa nr. 6).

Reglare externă

În vederea măsurării *reglării externe*, o altă sub-scală a *motivației situaționale*, am preluat scala Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) propusă de Guay et al. (2000), ce conține 4 itemi ce au fost adaptați studiului nostru principal. Rezultatele indică faptul că primii doi itemi ai sub-scalei (Q1_Rex_1: 0,62>0,5 și Q2_Rex_1: 0,82>0,5) au valori mai mari de 0,5 – fapt ce ne permite să-i păstrăm pentru analizele ulterioare. Ceilalți doi itemi au înregistrat valori mai mici de 0,5, prin urmare am decis să-i eliminăm din analiză (Q3_Rex_1: 0,29<0,5; Q4_Rex_1: 0,33<0,5).

În **Figura nr. 14** sunt ilustrate grafic încărcările celor 4 itemi în variabila latentă *reglare externă*.

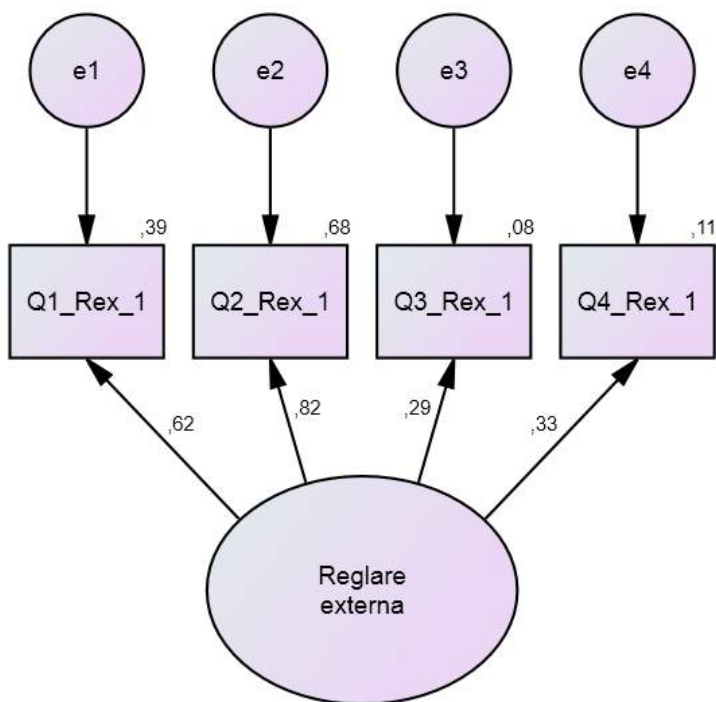


Figura nr. 14. Model de măsurare specificat pentru variabila latentă *reglare externă*

Valorile indicilor de adecvare a modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă reglare externă.

Analizând datele din **Anexa nr. 6** (a se vedea **Output-ul 1.5.**), constatăm că am obținut o valoare a lui Hi-pătrat de $56,038 > 0,05$. Valoarea indicelui *RMSEA*, care evaluează potrivirea modelului, este de $0,172 \leq 0,5$, indicând că modelul este foarte bun. *Indicele GFI* obținut în urma *testului de corespondență* este $0,968 > 0,9$ și arată că modelul este unul adecvat; valoarea obținută în urma *testului de corespondență ajustat*, *AGFI*, este de $0,842 < 0,9$. Valoarea indicelui *RMR* este de $0,139 > 0$.

Indicii de comparare a modelului de măsurare testat cu modelele alternative, raportați în această secțiune sunt: *indicele NFI* - valoarea obținută este de $0,881 < 0,9$, și având în vedere că valoarea obținută este apropiată de cea de referință, considerăm că modelul este unul acceptabil (comparativ cu modelul nul). Valoarea indicelui *CFI* de $0,884 < 0,9$ susține aceeași idee. În cazul indicelui *TLI*, valoarea de $0,651 < 0,9$ sugerează că ar putea exista modele alternative mai bune.

Valoarea indicelui de parcimonie a modelului, *PNFI*, este de $0,294 < 0,50$, ceea ce indică faptul că modelul nu este unul parcimonios.

Testând consistența internă a scalei pentru măsurarea reglării prin identificare, am obținut un coeficient Cronbach Alpha de $0.571 < 0,7$, valoare ce indică faptul că scala nu are o consistență internă bună (a se vedea Output-ul 1.6. din Anexa nr. 6). Ca urmare a valorii înregistrate și a analizelor efectuate, considerăm că se impune respecificarea modelului de măsurare pentru variabila latentă reglare externă.

Reamintim că, pentru a derula *SEM* în cazul unui model respecificat, este nevoie de cel puțin trei indicatori pentru fiecare variabilă latentă (așa cum susțin Schumacker și Lomax, 1996; Garson, 2009). Prin urmare, modelul nu poate fi respecificat, dar sub-scala poate fi păstrată pentru analize ulterioare. Am reluat analiza de încredere pentru cei doi itemi rămași (*Q1_Rex_1*: $0,62 > 0,5$ și *Q2_Rex_1*: $0,82 > 0,5$) și am obținut o valoare a lui Cronbach Alpha $0,673 < 0,7$ (o valoare apropiată de pragul $0,7$).

Amotivare

În această secțiune ne propunem să testăm o altă sub-scală a motivației situaționale, amotivarea, preluată de la Guay et al. (2000), de tip Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total), care conține 4 itemi ce au fost adaptați studiului nostru principal. Analizând **Figura nr. 15**, constatăm că încărcările celor 4 itemi în variabila latentă amotivare depășesc valoarea de referință $0,5$ (*Q1_Am_1*: $0,68 > 0,5$; *Q2_Am_1*: $0,65 > 0,5$; *Q3_Am_1*: $0,74 > 0,5$; *Q4_Am_1*: $0,65 > 0,5$), fapt ce ne determină să-i păstrăm pe toți pentru analizele ulterioare.

Valorile indicilor de adecvare a modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă amotivare.

Analizând datele din **Anexa nr. 6** (a se vedea **Output-ul 1.7.**), constatăm că am obținut o valoare a lui Hi-pătrat de $6,778 > 0,05$. Valoarea indicelui *RMSEA*, care evaluează potrivirea modelului, este de $0,051 \leq 0,5$, valoare ce indică faptul că modelul este foarte bun.

Indicele GFI obținut în urma testului de corespondență este de $0,996 > 0,9$ și arată că modelul este unul adecvat; valoarea testului de corespondență ajustat, AGFI, de $0,982 > 0,9$, și valoarea indicelui RMR de $0,031 > 0$ susțin aceeași idee.

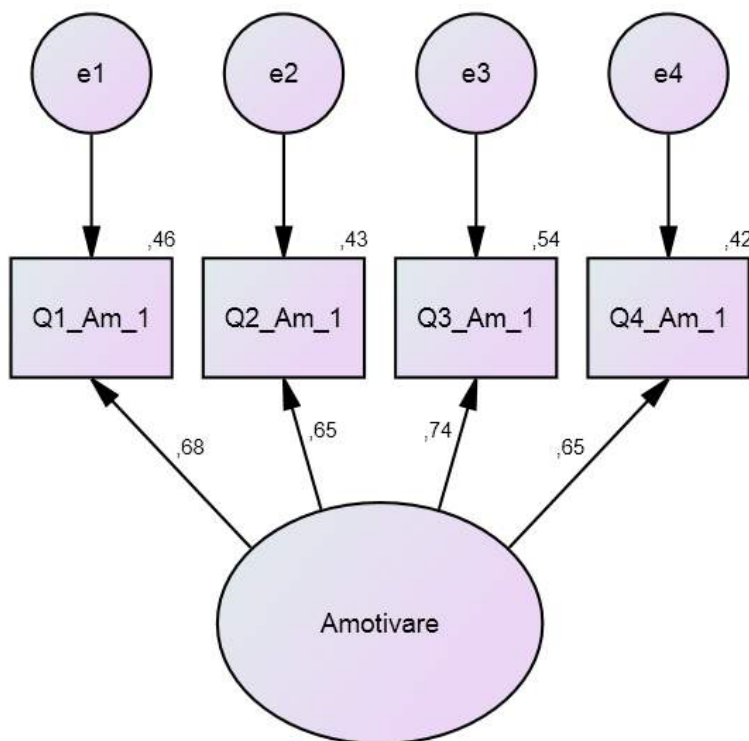


Figura nr. 15. Model de măsurare specificat pentru variabila latentă *amotivare*

Indicii de comparare a modelului de măsurare testat cu alte modele alternative, raportați în această secțiune sunt: *indicele NFI* - valoarea obținută este de $0,993 > 0,9$ și indică faptul că modelul de măsurare este foarte bun (comparativ cu modelul nul). Valoarea *indicelui CFI* de $0,995 > 0,9$ susține aceeași idee. În cazul *indicelui TLI*, valoarea de $0,984 > 0,9$ ne permite să susținem că modelul este foarte bun comparativ cu modelele alternative.

Valoarea *indicelui de parcimonie a modelului, PNFI*, este de $0,331 < 0,50$, valoare ce indică faptul că modelul nu este unul parcimonios.

Testând consistența internă a scalei pentru măsurarea reglării prin identificare, am obținut un coeficient Cronbach Alpha de $0,772 > 0,7$, valoare ce indică o consistență internă bună (a se vedea Output-ul 1.8. din Anexa nr. 6).

4.6.3.2. Model de măsurare pentru constructului de ordinul al doilea motivația situațională

În vederea măsurării constructului de ordinul al doilea *motivația situațională*, am utilizat pentru modelul specificat 4 sub-scala confirmate în urma analizei SEM: *sub-scala motivație intrinsecă* (4 itemi reținuți: Q1_Mo_in_1, Q2_Mo_in_1, Q3_Mo_in_1, Q4_Mo_in_1), *sub-scala reglare prin identificare* (Q1_Rei_1, Q2_Rei_1, Q3_Rei_1, Q4_Rei_1), *sub-scala reglare externă* (Q1_Rex_1 și Q2_Rex_1) și *sub-scala amotivare* (4 itemi reținuți: Q1_Am_1; Q2_Am_1, Q3_Am_1, Q4_Am_1).

Figura nr. 16 ilustrează încărcările itemilor în variabilele latente, precum și încărcările variabilelor latente în constructul de ordinul al doilea *motivație situațională*. Analizând **Figura nr. 16**, constatăm că cele 4 variabile latente au încărcări mai mici de valoarea de referință 0,5 (*motivație intrinsecă*: $0,44 < 0,5$; *reglare prin identificare*: $0,48 < 0,5$; *reglare externă*: $0,46 < 0,5$; *amotivare*: $0,45 < 0,5$).

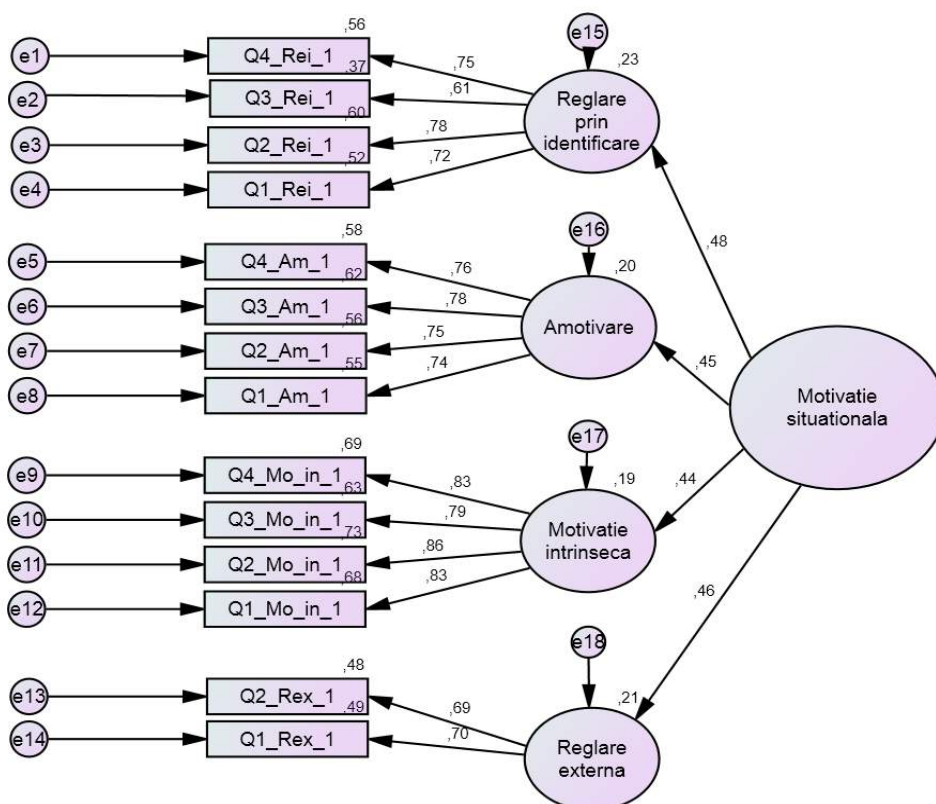


Figura nr. 16. Model specificat de măsurare de ordinul al doilea pentru variabila latentă *motivația situațională*

Valorile indicilor de adecvare a modelului de măsurare specificat pentru constructul de ordinul al doilea motivare situațională.

Consultând datele din **Anexa nr. 6** (a se vedea **Output-ul 1.9.**), constatăm că am obținut o valoare a lui Hi-pătrat de $1685,768 > 0,05$. Valoarea indicelui *RMSEA*, care evaluează potrivirea modelului, este de $0,143 \leq 0,5$ și arată faptul că modelul este unul foarte bun. Valoarea indicelui *GFI* obținută în urma *testului de corespondență* este de $0,784 < 0,9$, indicând că modelul nu este unul adecvat; valoarea obținută în urma *testului de corespondență ajustat*, *AGFI*, este de $0,736 < 0,9$ și susține aceeași idee. Valoarea indicelui *RMR* este de $0,714 > 0$.

Indicii de comparare a modelului de măsurare testat cu modele alternative raportați în această secțiune sunt: *indicele NFI* - valoarea obținută este de $0,735 < 0,9$ și arată că modelul nu este foarte bun (comparativ cu modelul nul). Valoarea indicelui *CFI* de $0,745 < 0,9$ susține aceeași idee. În cazul indicelui *TLI*, valoarea de $0,730 < 0,9$ ne permite să susținem ideea că modelul ar putea fi îmbunătățit.

Valoarea indicelui *de parcimonie a modelului*, *PNFI*, este de $0,695 > 0,50$ și arată că modelul este unul parcimonios.

Testând consistența internă a scalei pentru măsurarea motivației situaționale, am obținut un coeficient Cronbach Alpha de $0,755 > 0,7$, valoare ce indică o consistență internă bună (a se vedea Output-ul 1.10. din Anexa 6), dar această valoare trebuie interpretată cu reținere din cauza numărului mare de itemi ai scalei (14 itemi).

Astfel, ținând cont de valorile indicilor modelului specificat de măsurare pentru motivația situațională, am decis că este necesară respecificarea modelului.

Revenind la consultarea literaturii de specialitate, am constatat că, prin eliminarea sub-scalei *amotivării*, modelul de măsurare a *motivației situaționale* s-ar putea îmbunătăți. Această ipoteză este susținută prin referire la definiția *amotivării*, care este „similară neajutorării – individul resimte un sentiment de incompetență și de lipsă a controlului” (Abramson, Seligman și Teasdale, 1978).

Prin urmare, modelul respecificat de măsurare pentru *motivația situațională* conține următoarele 3 sub-scale: variabila latentă *motivație intrinsecă* (4 itemi reținuți: Q1_Mo_in_1, Q2_Mo_in_1, Q3_Mo_in_1, Q4_Mo_in_1), variabila latentă *reglare prin identificare* (Q1_Rei_1, Q2_Rei_1, Q3_Rei_1, Q4_Rei_1) și sub-scala *reglare externă* (Q1_Rex_1 și Q2_Rex_1).

Figura nr. 17 ilustrează încărcările itemilor în variabilele latente, precum și încărcările variabilelor latente în constructul de ordinul al doilea *motivația situațională*. Consultând **Figura nr. 17** ce conține modelul respecificat, constatăm că cele 3 variabile latente au încărcări mai mari decât valoarea de referință 0,5 (*motivație intrinsecă*: $0,91 > 0,5$; *reglare prin identificare*: $1,00 > 0,5$; *reglare externă*: $0,67 > 0,5$).

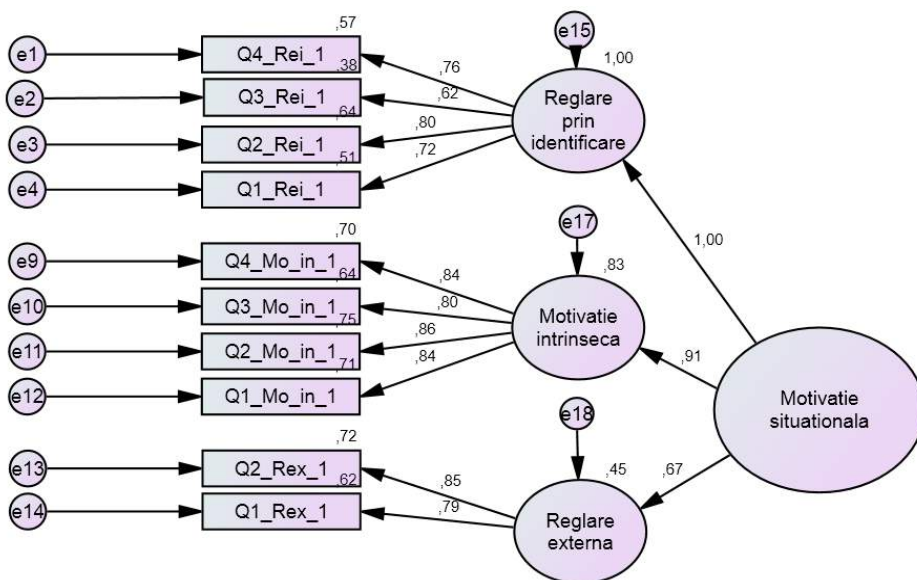


Figura nr. 17. Model respecificat de măsurare pentru variabila latentă de ordinul al doilea motivație situațională

Valorile indicilor de adecvare a modelului de măsurare respecificat pentru variabila latentă de ordinul al doilea motivație situațională.

Analizând datele din **Anexa nr. 6** (a se vedea **Output-ul 1.11.**), constatăm că am obținut o valoare a lui Hi-pătrat de $518,753 > 0,05$. Valoarea indicelui *RMSEA*, care evaluează potrivirea modelului, este de $0,113 \leq 0,5$ și indică faptul că modelul este foarte bun. *Indicele GFI* obținut în urma *testului de corespondență* este de $0,892 < 0,9$, valoare foarte apropiată de valoarea de referință – ceea ce arată că modelul de măsurare este unul potrivit; valoarea obținută în urma *testului de corespondență ajustat*, *AGFI*, este de $0,855 < 0,9$. Valoarea indicelui *RMR* este de $0,666 > 0$.

Indicii de comparare a modelului de măsurare testat cu alte modele alternative, raportați în această secțiune sunt: *indicele NFI* - valoarea obținută este de $0,899 < 0,9$, apropiată de valoarea de referință, și indică faptul că modelul este bun (comparativ cu modelul nul). Valoarea *indicelui CFI* de $0,906 < 0,9$ susține aceeași idee. În cazul *indicelui TLI*, valoarea de $0,897 < 0,9$ ne permite să susținem că modelul este unul acceptabil.

Valoarea *indicelui de parcimonie a modelului*, *PNFI*, este de $0,819 > 0,50$, valoare ce indică faptul că modelul nu este unul parcimonios.

Repetând analiza de încredere pentru modelul de măsurare a motivației situaționale respecificat, am obținut un coeficient Cronbach Alpha de $0,880 > 0,7$, valoare ce indică o consistență internă mai bună decât a modelului specificat (a se vedea **Output-ul 1.12. din **Anexa nr. 7**) – luând în considerare și reducerea numărului de itemi cu 4, scala finală pentru măsurarea motivației situaționale (compusă din 10 itemi) este mai potrivită.**

4.6.3.3. Analiza confirmatorie și de încredere pentru variabila latentă provocări percepute

Pentru măsurarea variabilei latente *provocări percepute*, am preluat și adaptat din literatura de specialitate scala Likert cu 6 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) propusă de Hoffman și Novak (2000), ce conține 6 itemi.

Analizând **Figura nr. 18**, constatăm că încărcările celor 6 itemi adaptați în variabila latentă *provocări percepute* depășesc valoarea de referință 0,5 (Q1_PROV: 0,74>0,5; Q2_PROV: 0,79>0,5; Q3_PROV: 0,75>0,5; Q4_PROV: 0,72>0,5; Q5_PROV: 0,75>0,5; Q6_PROV: 0,74>0,5), fapt ce ne determină să păstrăm toți itemii pentru analizele ulterioare.

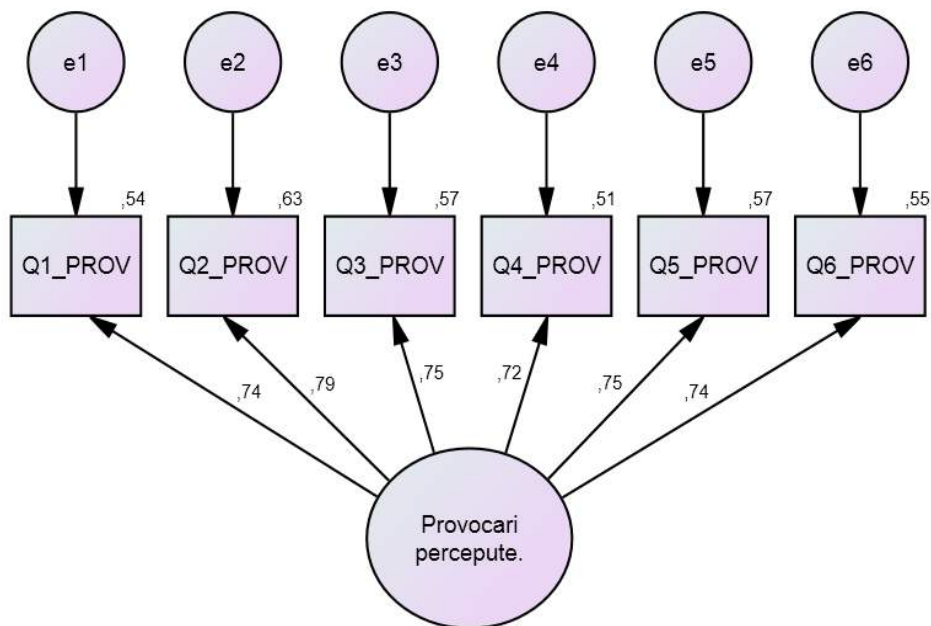


Figura nr. 18. Model de măsurare specificat pentru variabila latentă *provocări percepute*

Valorile indicilor de adecvare a modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă provocări percepute.

Analizând datele din **Anexa nr. 6** (a se vedea **Output-ul 1.13.**), constatăm că am obținut o valoare a lui Hi-pătrat de 95,974>0,05. Valoarea indicelui RMSEA, care evaluează potrivirea modelului, este de 0,080≤0,5 și arată faptul că modelul este foarte bun. *Indicele GFI* obținut în urma testului de corespondență este de 0,967>0,9 și indică faptul că modelul este unul adecvat; valoarea obținută în urma testului de corespondență ajustat, *AGFI*, este de 0,950>0,9 și susține aceeași idee. Valoarea indicelui RMR este de 0,201>0.

Indicii de comparare a modelului de măsurare testat cu alte modele alternative, raportați sunt: *indicele NFI* - valoarea obținută este de 0,963>0,9, ceea ce ne permite să afirmăm că modelul de măsurare testat este foarte bun (comparativ cu modelul nul).

Valoarea *indicelui CFI* de $0,968 > 0,9$ susține aceeași idee. În cazul *indicelui TLI*, valoarea de $0,966 > 0,9$ arată că modelul este foarte bun comparativ cu modelele alternative.

Valoarea *indicelui de parcimonie a modelului, PNFI*, este de $0,899 > 0,50$, valoare ce indică faptul că modelul este unul parcimonios.

Testând consistența internă a scalei pentru măsurarea provocărilor percepute, am obținut un coeficient Cronbach Alpha de $0,882 > 0,7$, valoare ce indică o consistență internă bună (a se vedea Output-ul 1.14. din Anexa nr. 6).

4.6.3.4. Analiza confirmatorie și de încredere pentru variabila latentă autoeficacitate pe internet

Măsurarea *autoeficacității pe internet* s-a realizat cu o scală Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total), preluată de la O'Cass și Carlson (2010). Această scală conține 5 itemi ce au fost adaptați studiului nostru principal.

În **Figura nr. 19** sunt ilustrate încărcările celor 5 itemi în variabila latentă *autoeficacitate pe internet*. Putem vizualiza că valorile obținute pentru fiecare item depășesc valoarea de referință 0,5 (Q1_AEF: $0,64 > 0,5$; Q2_AEF: $0,67 > 0,5$; Q3_AEF: $0,78 > 0,5$; Q4_AEF: $0,68 > 0,5$; Q5_AEF: $0,60 > 0,5$), fapt ce ne determină să păstrăm toți itemii pentru analizele ulterioare.

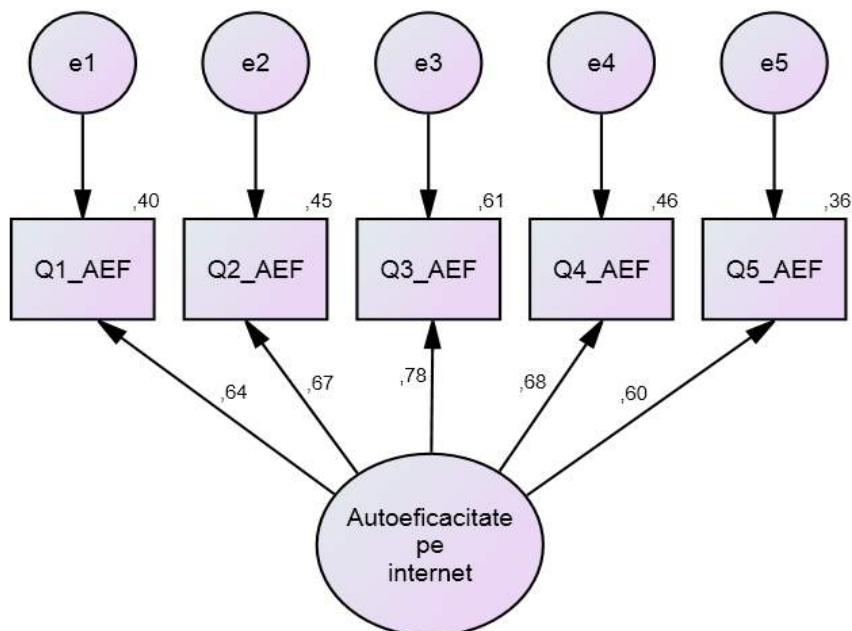


Figura nr. 19. Model specificat de măsurare pentru variabila latentă *autoeficacitate pe internet*

Valorile indicilor de adecvare a modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă autoeficacitate pe internet.

Consultând datele din **Anexa nr. 6** (a se vedea **Output-ul 1.15.**), constatăm că am obținut o valoare a lui Hi-pătrat de $27,939 > 0,0$. Valoarea indicelui *RMSEA*, care evaluează potrivirea modelului, este de $0,052 \leq 0,5$ și arată că modelul este foarte bun. *Indicele GFI* obținut în urma *testului de corespondență* a înregistrat o valoare de $0,988 > 0,9$ și indică faptul că modelul este unul adecvat; valoarea obținută în urma *testului de corespondență ajustat*, *AGFI*, de $0,978 > 0,9$, susține aceeași idee. Valoarea *indicelui RMR* este de $0,039 > 0$.

Indicii de comparare a modelului de măsurare testat cu modelele alternative, raportați în această secțiune sunt: *indicele NFI* - valoarea obținută de $0,979 > 0,9$ ne permite să afirmăm că modelul de măsurare testat este unul foarte bun (comparativ cu modelul nul). Valoarea *indicelui CFI* de $0,985 > 0,9$ susține aceeași idee. În cazul *indicelui TLI*, valoarea de $0,981 > 0,9$ înregistrată ne permite să susținem că modelul este foarte bun comparativ cu modelele alternative. Valoarea *indicelui de parcimonie a modelului*, *PNFI*, este de $0,783 > 0,50$ și indică faptul că modelul este unul parcimonios.

Testând consistența internă a scalei pentru măsurarea autoeficacității pe internet, am obținut un coeficient Cronbach Alpha de $0,799 > 0,7$ ce indică o consistență internă bună (a se vedea Output-ul 1.16. din Anexa nr. 6).

4.6.3.5. Analiza confirmatorie și de încredere pentru variabila latentă teleprezență

Scala preluată și adaptată de la Lee și Chen (2010) pentru măsurarea variabilei latente *teleprezență* conținea inițial 5 itemi. Un item a fost scos după studiul pilot, întrucât genera confuzie în rândul respondenților și nu a putut fi reformulat pentru a fi mai clar. Analiza de încredere derulată în cadrul studiului pilot a arătat că prin eliminarea itemului 5, scala s-ar îmbunătăți considerabil. Prin urmare, pentru studiul principal, am păstrat 4 itemi pentru măsurarea *teleprezenței*. **Figura nr. 20** prezintă încărcările celor 4 itemi în variabila latentă *teleprezență*.

Putem observa că valorile obținute pentru fiecare item depășesc valoarea de referință 0,5 (*Q1_TEL*: $0,81 > 0,5$; *Q2_TEL*: $0,74 > 0,5$; *Q3_TEL*: $0,82 > 0,5$; *Q4_TEL*: $0,79 > 0,5$), fapt ce ne determină să păstrăm toți itemii pentru analizele ulterioare.

Valorile indicilor de adecvare a modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă teleprezență.

Analizând datele din **Anexa nr. 6** (a se vedea **Output-ul 1.17.**), constatăm că am obținut o valoare a lui Hi-pătrat de $72,657 > 0,05$. Valoarea indicelui *RMSEA*, care evaluează potrivirea modelului, este de $0,122 \leq 0,5$ și indică faptul că modelul este foarte bun. *Indicele GFI* obținut în urma *testului de corespondență* este de $0,962 > 0,9$ și arată că modelul este

unul adecvat; valoarea obținută în urma *testului de corespondență ajustat, AGFI*, este de $0,925 > 0,9$ și susține aceeași idee. Valoarea *indicii RMR* este de $0,039 > 0$.

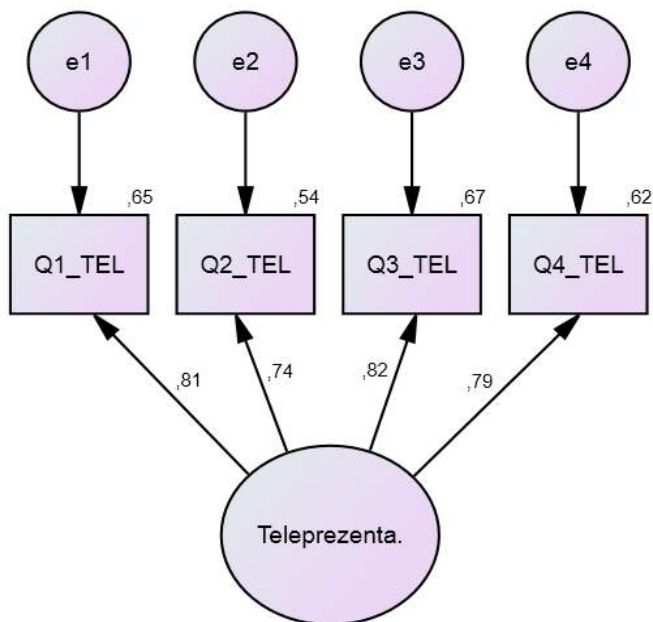


Figura nr. 20. Model de măsurare specificat pentru variabila latentă *teleprezență*

Indicii de comparare a modelului de măsurare testat cu modelele alternative, raportați în această secțiune sunt: *indicele NFI* - valoarea obținută este de $0,958 > 0,9$ și ne permite să afirmăm că modelul de măsurare testat este foarte bun (comparativ cu modelul nul). Valoarea *indicii CFI* de $0,961 > 0,9$ susține aceeași idee. În cazul *indicii TLI*, valoarea de $0,953 > 0,9$ ne permite să susținem că modelul este foarte bun comparativ cu modelele alternative.

Valoarea *indicii de parcimonie a modelului, PNFI*, este de $0,798 > 0,50$ și indică faptul că modelul este unul parcimonios.

Testând consistența internă a scalei pentru măsurarea teleprezenței, am obținut un coeficient Cronbach Alpha de $0,861 > 0,7$, valoare ce indică o consistență internă bună (a se vedea Output-ul 1.18. din Anexa nr. 6).

4.6.3.6. Analiza confirmatorie și de încredere pentru constructul de ordinul al doilea starea de flux on-line

Pentru măsurarea stării de flux on-line este necesară testarea sub-scalelor preluate din literatura de specialitate. Reamintim că, în urma recenziei literaturii de specialitate, am considerat că starea de flux on-line este un construct multidimensional de ordinul al doilea, compus din următoarele dimensiuni: *distorsiunea timpului, concentrare, control perceput și interes intrinsec*.

În cele ce urmează, vom analiza fiecare sub-scală a constructului din perspectiva validității și încrederii.

Distorsiunea timpului

Prima variabilă latentă preluată din literatura de specialitate este o sub-scală a constructului multidimensional de ordinul al doilea starea de flux on-line: *distorsiunea timpului*. În urma consultării literaturii de specialitate, am preluat și adaptat scala Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) propusă de Lee și Chen (2010), cu 2 itemi (O1_FTD și O2_FTD).

Având în vedere că, pentru a derula SEM în cazul unui model specificat, este nevoie de cel puțin trei indicatori pentru fiecare variabilă latentă (așa cum susțin Schumacker și Lomax, 1996; Garson, 2009), considerăm că în această etapă analiza de validitate nu poate fi realizată.

Totuși, am derulat în această fază analiza de încredere pentru variabila latentă *distorsiunea timpului*, sub-scală a stării de flux on-line, și am obținut o valoare a coeficientului Cronbach Alpha de 0,812 > 0,7, valoare ce indică o consistență internă foarte bună (a se vedea **Output-ul 1.19** din **Anexa nr. 6**).

Concentrarea

A doua variabilă latentă preluată din literatura de specialitate ca dimensiune a constructului de stare de flux on-line este *concentrarea*. Scala Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) pentru măsurarea *concentrării* este preluată și adaptată de la Lee și Chen (2010) și conține 4 itemi.

În **Figura nr. 21** putem vizualiza încărcările celor 4 itemi în variabila latentă *concentrare*. Putem observa că valorile obținute pentru fiecare item depășesc valoarea de referință 0,5 (Q1_FCO: 0,79 > 0,5; Q2_FCO: 0,81 > 0,5; Q3_FCO: 0,78 > 0,5; Q4_FCO: 0,78 > 0,5), fapt ce ne determină să păstrăm toți itemii pentru analizele ulterioare.

Valorile indicilor de adecvare a modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă concentrare.

Analizând datele din **Anexa nr. 6** (a se vedea **Output-ul 1.20**), constatăm că am obținut o valoare a lui Hi-pătrat de 72,522 > 0,05. Valoarea indicelui RMSEA, care evaluează

potrivirea modelului, este de $0,159 \leq 0,5$, valoare ce indică faptul că modelul este foarte bun. *Indicele GFI* obținut în urma *testului de corespondență* este de $0,960 > 0,9$ și arată că modelul este unul adecvat; valoarea obținută în urma *testului de corespondență ajustat*, *AGFI*, este de $0,867 < 0,9$ - valoare apropiată de cea de referință. Valoarea raportată a *indicelui RMR* este de $0,131 > 0$.

Indicii de comparare a modelului de măsurare testat cu modelele alternative, raportați în această secțiune sunt: *indicele NFI* - valoarea obținută este de $0,960 > 0,9$, ceea ce ne permite să afirmăm că modelul de măsurare testat este foarte bun (comparativ cu modelul nul). Valoarea *indicelui CFI* de $0,961 > 0,9$ susține aceeași idee. În cazul *indicelui TLI*, valoarea de $0,922 > 0,9$ ne permite să susținem că modelul este foarte bun comparativ cu modelele alternative. Valoarea *indicelui de parcimonie a modelului*, *PNFI*, este de $0,48 < 0,50$, valoare ce indică faptul că modelul are o parcimonie acceptabilă, întrucât este foarte apropiat de valoarea de referință.

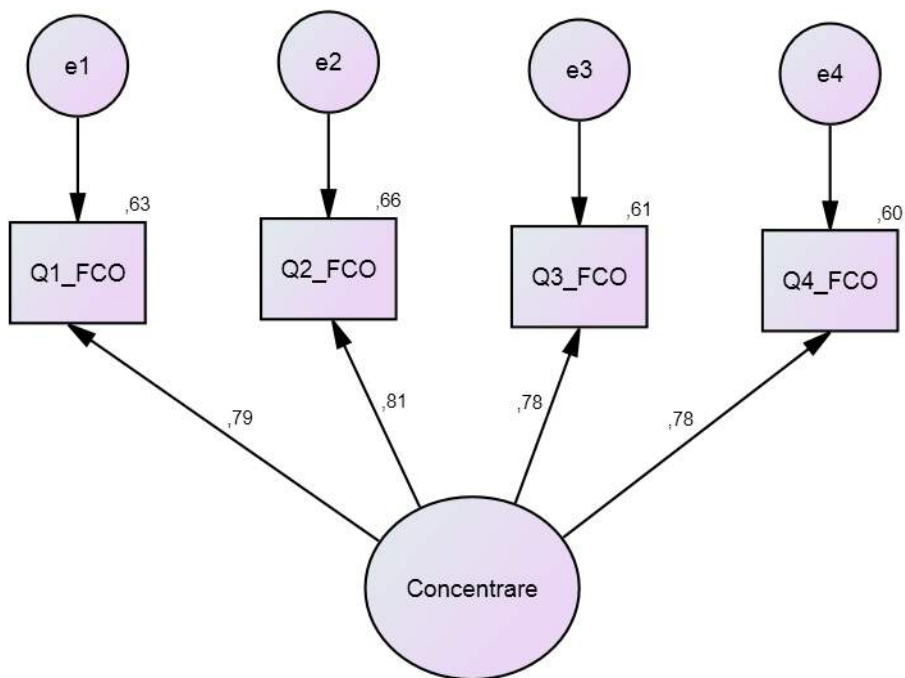


Figura nr. 21. Model de măsurare specificat pentru variabila latentă *concentrare*

Testând consistența internă a scalei pentru măsurarea concentrării, am obținut un coeficient Cronbach Alpha de $0,868 > 0,7$, valoare ce indică o consistență internă bună (a se vedea Output-ul 1.21. din Anexa nr. 6).

Controlul perceput

A treia dimensiune a stării de flux on-line, *controlul perceput*, am măsurat-o utilizând scala Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) preluată și adaptată de la Huang (2003), ce conținea 3 itemi.

În **Figura nr. 22** sunt reprezentate grafic încărcările celor 3 itemi în variabila latentă *control perceput*. Întrucât itemul 2 era cu scor invers (Q2_FCP), am recodat răspunsurile pentru a păstra același sens (variabila transformându-se în Q2_FCP_r).

Putem constata că, în cazul a 2 itemi, încărcările în variabila latentă sunt sub pragul de 0,5 (Q2_FCP_r: $-0,14 < 0,5$ și Q3_FCP: $0,45 < 0,5$), prin urmare itemii sunt eliminați din analizele ulterioare. Doar itemul Q1_FCP a avut o încărcare mai mare de 0,5 (Q1_FCP: $0,91 > 0,5$), prin urmare, am decis să-l păstrăm pentru analizele viitoare.

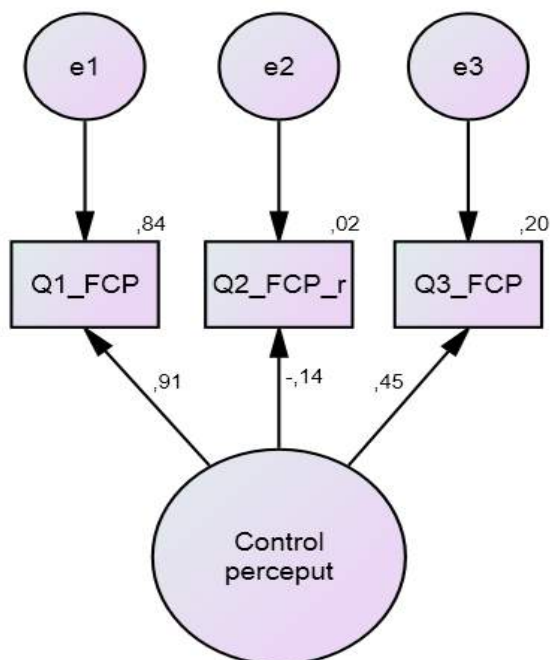


Figura nr. 22. Model de măsurare specificat pentru variabila latentă *control perceput*

Valorile indicilor de adecvare a modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă control percept.

Analizând datele din **Anexa nr. 6** (a se vedea **Output-ul 1.22.**), constatăm că am obținut o valoare a lui Hi-pătrat de $0,000 < 0,05$, ce indică faptul că modelul nu este unul bun. Valoarea indicelui *RMSEA*, care evaluează potrivirea modelului de măsurare, este de $0,254 \leq 0,5$ și arată că modelul este unul acceptabil. Pe de altă parte, valoarea *indicelui GFI* obținut în urma *testului de corespondență* este de $1,000 > 0,9$, valoare ce arată că modelul este unul perfect; valoarea obținută în urma *testului de corespondență ajustat, AGFI*, nu a putut fi calculată. Valoarea *indicelui RMR* este de $0,000$, prin urmare modelul nu este unul adecvat.

Indicii de comparare a modelului de măsurare specificat cu modelele alternative, raportați sunt: *indicele NFI* - valoarea obținută este de $1,000 > 0,9$, ceea ce ne permite să afirmăm că modelul de măsurare specificat este unul foarte bun, comparativ cu modelul nul, iar valoarea *indicelui CFI* de $1,000 > 0,9$ susține aceeași idee.

Valoarea *indicelui de parcimonie a modelului, PNFI*, este de $0,000 < 0,50$, valoare ce indică faptul că modelul nu este unul parcimonios.

Testând consistența internă a scalei pentru măsurarea controlului percept, am obținut un coeficient Cronbach Alpha de $0,213 < 0,7$, valoare ce indică lipsa unei consistențe interne acceptabile (a se vedea Output-ul 1.23. din Anexa nr. 6).

Ținând cont de valorile obținute în urma estimării, considerăm că s-ar impune respecificarea modelului de măsurare. Însă, din cauza faptului că un singur item a avut încărcarea mai mare de $0,5$, nu putem relua analiza *SEM* (cauza fiind neîndeplinirea condiției privind numărul minim de 3 indicatori). Așadar, vom păstra în analiza noastră doar itemul *Q1_FCP*, pentru a-l include în modelul de măsurare a stării de flux on-line.

Interes intrinsec

A patra dimensiune a stării de flux on-line este *interesul intrinsec* și a fost măsurată prin intermediul scalei Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) preluată și adaptată de la Huang (2003), ce conținea 3 itemi.

În **Figura nr. 23** sunt reprezentate grafic încărcările celor 3 itemi în variabila latentă *interes intrinsec*. Întrucât itemul 2 era cu scor invers, am recodat răspunsurile itemului pentru a păstra același sens (variabila transformându-se în *Q1_FIN_r*).

Putem constata că, în cazul a 2 itemi, încărcările în variabila latentă sunt sub pragul de $0,5$ (*Q2_FIN*: $-0,84 < 0,5$ și *Q3_FIN*: $-0,79 < 0,5$), prin urmare, itemii sunt eliminați din analizele ulterioare. Doar itemul *Q1_FIN_r* a avut o încărcare de $0,74 > 0,5$, prin urmare, am decis să-l păstrăm în analizele noastre viitoare.

Valorile indicilor de adecvare a modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă *interes intrinsec*.

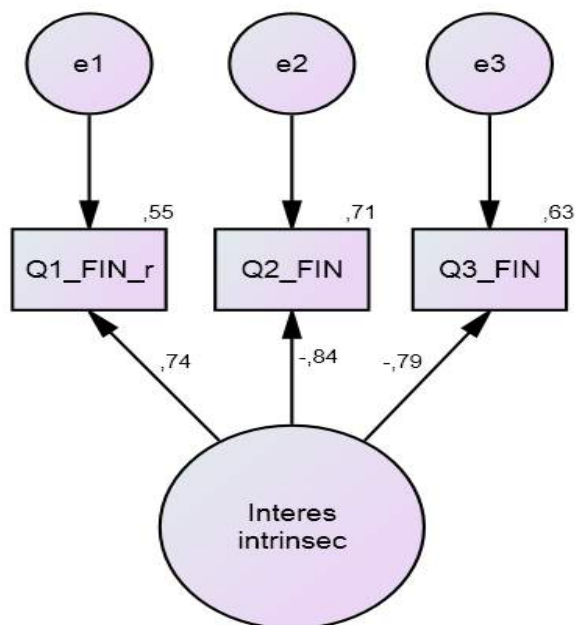


Figura nr. 23. Model de măsurare specificat pentru variabila latentă *interes intrinsec*

Analizând datele din **Anexa nr. 6** (a se vedea **Output-ul 1.24.**), constatăm că valoarea lui Hi-pătrat este de $0,000 < 0,05$, ceea ce indică faptul că modelul de măsurare nu este unul adecvat. Valoarea indicelui *RMSEA*, care evaluează potrivirea modelului, este de $0,623 \leq 0,8$, valoare ce indică faptul că modelul este acceptabil. Pe de altă parte, valoarea indicelui *GFI* obținut în urma *testului de corespondență* este de $1,000 > 0,9$ și arată că modelul este unul perfect; valoarea obținută în urma *testului de corespondență ajustat*, *AGFI*, nu a putut fi calculată. Valoarea indicelui *RMR* este de $0,000$, deci modelul nu este unul adecvat.

Indicii de comparare a modelului de măsurare testat cu modelele alternative, raportați în această secțiune sunt: *indicele NFI* - valoarea obținută este de $1,000 > 0,9$, ceea ce ne permite să afirmăm că modelul de măsurare testat este foarte bun (comparativ cu modelul nul). Valoarea indicelui *CFI* de $1,000 > 0,9$, susținând aceeași idee.

Valoarea indicelui de *parcimonie a modelului*, *PNFI*, este de $0,000 < 0,50$, valoare ce indică faptul că modelul nu este unul parcimonios.

Ținând cont de valorile obținute în urma estimării, considerăm că s-ar impune respecificarea modelului de măsurare a variabilei latente *interes intrinsec*.

Însă, din cauza faptului că un singur item a avut încărcarea mai mare de 0,5, nu putem relua analiza SEM (nefiind îndeplinită condiția privind numărul minim de 3 indicatori). Așadar, vom păstra în analiza noastră doar itemul Q1_FIN_r, pentru a-l include în modelul de măsurare a constructului multidimensional de ordinul al doilea starea de flux on-line.

4.6.3.7. Model de măsurare a constructului multidimensional de ordinul al doilea starea de flux on-line

În vederea măsurării constructului de ordinul al doilea starea de flux on-line, am utilizat pentru modelul specificat următoarele sub-scale: variabila latentă distorsiunea timpului (Q1_FTD și Q2_FTD), concentrarea (Q1_FCO, Q2_FCO, Q3_FCO, Q4_FCO), controlul perceput (Q3_FCP) și interesul intrinsec (Q1_FIN_r).

Figura nr. 24 ilustrează încărcările itemilor în variabilele latente, precum și încărcările variabilelor latente în constructul de ordinul al doilea starea de flux on-line.

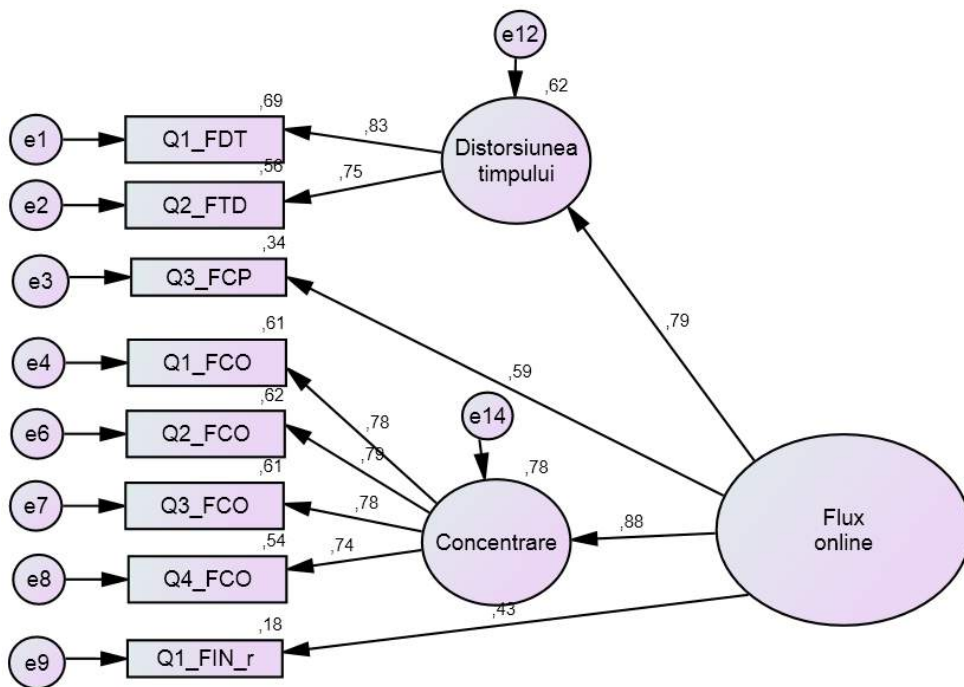


Figura nr. 24. Model de măsurare specificat pentru variabila latentă starea de flux on-line

Analizând **Figura nr. 24**, constatăm că 3 variabile latente au încărcări mai mari decât valoarea de referință 0,5 (*distorsiunea timpului: 0,79*>0,5; *controlul perceput: 0,59*>0,5; *concentrarea: 0,88*>0,5), iar una, *interesul intrinsec*, a înregistrat o încărcare sub valoarea de referință (0,43<0,5), fiind propusă pentru a fi eliminată din analizele ulterioare.

Valorile indicilor de adecvare a modelului de măsurare specificat pentru constructul de ordinul al doilea starea de flux on-line.

Consultând datele din **Anexa nr. 6** (a se vedea **Output-ul 1.25.**), constatăm că valoarea lui Hi-pătrat este de 1358,765>0,05. Indicele *RMSEA*, care evaluează adecvarea modelului, are o valoare de 0,242≤0,5 și arată faptul că modelul este foarte bun. Valoarea *indicielui GFI* obținut în urma *testului de corespondență* este de 0,745<0,9 și susține că modelul nu este unul adecvat; valoarea obținută în urma *testului de corespondență ajustat, AGFI*, este de 0,632<0,9 și reprezintă un argument în plus pentru aceeași idee. Valoarea înregistrată a *indicielui RMR* este de 1,032>0.

Indicii de comparare a modelului de măsurare testat cu modelele alternative, raportați în această secțiune sunt: *indicele NFI* - valoarea obținută este de 0,647<0,9, ceea ce înseamnă că modelul nu este unul foarte bun (comparativ cu modelul nul). Valoarea *indicielui CFI* de 0,651<0,9 susține aceeași idee. În cazul *indicielui TLI*, valoarea de 0,609<0,9 ne permite să susținem că modelul ar putea fi îmbunătățit.

Valoarea *indicielui de parcimonie a modelului, PNFI*, este de 0,578>0,50, demonstrând faptul că modelul nu este unul parcimonios.

Testând consistența internă a scalei specificate a stării de flux on-line, am obținut un coeficient Cronbach Alpha de 0,788>0,7, valoare ce indică o consistență internă bună (a se vedea Output-ul 1.26. din Anexa 6), dar această valoare trebuie interpretată cu rețineră din cauza numărului relativ mare de itemi ce compun scala (8 itemi).

Luând în considerare valorile indicilor modelului specificat de măsurare a stării de flux online, am decis că este necesară respecificarea modelului. În acest sens, am eliminat variabila latentă interes intrinsec, ce a înregistrat o încărcare sub valoarea de referință (0,43<0,5) și am reluat analiza SEM (ilustrată în Figura nr. 25).

În **Figura nr. 25** sunt reprezentate grafic încărcările itemilor în variabilele latente păstrate în modelul de măsurare respecificat, precum și ale variabilelor latente în constructul de ordinul al doilea starea de flux on-line.

Constatăm că cele 3 variabile latente reținute în modelul de măsurare respecificat au înregistrat valori mai mari decât valoarea de referință (*distorsiunea timpului: 0,87*>0,5; *control perceput: 0,63*>0,5; *concentrare: 0,98*>0,5).

Valorile indicilor de adecvare a modelului de măsurare respecificat pentru constructul de ordinul al doilea starea de flux on-line.

Analizând datele din **Anexa nr. 6** (a se vedea **Output-ul 1.27.**), constatăm că am obținut o valoare a lui Hi-pătrat de 302,791>0,05. Valoarea *indicielui RMSEA*, care evaluează potrivirea modelului, este de 0,132≤0,5, valoare ce indică faptul că modelul este foarte bun. *Indicele GFI* obținut în urma *testului de corespondență* este de 0,899<0,9 și arată că modelul este unul adecvat, deoarece valoarea obținută este extrem de apropiată de valoarea de referință; valoarea obținută în urma *testului de corespondență ajustat, AGFI*, este de 0,843<0,9. Valoarea *indicielui RMR* este de 0,324>0 și susține că modelul este unul potrivit.

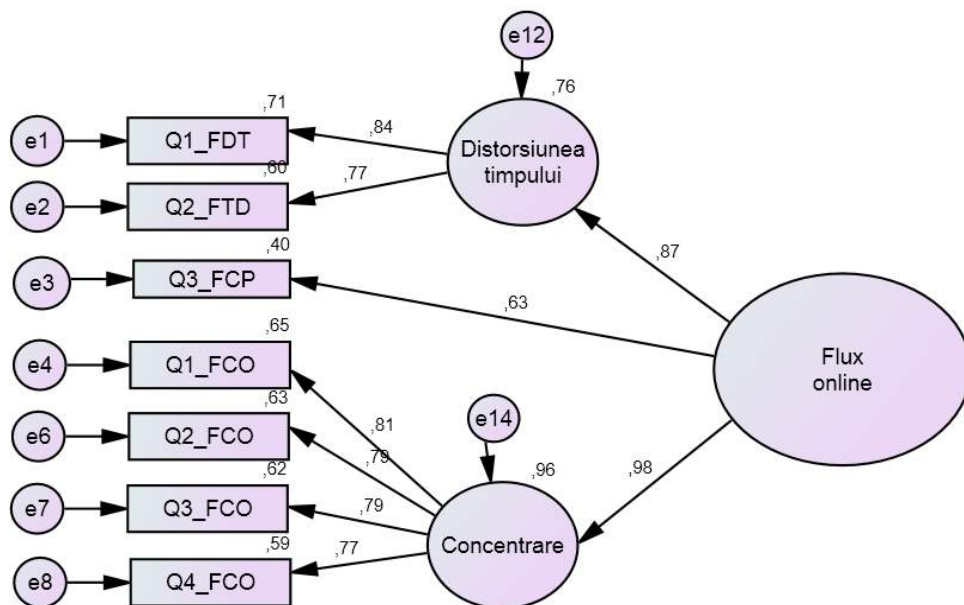


Figura nr. 25. Model de măsurare respecificat pentru variabila latentă *starea de flux on-line*

Indicii de comparare a modelului de măsurare respecificat cu modelele alternative, raportați în această secțiune sunt: *indicele NFI* - valoarea obținută este de $0,914 > 0,9$ și indică faptul că modelul este foarte bun (comparativ cu modelul nul). Valoarea *indicelui CFI* de $0,919 > 0,9$ susține aceeași idee. În cazul *indicelui TLI*, valoarea de $0,905 > 0,9$ ne permite să susținem că modelul este unul adecvat.

Valoarea *indicelui de parcimonie a modelului, PNFI*, este de $0,784 > 0,50$ și arată că modelul respecificat de măsurare a stării de flux on-line este unul parcimonios.

Testând consistența internă a scalei respecificate pentru măsurarea constructului de ordinul al doilea starea de flux on-line, am obținut un coeficient Cronbach Alpha de $0,893 > 0,7$, valoare ce indică o consistență internă bună (a se vedea Output-ul 1.28. din Anexa nr. 6). Concluzionăm că scala respecificată de măsurare a constructului de ordinul al doilea starea de flux on-line este validă și de încredere.

Validarea încrucișată a rezultatelor obținute în urma măsurării directe și indirecte a stării de flux on-line

În demersurile noastre de cercetare, am fost interesați și de validarea încrucișată a rezultatelor obținute în urma utilizării măsurătorilor directe și indirecte a stării de flux on-line. Această preocupare s-a concretizat într-o altă lucrare în care concluzionăm că nu există diferențe semnificative statistic între rezultatele măsurătorilor directe și indirecte ale stării de flux on-line; prin urmare, rezultatele celor două tipuri de măsurători sunt validate încrucișat (Obadă, 2014b).

4.6.3.8. Analiza confirmatorie și de încredere pentru constructul de ordinul al doilea calitatea percepută a site-ului web de brand

Pentru măsurarea constructului de ordinul al doilea *calitatea percepută a site-ului web de brand* este necesară testarea sub-scalelor preluate din literatura de specialitate. Reamintim că în cercetarea noastră, pe baza recenziei literaturii de specialitate, am considerat *calitatea percepută a site-ului web de brand* a fi un construct multidimensional de ordinul al doilea, compus din: *interactivitatea, personalizarea, securitatea, reputația, viteza de procesare, utilitatea percepută, design-ul site-ului web de brand, ușurința în utilizare, complexitatea site-ului web de brand, noutatea site-ului web de brand și calitatea conținutului site-ului web de brand.*

Astfel, în cele ce urmează, vom analiza fiecare dimensiune a constructului, sub-scale în modelul de măsurare, din perspectiva validității și încrederii, acolo unde acest lucru este posibil.

Analiza confirmatorie și de încredere pentru variabila latentă interactivitatea site-ului web de brand

Pentru măsurarea *interactivității*, sub-scală a constructului multidimensional de *calitate percepută a site-ului web de brand*, am preluat și adaptat scala Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) propusă de Aladwani și Palvia (2002), cu un singur item.

În această fază nu putem realiza analiza de validitate și de încredere pentru această scală, deoarece conține un singur item, dar o vom păstra pentru a fi testată în modelul de măsurare pentru constructul de ordinul al doilea *calitatea percepută a site-ului web de brand.*

Analiza confirmatorie și de încredere pentru variabila latentă personalizarea site-ului web de brand

Variabila latentă *personalizarea site-ului web de brand* nu poate fi testată în această fază din perspectiva validității și încrederii, deoarece conține un singur item. Reamintim că în acest sens am preluat scala Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) de la Aladwani și Palvia (2002). Sub-scala va fi păstrată pentru a o include și testa în modelul de măsurare pentru constructul de ordinul al doilea *calitatea percepută a site-ului web de brand.*

Analiza confirmatorie și de încredere pentru variabila latentă securitatea site-ului web de brand

Securitatea site-ului web de brand a fost măsurată cu o scală de tip Likert preluată de la Aladwani și Palvia (2002), ce conține un singur item.

Din cauza faptului că scala conține un singur item, nu putem derula analiza de validitate și de încredere în această fază; vom păstra sub-scala pentru a o include și testa în modelul de măsurare pentru constructul de ordinul al doilea *calitatea percepută a site-ului web de brand.*

Analiza confirmatorie și de încredere pentru variabila latentă reputația site-ului web de brand

În cazul scalei de măsurare a *reputației site-ului web de brand*, nu este posibilă derularea analizei de validitate și de încredere în această fază, din cauza numărului mic de indicatori (un item). Prin urmare, vom păstra scala de tip Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total), preluată și adaptată de la Fink și Nyaga (2009), pentru a o testa în modelul de măsurare pentru constructul de ordinul al doilea *calitatea percepută a site-ului web de brand*.

Analiza confirmatorie și de încredere pentru variabila latentă viteza de procesare

Pentru măsurarea *vitezei de procesare a site-ului web de brand*, am preluat și adaptat scala Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) propusă de Aladwani și Palvia (2002), cu un singur item. În această fază nu putem realiza analiza de validitate și de încredere pentru această scală, dar fiind sub-scală a constructului de ordinul al doilea *calitatea percepută a site-ului web de brand* - o vom păstra pentru a fi testată în analizele viitoare.

Analiza confirmatorie și de încredere pentru variabila latentă utilitatea percepută

Analizând literatura de specialitate, am constatat că o altă dimensiune a constructului de ordinul al doilea *calitatea percepută a site-ului web de brand* este *utilitatea percepută*. Pentru măsurarea variabilei latente *utilitate percepută* am preluat și adaptat scala Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) de la Huang (2003), cu 3 itemi.

În **Figura nr. 26** sunt reprezentate grafic încărcările celor 3 itemi în variabila latentă *utilitate percepută*, care se situează peste pragul de 0,5 ($Q1_CAL_UT: 0,65 > 0,5$; $Q2_CAL_UT: 0,73 > 0,5$; $Q3_CAL_UT: 0,76 > 0,5$). Decizia asumată în urma analizei este aceea de a păstra toți itemii și, implicit, întreaga sub-scală, pentru a o include în modelul de măsurare a *calității percepute a unui site web de brand*.

Valorile indicilor de adecvare a modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă utilitate percepută.

Analizând datele din **Anexa nr. 6** (a se vedea **Output-ul 1.29.**), constatăm că valoarea lui Hi-pătrat este de $64,965 > 0,05$ – ce indică faptul că modelul de măsurare este unul adecvat. Valoarea indicelui *RMSEA*, care evaluează potrivirea modelului, este de $0,186 \leq 0,5$, valoare ce indică faptul că modelul este foarte bun. Valoarea *indicelui GFI* obținut în urma *testului de corespondență* este de $0,952 > 0,9$ și arată că modelul este unul adecvat; valoarea obținută în urma *testului de corespondență ajustat*, *AGFI*, este de $0,857 < 0,9$, dar apropiată de valoarea de referință. Valoarea *indicelui RMR* este de $0,232 > 0$, deci modelul este unul bun.

Indicii de comparare a modelului de măsurare testat cu modelele alternative, raportați în această secțiune sunt: *indicele NFI* - valoarea obținută este de $0,934 > 0,9$, ceea ce ne permite să afirmăm că modelul de măsurare testat este foarte bun (comparativ cu modelul nul). Valoarea *indicelui CFI* de $0,936 > 0,9$ susține aceeași idee.

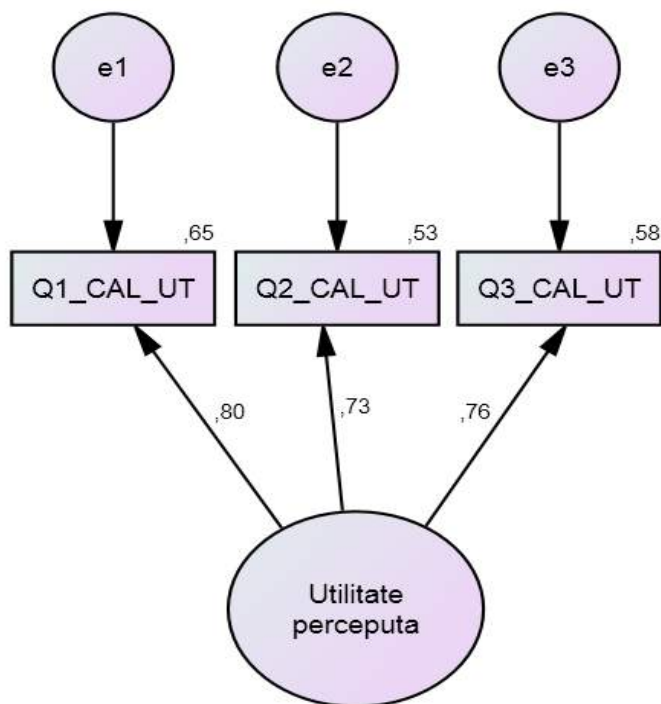


Figura nr. 26. Model de măsurare specificat pentru variabila latentă *utilitate percepută*

Valoarea indicelui de parcimonie a modelului, *PNFI*, este de $0,623 > 0,50$, și arată faptul că modelul de măsurare este unul parcimonios.

Testând consistența internă a scalei pentru măsurarea utilității percepute, am obținut un coeficient *Cronbach Alpha* de $0,816 > 0,7$, valoare ce indică o consistență internă bună (a se vedea *Output-ul 1.30. din Anexa nr. 6*).

Analiza confirmatorie și de încredere pentru variabila latentă design-ul site-ului web de brand

Analizând literatura de specialitate, am constatat că *design-ul site-ului web de brand* a fost propus ca fiind o dimensiune a constructului de ordinul al doilea *calitatea percepută a site-ului web de brand*. În acest sens, am preluat și adaptat sub-scala Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) de Aladwani și Palvia (2002), cu 5 itemi, pentru măsurarea design-ului.

În **Figura nr. 27** sunt ilustrate încărcările celor 5 itemi în variabila latentă *design-ul site-ului web de brand*, care se situează peste pragul de 0,5 ($Q1_CAL_DES: 0,77 > 0,5$; $Q2_CAL_DES: 0,77 > 0,5$; $Q3_CAL_DES: 0,74 > 0,5$; $Q4_CAL_DES: 0,69 > 0,5$; $Q5_CAL_DES: 0,55 > 0,5$). Prin urmare, am decis să păstrăm toți cei 5 itemi ai sub-scalei pentru analizele viitoare.

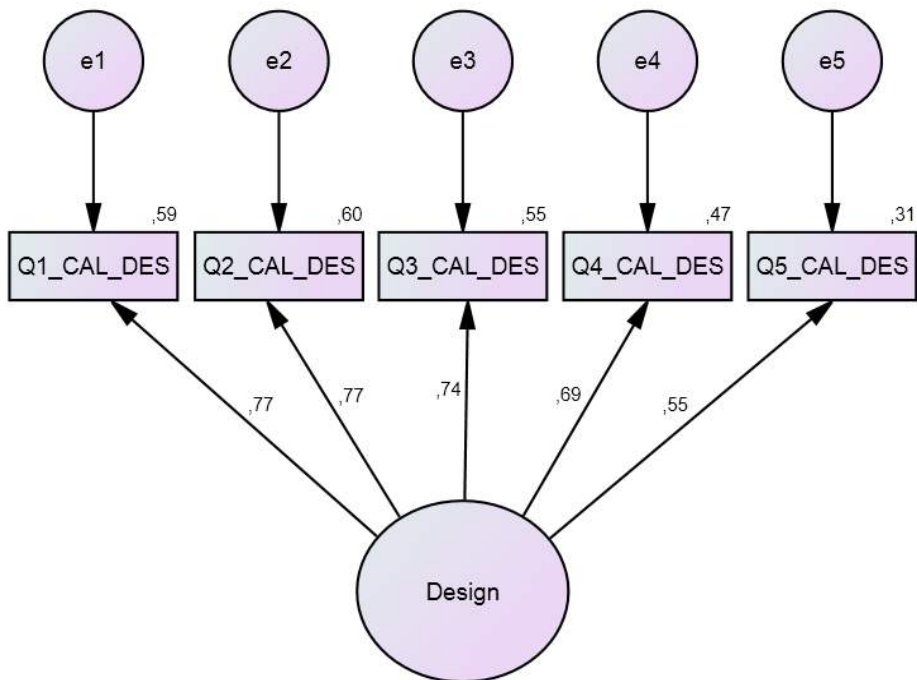


Figura nr. 27. Model de măsurare specificat pentru variabila latentă *design-ul site-ului web de brand*

Valorile indicilor de adecvare a modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă design-ul site-ului web de brand.

Analizând datele din **Anexa nr. 6** (a se vedea **Output-ul 1.31.**), constatăm că am obținut o valoare a lui Hi-pătrat de $63,834 > 0,05$ – ce indică faptul că modelul de măsurare este unul adecvat. Valoarea indicelui *RMSEA*, care evaluează potrivirea modelului, este de $0,082 \leq 0,5$ și arată că modelul este foarte bun. Pe de altă parte, valoarea *indicelui GFI* obținut în urma *testului de corespondență* este de $0,972 > 0,9$ și arată că modelul este unul adecvat; valoarea obținută în urma *testului de corespondență ajustat, AGFI*, este de $0,953 > 0,9$ și susține aceeași idee. Valoarea *indicelui RMR* este de $0,152 > 0$ și reprezintă un argument suplimentar al adecvării modelului.

Indicii de comparare a modelului de măsurare testat cu modelele alternative, raportați în această secțiune sunt: *indicele NFI* - valoarea obținută este de $0,960 > 0,9$, ceea ce ne permite să afirmăm că modelul de măsurare testat este foarte bun (comparativ cu modelul nul), iar valoarea *indicelui CFI* de $0,965 > 0,9$ susține aceeași idee.

Valoarea *indicelui de parcimonie a modelului, PNFI*, este de $0,864 > 0,50$, valoare ce indică faptul că modelul este unul parcimonios.

Testând consistența internă a scalei pentru măsurarea design-ului site-ului web de brand, am obținut un coeficient Cronbach Alpha de $0,803 > 0,7$, valoare ce indică o consistență internă bună (a se vedea Output-ul 1.32. din Anexa nr. 6).

Analiza confirmatorie și de încredere pentru variabila latentă ușurința în utilizare

În urma recenziei literaturii de specialitate, am preluat și adaptat scala Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) propusă de Loiacono et al. (2002) pentru măsurarea variabilei latente *ușurința în utilizare*. Reamintim că *ușurința în utilizare* este o sub-scală a constructului multidimensional de *calitate percepută a site-ului web de brand* și conține 6 itemi adaptați studiului nostru principal.

În **Figura nr. 28** sunt prezentate încărcările celor 6 itemi în variabila latentă *ușurința în utilizare*. Analizând **Figura 28**, putem constata că 5 itemi au încărcări peste pragul de 0,5 (Q1_CAL_U_U: 0,82>0,5; Q2_CAL_U_U: 0,82>0,5; Q3_CAL_U_U: 0,82>0,5; Q4_CAL_U_U: 0,78>0,5; Q6_CAL_U_U: 0,82>0,5), prin urmare, au fost reținuți pentru analizele ulterioare. Un singur item a avut o încărcare mai mică de 0,5 (Q5_CAL_U_U: 0,47<0,5) și a fost eliminat din sub-scală.

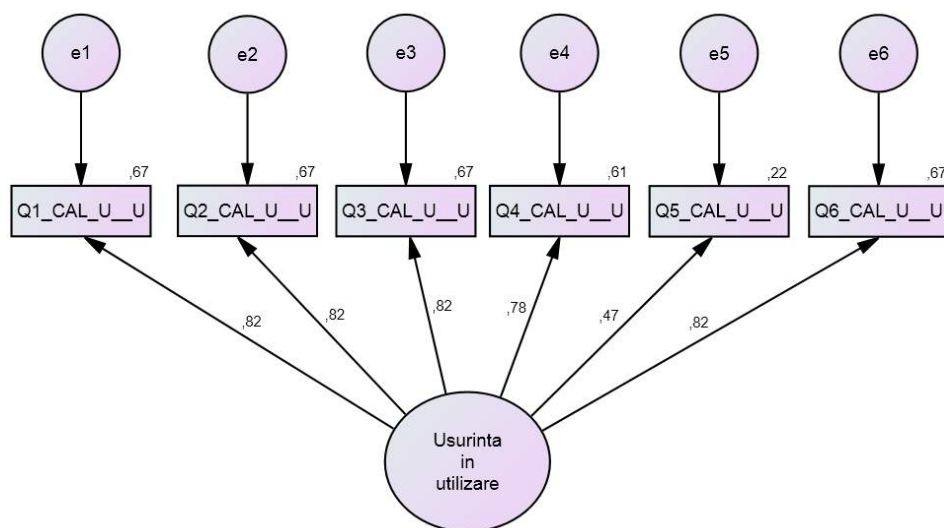


Figura nr. 28. Model de măsurare specificat pentru variabila latentă *ușurința în utilizare*

Valorile indicilor de adecvare a modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă ușurința în utilizare.

Analizând datele din **Anexa nr. 6** (a se vedea **Output-ul 1.33.**), constatăm că am obținut o valoare a lui Hi-pătrat de 98,990>0,05 – ce indică faptul că modelul este unul adecvat. Valoarea indicelui *RMSEA*, care evaluează potrivirea modelului, este de 0,085≤0,5 și arată că modelul este foarte bun. Pe de altă parte, valoarea *indicii GFI* obținut în urma *testului de corespondență* este de 0,961>0,9 și susține ideea că modelul este unul adecvat; valoarea obținută în urma *testului de corespondență ajustat, AGFI*, este de 0,936>0,9 – prin urmare, considerăm că modelul este unul potrivit. Valoarea *indicii RMR* este de 0,116>0 și arată că modelul de măsurare este unul adecvat.

Indicii de comparare a modelului de măsurare testat cu modelele alternative, raportați în această secțiune sunt: *indicele NFI* - valoarea obținută este de $0,967 > 0,9$, ceea ce ne permite să afirmăm că modelul de măsurare testat este foarte bun (comparativ cu modelul nul). Valoarea *indicii CFI* de $0,971 > 0,9$, susține aceeași idee.

Valoarea *indicii de parcimonie a modelului, PNFI*, este de $0,838 > 0,50$ – așadar, putem afirma că modelul de măsurare este unul parcimonios.

Testând consistența internă a scalei pentru măsurarea ușurinței în utilizare a site-ului web de brand, am obținut un coeficient Cronbach Alpha de $0,843 > 0,7$, valoare ce indică o consistență internă bună (a se vedea Output-ul 1.34. din Anexa nr. 6).

Deși modelul de măsurare a *ușurinței în utilizare* a site-ului web de brand este unul valid și de încredere, considerăm că el poate fi îmbunătățit prin eliminarea itemului Q5_CAL_U_U, ce a avut o încărcare sub valoarea de referință de 0,5 ($0,47 < 0,5$).

În **Figura nr. 29** sunt ilustrate încărcările itemilor în modelul de măsurare respecificat pentru variabila latentă *ușurință în utilizare*.

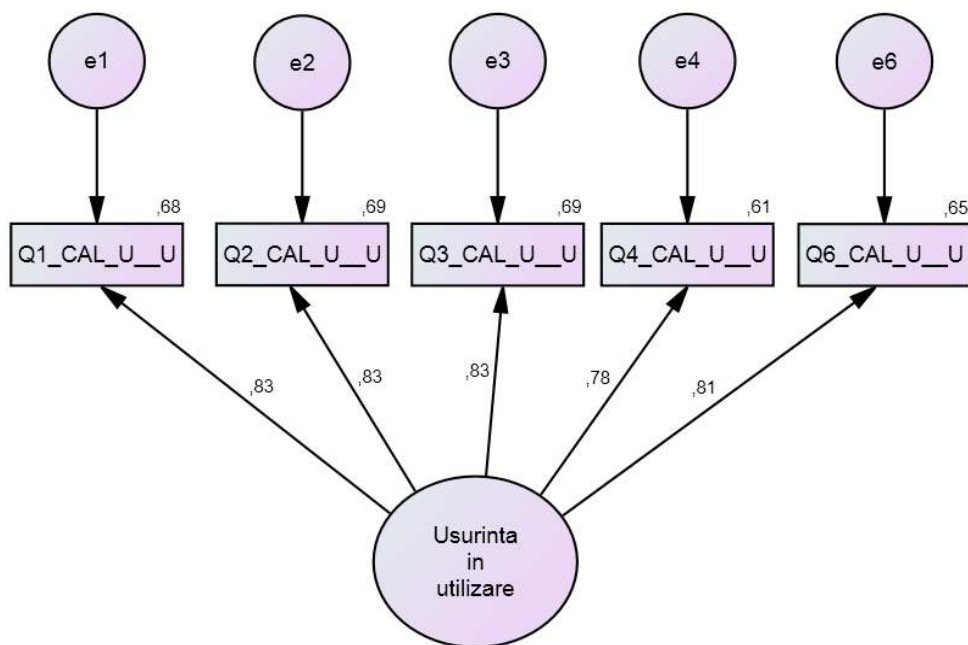


Figura nr. 29. Model de măsurare respecificat pentru variabila latentă *ușurință în utilizare*

Valorile indicilor de adecvare a modelului de măsurare respecificat pentru variabila latentă ușurință în utilizare.

Analizând datele din **Anexa nr. 6** (a se vedea **Output-ul 1.35.**), am obținut o valoare a lui Hi-pătrat de $64,239 > 0,05$, ceea ce indică faptul că modelul de măsurare respecificat este unul adecvat. Valoarea indicelui *RMSEA*, care evaluează potrivirea modelului, este de $0,082 \leq 0,5$ și arată că modelul este foarte bun.

Impactul stării de flux din mediul on-line asupra calității percepute a unui site web de brand

Valoarea *indicelui GFI* obținut în urma *testului de corespondență* este de $0,972 > 0,9$ și arată că modelul este unul adecvat; valoarea obținută în urma *testului de corespondență ajustat*, *AGFI*, este de $0,953 > 0,9$ și susține aceeași idee. Valoarea *indicelui RMR* este de $0,074 > 0$, prin urmare modelul este unul bun.

Indicii de comparare ai modelului de măsurare respecificat cu modelele alternative, raportați în această secțiune sunt: *indicele NFI* - valoarea obținută este de $0,977 > 0,9$, ceea ce ne permite să afirmăm că modelul de măsurare testat este foarte bun (comparativ cu modelul nul), iar valoarea *indicelui CFI* este de $0,980 > 0,9$ și susține aceeași idee.

Valoarea *indicelui de parcimonie a modelului de măsurare respecificat*, *PNFI*, este de $0,880 > 0,50$ și indică faptul că modelul este unul parcimonios.

Testând consistența internă a scalei pentru măsurarea ușurinței în utilizare a site-ului web de brand, în urma eliminării itemului Q5_CAL_U_U, am obținut un coeficient Cronbach Alpha de $0,906 > 0,7$. Această valoare indică faptul că scala pentru măsurarea ușurinței în utilizare a site-ului web de brand are o consistență internă foarte bună (a se vedea **Output-ul 1.36** din **Anexa nr. 6**).

Concluzionăm că modelul de măsurare respecificat pentru variabila *ușurință în utilizare* este unul mai adecvat, întrucât valorile analizei de validitate și de încredere sunt mai apropiate de cele ale unui model perfect, iar modelul respecificat este mai econom decât modelul specificat.

Analiza confirmatorie și de încredere pentru variabila latentă complexitatea site-ului web de brand

Complexitatea, dimensiune a *calității percepute a site-ului web de brand*, a fost măsurată printr-o scală Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) preluată și adaptată de la Huang (2003), cu 4 itemi. În **Figura nr. 30** sunt prezentate încărcările celor 4 itemi în variabila latentă *complexitatea site-ului web de brand*. Astfel, putem constata că 3 itemi au încărcări peste pragul de 0,5 (Q2_CAL_COM: $0,74 > 0,5$; Q3_CAL_COM: $0,66 > 0,5$; Q4_CAL_COM: $0,74 > 0,5$) – prin urmare, au fost reținuți pentru analizele ulterioare. Un singur item a avut o încărcare mai mică de 0,5 (Q1_CAL_COM: $0,46 < 0,5$) și a fost eliminat din analize.

Valorile indicilor de adecvare a modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă complexitatea site-ului web de brand.

Analizând datele din **Anexa nr. 6** (a se vedea **Output-ul 1.37.**), putem observa că valoarea lui Hi-pătrat este de $57,503 > 0,05$, indicând faptul că modelul este unul adecvat. Valoarea *indicelui RMSEA*, care evaluează potrivirea modelului, este de $0,107 \leq 0,5$ și arată faptul că modelul este foarte bun. Valoarea *indicelui GFI* obținută în urma *testului de corespondență* este de $0,969 > 0,9$ și indică faptul că modelul este unul adecvat; valoarea

obținută în urma *testului de corespondență ajustat*, *AGFI*, este de $0,939 > 0,9$ și susține aceeași idee. Valoarea *indicelui RMR* este de $0,236 > 0$, deci modelul este unul bun.

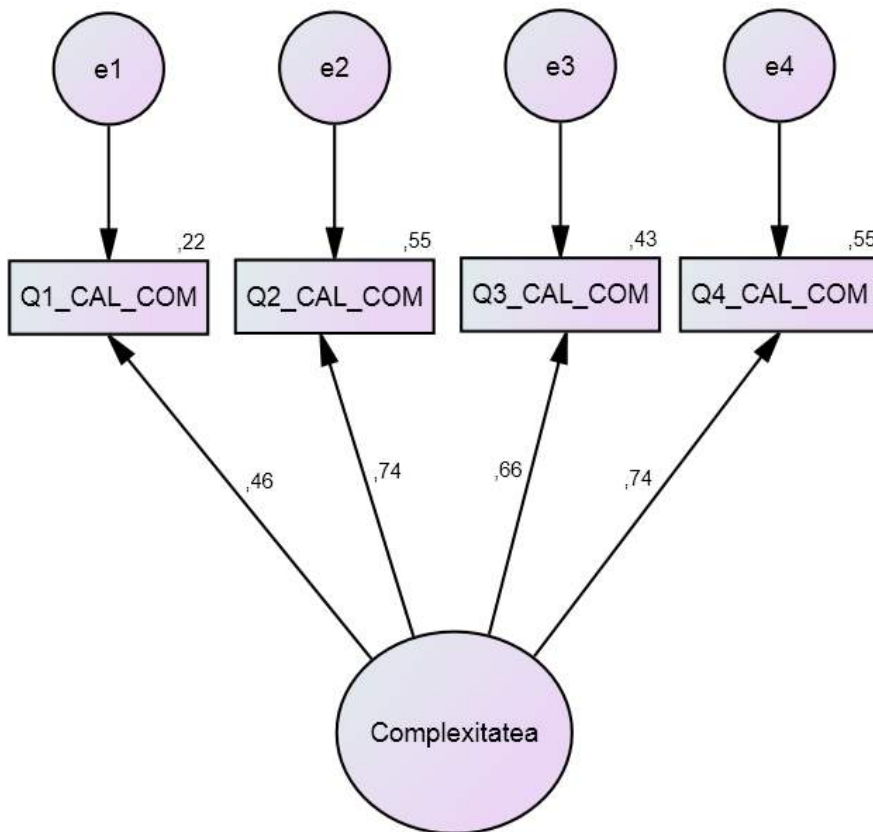


Figura nr. 30. Model de măsurare specificat pentru variabila latentă *complexitatea site-ului web de brand*

Indicii de comparare a modelului de măsurare testat cu modelele alternative, raportați în această secțiune sunt: *indicele NFI* - valoarea obținută este de $0,931 > 0,9$, ceea ce ne permite să afirmăm că modelul de măsurare testat este foarte bun (comparativ cu modelul nul). Valoarea *indicelui CFI* de $0,936 > 0,9$ susține aceeași idee.

Valoarea *indicelui de parcimonie a modelului*, *PNFI*, este de $0,776 > 0,50$ și arată faptul că modelul este unul parcimonios.

Testând consistența internă a scalei pentru măsurarea variabilei complexitatea site-ului web de brand, am obținut un *coeficient Cronbach Alpha* de $0,672 < 0,7$, valoare ce

indică faptul că scala nu are o consistență internă bună (a se vedea Output-ul 1.38. din Anexa nr. 6).

Deși modelul de măsurare a variabilei latente *complexitatea site-ului web de brand* este valid, constatăm că scala nu are o consistență internă bună. Prin urmare, considerăm necesară respecificarea modelului de măsurare prin eliminarea itemului Q1_CAL_COM (valoarea obținută este de $0,46 < 0,5$). În **Figura nr. 31** sunt prezentate încărcările celor 3 itemi în variabila latentă *complexitatea site-ului web de brand*.

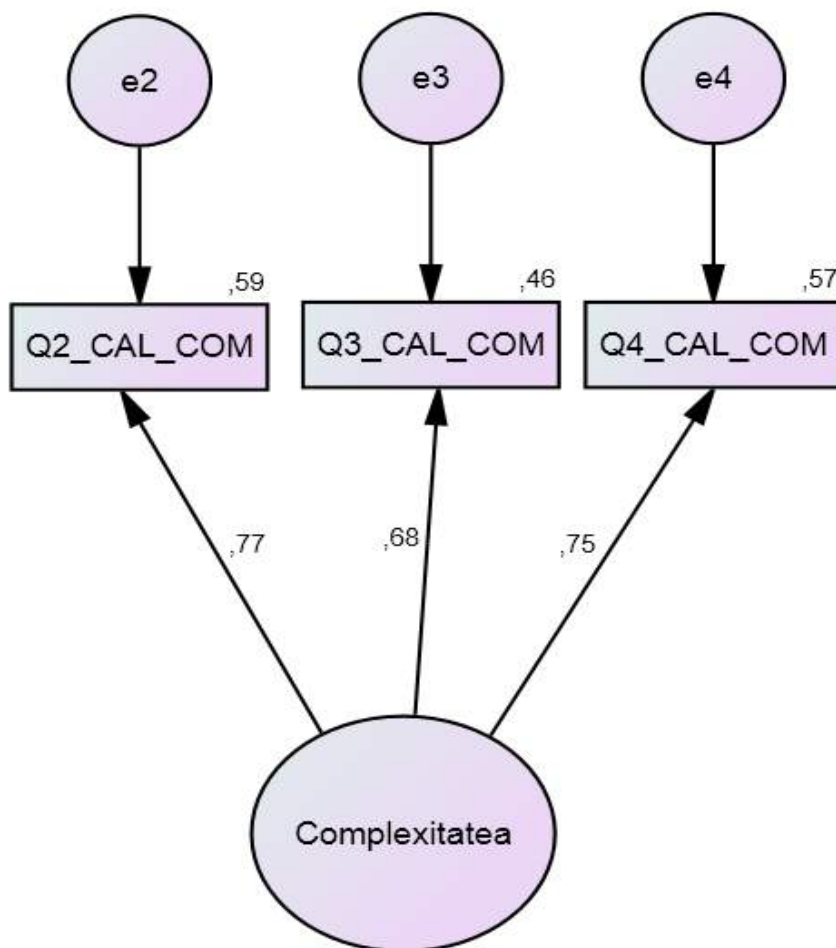


Figura nr. 31. Model de măsurare respecificat pentru variabila latentă *complexitatea site-ului web de brand*

Valorile indicilor de adecvare a modelului de măsurare respecificat pentru variabila latentă complexitatea site-ului web de brand.

Analizând datele din **Anexa nr. 6** (a se vedea **Output-ul 1.39.**), constatăm că valoarea lui Hi-pătrat este de $10,486 > 0,05$ și indică faptul că modelul este unul adecvat. Valoarea indicelui *RMSEA*, care evaluează potrivirea modelului, este de $0,068 \leq 0,5$ și arată că modelul este foarte bun. Valoarea indicelui *GFI* obținut în urma testului de corespondență este de $0,993 > 0,9$, și arată că modelul este unul adecvat; valoarea obținută în urma testului de corespondență ajustat, *AGFI*, este de $0,978 > 0,9$ și susține aceeași idee. Valoarea indicelui *RMR* este de $0,073 > 0$, arătând că modelul este unul bun.

Indicii de comparare a modelului de măsurare respecificat cu modelele alternative, raportați în această secțiune sunt: *indicele NFI* - valoarea obținută este de $0,986 > 0,9$, ceea ce ne permite să afirmăm că modelul de măsurare respecificat este foarte bun (comparativ cu modelul nul). Valoarea indicelui *CFI* este de $0,989 > 0,9$ și susține aceeași idee.

Valoarea indicelui de parcimonie a modelului, *PNFI*, este de $0,657 > 0,50$ și arată că modelul este unul parcimonios.

Testând consistența internă a scalei respecificate pentru măsurarea complexității site-ului web de brand, am obținut un coeficient Cronbach Alpha de 0,778 > 0,7, valoare ce indică o consistență internă acceptabilă (a se vedea Output-ul 1.40. din Anexa nr. 6).

Constatăm că modelul de măsurare respecificat pentru variabila latentă *complexitatea site-ului web de brand* îndeplinește condițiile de validitate și de încredere, prin urmare, decidem includerea sub-scalei în modelul de măsurare a constructului de ordinul al doilea *calitatea percepută a site-ului web de brand*.

Analiza confirmatorie și de încredere pentru variabila latentă noutatea site-ului web de brand

O altă dimensiune a constructului de ordinul al doilea *calitatea percepută a site-ului web de brand* este *noutatea*. Reamintim că, în cercetarea noastră, *noutatea* a fost măsurată cu o scală Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) preluată de la Huang (2003) și care conține 4 itemi ce au fost adaptați pentru studiul nostru principal.

În **Figura nr. 32** sunt ilustrate încărcările celor 4 itemi în variabila latentă *noutatea site-ului web de brand*. Putem lesne observa că toți cei 4 itemi au încărcări peste pragul de 0,5 (*Q1_CAL_NOU*: $0,81 > 0,5$; *Q2_CAL_NOU*: $0,76 > 0,5$; *Q3_CAL_NOU*: $0,79 > 0,5$ și *Q4_CAL_NOU*: $0,75 > 0,5$) – în consecință, au fost reținuți pentru analizele ulterioare.

Valorile indicilor de adecvare a modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă noutatea site-ului web de brand.

Analizând datele din **Anexa nr. 6** (a se vedea **Output-ul 1.41.**), constatăm că am obținut o valoare a lui Hi-pătrat de $140,924 > 0,05$ – ce indică faptul că modelul este unul adecvat. Valoarea indicelui *RMSEA*, care evaluează potrivirea modelului, este de $0,172 \leq 0,5$ și arată că modelul este foarte bun. Valoarea indicelui *GFI* obținut în urma testului de

Impactul stării de flux din mediul on-line asupra calității percepute a unui site web de brand

corespondență este de $0,924 > 0,9$ și arată că modelul este unul adecvat; valoarea obținută în urma testului de corespondență ajustat, *AGFI*, este de $0,849 < 0,9$, valoare apropiată de cea de referință. Valoarea indicelui *RMR* este de $0,277 > 0$, deci modelul este unul bun.

Indicii de comparare a modelului de măsurare testat cu modelele alternative, raportați în această secțiune sunt: *indicele NFI* - valoarea obținută este de $0,915 > 0,9$, ceea ce ne permite să afirmăm că modelul de măsurare testat este foarte bun (comparativ cu modelul nul). Valoarea indicelui *CFI* de $0,917 > 0,9$, susține aceeași idee.

Valoarea indicelui de parcimonie a modelului, *PNFI*, este de $0,762 > 0,50$, valoare ce indică faptul că modelul este unul economic.

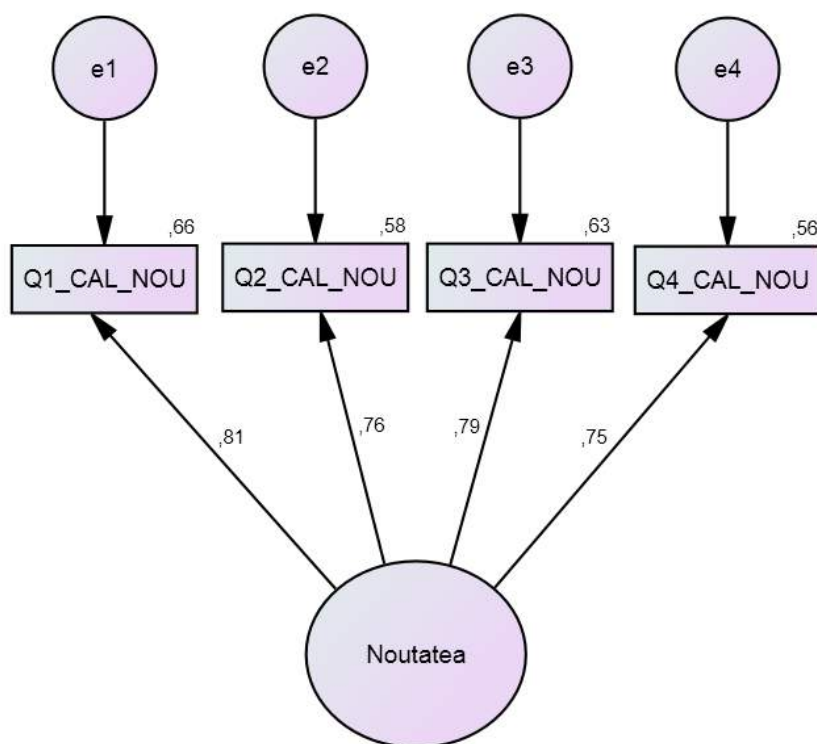


Figura nr. 32. Model de măsurare specificat pentru variabila *noutatea* site-ului web de brand

Testând consistența internă a scalei pentru măsurarea noutății site-ului web de brand, am obținut un coeficient Cronbach Alpha de $0,854 > 0,7$, valoare ce indică o consistență internă bună (a se vedea Output-ul 1.42. din Anexa nr. 6).

Analiza confirmatorie și de încredere pentru variabila latentă calitatea conținutului site-ului web de brand

În urma recenziei literaturii de specialitate, am decis să măsurăm *calitatea conținutului site-ului web de brand* cu o scală Likert cu 7 trepte (1 - Dezacord total, 7 - Acord total) preluată și adaptată de la Aladwani și Palvia (2002), ce conține 6 itemi.

În **Figura nr. 33** sunt ilustrate încărcările celor 6 itemi în variabila latentă *noutate*, ce este sub-scală a *calității percepute a site-ului web de brand*.

Putem sesiza că toți cei 6 itemi au încărcări peste pragul de 0,5 (Q1_CAL_CONT: 0,71>0,5; Q2_CAL_CONT: 0,71>0,5; Q3_CAL_CONT: 0,81>0,5; Q4_CAL_CONT: 0,70>0,5; Q5_CAL_CONT: 0,72>0,5; Q6_CAL_CONT: 0,68>0,5) – în consecință, toți itemii au fost reținuți pentru analizele ulterioare.

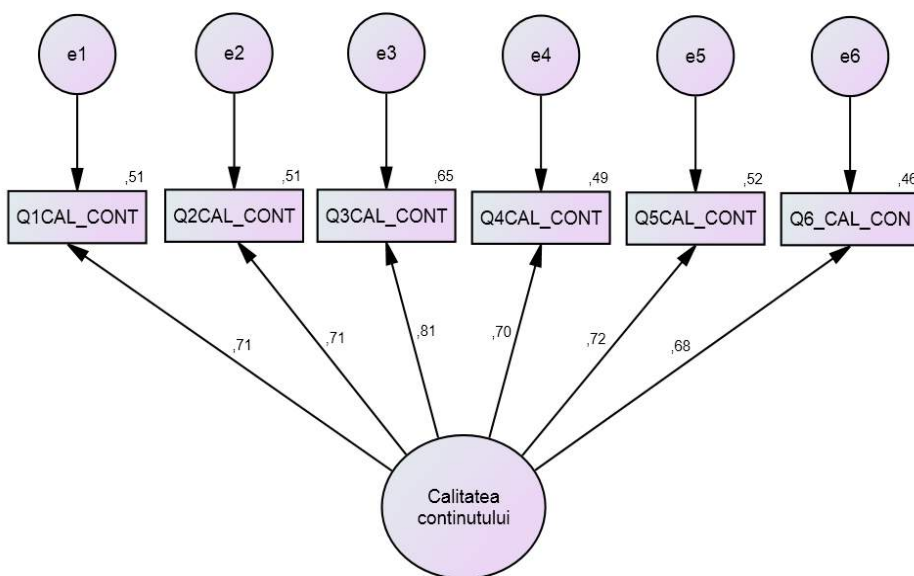


Figura nr. 33. Model de măsurare specificat pentru variabila *calitatea conținutului site-ului web de brand*

Valorile indicilor de adecvare a modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă calitatea conținutului site-ului web de brand.

Analizând datele din **Anexa nr. 6** (a se vedea **Output-ul 1.43.**) constatăm că valoarea lui Hi-pătrat este de 80,516>0,05 și indică faptul că modelul este unul adecvat. Valoarea indicelui *RMSEA*, care evaluează potrivirea modelului, este de 0,079≤0,5 și arată că modelul este foarte bun. Pe de altă parte *indicele GFI* obținut în urma *testului de*

Impactul stării de flux din mediul on-line asupra calității percepute a unui site web de brand

corespondență este de $0,970 > 0,9$ și susține faptul că modelul este unul adecvat; valoarea obținută în urma *testului de corespondență ajustat, AGFI*, este de $0,947 > 0,9$ și susține aceeași idee. Valoarea *indicii RMR* este de $0,064 > 0$, deci modelul este unul bun.

Indicii de comparare a modelului de măsurare a calității conținutului site-ului web de brand testat cu modelele alternative, raportați în această secțiune sunt: *indicele NFI* - valoarea obținută este de $0,965 > 0,9$, ceea ce ne permite să afirmăm că modelul de măsurare testat este foarte bun (comparativ cu modelul nul), iar valoarea *indicii CFI* de $0,970 > 0,9$ susține aceeași idee.

Valoarea *indicii de parcimonie a modelului, PNFI*, este de $0,772 > 0,50$, și arată faptul că modelul este unul parcimonios.

Testând consistența internă a scalei pentru măsurarea calității conținutului a site-ului web de brand, am obținut un coeficient Cronbach Alpha de $0,867 > 0,7$, valoare ce indică o consistență internă bună (a se vedea Output-ul 1.44. din Anexa nr. 6). Luând în considerare rezultatele analizei de validitate și încredere, considerăm că sub-scala calității conținutului site-ului web de brand poate fi utilizată pentru a fi inclusă în modelul de măsurare pentru calitatea percepută a site-ului web de brand.

4.6.3.9. Model de măsurare a constructului de ordinul al doilea calitatea percepută a site-ului web de brand

Pe baza recenziei literaturii de specialitate, precum și ca urmare a confirmării sub-scalelor modelului de măsurare a constructului de ordinul al doilea *calitatea percepută a site-ului web de brand*, vom prezenta în cele ce urmează rezultatele analizei de validitate și de încredere a variabilei noastre dependente.

Reamintim că pentru această etapă au fost reținute modelele de măsurare ale următoarele variabile latente, cu itemii aferenți: *interactivitatea site-ului web de brand (Q1_CAL_IN)*, *personalizarea site-ului web de brand (Q1_CAL_PER)*, *securitatea site-ului web de brand (Q1_CAL_SE)*, *reputația site-ului web de brand (Q1_CAL_REP)*, *viteza de procesare (Q1_CAL_VIT)*, *utilitatea percepută a site-ului web de brand (Q1_CAL_UT, Q2_CAL_UT, Q3_CAL_UT)*, *design-ul site-ului web de brand (Q1_CAL_DES, Q2_CAL_DES, Q3_CAL_DES, Q4_CAL_DES, Q5_CAL_DES)*, *ușurința în utilizare (Q1_CAL_U_U, Q2_CAL_U_U, Q3_CAL_U_U, Q4_CAL_U_U, Q6_CAL_U_U)*, *complexitatea site-ului web de brand (Q2_CAL_COM, Q3_CAL_COM, Q4_CAL_COM)*, *noutatea (Q1_CAL_NOU, Q2_CAL_NOU, Q3_CAL_NOU, Q4_CAL_NOU)* și *calitatea conținutului site-ului web de brand (Q1_CAL_CONT, Q2_CAL_CONT, Q3_CAL_CONT, Q4_CAL_CONT, Q5_CAL_CONT, Q6_CAL_CONT)*.

Figura nr. 34 prezintă încărcările itemilor în variabilele latente, precum și încărcările variabilelor latente propuse a fi dimensiuni ale constructului de ordinul al doilea *calitatea percepută a site-ului web de brand*.

Putem constata că s-au înregistrat următoarele încărcări ale variabilelor latente, propuse a fi sub-scale ale constructului de ordinul al doilea *calitatea percepută a site-ului web de brand*: *interactivitatea*: $0,83 > 0,5$; *personalizarea*: $0,42 < 0,5$; *securitatea*: $0,57 > 0,5$; *reputația*: $0,62 > 0,5$; *viteza de procesare*: $0,72 > 0,5$; *utilitatea percepută*: $0,77 > 0,5$; *design-ul*: $0,98 > 0,5$; *ușurința în utilizare*: $0,78 > 0,5$; *noutatea*: $0,78 > 0,5$; *calitatea conținutului*: $0,98 > 0,5$.

Constatăm că o singură variabilă latentă, *personalizarea site-ului web de brand*, a avut o încărcare mai mică decât valoarea de referință 0,5, prin urmare, o vom elimina din modelul de măsurare respecificat.

Valorile indicilor de adecvare a modelului de măsurare specificat pentru constructul de ordinul al doilea *calitatea percepută a site-ului web de brand*.

Analizând datele din **Anexa nr. 6** (a se vedea **Output-ul 1.45.**), constatăm că am obținut o valoare a lui Hi-pătrat de $2761,286 > 0,05$ – ceea ce indică faptul că modelul este unul adecvat.

Valoarea indicelui *RMSEA*, care evaluează potrivirea modelului, este de $0,074 \leq 0,5$, valoare ce arată că modelul este foarte bun. Valoarea *indicii GFI* obținut în urma *testului de corespondență* este de $0,801 < 0,9$ și indică faptul că modelul ar putea fi îmbunătățit; valoarea *obținută în urma testului de corespondență ajustat, AGFI*, este de $0,784 < 0,9$ și susține aceeași idee. Valoarea *indicii RMR* este de $0,193 > 0$, deci modelul este unul bun.

Valorile indicilor de comparare a modelului de măsurare specificat cu modelele alternative, raportați în această secțiune sunt: *indicele NFI* - valoarea obținută este de $0,851 < 0,9$, ceea ce ne permite să afirmăm că modelul de măsurare testat este acceptabil (comparativ cu modelul nul), deoarece este apropiat de valoarea de referință. Valoarea *indicii CFI* de $0,873 < 0,9$ indică faptul că ar putea exista un model alternativ mai bun.

Valoarea *indicii de parcimonie a modelului, PNFI*, este de $0,836 > 0,50$ și arată că modelul este unul parcimonios.

Testând consistența internă a scalei pentru măsurarea calității percepute a site-ului web de brand, am obținut un coeficient Cronbach Alpha de $0,854 > 0,7$, valoare ce indică o consistență internă bună (a se vedea **Output-ul 1.46. din Anexa nr. 6). Această valoare trebuie interpretată cu precauție, deoarece scala are un număr mare de itemi (31).**

Concluzionăm că s-ar impune respecificarea modelului de măsurare, prin eliminarea variabilei latente *personalizarea site-ului web de brand*, deoarece a avut o încărcare mai mică decât valoarea de referință 0,5 în constructul de *calitate percepută a site-ului web de brand*.

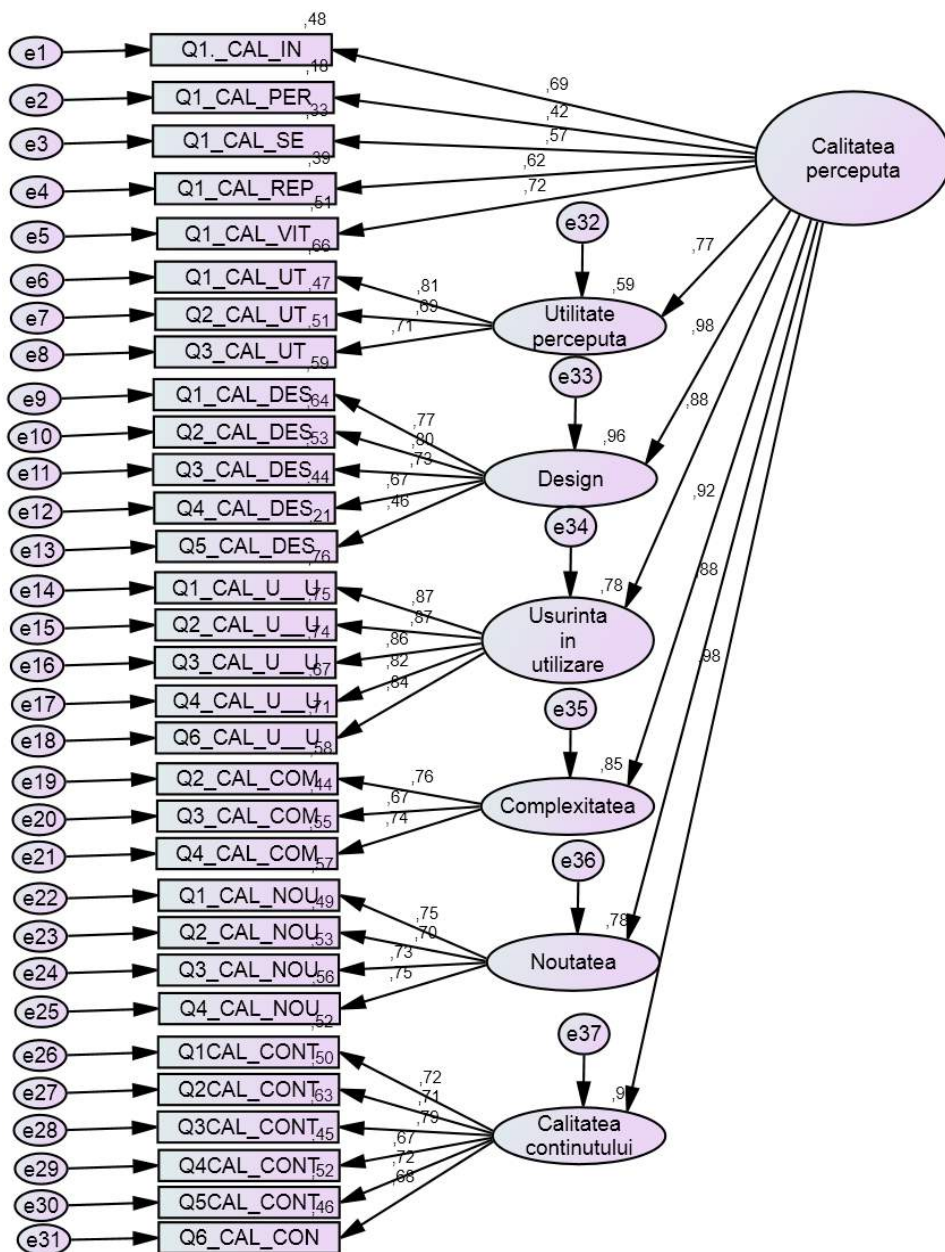


Figura nr. 34. Model de măsurare specificat pentru constructul de ordinul al doilea calitatea percepută a site-ului web de brand

În **Figura nr. 35** este ilustrat modelul de măsurare respecificat al constructului de ordinul al doilea *calitatea percepută a site-ului web de brand*.

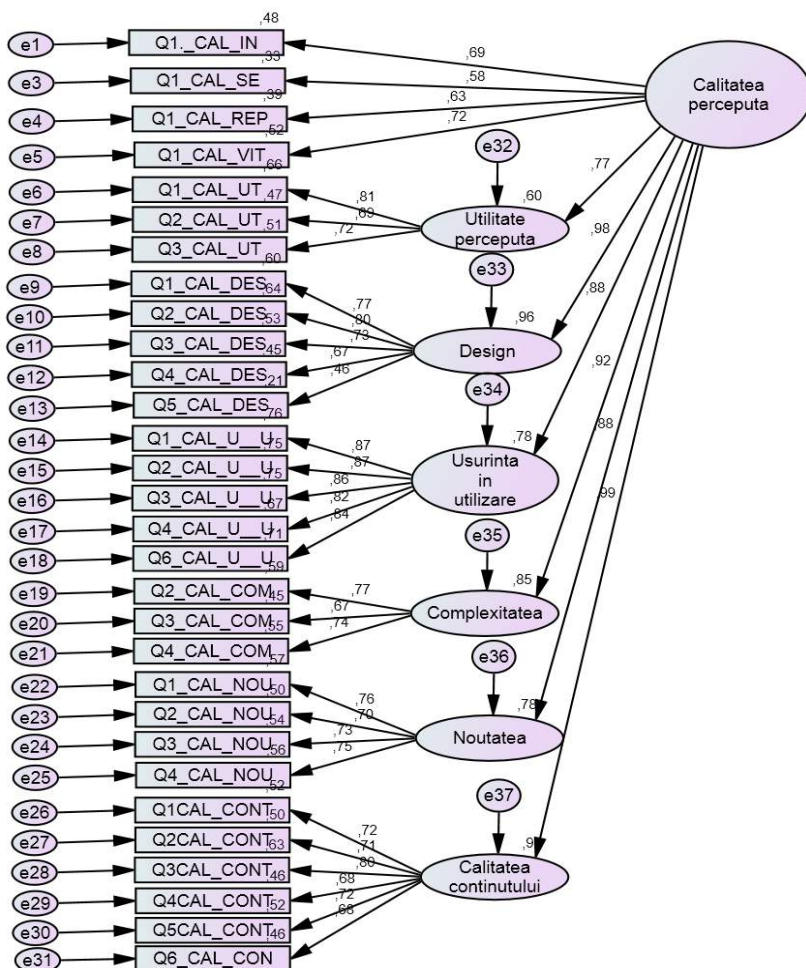


Figura nr. 35. Model de măsurare respecificat pentru constructul de ordinul al doilea *calitatea percepută a site-ului web de brand*

Analizând **Figura nr. 35**, putem constata că toate variabilele latente din modelul de măsurare respecificat au înregistrat încărcări peste valoarea de referință: *interactivitatea site-ului web de brand*: $0,69 > 0,5$; *securitatea site-ului web de brand*: $0,58 > 0,5$; *reputația site-ului web de brand*: $0,63 > 0,5$; *viteza de procesare*: $0,72 > 0,5$; *utilitatea percepută*: $0,77 > 0,5$; *design-ul site-ului web de brand*: $0,98 > 0,5$; *uşurința în utilizare*: $0,88 > 0,5$;

noutatea site-ului web de brand: $0,78 > 0,5$; calitatea conținutului site-ului web brand: $0,98 > 0,5$.

Valorile indicilor de adecvare a modelului de măsurare respecificat pentru constructul de ordinul al doilea calitatea percepută a site-ului web de brand.

Analizând datele din **Anexa nr. 6** (a se vedea **Output-ul 1.47.**), constatăm că valoarea lui Hi-pătrat înregistrată este de $2501,391 > 0,05$ și indică faptul că modelul este unul adecvat. Valoarea *indicii RMSEA*, care evaluează potrivirea modelului, este de $0,073 \leq 0,5$ și arată că modelul este foarte bun. Pe de altă parte, *indicele GFI* obținut în urma *testului de corespondență* este de $0,809 < 0,9$, valoare mai mare decât cea obținută în cazul modelului de măsurare specificat, și arată că modelul este unul acceptabil; valoarea obținută în urma *testului de corespondență ajustat, AGFI*, este de $0,792 < 0,9$ și susține aceeași idee. Valoarea *indicii RMR* este de $0,152 > 0$, prin urmare, modelul de măsurare este unul bun.

Indicii de comparare a modelului de măsurare respecificat testat cu modelele alternative, raportați în această secțiune sunt: *indicele NFI* - valoarea obținută este de $0,864 < 0,9$, ceea ce ne permite să afirmăm că modelul de măsurare testat este acceptabil (comparativ cu modelul nul), întrucât valoarea obținută este apropiată de cea de referință. Valoarea *indicii CFI* de $0,884 < 0,9$ susține aceeași idee.

Valoarea *indicii de parcimonie a modelului respecificat, PNFI*, este de $0,848 > 0,50$ și arată că modelul respecificat este unul mai economic decât cel specificat.

Testând *consistența internă a scalei pentru măsurarea calității percepute a site-ului web de brand*, am obținut o valoare a coeficientului *Cronbach Alpha* mai mare decât în cazul scalei modelului specificat, de $0,962 > 0,7$, valoarea indicând o consistență internă bună (a se vedea **Output-ul 1.48. din Anexa nr. 6**) – totuși, și această valoare trebuie interpretată cu precauție, din cauza numărului mare de itemi.

Concluzionăm că modelul de măsurare respecificat pentru constructul de ordinul al doilea *calitatea percepută a site-ului web de brand* este unul adecvat și poate fi folosit în modelul structural ce urmează a fi testat în capitolul următor.

4.7. Concluzii

În această secțiune vom prezenta concluziile demersurilor întreprinse în vederea dezvoltării instrumentului de măsurare a *antecedentelor stării de flux on-line, a stării de flux on-line și a calității percepute a site-ului web de brand*.

În primul rând, constatăm că design-ul cercetării noastre este unul adecvat, în concordanță cu scopul și obiectivele stabilite. Ipotezele de cercetare formulate și pe care le vom testa în capitolul următor au la bază un demers deductiv și sunt susținute de argumente din literatura de specialitate. Din punct de vedere metodologic, considerăm că deciziile noastre privind design-ul cercetării sunt în concordanță cu recomandările metodiștilor.

În vederea confirmării validității și testării încrederii scalelor utilizate pentru măsurarea variabilelor cercetării, a fost necesară alegerea celor mai adecvate metode de analiză statistică. Pentru derularea analizei factoriale confirmatorii prin *SEM* și a analizei de încredere, am derulat o serie de proceduri preliminare de curățare a bazei de date – eșantionul rămas conținând 915 răspunsuri valide. În urma efectuării analizelor de validitate

și de încredere, am obținut scale valide și de încredere pentru măsurarea variabilelor din modelul conceptual al cercetării. Dezvoltarea unor modele de măsurare valide și de încredere reprezintă o contribuție științifică importantă, deoarece scalele pot fi utilizate pentru a măsura *antecedentele stării de flux on-line*, *starea de flux on-line* și *calitatea percepută a unui site web de brand din România*. În plus, în cazul măsurătorilor directe și indirecte ale stării de *flux on-line*, am realizat și o validare încrucișată a rezultatelor obținute în urma utilizării celor două tipuri de măsurători.

O altă contribuție importantă a demersului nostru de cercetare din acest capitol este adaptarea și validarea scalei pentru măsurarea *calității percepute a unui site web de brand*. Reamintim că site-urile web de brand sunt instrumente de comunicare extrem de importante pentru mediul on-line și contribuie la consolidarea relațiilor între un brand și publicurile cointeresate. Prin urmare, evaluarea calității percepute de clienți este un aspect esențial în activitatea de marketing. Scala adaptată și validată pentru măsurarea calității percepute a unui site web de brand poate fi extrem de utilă specialiștilor în marketing și în sistemele de informații din România, pentru a evalua *calitatea percepută a site-urilor web de brand* și pentru a îmbunătăți acele aspecte ce sunt evaluate de client ca fiind mai puțin calitative.

În capitolul următor vom analiza relația între *antecedentele stării de flux on-line*, *starea de flux on-line* și *calitatea percepută a site-ului web de brand*, utilizând modelarea ecuațiilor structurale.

Capitolul V

Analiza relației între starea de flux on-line și calitatea percepută a site-ului web de brand

În cadrul acestui capitol vom discuta pe larg rezultatele cercetării, prin testarea ipotezelor formulate în modelul conceptual și prin interpretarea rezultatelor obținute.

Reamintim că scopul cercetării noastre este acela de a analiza relația între *starea de flux on-line* și *calitatea percepută a site-ului web de brand*. Cu toate acestea, suntem interesați de o înțelegere mai bună a relației între *antecedentele stării de flux on-line*, *starea de flux on-line* și *calitatea percepută a site-ului web* – prin urmare, ne propunem să testăm modelul conceptual propus. Importanța teoretică și implicațiile manageriale ale acestor relații au fost discutate în detaliu în capitolele anterioare ale acestei lucrări, însă vom reveni asupra lor.

5.1. Testarea modelului structural specificat prin SEM

Pentru testarea modelului cercetării ce conține ipotezele formulate cu privire la relațiile între *antecedentele stării de flux on-line*, *starea de flux on-line* și *calitatea percepută a site-ului web de brand*, am utilizat modelarea ecuațiilor structurale în IBM SPSS Amos v20.

În acest demers, am parcurs următoarele etape: *specificarea modelului*, *identificarea modelului*, *estimarea modelului* și *analiza adecvării modelului*. În vederea derulării SEM, am ținut cont de respectarea următoarelor condiții: distribuția normală a datelor, cel puțin trei indicatori pentru fiecare variabilă latentă din model, eliminarea datelor lipsă (prin înlocuirea lor cu valorile medii), recursivitatea relațiilor, date obținute prin intermediul unor scale de tip interval (scalele utilizate sunt de tip Likert, cu șapte trepte), precum și o mărime rezonabilă a eșantionului în raport cu numărul de indicatori din modelul testat (mărimea eșantionului a fost de 915 răspunsuri valide).

În cele ce urmează ne vom referi pe larg la fiecare etapă parcursă în testarea modelului structural prin *modelarea ecuațiilor structurale*. Dacă în cazul analizei factoriale confirmatorii, am utilizat SEM pentru a testa adecvarea modelelor de măsurare, în această etapă am optat pentru modelarea ecuațiilor structurale în vederea testării relațiilor dintre variabilele ilustrate în modelul conceptual din **Figura nr. 11**. Deși principalul obiectiv al cercetării noastre este acela de a analiza relația între *starea de flux on-line* și *calitatea percepută a site-ului web de brand*, am considerat că este important să

investigăm și relațiile dintre un set de variabile considerate în literatura de specialitate a fi *antecedente ale stării de flux on-line*, precum și relația directă între *motivația situațională a clienților ce navighează pe un site web de brand și calitatea percepută*. Așa cum am precizat și la începutul prezentei lucrări, studierea acestor relații se constituie printre obiectivele secundare ale cercetării noastre.

Revenind la etapele parcurse în vederea testării modelului structural, în faza de *specificare a modelului*, am stabilit relațiile dintre variabilele cercetări: variabile independente, dependente și variabila mediatoare.

Dacă revenim și analizăm **Figura nr. 11**, putem constata că variabilele independente din modelul conceptual propus sunt: *motivația situațională, teleprezența, autoeficacitatea pe internet și provocările percepute; starea de flux on-line este variabila mediatoare, ce mijlocește relația între variabila independentă motivația situațională și variabila dependentă calitatea percepută a site-ului web de brand*.

În a doua etapă de *identificare a modelului*, am stabilit constrângerile modelului pentru a putea obține estimări unice. După cum se poate observa și în **Figura nr. 36**, modelul testat a conținut atât variabile latente, cu indicatorii acestora, cât și variabile observabile. În cazul variabilelor observabile, care nu sunt indicatori pentru factori (cum ar fi: *controlul perceput, viteza de procesare, reputația site-ului web de brand, personalizarea site-ului web de brand și interactivitatea site-ului web de brand*), am decis să le reprezentăm în model ca variabile latente cu un singur indicator.

Referitor la *identificarea modelului*, analizând **Anexa nr. 7**, constatăm că modelul este supra-identificat, deoarece se înregistrează un număr pozitiv de grade de libertate (1861 de grade de libertate).

Metoda de estimare a modelului structural pe care am utilizat-o în cadrul analizei noastre este *metoda verosimilității maxime* (engl.: *maximum likelihood estimation*), metodă de estimare a parametrilor ce compun matricea reproducusă și care prezintă avantajul că nu este dependentă de scală.

Analiza adecvării modelului s-a realizat ținând cont de recomandările din literatura de specialitate cu privire la utilizarea mai multor indici pe care output-ul din AMOS ni i-a furnizat: indici de adecvare, de comparare și de parcimonie a modelului structural testat.

Valorile indicilor de adecvare a modelului structural specificat – analiză preliminară.

Analizând datele din **Anexa nr. 7**, constatăm că valoarea lui Hi-pătrat este de $7124,027 > 0,05$. Valoarea indicelui *RMSEA*, care evaluează potrivirea modelului, este de $0,056 \leq 0,08$ și arată că **modelul este unul acceptabil**. Valoarea *indicelui GFI* obținut în urma *testului de corespondență* este de 0,751, valoare mai mică de 0,90, ceea ce indică faptul că modelul ar putea fi îmbunătățit; valoarea obținută în urma *testului de corespondență ajustat, AGFI*, este de 0,738 și susține aceeași idee. Valoarea *indicelui RMR* este de 0,891 - valoare extrem de apropiată de pragul de 0,90.

Indicii de comparare a modelului testat cu modelele alternative pe care îi raportăm în această secțiune sunt: *indicele NFI* - valoarea obținută este de 0,821, valoare mai mică de 0,90, dar apropiată, și indică faptul că modelul este acceptabil (comparativ cu modelul nul). De asemenea, valoarea *indicelui CFI* înregistrată este de 0,861 < 0,9, apropiată de valoarea de referință, ceea ce indică faptul că modelul este unul acceptabil, dar poate fi îmbunătățit. Valoarea *indicelui TLI* înregistrată este de 0,859, valoare mai mică de 0,9, dar apropiată de pragul acceptat.

Indicele de parcimonie a modelului, PNFI, este de 0,807 \geq 0,50 indicând faptul că modelul structural este unul parcimonios.

În urma analizei valorilor înregistrare ale indicilor de adecvare, comparare și parcimonie, concluzionăm că modelul structural testat este unul acceptabil. Desigur, acesta ar putea fi îmbunătățit prin introducerea și a altor variabile din literatura de specialitate, pentru o înțelegere mai profundă a *antecedentelor stării de flux on-line, a experienței de flux on-line și a calității percepute a site-ului web de brand.*

În cele ce urmează vom prezenta rezultatele testării ipotezelor cercetării prin referirea la valorile coeficienților de regresie înregistrați în urma modelării cu ecuații structurale.

În **Figura nr. 36**, sunt ilustrați coeficienții de regresie pentru relațiile dintre variabilele din modelul structural. În continuare vom prezenta rezultatele obținute în urma estimărilor și le vom discuta pe larg.

Ipoteza 1 se confirmă: motivația situațională influențează pozitiv starea de flux on-line experimentată de utilizatorii site-ului web de brand, coeficientul de regresie fiind de 0,311. Prin urmare, o creștere cu o unitate a *motivației situaționale a individului* determină o creștere cu 0,311 a *stării de flux on-line* experimentată de acesta în timpul navigării pe un site web de brand.

Rezultatele cercetării noastre sunt în concordanță cu studiile existente în literatura de specialitate, care susțin că *motivația individului* este un antecedent important al *stării de flux on-line*.

Ipoteza 2 se confirmă: starea de flux on-line influențează pozitiv calitatea percepută a site-ului web de brand, coeficientul de regresie fiind de 0,605. Prin urmare, acest rezultat poate fi interpretat astfel: o creștere cu o unitate a *stării de flux on-line* experimentată de utilizatori în timpul navigării pe un site web de brand determină o creștere cu 0,605 a *calității percepute a site-ului web de brand.*

Acest rezultat reprezintă o confirmare a ipotezei noastre principale de cercetare. Confirmarea influenței stării de flux on-line asupra calității percepute a unui site web de brand contribuie la o mai bună înțelegere a consecințelor de marketing ale experienței optime.

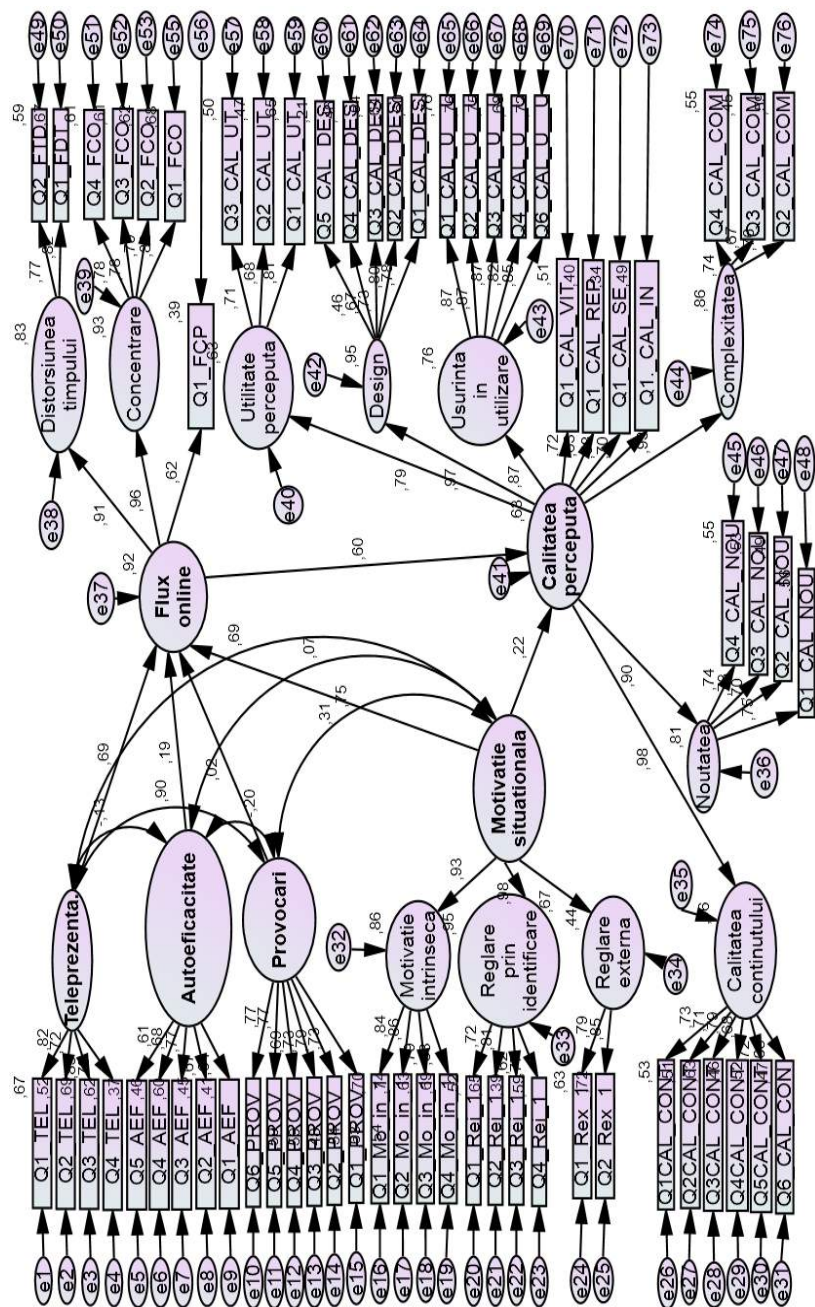


Figura nr. 36. Model structural specificat ce prezintă relațiile între antecedentele stării de flux, starea de flux on-line și calitatea percepută a site-ului web de brand

Ipoteza 3 se confirmă: motivația situațională influențează pozitiv calitatea percepută a site-ului web de brand, coeficientul de regresie fiind de 0,220. Prin urmare, o creștere cu o unitate a motivației situaționale a utilizatorilor în timpul navigării pe un site web de brand determină o creștere cu 0,220 a calității percepute a site-ului web de brand.

Ca urmare a confirmării ipotezelor 1, 2 și 3, considerăm că se impune testarea relației de mediere între cele trei variabile. Ipoteza suplimentară pe care urmează să o testăm este aceea că starea de flux on-line mediază relația între motivația situațională a individului și calitatea percepută a site-ului web de brand.

Având în vedere că modelul structural testat conține o ipoteză suplimentară cu privire la existența unei relații de mediere între motivația situațională, starea de flux on-line și calitatea percepută a site-ului web de brand, ni se pare important ca în această secțiune să ne referim la relația de mediere.

Cercetătorii utilizează analiza relației de mediere pentru a evalua efectul indirect al unei variabile dependente (în cazul nostru, motivația situațională) asupra unei variabile dependente (calitatea percepută a site-ului web de brand) printr-o variabilă mediatore (starea de flux on-line).

Preacher și Hayes (2004) susțin că analiza de mediere este extrem de importantă, deoarece „prezintă avantajul că depășește simpla descriere a unor relații, contribuind la o înțelegere funcțională a relațiilor între variabile”. O condiție esențială a relației de mediere este prezența unui efect indirect statistic semnificativ. Cei doi autori antemenționați consideră că o „variabilă este mediatore dacă este responsabilă de relația dintre un predictor și criteriu” (Preacher și Hayes, 2004). Preacher și Hayes (2004) explică faptul că există trei tipuri de mediere: *efect indirect, mediere totală și mediere parțială*.

În cazul *efectului indirect*, nu există o legătură semnificativă între X (variabila independentă) și Y (variabila dependentă), legătura existând doar prin introducerea variabilei mediatore (M). James și Brett (1984) afirmă că atunci când efectul lui X asupra lui Y scade spre zero prin includerea lui M – are loc o *mediere completă sau perfectă*. Atunci când efectul lui X asupra lui Y scade spre zero, dar nu este zero, suntem într-o situație de *mediere parțială*.

Revenind la analiza noastră, ca urmare a confirmării ipotezelor 1, 2 și 3 din modelul structural specificat, considerăm că se impune testarea relației de mediere între cele trei variabile. În acest sens, vom elimina din model celelalte variabile și vom studia influența motivației situaționale (variabila independentă) asupra calității percepute a site-ului web de brand (variabila independentă), fără variabila mediatore (starea de flux on-line).

Analizând Anexa nr. 8 ce conține output-ul cu parametrii modelului estimat în IBM SPSS AMOS v20, constatăm că motivația situațională influențează direct calitatea percepută a site-ului web de brand (fiind eliminată din analiză variabila mediatore starea de flux on-line), coeficientul de regresie este de 0,709.

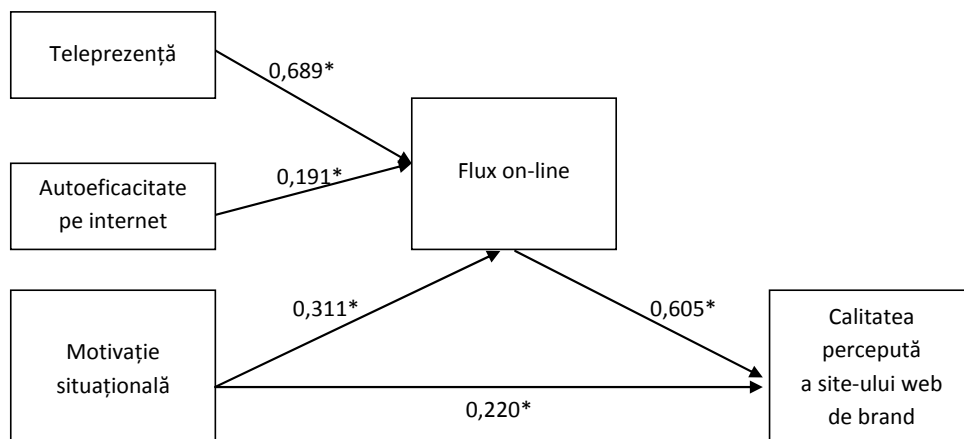
Prin urmare, constatăm că, în urma introducerii variabilei mediatore (starea de flux on-line), influența *motivației situaționale* asupra *calității percepute a site-ului web de brand* scade de la 0,709 la 0,220, dar rămâne semnificativă. Reamintim că James și Brett (1984) susțin că atunci când efectul lui X asupra lui Y scade spre zero, dar nu este zero, suntem într-o situație de *mediere parțială*. **Concluzionăm că starea de flux on-line mediază relația între motivația situațională și calitatea percepută a site-ului web de brand în modelul structural specificat.**

Ipoteza 4 se confirmă: autoeficacitatea pe internet influențează starea de flux on-line experimentată de utilizatorii unui site web de brand. Coeficientul de regresie ilustrat în **Figura nr. 35** este de **0,191**. Acest lucru înseamnă că o creștere cu o unitate a *autoeficacității pe internet* determină o creștere cu **0,191** a intensității *stării de flux on-line* ce e experimentată de utilizatorii unui site web de brand. Așa cum am discutat și în secțiunile anterioare ale prezentei lucrări, confirmarea acestei ipoteze este în concordanță cu rezultatele din literatura de specialitate și are implicații teoretice și manageriale semnificative pentru specialiștii în marketing și în sistemele de informații.

Ipoteza 5 se infirmă: provocările percepute nu influențează starea de flux on-line experimentată de utilizatorii unui site web de brand. Analizând output-ul modelului structural, constatăm că efectul de **0,023** a coeficientului de regresie nu este unul semnificativ, prin urmare, ipoteza este infirmată. Acest rezultat al studiului nostru ar putea fi explicat prin faptul că în literatura de specialitate există dezbateri cu privire la etapa în care ar trebui plasată variabila *provocări percepute*: ca antecedent sau ca dimensiune a *stării de flux on-line*. Opțiunea noastră a fost aceea de a considera *provocările percepute* ca fiind un antecedent al *stării de flux on-line* pe care o experimentează utilizatorii site-ului web de brand, dar este posibil ca *provocările percepute* să fie conceptualizate mai bine ca o dimensiune a *stării de flux on-line* (Chen et al., 2000; Siekpe, 2005).

Ipoteza 6 se confirmă: teleprezența influențează starea de flux on-line experimentată de utilizatorii unui site web de brand. Putem constata că o creștere cu o unitate a *teleprezenței* determină o creștere de **0,689** a intensității *stării de flux on-line* ce e experimentată de utilizatorii unui site web de brand. Rezultatele cercetării noastre ce confirmă această ipoteză sunt în concordanță cu celelalte studii din literatura de specialitate, care consideră că *teleprezența* influențează *starea de flux on-line*.

Figura nr. 37 ilustrează modelul relațiilor între *antecedentele stării de flux on-line*, *starea de flux on-line* și *calitatea percepută a site-ului web de brand*, ce include legăturile confirmate în urma testării.



*Notă: Sig. = 0,001.

Figura nr. 37. Reprezentarea simplificată a modelului specificat ce prezintă relațiile între *antecedentele stării de flux*, *starea de flux on-line* și *calitatea percepută a site-ului web de brand*

5.2. Concluzii

Încheiem acest capitol cu o serie de concluzii privind rezultatele obținute în urma testării ipotezelor cercetării și a estimării modelului structural specificat. În primul rând, am constatat că, în cazul modelului structural specificat, au fost confirmate ipotezele 1, 2 și 3, precum și ipoteza suplimentară derivată din acestea: *starea de flux on-line* mediază parțial relația între *motivația situațională a individului* și *calitatea percepută a site-ului web de brand*. În plus, au mai fost confirmate și ipotezele 4 și 6, ipoteza 5 fiind infirmată. Analizând valoarea indicilor de adecvare, comparare și parcimonie a modelului structural specificat, am constatat că acesta este unul acceptabil, dar că ar putea fi îmbunătățit prin introducerea și a altor variabile din literatura de specialitate.

În urma efectuării unei analize asupra literaturii de specialitate, considerăm că modelului structural poate fi respecificat, prin considerarea variabilei *provocări percepute* ca dimensiune a constructului multidimensional de ordinul al doilea *starea de flux on-line*. Însă, această analiză va face obiectul unei altei lucrări.

În încheiere, considerăm că atât modelul structural specificat este acceptabil, dar admitem că acestea ar putea fi îmbunătățite prin introducerea și a altor variabile din literatura de specialitate, cum ar fi: *implicarea, obiectivele clare sau bucuria*.

Capitolul VI

Considerații finale

Dimensiunile pieței globale a mediului on-line relevă importanța înțelegerii comportamentului consumatorilor on-line în economia de astăzi. Deși marketerii încep să dobândească o înțelegere a strategiilor de marketing care vor atrage vizitatori pe site-urile web de brand, foarte puține informații se cunosc despre modul în care clienții pot fi distrați și păstrați odată ce ajung pe site. Deopotrivă, printre teoreticienii în marketing și printre practicienii ce activează în mediul on-line, există o lipsă de cunoștințe autentice cu privire la ceea ce face ca interacțiunile dintre un brand și publicurile cointeresate să fie eficiente și să determine consecințe de marketing pozitive.

În ultimii ani, s-a depus destul de mult efort de către specialiștii în domeniul marketingului și al sistemele de informații pentru a înțelege cum poate fi creat un site web de brand care să furnizeze o experiență de consum captivantă clienților on-line. Ținând cont de faptul că, potrivit studiilor existente în literatura de specialitate, aproape jumătate dintre utilizatori experimentează *starea de flux* când se angajează în navigarea on-line, este evidentă importanța aplicării teoriei fluxului în marketingul on-line, în vederea creării unor site-uri web de brand cu o *calitate percepută* ridicată. Prin urmare, *constructul de flux* este esențial în înțelegerea comportamentului consumatorului on-line ce navighează pe un site web de brand.

Scopul acestei lucrări a fost acela de a evalua relația între *starea de flux on-line* și *calitatea percepută a site-ului web de brand*, pentru o mai bună înțelegere a comportamentului consumatorului on-line. Însă, pentru o cunoaștere mai profundă a *experienței optime* a clienților, am considerat important ca în studiul nostru să investigăm și relațiile între *antecedentele stării de flux on-line*, *starea de flux on-line* și *calitatea percepută a site-ului web de brand*.

Rezultatele cercetării noastre au importante implicații teoretice și practice pe care le vom discuta în cele ce urmează.

În primul rând, cercetarea noastră, prin caracterul ei interdisciplinar, contribuie la stadiul actual al cunoșterii privind relația între *antecedentele stării de flux on-line*, *starea de flux on-line* și *calitatea percepută a site-urilor web de brand*. Așa cum am afirmat pe parcursul acestei lucrări, deși fenomenul de flux a fost studiat intens în ultimii 25 de ani de către cercetătorii din domeniul psihologiei pozitive, sistemelor de informații și al marketingului, există încă o lipsă de cunoaștere deplină a rezultatelor de marketing aferente *experienței optime* în mediul on-line. Plecând de la această problemă de cercetare identificată în urma recenziei literaturii de specialitate, am stabilit ca scop al cercetării noastre studierea relației între *starea de flux on-line* și *calitatea percepută a site-ului web de brand*.

Complexitatea studiului nostru derivă din natura constructelor studiate: *starea de flux on-line*, o experiență psihologică optimă, efemeră, experimentată de utilizatorii unui site web de brand, respectiv *calitatea percepută a site-ului web de brand* – două constructe multidimensionale, ce prezintă numeroase provocări în conceptualizare, operaționalizare și măsurare în mediul on-line.

În al doilea rând, prin recenzia literaturii de specialitate și prin analiza stadiului actual al cunoașterii, lucrarea de față contribuie la o mai bună înțelegere din punct de vedere conceptual și metodologic a modului în care poate fi investigată *starea de flux din mediul on-line*, precum și *calitatea percepută a site-ului web de brand*. Contribuția noastră în această fază constă în efectuarea unei analize a două constructe diferite, *starea de flux on-line și calitatea percepută a site-ului web de brand*, ce sunt abordate distinct în literatura de specialitate. În plus, la finalul recenziei literaturii de specialitate, am propus un model ce conține relațiile între *antecedentele stării de flux on-line*, *starea de flux on-line și calitatea percepută a site-ului web de brand*.

În al treilea rând, design-ul cercetării noastre oferă o serie de soluții la problemele de măsurare a variabilelor cercetării și creează condițiile apariției și investigării *stării de flux on-line* ce este experimentată de utilizatorii unui site web de brand. Prin urmare, considerăm că teoreticienii interesați de studierea *experienței optime din mediul on-line* ar putea găsi utilă metodologia utilizată în acest studiu pentru a replica sau pentru a dezvolta și alte cercetări ale *fluxului în mediul on-line*.

În al patrulea rând, instrumentele de măsurare dezvoltate pot fi utile și în alte studii ale *experienței optime din mediul on-line*. Contribuția noastră este cu atât mai mare cu cât în România nu există un instrument de măsurare a *stării de flux on-line adaptat și testat*, care să poată fi folosit de specialiștii în marketing și în sistemele de informații.

În plus, dezvoltarea și validarea unui model de măsurare a *calității percepute a unui site web de brand* reprezintă o altă contribuție importantă a cercetării noastre din punct de vedere teoretic și practic. Analizând literatura de specialitate, am constatat că există numeroase discrepanțe cu privire la instrumentele propuse de cercetători în vederea măsurării *calității percepute a site-urilor web*. Studiul nostru este important și prin prisma dezvoltării unui model de măsurare a *calității percepute a site-ului web de brand* ce poate fi folosit de specialiștii de marketing și în sisteme de informații din România. Astfel, practicienii pot evalua *calitatea percepută a unui site web de brand* și pot acționa asupra acelor dimensiuni care prezintă o calitate percepută scăzută, în vederea optimizării lor.

În al cincilea rând, rezultatele cercetării noastre relevă faptul că *starea de flux on-line* influențează într-o manieră semnificativă *calitatea percepută a site-ului web de brand*. Acest rezultat este extrem de important din punct de vedere teoretic, deoarece contribuie la o mai bună înțelegere a consecințelor de marketing ale *experienței optime*. Prin urmare, specialiștii în marketing și în sistemele de informații ar trebui să fie preocupați să genereze o *experiență de flux on-line* utilizatorilor, pentru a influența pozitiv modul în care aceștia evaluează site-ul web de brand din punct de vedere calitativ. Așadar, implicațiile practice ce derivă din confirmarea acestei relații sunt, de asemenea, importante și implică o bună cunoaștere a *fenomenului de flux*, a factorilor ce influențează apariția *experienței optime*, la nivelul individului, sarcinii sau artefactului. Pentru a genera o *stare de flux on-line* utilizatorilor unui site web de brand, este important ca specialiștii în marketing și în

sistemele de informații să acționeze asupra a trei componente interdependente: asupra individului, sarcinii și artefactului (așa cum propun și Finneran și Zhang, 2003).

În sens mai larg, studiul nostru contribuie și la o mai bună înțelegere a relațiilor între *antecedentele experienței optime*, *starea de flux on-line* și *calitatea percepută a site-ului web de brand* prin testarea și validarea modelului structural respecificat. Rezultatele cercetării noastre confirmă influența directă a *motivației situaționale* a individului asupra *calității percepute a site-ului web de brand*, cât și influența indirectă, prin intermediul *stării de flux on-line*. În modelul structural testat, atât cel specificat, cât și cel respecificat, *starea de flux on-line* mediază parțial relația între *motivația situațională* a utilizatorilor și *calitatea percepută a site-ului web de brand*. Acest lucru este extrem de important, deoarece demonstrează faptul că metodisti ar trebui să ia în considerare și diferențele individuale, nu doar caracteristicile artefactului, în evaluarea *calității percepute a unui site web de brand*. Prin urmare, rezultatele studiului nostru ar putea contribui la dezvoltarea unui model de măsurare mai complex pentru *calitatea percepută a site-urilor web de brand*, care să includă și diferențele individuale ale clienților.

În al șaselea rând, constatăm că, prin confirmarea influenței *autoeficacității pe internet* asupra *calității percepute a unui site web de brand*, validăm și ipoteza potrivit căreia *autoeficacitatea pe internet* este un bun surrogat al variabilei *abilități percepute* și este un antecedent al *experienței optime*, așa cum este conceptualizată în cele mai multe studii din literatura de specialitate.

În al șaptelea rând, infirmarea influenței *provocărilor percepute* asupra *stării de flux on-line* reprezintă un argument pentru respecificarea modelului de măsurare a *stării de flux on-line*, prin considerarea acestei variabile ca dimensiune a *experienței optime*. Această analiză o vom prezenta într-o altă lucrare.

În al optulea rând, confirmarea influenței *teleprezenței* asupra *stării de flux on-line* este un alt rezultat important, deoarece este în concordanță cu studiile existente în literatura de specialitate și ajută la o mai bună înțelegere a *fenomenului de flux în mediul on-line*.

Utilizarea pe scară largă și în creștere a internetului de către clienți pentru informarea cu privire la brandurile preferate continuă să îi motiveze atât pe teoreticieni, cât și pe practicienii din domeniul marketingului, pentru a înțelege mai bine cum pot să atragă și să păstreze clienții în mediul on-line. Oferirea unei experiențe captivante în timpul navigării pe site-ul web de brand este o problemă importantă în dezvoltarea răspunsurilor comportamentale favorabile din partea consumatorilor. Studiile existente în literatura de specialitate evidențiază importanța ca marketerii să creeze oportunități pentru publicurile cointeresate ale unui brand să experimenteze *fluxul* în timpul navigării pe site-ul web de brand.

6.1. Contribuții personale

Contribuțiile personale ale studiului nostru pot fi sintetizate astfel:

- **contribuții teoretice:** cercetarea noastră, prin caracterul ei interdisciplinar, contribuie la stadiul actual al cunoșterii printr-o mai bună înțelegere a relației între *antecedentele stării de flux on-line*, *starea de flux on-line* și *calitatea percepută a site-urilor web de brand*. În cadrul analizei noastre, am identificat variabile din trei domenii diferite:

psihologia pozitivă, sistemele de informații și din marketingul on-line pe care le-am integrat într-un singur model comprehensiv.

- **contribuții metodologice:** design-ul studiului nostru oferă o serie de soluții la problemele de măsurare a variabilelor cercetării. De asemenea, am dezvoltat, testat și validat un instrument de măsurare ce evaluează starea de flux a utilizatorilor site-urilor web de brand din România. Dezvoltarea și validarea instrumentului de măsurare al *calității percepute a unui site web de brand* reprezintă o altă contribuție metodologică importantă a cercetării noastre. Instrumentul poate fi folosit de specialiștii în marketing și în sisteme de informații din România pentru a evalua *calitatea percepută a unui site web de brand* și optimiza acele dimensiuni care prezintă o calitate percepută scăzută. Instrumentele de măsurare a variabilelor cercetării noastre au fost dezvoltate, testate și validate utilizând tehnici statistice avansate: modelarea ecuațiilor structurale.

- **contribuții fundamentale:** am dezvoltat un model al *antecedentelor stării de flux on-line, stării de flux on-line și a calității percepute a site-urilor web de brand* valabil pentru utilizatorii unui site web de brand din România. Modelul nostru este important pentru că ajută la o mai bună înțelegere a consecințelor de marketing ale *experienței optime* și oferă soluții pentru creșterea calității percepute a unui site web de brand. Nu am identificat în literatura de specialitate un model care să testeze relațiile între variabilele din modelul propus.

- **contribuții sub aspect managerial:** analiza relației între *antecedentele stării de flux on-line, starea de flux on-line și calitatea percepută a site-urilor web de brand* oferă o serie de posibile soluții pentru a crește calitatea percepută a unui site web de brand. Studiul nostru poate ajuta managerii de marketing, precum și pe cei din sistemele de informații să înțeleagă mai bine comportamentul utilizatorilor site-urilor web de brand din România. De asemenea, cercetarea noastră oferă un instrument de evaluare a calității percepute a site-urilor web de brand ce poate fi utilizat de practicieni în vederea optimizării acestor tipuri de artefacte.

6.2. Implicații ale rezultatelor cercetării

În această secțiune ne vom referi la implicațiile rezultatelor cercetării în psihologie, marketing și în sistemele de informații – cele trei domenii în care își au originile conceptele cu care am operat pe parcursul acestei lucrări.

În primul rând, rezultatele studiului nostru contribuie la teoria fluxului, ce își are originea în psihologia pozitivă, printr-o mai bună înțelegere a consecințelor *experienței optime* în mediul on-line.

În al doilea rând, studiul nostru are implicații importante și pentru specialiștii în sistemele de informații. Înțelegând importanța *stării de flux on-line*, precum și a *calității percepute a site-ului web de brand*, aceștia pot dezvolta și optimiza artefactele (în cazul acesta, site-urile web de brand), astfel încât să genereze o experiență captivantă utilizatorilor.

În plus, prin confirmarea modelului de măsurare a constructului multidimensional de *calitate percepută a site-ului web de brand*, specialiștii în sistemele de informații pot acționa punctual pentru a evalua diferite dimensiuni ale *calității percepute*, precum și calitatea percepută globală a site-ului web de brand. Așadar, din punct de vedere practic,

sub-scalele validate le permit specialiștilor în sistemele de informații să evalueze *interactivitatea percepută a site-ului web de brand, securitatea site-ului web de brand, reputația site-ului web de brand, viteza de procesare, utilitatea percepută a site-ului web de brand, design-ul site-ului web de brand, ușurința în utilizare a site-ului web de brand, complexitatea site-ului web de brand, noutatea și calitatea conținutului site-ului web de brand* – ceea ce îi poate ajuta să acționeze cu precizie pentru a îmbunătăți *calitatea percepută a unui site web de brand*.

În al treilea rând, considerăm că implicațiile de marketing ale lucrării noastre sunt, de asemenea, importante. Reamintim că numeroase studii din literatura de specialitate arată că o *calitate percepută* ridicată a site-ului web de brand și a serviciilor pentru clienți conduce la un nivel mare de *profitabilitate* al firmei. Prin urmare, din perspectivă de marketing, este esențială identificarea factorilor ce influențează *calitatea percepută a unui site web de brand* și a variabilelor care afectează percepțiile clienților. În acest sens, rezultatele cercetării noastre susțin ideea potrivit căreia *starea de flux on-line* influențează semnificativ *calitatea percepută a unui site web de brand*.

În al patrulea rând, datorită faptului că lucrarea noastră este axată pe site-urile web de brand, considerăm că ea poate fi utilă specialiștilor în marketing și în sistemele de informații din România interesați de crearea unor site-uri web de brand cu o calitate percepută ridicată, în vederea atragerii unui număr mare de clienți și pentru a menține traficul constant. În plus, proiectând un site web de brand calitativ, specialiștii în marketing pot crea o legătură emoțională pozitivă între brand și clienți în mediul on-line, ce ar putea avea implicații financiare importante.

6.3. Limite ale studiului și viitoare direcții de cercetare

Prezentul studiu are și o serie de limite a căror abordare este relevantă în această secțiune.

În primul rând, ni se pare important de precizat că rezultatele cercetării noastre sunt valide pentru o anumită categorie de site-uri web, cele de brand, pe care utilizatorul navighează preponderent pentru căutarea de informații. Rezultatele nu pot fi extrapolate și în cazul site-urilor web de comerț electronic, deoarece funcția principală a acestora este de a facilita tranzacțiile, iar clienții iau în considerare și alte variabile atunci când le evaluează.

În al doilea rând, eșantionul utilizat este unul de conveniență, compus din utilizatori de internet dintr-o anumită zonă geografică a României, deci rezultatele cercetării trebuie interpretate cu atenție și nu pot fi extrapolate la nivelul întregii țări, deoarece ar putea exista diferențe importante în ceea ce privește comportamentul de navigare al subiecților ce provin din regiuni diferite ale României.

O a treia limită a studiului nostru o reprezintă modelul structural testat: *al antecedentelor fluxului, experienței de flux on-line și al calității percepute a site-ului web de brand*. Considerăm că pot fi introduse și alte variabile ca *antecedente ale stării de flux on-line*, atât din psihologie (cum ar fi personalitatea individului), cât și din sistemele de informații (alte caracteristici ale artefactului) ce ar putea contribui la construirea unui model mai complex al *relațiilor între antecedentele stării de flux on-line, starea de flux on-line și calitatea percepută a unui site web de brand*. Așadar, modelul structural propus este unul ce

poate fi îmbunătățit prin luarea în considerare și a altor factori ce influențează *starea de flux on-line*.

Direcții viitoare de cercetare

Cercetarea noastră este un prim pas în efectuarea unei analize a relației între *starea de flux on-line și calitatea percepută a site-ului web de brand*. Deși în studiul nostru am testat și confirmat un model mai extins ce prezintă relațiile între *antecedentele stării de flux on-line, starea de flux on-line și calitatea percepută a site-ului web de brand*, considerăm că sunt necesare și alte eforturi de cercetare care să confirme aceste relații. În opinia noastră, studiile viitoare ar putea să ia în considerare două direcții de cercetare.

O primă direcție de cercetare ar putea să se focalizeze pe replicarea studiului nostru, pentru a confirma/infirma rezultatele obținute. Alternativ, ar putea fi studiată relația între *antecedentele stării de flux on-line și calitatea percepută a unui site web de comerț electronic* (un al tip de artefact).

O a doua direcție de cercetare ar viza investigarea și a altor factori ce ar putea fi *antecedente ale stării de flux on-line*. Deși teoria fluxului propune un număr destul de mare de variabile spre a fi studiate ca *antecedente ale stării de flux on-line*, considerăm că ar fi important de analizat și relația între *tipul de personalitate al individului și propensiunea acestuia de a experimenta mai ușor starea de flux on-line*. Ipoteza ce ar putea fi testată într-un studiu care să analizeze *antecedentele stării de flux on-line* este aceea că indivizii cu *un anumit tip de personalitate*, numită de unii cercetători *autotelică*, sunt mult mai predispuși în a experimenta o *stare de flux on-line în timpul navigării lor pe un site web comercial*.

În plus, tot pentru a studia *antecedentele stării de flux on-line*, considerăm necesară investigarea relațiilor între *caracteristicile artefactului* (ale site-ului web de brand sau de comerț electronic) și *starea de flux on-line*. Există numeroase studii în literatura de specialitate ce evaluează relația între *starea de flux on-line și variabile precum design-ul, ușurința în utilizare sau complexitatea site-ului web*. Problema este că, în cazul acestor studii, nu este foarte clar cum sunt evaluate variabilele respective: în mod obiectiv, pe baza opiniilor experților sau a unor criterii riguroase sau pe baza percepțiilor respondenților, ce evaluează aceste caracteristici ale site-ului web de brand. Discuția aceasta este mai amplă și vizează modul în care sunt măsurate aceste caracteristici ale site-urilor web comerciale. În cazul nostru, caracteristicile site-ului web de brand sunt evaluate subiectiv, de către clienți, și nu pe baza unor criterii clare. Această observație este importantă pentru a atrage atenția asupra modalității optime de măsurare a caracteristicilor site-ului web, considerate a fi *antecedente ale stării de flux on-line*.

Un alt aspect important privind viitoarele direcții de cercetare îl constituie metodologia utilizată. Considerăm că design-ul cercetării noastre, precum și instrumentele de măsurare dezvoltate pot fi utilizate în viitoarele cercetări din România din: psihologia pozitivă, marketingul on-line sau sistemele de informații. În plus, un eșantion reprezentativ pentru populația utilizatorilor de internet din România ar permite generalizarea rezultatelor obținute în cadrul studiului nostru.

6.4. În loc de încheiere

În această secțiune vom prezenta o serie de reflecții generale privind problematica studierii experienței optime în mediul on-line, precum și a consecințelor de marketing.

Ingenieria stării de flux a generat numeroase dezbateri în literatura de specialitate datorită implicațiilor pe care le are această experiență optimă asupra comportamentului indivizilor. De aici și interesul mare pe care l-au manifestat cercetătorii din domenii diverse (psihologia pozitivă, educație, management, sport, arte, din sistemele de informații sau marketing) față de această direcție de cercetare. În mediul off-line, starea de flux a fost studiată pentru a înțelege mai bine resorturile ce stau la baza implicării indivizilor în activități ce par a fi o recompensă în sine, ce sunt automotivante și care determină bucurie și o reducere a anxietății ontologice.

Remarcabilul progres tehnologic înregistrat în ultimii 25 de ani și apariția internetului au condus la studierea experienței optime și în cazul activităților derulate de indivizi în mediul virtual. Interesant este că inițiatorul teoriei fluxului, Mihaly Csikszentmihalyi, se referă destul de puțin la posibilele aplicații ale experienței optime în mediul on-line, cu excepția unor scurte interviuri, articole populare (Kubey și Csikszentmihalyi, 2002), și a următoarei declarații:

Anumite tehnologii devin de succes, cel puțin în parte, deoarece oferă o stare de flux și astfel îi motivează pe oameni să le folosească. Un exemplu bun este internetul. Această tehnologie a fost adaptată la tot felul de utilizări neașteptate și a făcut posibilă o varietate enormă de experiențe neprevăzute. Aceasta situație explică parțial, de exemplu, succesul spectaculos al sistemului software Linux, în care zeci de mii de programatori amatori muncesc din greu pentru a dezvolta un software, sau pentru deliciul pur și simplu al rezolvării unei probleme, precum și pentru a fi apreciați de colegii ce se bucură de o mare reputație în domeniu. Prin acest proces, Linux a realizat progrese mai mari decât alți concurenți formidabili, cum ar fi Microsoft, care trebuie să plătească programatorii lor pentru a concepe software-uri - un exemplu clar de recompense intrinseci emergente care depășesc recompensele extrinseci. (Csikszentmihalyi, Abuhamdeh și Nakamura, 2005)

Analizând declarația lui Mihaly Csikszentmihalyi constatăm că acesta oferă o explicație fundamentată din punct de vedere psihologic pentru a descrie o situație de pe piața software. Însă această exemplificare este singura referire a lui Csikszentmihalyi, pe care am găsit-o în literatura de specialitate, despre starea de flux în mediul on-line. Ar fi fost interesant ca însuși inițiatorul teoriei fluxului să facă referire la provocările conceptuale și metodologice pe care le ridică studierea experienței optime în mediul virtual. Într-adevăr, există numeroși alți cercetători care fac referire la aceste provocări conceptuale și metodologice determinate de caracteristicile web-ului. La aceste provocări ne-am referit pe larg în lucrarea noastră, însă, pe măsură ce tehnologia evoluează, ne așteptăm ca investigarea experienței optime să prezinte și alte dificultăți.

Starea de flux on-line și dependența psihologică: experiențe similare?

O altă problemă interesantă ce suscită interesul cercetătorilor privind starea de flux on-line o constituie efectele secundare ale acesteia, cum ar fi: supra-implicarea tinerilor, preferința activităților în lumea virtuală, chiar dependența față de rețelele de socializare, site-uri de jocuri de noroc etc. Prin urmare, ar putea apărea următoarea întrebare legitimă: nu cumva această experiență optimă, numită și stare de flux, are și consecințe negative generând comportamente indezirabile la nivel social? Altfel spus, există o diferență între natura stării de flux on-line și alte comportamente nocive ale indivizilor ce apar în mediul virtual? Mărturisim că am avut asemenea interogații pe tot parcursul demersului nostru de cercetare deoarece am fost interesați să investigăm dacă nu cumva această experiență optimă are și *consecințe negative*. Un individ ce experimentează o stare de flux, ce este prin natura ei plăcută și auto-motivantă, nu va sfârși prin a repeta acea activitatea? Or, repetarea acelei activități nu ar putea conduce la dezvoltarea unor comportamente nocive, dependente față de activitatea respectivă? Prin urmare, care ar fi diferența între starea de flux experimentată de un individ în timpul derulării unei activități on-line și un comportament dependent generat de aceeași activitate?

Este important de realizat o distincție între starea de flux și alte experiențe ce pot avea simptome similare, dar care au o natură diferită. În acest context, se impune o scurtă incursiune în studiile din psihologia pozitivă.

Voiskounsky (2008) explică într-o lucrare de-a sa, diferența fundamentală între experiența optimă și dependența (psihologică). Ni se pare important să reluăm ideile sale, sintetic, deoarece oferă răspunsuri la unele întrebări formulate de noi anterior.

Starea de flux a fost conceptualizată ca un fenomen psihologic ce este în principal pozitiv. În cadrul școlii de psihologie pozitivă, fluxul este înțeles (în mod universal) ca o experiență plăcută, cu un puternic efect pozitiv asupra stilului de viață și al calității vieții. În opoziție cu această conceptualizare, unele studii derulate în mediul virtual au încercat să asocieze experiența de flux cu tipuri de comportamente dependente - pentru a investiga dimensiunile și parametrii acestei interconectări prospective (Voiskounsky, 2008). Argumentele lui Voiskounsky converg spre ideea că natura, fenomenologia, geneza și statutul dependențelor relaționate spațiului cibernetic, cunoscute sub numele de utilizări patologice ale internetului, sunt considerate a fi tulburări. În viziunea sa, *dependența* este un termen generic, care acoperă majoritatea posibilelor abuzuri ale internetului - ca întreg - sau în cazul serviciilor sale particulare, cum ar fi: jocurile on-line, pornografia on-line, jocurile de noroc on-line, comportamentul de cumpărare compulsiv on-line etc. Astfel, o dependență a unui individ este un mecanism psihologic de evadare din problemele personale, determinând o scădere a calității vieții și este opusul sentimentelor pozitive asociate cu fenomenele psihologice, cum ar fi starea de flux. Voiskounsky (2008) concluzionează că orice analogie între starea de flux și dependență este inadecvată deoarece corelarea simptomelor experienței optime și a dependenței de internet pare cu greu justificabilă. Cel mai adesea, încercările de a stabili astfel de corelații se referă la parametrii experienței indivizilor ce joacă jocuri on-line - acesta fiind comportamentul cel mai dependent dezvoltat în mediul virtual.

În opinia noastră, bucuria generată de experimentarea stării de flux în mediul on-line este sursa replicării acestor comportamente și de repetare a activității ce a generat apariția experienței optime. Or, unii cercetători au considerat că repetarea unei anumite

activități se poate transforma într-o tendință spre dependență. Prin urmare, apare următoarea întrebare: este starea de flux prima etapă în procesul de activare a dependenței? Voiskounsky (2008) explică faptul că replicarea comportamentelor asociate cu starea de flux duce la repetiții ale activităților selectate și în mod necesar plăcute pe tot parcursul vieții fiind, într-adevăr, o caracteristică a formelor optime de experiență. Cu toate acestea, reproducerile și repetițiile sunt acțiuni exterioare vizibile, dacă este să le analizăm din interiorul sensului unor astfel de comportamente. Reducerea experienței de flux pentru acțiunile repetitive este din punct de vedere psihologic inadecvat și contrazice esența psihologiei pozitive. Din punct de vedere biocultural, sensul psihologic a binecunoscutei tendințe de a repeta o activitate plăcută, este total opusă oricărui fel de comportament dependent.

În cadrul paradigmei psihologiei pozitive, pentru a păstra bucuria, acțiunile repetitive trebuie să realizeze o evoluție continuă atât a abilităților, cât și a provocărilor individului - pentru a se atinge un echilibru relativ. În cazul în care acest echilibru relativ nu este atins, apariția stării de flux este improbabilă. În cazul dependențelor, indivizii experimentează multă insatisfacție, ei căutând reducerea sau eliminarea insatisfacției lor.

Voiskounsky (2008) conchide că experiența de flux și stările dependente au puține elemente comune, deși repetarea anumitor acțiuni are loc, dar natura lor psihologică este în întregime incompatibilă și diferită.

Într-adevăr, există studii în derulare ce sugerează că utilizarea internetului poate afecta echilibrul psihologic al individului, spre exemplu, prin creșterea singurătății și a depresiei. Însă, este importat de precizat că activitățile derulare pe internet pot provoca în aceeași măsură și o experiență plăcută, optimă, cum ar fi starea de flux. Această experiență optimă poate influența într-o manieră pozitivă starea subiectivă de bine și spori fericirea, satisfacția și afectele pozitive ale individului. Prin urmare, mediul on-line devine o lume în care oamenii își pot amplifica sau diminua starea de bine, un loc în care diferitele tipuri de activități pot determina atingerea sau afectarea echilibrului psihologic.

Tocmai universalitatea caracteristicilor stării de flux discutate în cadrul acestei lucrări reprezintă o zonă problematică ce necesită cercetări viitoare. Însă, direcțiile aflate la capăt de drum vizează căutarea unor corelații posibile între experiența optimă și dependență, pe baza argumentului că ambele provoacă acțiuni repetitive. Nu există o astfel de asemănare între starea de flux și dependență; aceste procese sunt opuse din punct de vedere psihologic.

Reflecții privind consecințele de marketing ale stării de flux în mediul on-line

Continuăm seria reflecțiilor noastre privind ingineria experienței optime, mutându-ne atenția de la natura stării de flux și a diferențelor fundamentale față de alte tipuri de experiențe, la consecințele sale.

Am constatat o preocupare evidentă a cercetătorilor din diverse domenii spre a investiga consecințele experienței optime. Dacă ar fi să reamintim pe scurt implicațiile de marketing ale stării de flux în mediul on-line, am putea afirma că această experiență optimă influențează *atitudinile, intențiile comportamentale și comportamentul consumatorului*. Însă, este important din perspectiva cunoașterii, înțelegerea profundă a

mecanismelor ce stau la baza acestor modificări atitudinale și comportamentale. În acest context, studiul stării de flux a atras interesul unui număr tot mai mare de cercetători din psihologie, sistemele de informații și din marketing, care au încercat să înțeleagă mai bine aspectele non-funcționale în consum (cum ar fi emoțiile și dorințele hedonice). Deși s-au făcut eforturi remarcabile, starea de flux rămâne o problemă critică și relevantă pentru comportamentul consumatorului, atât din punct de vedere teoretic cât și practic. Din perspectivă pragmatică, este importantă facilitarea unei experiențe plăcute, care să determine utilizatorul să continue navigarea și să revină pe un site web de brand. Starea de flux on-line duce la un angajament pozitiv și incitant, iar în cazul unui site web de brand la repetarea vizitelor (e-loialitate). Din ce în ce mai mult, conceptul de marketing experiențial - o consecință a economiei bazate pe experiență - este studiat intens în mediul on-line. Astfel, site-ul web al unui brand este conceput de către specialiști similar magazinului fizic, urmărindu-se furnizarea unei experiențe holiste clientului, care să-i stimuleze concomitent mai multe simțuri (văz, auz, tactil).

Având în vedere importanța site-urilor web de brand pentru specialiștii în marketing, comunicare și în sistemele de informații, am constatat o preocupare accentuată spre dezvoltarea de artefacte care să răspundă nevoilor și dorințelor utilizatorilor. Din perspectivă de marketing, atragerea consumatorilor pe un site de brand este un obiectiv esențial pentru eficacitatea prezenței on-line a unei companii. Este important de spus aici că site-urile web de brand (numite și în unele lucrări și site-uri web de prezentare) furnizează informații detaliate cu privire la ofertele unei firme, vizează crearea unei imaginii pozitive și urmărește construirea unei relații cu consumatorul. Considerate de unii teoreticieni a fi o formă de publicitate nonintruzivă, în care clientul alege în mod activ să viziteze sau să interacționeze cu eforturile de comunicare ale firmei, site-urilor web de brand au o importanță incontestabilă. Măsurarea duratei de timp petrecute pe un site web de brand, înregistrarea comportamentului de navigare și repetarea vizitei - sunt tipuri de măsurări cruciale, însă care nu contribuie pe deplin la înțelegerea comportamentului consumatorului. Or, teoria fluxului poate fi utilizată cu succes pentru a înțelege mai bine experiența de navigare a utilizatorilor - în vederea proiectării unor site-uri web de brand eficiente, care să creeze o imersie utilizatorilor.

Indiferent de tipul activității derulate de utilizatori (recreaționale sau orientate către un scop) pe un site web de brand, indivizii pot experimenta o stare de flux atât în timpul activităților orientate către un scop, cât și în cazul celor experiențiale - atâta timp cât celelalte aspecte ce țin de artefact rămân neschimbate. Întrucât este important pentru practicienii din domeniul marketingului și a sistemelor de informații să proiecteze site-uri web de brand eficiente, încheiem această secțiune prin reamintirea câtorva recomandări sugerate de Rettie (2001) în această direcție. Iată câteva probleme ce pot inhiba apariția stării de flux on-line experimentată de utilizatorii unui site web de brand:

- timpul mare de descărcare a fișierelor;
- întârzieri în instalarea plug-in-urilor;
- existența formularelor de înregistrare lungi;
- stimularea limitată;
- răspunsurile lente;
- site-uri web ce nu sunt intuitive;
- legături de navigare ce eșuează;

Impactul stării de flux din mediul on-line asupra calității percepute a unui site web de brand

- conținut complex ce îngreunează accesarea informațiilor;
- reclame irelevante.

În antiteză, elementele ce trebuie luate în considerare în proiectarea site-urilor web de brand care să favorizeze experimentarea fluxului, pot fi sintetizate astfel:

- timp scurt de descărcare;
- versiuni alternative ale site-ului (compatibile și cu alte dispozitive, cum ar fi: smartphone-urile, tabletele, laptop-urile etc.);
- formulare auto-completate;
- oportunități de interacțiune pe site-ul web de brand;
- răspunsuri rapide ale site-ului web de brand;
- navigare ce crează alegeri;
- predictibilitate în navigare pentru a induce sentimentul deținerii controlului;
- segmentări realizate în funcție de experiența pe internet (versiuni ale site-ului web ce oferă niveluri diferite de dificultate).

Acestea sunt doar câteva sfaturi pe care le considerăm important de reluat, astfel încât practicienii să proiecteze mai ușor site-uri web de brand care să favorizeze apariția stării de flux on-line.

Referințe bibliografice

- Abramson, L. Y., Seligman, M. E. P., & Teasdale, J. D. (1978). Learned helplessness in humans: Critique and reformulation. *Journal of Abnormal Psychology, 87*, 49–74.
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage. *MIS Quarterly, 24*(4), 665-694.
- Aladwani, A. M., & Palvia, P.C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management, 3*(6), 467-476.
- Albright, J. J., & Park, H. M. (2009). Confirmatory Factor Analysis Using Amos, LISREL, Mplus, and SAS/STAT CALIS. Working Paper. The University Information Technology Services (UITS) Center for Statistical and Mathematical Computing, Indiana University, <http://www.indiana.edu/~statmath/stat/all/cfa/index.html>.
- Alzola, L., & Robaina, V. (2007). Measuring the results in B2C e-commerce. *International Journal of Quality & Reliability Management, 24*(3), 279-293.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the servqual scale. *Journal of Business Research, 24*(3), 253–268.
- Bailey, K. (1994). *Methods of Social Research, Fourth Edition*. New York: The Free Press.
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy and health behaviour. In A. Baum, S. Newman, J. Wienman, R. West, & C. McManus (Eds.), *Cambridge handbook of psychology, health and medicine* (pp. 160-162). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist, 37*, 122-147.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2003). Measuring web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange. *Industrial Management Data Systems, 103*(5), 297-309.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research, 3*(3), 114-127.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing, 54*(2), 69-82.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991, March). A multistage model of customers' assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research, 17*, 375-384.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research, 30*, 7-27.
- Bouman, M., & van der Wiele, T. (1992). Measuring service quality in the car service industry: building and testing an instrument. *International Journal of Service Industry Management, 3*(4), 4-16.
- Bouteffaha, I., & Gharbi, J. E. (2012). Mediation of flow between perceived quality and purchase in a commercial Web site. Paris 13 University, France: LIGUE Laboratory.

- Bressolles, G. (2002). A theoretical model of the service quality assessment of commercial Web sites. *Proceedings of the 18th International French Marketing Association Conference*, 231-253.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and Utilitarian Shopping Goals: The Online Experience. *Journal of Business Research*, 61 (April), 309–314.
- Brophy, P., & Coulling, K. (1996). *Quality Management for Information and Library Managers*. London: Aslib Gower.
- Burger, J. M. (1989). Negative responses to increases in perceived personal control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 246–256.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS Principles*, New York: Free Press.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the servqual dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Celsi, R. L. (1992). Transcendent benefits of high-risk sports. *Advances in Consumer Research*, 19, 636-641.
- Celsi, R. L., Rose, R. L. și Leigh, T. W. (1993). An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 1-23.
- Cha, J. (2011). Exploring the Internet as A Unique Shopping Channel to Sell Both Real and Virtual Items. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 115-132.
- Chen, H. (2006). Flow on the net-detecting Web users' positive affects and their flow states. *Computers in Human Behavior*, 22(2), 221-233.
- Chen, H. (2000). Exploring Web Users' On-line Optimal Flow Experiences. Unpublished PhD Dissertation, School of Information Studies, Syracuse, NY: Syracuse University.
- Chen, H., Wigand, R., & Nilan, M. (1999). Optimal experience of web activities. *Computers in Human Behavior*, 15(5), 585-608.
- Choi, D., Kim, H., & Kim, J. (2000). A Cognitive and Emotional Strategy for Computer Game Design. *Journal of MIS Research*, 10, 165–187.
- Chou, T. J., & Ting, Z. C. (2003). The Role of Flow Experience in Cyber-Game Addiction. *CyberPsychology and Behavior*, 6(6), 663-675.
- Chung, J., & Tan, F. B. (2004). Antecedents of Perceived Playfulness: An Exploratory Study on User Acceptance of General Information-Searching Websites. *Information & Management*, 41(7), 869-881.
- Clarke, S. G., & Haworth, J. T. (1994). Flow Experience in Daily Lives of Sixth-Form College Students. *British Journal of Psychology*, 85, 511-523.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78, 98-104.
- Cowles, D., & Crosby, L. A. (1990). Consumer Acceptance of Interactive Media in Service Marketing Encounters, *The Service Industries Journal*, 10 (July), 521-540.
- Cowles, D. (1989). Consumer Perceptions of Interactive Media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 33 (Winter), 83-89.
- Cox, J., & Dale, B. G. (2001). Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Managing Service Quality*, 11(2), 121-131.

- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, 17(3), 317-340.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality Is Free*. New York: McGraw-Hill.
- Csikszentmihalyi, M. (2000/1975). *Beyond boredom and anxiety: Experiencing flow in work and play*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday life*. New York: Basic Books.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harpers Perennial.
- Csikszentmihalyi, M. (1977). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). Play and Intrinsic Rewards. *Humanistic Psychology*, 15(3), 41-63.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (1988). *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M., Abuhamdeh, S. & Nakamura, J. (2005). Flow. In Elliot, A., *Handbook of Competence and Motivation*, New York: The Guilford Press, pp. 598-698.
- Csikszentmihalyi, M., & Kubey, R. (2002). Television addiction is no mere metaphor. *Scientific American*, 286, 74-80.
- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal Experience in Work and Leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815-822.
- Csikszentmihalyi, M., & Rathunde, K. (1993). The measurement of flow in everyday life. *Nebraska Symposium on Motivation*, 40, 57-97.
- Curry, D. J., & Faulds, D. J. (1986). Indexing Product Quality: Issues, Theory, and Results. *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 134-145.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of SQ. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Dale, B. G. (Ed.) (1999). *Managing Quality 3rd ed*. Oxford: Basil Blackwell.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2014). *Marketing Communications: A European Perspective*. Financial Times/Prentice Hall.
- Deci, E. L. (1987). Theories and paradigms, constructs and operations: Intrinsic motivation research is already exciting. *Journal of Social Behavior and Personality*, 2, 177-185.
- Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18, 105-115.

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- Delle Fave, A., & Massimini, F. (2005). The investigation of optimal experience and apathy: Developmental and psychosocial implications. *European Psychologist, 10*, 264-274.
- Delle Fave, A., & Massimini, F. (2004). The cross-cultural investigation of optimal experience. *Ricerche di Psicologia, 27*, 79-102.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. Cambridge, MA: (MIT Center for Advanced Engineering Studies).
- Eastin, M. S., & LaRose, R. (2000). Internet Self-Efficacy and the Psychology of the Digital Divide. *Journal of Computer Mediated Communication, 6*(1). <http://www.ascusc.org/jcmc/>
- Eastlick, M. A. (1996). Consumer Intention to Adopt Interactive Teleshopping. *MSI Working Paper, Report No. 96-113*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Ellis, G. D., Voelkl, J. E., & Morris, C. (1994). Measurement and Analysis Issues with Explanation of Variance in Daily Experience Using the Flow Model. *Journal of Leisure Research, 26*(4), 337-356.
- Ercan, I., Yazici, B., Sigirli, D., Ediz, B., & Kan, I. (2007). Examining Cronbach Alpha, Theta, Omega Reliability Coefficients According to the Sample Size. *Journal of Modern Applied Statistical Methods, 6*(1), 291-303.
- Fick, G. R., & Ritchie, J. R. B. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research, 30*(2) (Autumn), 2-9.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics using SPSS*. Sage: London.
- Fink, D., & Nyaga, C. (2009). Evaluating web site quality: the value of a multi paradigm approach. *Benchmarking: An International Journal, 16*(2), 259-273.
- Finneran, C. M., & Zhang, P. (2005). Flow in Computer-Mediated Environments: Promises and Challenges. *Communications of the Association for Information Systems, 15*, 82-101.
- Ford, J. W., Joseph, M., & Joseph, B. (1993). Service quality in higher education: a comparison of universities in the United States and New Zealand using SERVQUAL. unpublished manuscript, Old Dominion University, Norfolk, VA.
- Gabbioneta, C., Ravasi, D. & Mazzalo, P. (2007). Exploring the drivers of corporate reputation: a study of Italian securities analysts'. *Corporate Reputation Review, 10*, 99-123.
- Garson, D. (2010). Statnotes: Topics in Multivariate Analysis - Reliability Analysis. <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/reliab.htm>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly, 27*(1), 51-90.
- Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994). Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction. *The Journal of Psychology, 128*(4), 381-391.
- Ghani, J. A., Supnick, R., & Rooney, P. (1991). The Experience of Flow in Computer-Mediated and in Face-to-Face Groups. In J. I. DeGross, I. G. Benbasat, G. DeSanctis, & C. M. Beath, (Eds.), *Proceedings of the Twelfth International Conference on Information Systems*, New York, December, 16-18.

- Gounaris, S., & Dimitriadis, S. (2003). Assessing Service Quality on the Web: Evidence from Business to Consumers Portals. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 529-548.
- Green, S. B., & Yang, Y. (2009). Commentary on coefficient alpha: A cautionary tale. *Psychometrika*, 74, 121-135.
- Gronroos (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Guay, F., Vallerand, R. J., Blanchard, C. (2000). On the Assessment of Situational Intrinsic and Extrinsic Motivation: The Situational Motivation Scale (SIMS). *Motivation and Emotion*, 24(3), 175-213.
- Guo, Y. M., & Poole, M. S. (2009). Antecedents of flow in online shopping: A test of alternative models. *Information Systems Journal*, 19(4), 369-390.
- Gygi, K. (1990). Recognizing the Symptoms of Hypertext... and What to Do About It. In B. Laurel (Ed.), M. A. Reading, & A. Wesley, *The Art of Human-Computer Interface Design* (pp. 279-287). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hanrahan, T. (1999). Pride Isn't Everything: Companies Scramble to Make Sure Customer Service Doesn't Get Lost in Cyberspace. *Wall Street Journal*.
- Ho, C. I., Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 26, 1434-1449.
- Ho, L. A., & Kuo, T. H. (2010). How can one amplify the effect of e-learning? An examination of high-tech employees' computer attitude and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 23-31.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1997). Measuring the Flow Experience Among Web Users. Paper Presented at *Interval Research Corporation*, (July), 1-35.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing and hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoffman, D. L., Novak, T., & Chatterjee, D. (1995). Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1(3), 23-45.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Young, Y. F. (1999). Measuring the Flow Construct in Online Environments - A Structural Modeling Approach. Working paper.
- Hoyle, R. H. (1995). The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues. In R. H. Hoyle, *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (1-15). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience, *Information & Management*, 41, 853-868.
- Huang, M. H. (2006). Flow, Enduring and Situational Involvement in the Web Environment: A Tripartite Second-Order Examination. *Psychology and Marketing*, 23 (May), 383-411.

- Huang, M. H. (2003). Designing websites attributes to induce experiential encounters. *Computers in Human Behavior, 19*(4), 425-442.
- Iacobucci, D., & Churchill, G. (2010). *Marketing Research: Methodological Foundations*. South-Western Cengage Learning.
- Jackson, S. A., & Marsh, H. W. (1996). Development and validation of a scale to measure optimal experience: The flow state scale. *Journal of Sport & Exercise Psychology, 18*, 17-35.
- James, L. R., & Brett, J. M. (1984). Mediators, moderators, and tests for mediation. *Journal of Applied Psychology, 69*, 307-321.
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2005). Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in Electronic Shopping. *Journal of Management Information Systems, 21*(3), 111-147.
- Johns, N. (1993). Quality management in the hospitality industry, part 3: recent developments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 5*(1), 10-15.
- Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (1989). *Juran's Quality Handbook, 5th edition*. New York: McGraw-Hill.
- Juwaheer, T. D. (2004). Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified servqual approach: A case study of Mauritius. *Managing Service Quality, 14* (5), 350-364.
- Katerina, D. G., & Tzavlopoulos, Y. E. (2009). Measuring e-commerce-quality: an exploratory review. *International Journal of Quality and Service Sciences, 1*(3), 271-279.
- Kettinger, W. J., & Choong, C. L. (1995). Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Services Function. *Decision Sciences, 25*(56), 737-763.
- Khan, M. (2003). ECOSERV: Ecotourists' quality expectations. *Annals of Tourism Research, 30*(1), 109-124.
- Kim, M. R. (2005). Factors affecting learners' flow and satisfaction in e-learning graduate courses. *Journal of Korean Education, 32*(1), 165-201.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: web site quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services, 11*(2), 109-117.
- Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of Interactive Marketing, 17*(1), 41-55.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling, 2nd edition*. New York: The Guilford Press.
- Kline, T. J. B. (2005). *Psychological testing: a practical approach to design and evaluation*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., & Patton, M. (1991). Lodgserv: A service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal 14*(7), 277-284.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research, 13*, 205-223.
- Law, K. S., Wong, C. S., & Song, L. J. (2004). The construct and criterion validity of emotional intelligence and its potential utility for management studies. *Journal of Applied Psychology, 89*(3), 483-496.

- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lee, S. M., & Chen, L. (2010). The Impact of Flow on Online Consumer Behavior. *Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 1-10.
- LeFevre, J. (1988). Flow and the Quality of Experience During Work and Leisure. In M. Csikszentmihalyi, & I. Csikszentmihalyi (Eds.), *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness* (pp. 307-318). New York: Cambridge University Press.
- Li, D., & Browne, G. J. (2006). The Role of Need for Cognition and Mood in Online Flow Experience. *Journal of Computer Information Systems*, 46(3), 11-17.
- Lin, J. C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a Web Site. *International Journal of Information Management*, 20, 197-208.
- Liu, C., & Arnett, K. (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, 38(1), 23-33.
- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1999). Internet retail store design: how the user interface influences traffic and sales. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2).
- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998). Electronic shopping: the effect of customer interfaces on traffic and sales. *Communications of the ACM*, 41(7), 81-87.
- Loiacono, E., Watson, R., & Goodhue, D. (2002). WebQual^(tm): a web site quality instrument. paper presented at American Marketing Association: Winter Marketing Educator Conference, Austin, TX.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2000). Webqual: a web site quality instrument. Working paper 2000-126-0, University of Georgia, Athens, GA.
- Long, M., & McMellon, C. (2004). Exploring the determinants of retail service quality on the internet. *Journal of Services Marketing*, 18(1), 78-90.
- Lozano, L. M., Garcia-Cueto, E., & Muniz, J. (2008). Effect of the Number of Responses Categories on the Reliability and Validity of Rating Scales. *Methodology: European Journal of Research Methods for the Behavioral and Social Sciences*, 4(2), 73-79.
- Luna, D., Peracchio, L. A., & de Juan, M. D. (2003). The impact of language and congruity on persuasion in multicultural E-marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2), 41-50.
- Luna, D., Peracchio, L. A., & de Juan, M. D. (2002). Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 397-410.
- Lutz, R. J., & Guiry, M. (1994). Intense consumption experiences: Peaks, performances, and Flow. *Proceedings of the Winter Marketing Educators' Conference*, St. Petersburg, FL.
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3), 246-259.
- Mandel, N., & Johnson, E. (1999). Constructing preferences online: can web pages change what you want? Working paper, University of Pennsylvania, Philadelphia, PA.
- Mannell, R. C., Zuzanek, J., & Larson, R. (1988). Leisure States and 'Flow' Experiences: Testing Perceived Freedom and Intrinsic Motivation Hypotheses. *Journal of Leisure Research*, 20(4), 289-304.
- Marcu, F. (2000). *Dicționar de neologisme*. București: Editura Saeculum.
- Marr, A. J. (1998). The Flow Experience: Or What Occurs When Bad Science Happens to Good Observations. In D. L. Hoffman, T. P. Novak, & Y. F. Young. (1999). Measuring

- the Flow Construct in Online Environments - A Structural Modeling Approach. Working paper.
- Maslow, A. H. (1971). *The Farther Reaches of Human Nature*. New York: Viking Press.
- Massimini, F., & Carli, M. (1988). The Systematic Assessment of Flow in Daily Experience. In M. Csikszentmihalyi, & I. Csikszentmihalyi (Eds.). *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness* (pp. 266-287). New York: Cambridge University Press.
- Mathwick, C., & Rigdon, E. (2004). Play, flow, and the online search experience. *Journal of Consumer Research*, 31, 324-333.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 41-54.
- Menon, S., & Kahn, B. (1997). Cross-category effect of stimulation on the shopping experience: an application to internet shopping. Working paper 97-006. The Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia, PA.
- Millat, I. E., Francisco J. M. L., García, H. G., Meseguer, A., & Ardura, I. R. (2014). Modelling students' flow experiences in an online learning environment. *Computers & Education*, 71, 111-123.
- Moneta, G. B., & Csikszentmihalyi, M. (1996). The effect of perceived challenges and skills on the quality of subjective. *Journal of Personality*, 64(2), 275-310.
- Nah, F. F., Eschenbrenner, B., & DeWester, D. (2011). Enhancing brand equity through flow and telepresence: a comparison of 2d and 3d virtual worlds. *MIS Quarterly*, 35(3), 731-747.
- Nel, D., van Niekerk, R., Berthon, J. P., & Davies, T. (1999). Going with the Flow: Web Sites and Customer Involvement. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 9(2), 109-116.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences. *Journal of Consumer Psychology* 13(1/2), 3-16.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (1999). Measuring the Flow Construct in Online Environments: A Structural Modeling Approach. Vanderbilt University <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/>,1-48.
- Obadă, D. R. (2014a). Online Flow Experience and Perceived Quality of a Brand Website: Inpascani.Ro Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 149, pp. 673-679, doi:10.1016/j.sbspro.2014.08.252.
- Obadă, D. R. (2014b). Validating the Direct and Indirect Measures of Users' Online Flow State while Surfing on a Commercial Website. Paper presented at The Academic Days of Iași-29th Edition International Conference, Advancements in the theory of economic decisions under risk and uncertainty conditions. Fuzzy systems in economics, September 19, Iasi, Romania.
- O'Cass, A., & Carlson, J. (2010). Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites. *Internet Research*, 20(2), 115-134.

- O'Neill, M. A., Williams, P., MacCarthy, M., & Groves, R. (2000). Diving into service quality: The dive tour operator perspective. *Managing Service Quality* 10(3), 131-140.
- Oliver, R., & Swan, R. (1989). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372-383.
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, 59, 17-28.
- Pace, S. (2004). A Grounded Theory of the Flow Experiences of Web Users. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60, 327-363.
- Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151-167.
- Pan, X., Ratchford, T. B., & Shankar, V. (2002). Can Price Dispersion in Online Markets Be Explained by Differences in E-Tailer Service Quality? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 433-445.
- Parasuraman, A., & Colby, C. (2001). *Techno-Ready Marketing: How and Why Your Customers Adopt Technology*. New York: Free Press.
- Parasuraman, A., & Colby, C. (1997). Correlates and Consequences of Consumer Attitudes Toward New Technologies: Implications for Marketing Technology-Based Services. Paper presented at the 1997 Frontiers in Services Conference, October, Nashville, TN.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. *Journal of Marketing*, 58 (January), 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1993). Research note: more on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1) (Spring), 140-147.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991a). Perceived service quality as a customer based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30(3) (Autumn), 335-364.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1991b). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. și Zeithaml, V. A. (1990). An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1986). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Report No. 86-108*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (Autumn), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.

- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Pearce, J. M., M. Ainley, & Howard, S. (2005). The Ebb and Flow of Online Learning. *Computers in Human Behavior*, 21(5), 745-771.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2010). *Marketing Communications. A European Perspective*. England: Pearson Education Limited.
- Pilke, E. M. (2004). Flow Experiences in Information Technology Use. *International Journal of Human-Computer Studies*, 61(3), 347-357.
- Poon, W. C., & Low, K. L. T. (2005). Are travelers satisfied with Malaysian hotels? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17(3), 217-227.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models, *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Privette, G. (1983). Peak experience, peak performance, and flow: a comparative analysis of positive human experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(6), 1361-1368.
- Privette, G., & Bundrick, Ch. M. (1987). Measurement of Experience: Construct and Content Validity of the Experience Questionnaire. *Perceptual and Motor Skills*, 65, 315-332.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business Review* (September-October), 105-111.
- Reidenbach, R. E., & Sandifer S., B. (1990). Exploring perceptions of hospital operations by a modified SERVQUAL approach. *Journal of Health Care Marketing*, 10(4), (December), 47-55.
- Rettie, R. (2001). An exploration of flow during internet use. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(2), 103-113.
- Richard, M. O., & Chandra, R. (2005). A Model of Consumer Web Navigational Behavior: Conceptual Development and Application. *Journal of Business Research*, 58, 1019-1029.
- Rieh, S. Y. (2002). Judgment of information quality and cognitive authority in the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 145-161.
- Rigdon, E. E. (1998). Structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 251-294). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Rigotti, S., & Pitt, L. (1992). SERVQUAL as a measuring instrument for service provider gaps in business schools. *Management Research News*, 15(3), 9-17.
- Ross, S. R., & Keiser, H. N. (2014). Autotelic personality through a five-factor lens: Individual differences in flow-propensity. *Personality and Individual Differences*, 59 (March), 3-8.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention and market share. *Journal of Retailing*, 69(2) (Summer), 193-215.

- Saade, R., & Bahli, B. (2005). The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in online learning: an extension of the technology acceptance model. *Information and Management*, 42(2), 317-327.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1992). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *Services Industries Journal*, 11(3), 324-343.
- Sanchez-Franco, M. J. (2006). Exploring the Influence of Gender on Web Usage Via Partial Least Squares. *Behavior and Information Technology*, 25(1), 19-36.
- Schneider, B., & White, S. (2004). *Service quality: Research perspectives*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schubert, P., & Dettling, W. (2002). Extended Web Assessment Method (EWAM)-evaluation of e-commerce applications from the customer's viewpoint. Published in the Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences, Big Island, Hawaii.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Scott, R. R., & Heidi, N. K. (2014). Autotelic personality through a five-factor lens: Individual differences in flow-propensity. *Personality and Individual Differences*, 59, 3-8.
- Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55, 5-14.
- Senecal, S., Gharbi, J-E., & Nantel, J. (2002). The Influence of Flow on Hedonic and Utilitarian Shopping Values. In S. Broniarczyk, & K. Nakamoto (Eds.). *Advances in Consumer Research* (pp. 483-484).
- Shewhart, W. A. (1931). *Economic Control of Quality of Manufactured Product*. New York: Van Nostrand.
- Shih, C. F. (1998). Conceptualizing consumer experiences in cyberspace. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 655-663.
- Shin, N. (2006). Online Learner's Flow Experience: An Empirical Study. *British Journal of Educational Technology*, 37(5), 705-720.
- Sicilia, M., Ruiz, S., & Munuera, J. L. (2005). Effects of Interactivity in a Web Site. *Journal of Advertising*, 34 (Fall), 31-45.
- Siekpe, J. S. (2005). An examination of the multidimensionality of flow construct in a computer-mediated environment. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(1), 31-43.
- Skadberg, Y. X., & Kimmel, J. R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a web site: its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior*, 20(3), 403-422.
- Sloim, E. (2003). Votre site Web crée-t-il de la valeur ? www.temessis.com
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2003). Features of Web Site Design, Perceptions of Web Site Quality, and Patronage Behavior. In U. S. Tate (Ed.), *Advances in Marketing* (pp. 106-114). Houston, TX: Association of Collegiate Marketing Educators.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual realities: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42, 73-79.

- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Stone, R. B., McGurrin, J. M., Sprague, L. M., & Seaman, W. Jr. (1991). Artificial habitats of the world; synopsis and major trends. In W. Jr. Seaman, & L. M. Sprague, *Artificial Habitats for Marine and Freshwater Fisheries* (pp. 31-59). New York: Academic Press.
- Suh, K. S., & Lee., Y. E. (2005). The Effects of Virtual Learning on Consumer Learning: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly*, 29(4), 673-697.
- Swinder, J., Trocchia, J. P., & Gwinner, K. P. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412-431.
- Taylor, S., & Barker, T. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-179.
- Teas, R. K. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, 58(1), 132-139.
- ten Holt, J. C., van Duijn, M. A. J., & Boomsma, A. (2010). Scale construction and evaluation in practice: A review of factor analysis versus item response theory applications. *Psychological Test and Assessment Modeling*, 52(3), 272-297.
- Tia, I. (2008). Structural Equations Modeling. *Analele Universităţii din Oradea*, XIV, 32-55.
- Tilson, R., Dong, J., Martin, S., & Kieke, E. (1998). Factors and principles affecting the usability of four e-commerce sites. *Proceedings of 4th Conference on Human Factors and the Web (CHFV)*, AT&T Labs, Florham Park, NJ, April, available at: www.research.att.com/conf/hfweb/proceedings/tilson/
- Trevino, L. K., & Webster, J. (1992). Flow in Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, 19(5), 539-573.
- Vallerand, R. J. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 271-360). New York: Academic Press.
- van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Jurriëns, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site. *International Journal of Service Industry Management*, 1(4), 359-377.
- Vanitha, S., Lepkowska-White, E., & Bharat, P. R. (1999). Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Likelihood of Electronic Exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (December 1999), available at: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/swaminathan.htm>.
- Voiskounsky, A. (2008). Flow Experience in Cyberspace: Current Studies and Perspectives. P1: OSO/OVY P2: OSO 9780521873017c04 CUFV259/Barak 978 0 521 87301 7.
- Walker, G. J., Hull, R. B., & Roggenbuck, J. W. (1998). On-site optimal experiences and their relationship to off-site benefits. *Journal of Leisure Research*, 30(4), 453-471.
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., & Wakefield, K. (2007). Can a Retail Web Site Be Social? *Journal of Marketing July*, 71(3), 143-157.

- Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L. (1993). The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions. *Computers in Human Behavior*, 9(4) (Winter), 411-426.
- Wheeler, L., & Reis, H. T. (1991). Self-Recording of Everyday Life Events: Origins, Types, and Uses. *Journal of Personality*, 59(3), 339-354.
- Wolfinger, M., & Gilly, M. (2003). E-TailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, 27, 183-198.
- Wolfinger, M., & Gilly, M.C. (2002). COMQ: dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tailing experience. MSI working paper series, no. 02-100, Marketing Science Institute, Boston, MA.
- Wolfinger, M. F., & Gilly, M. C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Xia, Y., Ahmed, Z. U., Ghingold, M., Boon, G. S., Mei, T. S., & Hwa, L. L. (2003). Consumer preferences for commercial web site design: an Asia-Pacific perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 10-27.
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived service quality of internet shopping sites (sitequal). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.
- Yoo, D. K., & Park, J. A. (2007). Perceived service quality: Analyzing relationships among employees, customers, and financial performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(9), 908-926.
- Zahorik, A. J., & Rust R. T. (1992). Modeling the impact of service quality of profitability: a review. In T. A. Swartz, D. E. Bowen, & S. W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management* (pp. 49-64). Greenwich, CT: JAI Press.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectation of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). The nature and determinants of customer expectations of service. Working paper, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 91-113.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1992). Strategic positioning on the dimensions of service quality. In T. A. Swartz, D. E. Bowen, & S.W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, 2 (pp. 207-228). Greenwich, CT: JAI Press.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: Free Press.

Daniel Rareş Obadă

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2001). A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice. Working paper, report no. 00-115, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). E-service quality: definition, dimensions and conceptual model. Working paper, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

www.inpascani.ro

www.qualtrics.com

www.palasmall.ro

ANEXE

Anexa nr. 1

Tabelul nr. 2.

**1. Sumar al literaturii de specialitate privind starea de flux în mediul on-line
(Preluat de la Nah et al., 2011 și actualizat) și actualizat)**

Autori	Antecedente	Experiență on-line	Consecințe directe și indirecte	Metoda de cercetare
Steuer (1992)	Vivacitate, Interactivitate	Teleprezență	-	Realitatea virtuală
Trevino și Webster (1992)	Tehnologie, Tip, Caracteristicile tehnologiei (Ușurința în utilizare), Diferențe Individuale (Abilitățile pe calculator)	Flux – Control, Concentrarea atenției, Interes intrinsec	Atitudine, Cantitate, Reducerea barierelor	Comunicarea mediată de calculator (e-mail, poștă vocală)
Webster et al., (1993)	Caracteristicile software-ului (Flexibilitate, Modificabilitate)	Flux – Control, Concentrarea atenției, Bucurie cognitivă (Curiozitate și Interes Intrinsec)	Comportament exploratoriu, Utilizarea sistemului, Cantitatea de comunicare percepută, Eficacitatea percepută a comunicării	Utilizarea software-ului într-un mediu de lucru
Ghani și Deshpande (1994)	Control, Provocare	Flux – Bucurie, Concentrare	Utilizare exploratorie (consecință directă) Gradul de utilizare (consecință indirectă)	Utilizarea calculatorului la locul de muncă
Hoffman și Novak (1996)	Caracteristici ale Controlului (Abilități, Provocări), Caracteristicile Conținutului (Interactivitate, Vivacitate), Caracteristicile Procesului (orientat spre un scop, experiențial), Implicare, Concentrarea	Flux	Învățare din partea clientului, Control comportamental, Comportament exploratoriu, Experiență subiectivă pozitivă	Mediu mediat de calculator de tip hipermedia

Autori	Antecedente	Experiență on-line	Consecințe directe și indirecte	Metoda de cercetare
	atenției, Teleprezență			
Lombard și Ditton (1997)	Tipul de mass-media (Vivacitatea și Bogăția Senzorială), Conținutul media (ex., Sarcina sau activitatea), Variabilele Media ale Utilizatorului	Prezență (sau Teleprezență)	Activare, Bucurie, Implicare, Performanță în sarcină, Formarea de abilități, Desensibilizare, Persuasiune, Memorie, Judecată Social, Interacțiune Parasocială și Relații	Mediu Virtual
Chen et al. (1999)	Obiective Clare, Feedback Imediat, Abilități potrivite cu Provocările	Flux – Fuzionarea acțiunii și conștientizării, Concentrare, Sentimentul de Control	Conștiință de sine, Distorsiunea timpului, Experiență autotelică	Navigarea pe web
Nel et al. (1999)	Tipul de site web (Conținut, Audiența țintă)	Flux – Control, Concentrarea Atenției, Curiozitate, Interes Intrinsec	Revizitarea site-ului web	Site-uri web
Agarwal și Karahanna (2000)	Inovativitate personală, Ludic	Absorbție cognitivă/Flux – Curiozitate, Control, Disociere temporală, Impersie focalizată, Bucurie crescută	Ușurința de utilizare percepută, Utilitatea percepută, Intenție comportamentală	Utilizarea IT-ului (World Wide Web)
Chen et al. (2000)	-	Flux – Fuziunea acțiunii și conștientizării, Concentrare, Pierderea conștiinței de sine, Distorsiunea timpului, Sentiment de control, Teleprezență, Bucurie, Provocări Percepute	-	Navigarea pe web

Impactul stării de flux din mediul on-line asupra calității percepute a unui site web de brand

Autori	Antecedente	Experiență on-line	Consecințe directe și indirecte	Metoda de cercetare
Novak et al. (2000)	Abilitate/ Control, Viteza interactivității, Importanță, Provocare/ Activare, Concentrarea Atenției, Teleprezență/ Distorsiunea Timpului	Flux	-	Cumpărături on-line
Rettie (2001)	Scopuri, Feedback, Abilități, Provocări	Flux – Fuzionarea acțiunii și conștientizării, Concentrare, Sentiment de control, Pierderea conștiinței de sine, Distorsiunea timpului, Experiență autotelică	-	Utilizarea Internetului
Koufaris (2002)	Implicarea față de produs, Abilități pe web, Mecanisme de căutare cu valoare adăugată, Provocări	Flux – Bucurie la cumpărături, Concentrare	Intenția de a reveni	Cumpărături on-line
Luna et al. (2002)	Echilibru între provocări și abilități, Control perceput, Cereri lipsite de ambiguitate, Concentrarea atenției, Atitudinea față de site	Flux	Intenția de a revizita și Intenția de a achiziționa (consecințe directe), Achiziție (consecințe indirecte)	Cumpărături on-line
Huang (2003)	Complexitate, Noutate, Interactivitate	Flux – Control, Atenție, Curiozitate, Interes	Performanță utilitară, Performanță hedonică	Site-uri web
Klein (2003)	Bogăția media, Control din partea utilizatorului	Teleprezență	Persuasiune (forța credinței, intensitatea atitudinii)	Medii mediate de calculator
Korzaan (2003)	-	Flux	Intenția de a cumpăra/de a vizita din nou	Cumpărături on-line

Autori	Antecedente	Experiență on-line	Consecințe directe și indirecte	Metoda de cercetare
Luna et al. (2003)	Atenție, Provocare, Interactivitate, Atitudinea față de site	Flux	Intenția de a cumpăra, Intenția de a vizita din nou	Cumpărături on-line
Novak et al. (2003)	Activități orientate spre un scop vs. experiențiale, Abilități, Provocări, Noutate, Importanță	Flux	-	Cumpărături on-line
Hsu și Lu (2004)	Ușurința în utilizare percepută	Flux	Intenție	Jocuri on-line
Jiang și Benbasat (2004)	Control vizual, Control funcțional	Flux – Control, Concentrarea atenției, Bucurie cognitivă	-	Site-uri web de comerț electronic
Pace (2004)	Scopuri și comportament de navigare, Provocări și abilități, Atenție	Flux – Bucuria descoperirii, Reducerea conștientizării factorilor irelevanți, Distorsiunea sentimentului timpului, Fuziunea acțiunii și conștientizării, Sentimentul de control, Vigilență mentală, Teleprezență	-	Navigarea pe web
Pilke (2004)	Feedback imediat, Reguli/scopuri clare, Complexitate, Provocări dinamice	Flux	-	World Wide Web
Reid (2004)	Abilități cognitive, Control volitiv, Autoeficacitate	Flux și Ludic	Competență, Creativitate, Satisfacția utilizatorului	Realitate Virtuală
Skadberg și Kimmel (2004)	Viteză, Ușurința în utilizare, Atractivitate, Interactivitate, Cunoștințele în	Flux – Bucurie. Distorsiunea timpului, Teleprezență	O învățare crescută (consecință directă) Schimbări atitudinale și comportamentale	Navigarea pe Web

Impactul stării de flux din mediul on-line asupra calității percepute a unui site web de brand

Autori	Antecedente	Experiență on-line	Consecințe directe și indirecte	Metoda de cercetare
	domeniu/ Abilități, Informațiile de pe site-ul web/ Provocări		(consecință indirectă)	
Kim et al. (2005)	Abilități, Provocări, Concentrarea Atenției	Flux	-	Jocuri on-line
Saade și Bahli (2005)	-	Absorbție cognitivă/ Flux – Disociere temporală, Imersie concentrată, Bucurie crescută	Ușurința de utilizare percepută și Utilitate percepută (consecințe directe) Intenția de utilizare (consecințe indirecte)	Învățarea on-line
Siekpe (2005)	-	Flux – Provocări, Concentrare, Curiozitate, Control	Intenția de cumpărare, Intenția de a reveni	Cumpărături on-line
Suh și Lee (2005)	(Nivel ridicat vs. scăzut de virtualitate) Produse experiențiale	Teleprezență	Cunoștințele despre produs, Atitudine, Intenții de cumpărare	Realitate virtuală
Chen (2006)	Scop clar, Control potențial, Feedback Imediat, Fuziunea acțiunii și a conștientizării	Flux – Teleprezență, Distorsiunea timpului, Concentrare, Pierderea conștiinței de sine	Afecte pozitive, Sentiment de bucurie	Navigare pe web
Li și Browne (2006)	Nevoia de cogniție, Stare	Flux – Concentrarea atenției, Control, Curiozitate, Disociere temporală	-	Experiență on-line
Shin (2006)	Abilitate, Provocare, Diferențe individuale	Flux – Bucurie, Teleprezență, Concentrarea atenției, Implicare, Distorsiunea Timpului	Realizare, Satisfacție	Mediu virtual de învățare

Autori	Antecedente	Experiență on-line	Consecințe directe și indirecte	Metoda de cercetare
Tung et al. (2006)	Implicarea față de produs	Flux – Control, Atenție, Curiozitate, Interes	Stare, Atitudine	Publicitate pe site-uri web
Choi et al. (2007)	Interfață de învățare, Interacțiune, Atitudinea Instructorului, Conținut	Flux	Atitudinea față de învățarea on-line, Rezultatele învățării (autoeficacitatea tehnologiei)	Învățare on-line
Chang și Wang (2008)	Interactivitate, Ușurința de utilizare percepută	Flux	Utilitate percepută, Atitudinea față de utilizare, Intenții comportamentale	Comunicare mediată de calculator
Chen et al. (2008)	-	Flux – Control, Concentrarea Atenției, Curiozitate și Interes	Rezultatele comunicării – Eficacitate, Calitate, Volum	Comunicare mediată de calculator
Park et al. (2008)	Caracteristici ale controlului (Abilități, Provocări), Caracteristici ale conținutului (Interactivitate, Vivacitate), Caracteristicile Procesului (Motivație intrinsecă/ extrinsecă)	Flux	Capitalul unui brand	Lumi virtuale
Guo și Poole (2009)	Complexitatea site-ului web, Scop clar, Feedback imediat, Congruență între provocări și abilități	Flux – Concentrare, Control, Fuziunea acțiunii și conștientizării, Transformarea timpului, Transcendența sinelui, Experiență autotelică	-	Site-uri web

Impactul stării de flux din mediul on-line asupra calității percepute a unui site web de brand

Autori	Antecedente	Experiență on-line	Consecințe directe și indirecte	Metoda de cercetare
Hoffman și Novak (2009)	Abilitate, Provocare, Interactivitate, Teleprezență, Atractivitate, Noutate, Ludic, Inovativitate Personală, Conținut/Interfață, Ușurință în utilizare, Experiență subiectivă pozitivă/ Atitudine	Flux	Învățare, Control/ Control comportamental perceput, Comportament exploratoriu/ Curiozitate/ Descoperire/ Experiență subiectivă pozitivă/ Atitudine, Ușurință în utilizare, Utilitate Percepută, Intenții de cumpărare/ Comportament dependent	Intenție de cumpărare
Shin (2009)	Sincronicitate percepută	Flux	Intenție	Lumi virtuale
Ho și Kuo (2010)	Atitudini față de calculator	Flux – Control, Concentrarea Atenției, Interes intrinsec, Curiozitate	Rezultate ale învățării – Adaptare, Replicare, Inovare	Învățare on-line
Lee și Chen (2010)	-	Flux – Concentrare, Bucurie, Distorsiunea Timpului, Teleprezență	Atitudine, Controlabilitate, Autoeficiență, Ușurință în utilizare percepută (consecințe directe); Control comportamental preceput, Intenție, Comportament, Utilitate percepută (consecințe indirecte)	Cumpărături on-line
Nah et al. (2010)	Echilibrul între Abilități și Provocări	Flux	Capitalul unui brand (consecință directă); Intenții comportamentale (consecințe indirecte)	Lumi virtuale 3D
Zaman et al. (2010)	Teleprezență, Control Perceput	Flux – Bucurie, Concentrare	Afecte pozitive și Comportament	Mesagerie instantă

Autori	Antecedente	Experiență on-line	Consecințe directe și indirecte	Metoda de cercetare
			exploratoriu; Creativitate așteptată percepută	
Lin, Fang și Tu (2010)	-	Flux – Concentrare, Bucurie, Feedback	Satisfacția clienților, Intenția de a reveni	Site web
Hanzaee și Khodayari (2011)	Abilități, Provocări, Interactivitate, Factori personali ai clientulu (nevoia de cogniție, nivelul de stimulare optimă)	Flux – Concentrare, Distorsiunea timpului, Echilibru între provocări și abilități	-	Retail website
Ruth (2011)	Obiective clare, Feedback imediat, Echilibru între abilitățile și provocările percepute, Fuziunea acțiunii și conștientizării	Flux – Concentrarea atenției, Sentiment de control, Pierderea conștiinței de sine, Distorsiunea timpului, Experiență autotelică	-	Utilizarea internetului
Huang, Kenneth și Backman (2012)	Teleprezență, Interactivitate, Provocări, Abilități	Flux - Interes intrinsec, Control perceput, Concentrarea atenției, Activarea curiozității	Intenția de a vizita o destinație	Site de turism
Millat, López, García, Meseguer și Ardura (2013)	Antecedente directe: Distorsiunea timpului, Concentrarea atenției Antecedente indirecte: Abilități, Provocări, Interactivitate, Control, Personalizare	Flux	Afecte pozitive, Învățare	-

Tabelul nr. 4.

Modele de măsurare a calității percepute a site-urilor web

Autor (an)	Model	Dimensiunea măsurată	Factorii măsurați
Grönroos (1984)	CPQ (evaluarea de către clienți a calității comerțului)	Calitatea percepută de consumator	Măsoară așteptările consumatorului cu privire la serviciu, comparativ cu percepția clientului față de serviciul primit.
Parasuraman et al. (1985)	SERVQUAL	Calitatea serviciilor	Fiabilitate, receptivitate, asigurare, empatie și tangibile.
Davis (1989)	TAM (Modelul de Acceptare a Tehnologiei)	Calitatea site-ului web	TAM prezice că acceptarea de către un utilizator a unui sistem este determinată de doi factori: utilitatea percepută și ușurința în utilizarea percepută.
Delone și McLean (1992)	Succesul sistemelor de informații	Calitatea sistemelor de informații	Modelul de succes al sistemelor de informații conține șase dimensiuni: calitatea sistemului, calitatea informațiilor, utilizare, satisfacția utilizatorilor, impactul individual și impactul organizațional.
Yoo și Donthu (2001)	SITEQUAL (o măsurare integrată a calității site-ului Web)	Experiența de cumpărare on-line	Valoare competitivă estetică, ușurință în utilizare, design, ușurință în a comanda, capital de brand și corporativ, viteză de procesare, securitate, unicitatea produsului și asigurarea calității produselor.
Loiacono (2002)	WebQual (Scală ce evaluează calitatea site-ului web)	Calitatea site-ului web	O scală ce încorporează 12 itemi ai calității site-ului web: potrivirea informațiilor cu sarcina, interactivitate, încredere, atractivitate vizuală, inovativitate, flux/atractivitate emoțională, atractivitatea design-ului, intuitivitate, timp de răspuns, comunicare integrată, proces de afaceri și înlocuitor viabil.

Autor (an)	Model	Dimensiunea măsurată	Factorii măsurați
Aladwani și Palvia (2002)	-	Scală pentru evaluarea calității site-ului web	Instrumentul conține patru dimensiuni: conținut specific, calitatea conținutului, aspect și adecvare tehnică.
Schubert și Dettling (2002)			Au clasificat caracteristicile calității comerțului electronic în trei dimensiuni: ușurința în utilizare, utilitate și încredere și folosirea metodei de evaluare extinse a web-ului ca un instrument.
Barnes și Vidgen (2002, 2003)	Scală de evaluare a calității site-ului web	Percepția consumatorilor cu privire la experiența on-line	Scala a inclus: ușurința în utilizare a site-ului web, calitatea informației și interacțiunea între utilizator și site-ul web.
Wolfenbarger și Gilly (2003)	eTailQ (Dimensiunile, măsurarea și prognoza calității experienței cu un retailer on-line)	Percepția consumatorilor cu privire la calitatea comerțului on-line cu amănuntul	Au fost măsurați următorii factori: design, serviciu clienți, fiabilitate/respectarea angajamentelor și securitate/viață privată.
Park și Kim (2003)	-	Factori care influențează comportamentul de cumpărare al consumatorului	Calitatea informațiilor, calitatea interfeței utilizatorului și percepția cu privire la modul cum influențează comportamentul de cumpărare on-line al consumatorului.
Lee și Lin (2005)	SERVQUAL revizuit	Calitatea serviciilor on-line	Au stabilit o scală cu dimensiuni cum ar fi: design-ul site-ului web, fiabilitatea, receptivitatea, încrederea și personalizarea.
Zeithaml et al. (2005)	E-S-QUAL (o scală cu itemi multipli pentru evaluarea calității serviciilor electronice)	Calitatea serviciilor on-line	Scala E-S-QUAL constă în două părți: una pentru contactele cu serviciile de rutină și o scală auxiliară pentru erorile serviciului (cunoscută ca E-Ress-QUAL).
Su et al. (2007)	e-commerce CPQ (evaluarea de către clienți a calității)	-	Studiul identifică șase dimensiuni: calitatea rezultatelor; serviciile pentru clienți; sistemul de control al

Impactul stării de flux din mediul on-line asupra calității percepute a unui site web de brand

Autor (an)	Model	Dimensiunea măsurată	Factorii măsurați
	comerțului electronic)		procesului; ușurința în utilizare; calitatea informațiilor; design-ul site-ului web.
Ho și Lee (2007)	-	-	Cei doi autori identifică dimensiunile calității percepute a unui site web de turism ca fiind: calitatea informațiilor, ușurința în utilizare, disponibilitatea, personalizarea, comunitatea, capacitatea de reacție și livrarea.

Măsurarea variabilelor cercetării din modelul conceptual

Variabilă	Definiție	Tipul scalei	Nr. itemi	Autori
Teleprezență	Experiența prezenței într-un mediu prin intermediul unui mediu de comunicare (Steuer, 1993).	Diferențială semantică cu șapte trepte.	5	Lee și Chen (2010)
Concentrarea atenției	Centrarea atenției pe un număr limitat de stimuli (Csikszentmihalyi, 1975).	Diferențială semantică cu șapte trepte.	3	Huang (2003)
Provocări percepute	Reprezintă suma de eforturi necesare îndeplinirii unei sarcini (Csikszentmihalyi, 1975).	Diferențială semantică cu șapte trepte.	6	Hoffman și Novak (2000)
Autoeficacitate pe internet	Autoeficacitatea este judecata unei persoane privind capacitatea sa de a aplica abilitățile pe internet într-un mod mai cuprinzător (Eastin și LaRose, 2000).	Diferențială semantică cu șapte trepte.	5	O'Cass și Carlson (2010)
Sub-scală flux on-line: Distorsiunea timpului	Sentimentul de distorsiune în percepția timpului, în care consumatorul nu este conștient de trecerea timpului, astfel încât timpul pare să treacă mai repede (Csikszentmihalyi, 1977).	Diferențială semantică cu șapte trepte.	5	Lee și Chen (2010)
Sub-scală flux on-line: Controlul perceput	Este credința individului că este capabil de a influența și de a face diferența în evenimentele din viața lui (Burger, 1989).	Diferențială semantică cu șapte trepte.		Huang (2003)
Sub-scală flux on-line: Interes intrinsec	Indivizii care se angajează într-o activitate pentru că găsesc în aceea activitate plăcere și bucurie, și nu pentru un scop utilitar (Csikszentmihalyi, 1975).	Diferențială semantică cu șapte trepte.	3	Huang (2003)

Variabilă	Definiție	Tipul scalei	Nr. itemi	Autori
Sub-scală flux on-line: Concentrare	Măsura în care atenția individului este complet absorbită de activitate, astfel încât nimic altceva nu contează (Siekpe, 2005).	Diferențială semantică cu șapte trepte.	4	Lee și Chen (2010)
Sub-scală calitate percepută: Interactivitate	Măsura în care utilizatorii pot participa la modificarea formei și conținutului unui mediu mediat în timp real (Steuer, 1993).	Diferențială semantică cu șapte trepte.	1	Aladwani și Palvia (2002)
Sub-scală calitate percepută: Securitate	Gradul în care un consumator consideră că utilizarea site-ului web va fi lipsită de orice pericol, risc sau îndoială (Park, 2007).	Diferențială semantică cu șapte trepte.	1	Aladwani și Palvia (2002)
Sub-scală calitate percepută: Personalizarea	Personalizarea tehnologiei presupune inserții dinamice, adecvarea sau sugerarea conținutului în orice format care este relevant pentru utilizatorul individual, în funcție de comportamentul și preferințele utilizatorului, și furnizarea în mod explicit de detalii (J. Doman, 2012).	Diferențială semantică cu șapte trepte.	1	Aladwani și Palvia (2002)
Sub-scală calitate percepută: Utilitatea percepută	Gradul în care o persoană crede că folosirea unui anumit sistem ar îmbunătăți performanța ei la locul de muncă (Davis, 1989).	Diferențială semantică cu șapte trepte.	3	Jiyoung Cha (2011)
Sub-scală calitate percepută: Design-ul site-ului web	Design-ul se referă la estetică și atributele ce țin de aspect, cum ar fi tipul și dimensiunea fonturilor, claritatea și lizibilitatea textelor (Madu și Madu, 2002), precum și la imagini de calitate, cu o rezoluție mare, utilizarea unei	Diferențială semantică cu șapte trepte.	4	Aladwani și Palvia (2002)

Variabilă	Definiție	Tipul scalei	Nr. itemi	Autori
	prezentări vizuale adecvate a site-ului web (Myunghee, 2009).			
Sub-scală calitate percepută: Reputația	Reprezintă un set de convingeri colective cu privire la capacitatea unei companii de a satisface interesele publicurilor sale cointerestate (Gabbioneta et al., 2007).	Diferențială semantică cu șapte trepte.	1	Fink și Nyaga (2009)
Sub-scală calitate percepută: Calitatea conținutului	Măsura în care utilizatorii cred că informațiile sunt utile, bune, actuale și corecte (Rieh 2002). Loiacono et al. (2002) descriu calitatea conținutului ca fiind preocuparea față de exactitatea informațiilor furnizate, actualizate și adecvate.	Diferențială semantică cu șapte trepte.	6	Aladwani și Palvia (2002)
Sub-scală calitate percepută: Viteza de procesare	Se referă la rata în care un input poate fi asimilat într-un mediu mediat (Steuer, 1993).	Diferențială semantică cu șapte puncte.	1	Aladwani și Palvia (2002)
Sub-scală calitate percepută: Ușurința în utilizare	Gradul în care o persoană crede că folosirea unui anumit sistem ar fi fără efort (Davis, 1989).	Diferențială semantică cu șapte trepte.	6	Loiacono et al. (2002)
Sub-scală calitate percepută: Noutatea	Se referă la aspecte legate de atributele site-ului web pe care utilizatorii le găsesc neașteptate, surprinzătoare, noi și nefamiliare. Noutatea este adesea conceptualizată ca fiind opusul familiarității și este asociată cu o lipsă de experiență cu site-ul sau cu ofertele sale (Berlyne et al., 1963; Huang, 2003).	Diferențială semantică cu șapte puncte.	4	Huang (2003)

Variabilă	Definiție	Tipul scalei	Nr. itemi	Autori
Sub-scală calitate percepută: Complexitatea	Cantitatea de informații pe care un site web este perceput a o oferi, inclusiv acele aspecte cum ar fi numărul de alternative, numărul de atribute și varianța informațiilor furnizată de atribute (Huang, 2003).	Diferențială semantică cu șapte trepte.	4	Huang (2003)
Vivacitate	Este bogăția de reprezentare a unui mediu mediat, așa cum este el definit prin caracteristicile sale formale – altfel spus, modul în care un mediu prezintă informații simțurilor (Steuer, 1993).	Diferențială semantică cu șapte trepte.	2	Coyle și Thorson (2001)
Sub-scală motivație situațională: Motivație intrinsecă	Sunt acele comportamente în care individul se angajează datorită sarcinii în sine, datorită plăcerii și satisfacției ce derivă din desfășurarea acelei sarcini (Deci, 1971).	Diferențială semantică cu șapte trepte.	4	Guay, Vallerand și Blanchard (2000)
Sub-scală motivație situațională: Reglare externă	Se produce atunci când un comportament este reglementat de recompense sau în scopul de a evita consecințele negative (Vallerand, 1997).	Diferențială semantică cu șapte trepte.	4	Guay, Vallerand și Blanchard (2000)
Sub-scală motivație situațională: Reglare prin identificare	Apare atunci când un comportament este apreciat și perceput ca fiind rezultatul alegerii individuale.	Diferențială semantică cu șapte trepte.	4	Guay, Vallerand și Blanchard (2000)
Sub-scală motivație situațională: Amotivare	<i>Amotivarea</i> poate fi considerată similară neajutorării – individul resimte un sentiment de incompetență și de lipsă a controlului (Abramson, Seligman și Teasdale, 1978).	Diferențială semantică cu șapte trepte.	4	Guay, Vallerand și Blanchard (2000)

Anexa nr. 4

1. Chestionar studiu pilot (Obadă, 2014a)

Sarcină:

Accesați site-ul www.inpascani.ro. Imaginați-vă că este ziua de naștere a prietenului dvs. și căutați informații despre un eveniment la care să îi faceți cadou un bilet de intrare. Navigați pe site-ul Web www.inpascani.ro pentru a căuta evenimentul pe care l-ați alege. Acordați acestei activități minimum 10 minute. După navigarea pe site, vă rugăm să răspundeți la întrebările de mai jos.

Care este evenimentul ales, la care i-ați oferit prietenului dvs. un bilet cadou?

Exprimați-vă acordul sau dezacordul față de următoarele enunțuri de mai jos:

Q1. În timpul utilizării acestui site Web, am uitat de lucrurile din jurul meu.

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q2. În timpul utilizării acestui site Web, am uitat de multe ori unde mă aflam.

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q3. În timpul utilizării acestui site Web, am simțit că sunt într-o lume virtuală creată de site-ul Web vizitat.

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q4. După utilizarea acestui site Web, m-am simțit ca și cum m-am întors în "lumea reală" după o călătorie.

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q5. În timpul utilizării acestui site Web, lumea (virtuală) creată de site-ul Web vizitat a fost pentru mine mai reală decât "lumea adevărată".

Dezacord							Acord
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6. În timp ce navigam pe acest site Web, m-am gândit la alte lucruri.

Dezacord							Acord
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7. În timp ce navigam pe acest site Web, am fost distras (ă) de alte lucruri.

Dezacord							Acord
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8. În timp ce navigam pe acest site Web, am fost total captivat de ceea ce făceam.

Dezacord							Acord
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9. Utilizarea acestui site Web este o provocare pentru mine.

Dezacord							Acord
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10. Utilizarea acestui site Web mă provoacă să dau maximum posibil (cel mai bun randament), potrivit abilităților mele.

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q11. Utilizarea acestui site Web este un bun test al abilităților mele pe Internet.

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q12. Consider că utilizarea acestui site Web forțează până la limită abilitățile mele pe Internet.

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q13. Acest site Web mă provoacă la fel de mult ca sportul sau jocul la care sunt cel mai bun.

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q14. Acest site Web mă provoacă la fel de mult ca alte lucruri pe care le fac pe calculator (exemple: căutare de informații, editare de texte, jocuri, mesagerie).

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q15. Aș putea folosi cu ușurință Internetul pentru a găsi informații despre un eveniment.

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q16. Știu cum să ajung pe un anumit site Web utilizând un browser.

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q17. Am abilitățile și experiența necesară de a căuta singur pe Internet.

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q18. Aș fi capabil să utilizez singur Internetul pentru a găsi anumite site-uri Web.

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q19. Consider că sunt un utilizator experimentat al Internetului.

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q20. Când am folosit acest site Web, timpul părea să treacă foarte repede.

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q21. Când am folosit acest site Web, am pierdut noțiunea timpului.

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q22. În timpul navigării, am simțit că dețin controlul asupra acestui site Web.

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q23. Am simțit că nu am niciun control asupra interacțiunilor mele cu acest site Web.

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q24. Acest site Web mi-a permis să controlez interacțiunea cu calculatorul.

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q25. Navigarea pe acest site Web m-a plictisit.

Dezacord							Acord
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q26. Navigarea pe acest site Web a fost intrinsec (în sine) interesantă.

Dezacord							Acord
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q27. Utilizarea acestui site Web a fost distractivă pentru mine.

Dezacord							Acord
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q28. În timpul navigării pe acest site Web, am fost intens captivat de activitatea desfășurată.

Dezacord							Acord
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q29. În timpul navigării pe acest site Web, atenția mea a fost concentrată pe activitatea desfășurată.

Dezacord							Acord
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q30. În timpul navigării pe acest site Web, m-am concentrat pe deplin asupra activității desfășurate.

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q31. În timpul navigării pe acest site Web, am fost profund cufundat în activitatea desfășurată.

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q32. Acest site Web are multe caracteristici interactive.

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q33. M-am simțit în siguranță să navighez pe acest site Web.

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q34. Acest site Web poate fi modificat (de exemplu: culorile, mărimea fontului, aspectul) pentru a satisface nevoile mele.

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q35. Navigarea pe acest site Web este (ar fi) utilă pentru mine.

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	Total	
	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q36. Navigarea pe acest site Web mă face (m-ar face) mai eficient/ă.

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	Total	
	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q37. Navigarea pe acest site Web îmi face (mi-ar face) viața mai ușoară.

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	Total	
	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q38. Acest site Web are un aspect atractiv.

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	Total	
	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q39. Acest site Web arată organizat.

Dezacord						Acord	
Total	1	2	3	4	5	Total	
	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q40. Acest site Web utilizează fonturile în mod corespunzător.

Dezacord Total	1	2	3	4	5	6	Acord Total 7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q42. Acest site Web utilizează caracteristicile multimedia în mod corespunzător.

Dezacord Total	1	2	3	4	5	6	Acord Total 7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q43. Acest site Web are o reputație bună (de exemplu: mărturii, obiective, proprietari, comentarii ale utilizatorilor).

Dezacord Total	1	2	3	4	5	6	Acord Total 7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q44. Conținutul acestui site Web este util pentru mine.

Dezacord Total	1	2	3	4	5	6	Acord Total 7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q45. Conținutul acestui site Web este complet.

Dezacord Total	1	2	3	4	5	6	Acord Total 7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q46. Conținutul acestui site Web este clar.

Dezacord Total	1	2	3	4	5	6	Acord Total 7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q47. Conținutul acestui site Web este actualizat.

Dezacord Total	1	2	3	4	5	6	Acord Total 7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q48. Conținutul acestui site Web este concis.

Dezacord Total	1	2	3	4	5	6	Acord Total 7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q49. Conținutul acestui site Web este corect (lipsit de erori).

Dezacord Total	1	2	3	4	5	6	Acord Total 7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q50. Pe acest site Web, paginile se încarcă foarte repede.

Dezacord Total	1	2	3	4	5	6	Acord Total 7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q51. Paginile afișate pe acest site Web sunt ușor de citit.

Dezacord							Acord
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q52. Textul de pe acest site Web este ușor de citit.

Dezacord							Acord
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q53. Meniul acestui site Web este ușor de citit.

Dezacord							Acord
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q54. Este ușor pentru mine să învăț să operez pe acest site Web.

Dezacord							Acord
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q55. Ar fi ușor pentru mine să devin competent în utilizarea acestui site Web.

Dezacord							Acord
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q56. Consider că acest site Web este ușor de utilizat.

Dezacord							Acord
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q57. Acest site Web este plin de imaginație.

Dezacord							Acord
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q58. Acest site Web este surprinzător.

Dezacord							Acord
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q59. Acest site Web este inovator.

Dezacord							Acord
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q60. Găsesc lucruri noi pe acest site Web.

Dezacord							Acord
Total	1	2	3	4	5	6	Total
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q61. Acest site Web este multidimensional (de exemplu, conține elemente 3D).

Dezacord Total	1	2	3	4	5	6	Acord Total 7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q62. Acest site Web este bogat în opțiuni.

Dezacord Total	1	2	3	4	5	6	Acord Total 7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q63. Acest site Web este complex.

Dezacord Total	1	2	3	4	5	6	Acord Total 7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q64. Acest site Web conține funcții multiple.

Dezacord Total	1	2	3	4	5	6	Acord Total 7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q65. Acest site Web are conținut audio.

Dezacord Total	1	2	3	4	5	6	Acord Total 7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q66. Acest site Web conține animații (mișcare).

Dezacord Total	1	2	3	4	5	6	Acord Total
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Q67. Sexul dvs.

M

F

Q68. Vârsta dvs. (ani împliniți)

Q69. Studiile dvs. (ultimul nivel absolvit)

Daniel Rareș Obadă

Anexa nr. 5

1. Captură a site-ului web de brand selectat cercetarea principală: www.palasmall.ro

The screenshot shows the homepage of the PALAS MALL website. At the top left is the logo "PALAS MALL". To the right of the logo is a navigation menu with links: "Program: Luni - Duminica 10:00-22:00", "Magazine cu program special", "CEC cadou", "Prima pagina", "Concurs", and "Contact". Further right are social media icons and a search bar labeled "cauta".

Below the navigation is a horizontal menu with categories: "Magazine", "Restaurante & Cafenele", "Evenimente", "Reduceri", "Foodcourt", "KidsLand", "Divertisment", "Blog", "Congress Hall", and "Patinoar".

The main banner features a pink vintage car filled with shopping bags and balloons. Text on the banner includes: "PROMOTIILE ÎȚI FAC BĂGAJUL DE CONCEDIU", "Click aici pentru lista promoțiilor", and several store-specific discounts: "ZARA -70%", "STEFANEL -50%", "H&M -50%", and "Massimo Dutti -50%".

Below the banner are three utility buttons: "Vezi harta magazinului", "Tur virtual", and "Ultimele tweeturi: @Palas Mall Iasi".

The page is divided into three columns of featured content:

- Evenimente:** "Picnic în limbi străine pentru copii" by EuroLingua at PALAS.
- Noutati:** "Dăruiește acum Cercul Cadou celor dragi" (100 lei).
- Promotii:** "IA 2 PERECHI DE VARĂ" with a "50%" discount.

Anexa nr. 6

**Analiza de încredere și de validitate pentru scalele utilizate
în măsurarea variabilelor din modelul conceptual**

1. Analiza de încredere și validitate pentru variabila latentă motivație intrinsecă

1.1. Output din AMOS ce conține datele modelului de măsurare specificat pentru motivația intrinsecă

The model is recursive.
Sample size = 915
Minimum was achieved
Chi-square = 4,580
Degrees of freedom = 2
Probability level = ,101

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	4,580	2	,101	2,290
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	2331,393	6	,000	388,565

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,016	,997	,987	,199
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,324	,401	,002	,241

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,998	,994	,999	,997	,999
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,333	,333	,333
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	2,580	,000	12,978
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2325,393	2170,259	2487,850

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,005	,003	,000	,014
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,551	2,544	2,374	2,722

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,038	,000	,084	,595
Independence model	,651	,629	,674	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	20,580	20,668	59,131	67,131
Saturated model	20,000	20,110	68,189	78,189
Independence model	2339,393	2339,437	2358,668	2362,668

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,023	,020	,034	,023
Saturated model	,022	,022	,022	,022
Independence model	2,560	2,390	2,737	2,560

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	1196	1839
Independence model	5	7

1.2. Output din SPSS pentru analiza de încredere prin coeficientul Cronbach Alpha pentru motivația intrinsecă

Reliability Statistics – Motivație intrinsecă

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,905	,905	4

1.3. Output din AMOS ce conține datele modelului de măsurare specificat pentru reglarea prin identificare

The model is recursive.

Sample size = 915

Minimum was achieved

Chi-square = 172,432

Degrees of freedom = 5

Probability level = ,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	5	172,432	5	,000	34,486
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	1307,016	6	,000	217,836

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,598	,912	,824	,456
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,085	,559	,264	,335

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,868	,842	,871	,846	,871
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,833	,723	,726
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	167,432	128,195	214,091
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1301,016	1185,868	1423,538

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,189	,183	,140	,234
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,430	1,423	1,297	1,557

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,191	,167	,216	,000
Independence model	,487	,465	,509	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	182,432	182,487	206,527	211,527
Saturated model	20,000	20,110	68,189	78,189
Independence model	1315,016	1315,060	1334,292	1338,292

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,200	,157	,251	,200
Saturated model	,022	,022	,022	,022
Independence model	1,439	1,313	1,573	1,439

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	59	80
Independence model	9	12

1.4. Output din SPSS pentru analiza de încredere prin coeficientul Cronbach Alpha pentru reglarea prin identificare

Reliability Statistics – Reglare prin identificare

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,793	,790	4

1.5. Output din AMOS ce conține datele modelului de măsurare specificat pentru reglarea externă

The model is recursive.

Sample size = 915

Minimum was achieved

Chi-square = 56,038

Degrees of freedom = 2

Probability level = ,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	56,038	2	,000	28,019
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	470,327	6	,000	78,388

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,139	,968	,842	,194
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,646	,796	,660	,477

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,881	,643	,885	,651	,884
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,333	,294	,295
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	54,038	33,232	82,264
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	464,327	396,869	539,189

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,061	,059	,036	,090
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	,515	,508	,434	,590

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,172	,135	,212	,000
Independence model	,291	,269	,314	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	72,038	72,126	110,589	118,589
Saturated model	20,000	20,110	68,189	78,189
Independence model	478,327	478,371	497,603	501,603

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,079	,056	,110	,079
Saturated model	,022	,022	,022	,022
Independence model	,523	,450	,605	,523

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	98	151
Independence model	25	33

1.6. Output din SPSS pentru analiza de încredere prin coeficientul Cronbach Alpha pentru modelul de măsurare specificat pentru variabila latentă reglarea externă

**Reliability Statistics – Reglare externă
(Model specificat)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,571	,557	4

1.7. Output din AMOS ce conține datele modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă amotivare

The model is recursive.

Sample size = 915

Minimum was achieved

Chi-square = 6,778

Degrees of freedom = 2

Probability level = ,034

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	6,778	2	,034	3,389
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	911,835	6	,000	151,972

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,031	,996	,982	,199
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,737	,611	,351	,366

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,993	,978	,995	,984	,995
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,333	,331	,332
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	4,778	,272	16,759
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	905,835	810,316	1008,742

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,007	,005	,000	,018
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	,998	,991	,887	1,104

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,051	,012	,096	,402
Independence model	,406	,384	,429	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	22,778	22,866	61,329	69,329
Saturated model	20,000	20,110	68,189	78,189
Independence model	919,835	919,879	939,111	943,111

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,025	,020	,038	,025
Saturated model	,022	,022	,022	,022
Independence model	1,006	,902	1,119	1,006

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	808	1243
Independence model	13	17

1.8. Output din SPSS pentru analiza de încredere prin coeficientul Cronbach Alpha pentru amotivare

Reliability Statistics - Amotivare

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,772	,773	4

1.9. Output din AMOS ce conține datele modelului de măsurare specificat pentru motivația situațională

The model is recursive.
Sample size = 915

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 1685,768
Degrees of freedom = 86
Probability level = ,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	19	1685,768	86	,000	19,602
Saturated model	105	,000	0		
Independence model	14	6371,864	91	,000	70,020

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,714	,784	,736	,642
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,910	,335	,233	,291

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,735	,720	,745	,730	,745
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,945	,695	,704
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1599,768	1470,083	1736,840
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	6280,864	6022,370	6545,665

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,844	1,750	1,608	1,900
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	6,971	6,872	6,589	7,162

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,143	,137	,149	,000
Independence model	,275	,269	,281	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1723,768	1724,402	1815,328	1834,328
Saturated model	210,000	213,504	715,987	820,987
Independence model	6399,864	6400,332	6467,329	6481,329

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,886	1,744	2,036	1,887
Saturated model	,230	,230	,230	,234
Independence model	7,002	6,719	7,292	7,003

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	59	65
Independence model	17	18

1.10. Output din SPSS pentru analiza de încredere prin coeficientul Cronbach Alpha pentru modelul specificat de măsurare a motivației situaționale

**Reliability Statistics – Motivație situațională
(Model specificat)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,755	,740	14

1.11. Output din AMOS ce conține datele modelului de măsurare respecificat pentru motivația situațională

The model is recursive.

Sample size = 915

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 518,753

Degrees of freedom = 41

Probability level = ,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	14	518,753	41	,000	12,653
Saturated model	55	,000	0		
Independence model	10	5130,791	45	,000	114,018

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,666	,892	,855	,665
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,136	,321	,170	,262

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,899	,889	,906	,897	,906
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,911	,819	,826
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	477,753	408,001	554,948
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	5085,791	4853,827	5324,049

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,568	,523	,446	,607
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	5,614	5,564	5,311	5,825

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,113	,104	,122	,000
Independence model	,352	,344	,360	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	546,753	547,094	614,218	628,218
Saturated model	110,000	111,340	375,041	430,041
Independence model	5150,791	5151,035	5198,980	5208,980

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,598	,522	,683	,599
Saturated model	,120	,120	,120	,122
Independence model	5,635	5,382	5,896	5,636

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	,05	,01
Default model	101	115
Independence model	11	13

1.12. Output din SPSS pentru analiza de încredere prin coeficientul Cronbach Alpha pentru modelul respecificat al variabilei latente motivație situațională

**Reliability Statistics – Motivație situațională
(Model respecificat)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,880	,884	10

1.13. Output din AMOS ce conține datele modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă provocări percepute

The model is recursive.

Sample size = 915

Minimum was achieved

Chi-square = 95,974

Degrees of freedom = 14

Probability level = ,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	7	95,974	14	,000	6,855
Saturated model	21	,000	0		
Independence model	6	2611,032	15	,000	174,069

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,201	,967	,950	,645
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,457	,391	,147	,279

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,963	,961	,968	,966	,968
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,933	,899	,904
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	81,974	54,606	116,835
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2596,032	2431,777	2767,606

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,105	,090	,060	,128
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,857	2,840	2,661	3,028

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,080	,065	,096	,001
Independence model	,435	,421	,449	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	109,974	110,082	143,706	150,706
Saturated model	42,000	42,324	143,197	164,197
Independence model	2623,032	2623,125	2651,946	2657,946

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,120	,090	,158	,120
Saturated model	,046	,046	,046	,046
Independence model	2,870	2,690	3,058	2,870

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	226	278
Independence model	9	11

1.14. Output din SPSS pentru analiza de încredere prin coeficientul Cronbach Alpha pentru modelul specificat de măsurare a provocărilor percepute

Reliability Statistics – Provocări percepute

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,882	,882	6

1.15. Output din AMOS ce conține datele modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă autoeficacitate pe internet

The model is recursive.

Sample size = 915

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 27,939

Degrees of freedom = 8

Probability level = ,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	7	27,939	8	,000	3,492
Saturated model	15	,000	0		
Independence model	5	1317,581	10	,000	131,758

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,039	,988	,978	,527
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,344	,547	,321	,365

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,979	,973	,985	,981	,985
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,800	,783	,788
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	19,939	7,477	39,977
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1307,581	1192,042	1430,493

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,031	,022	,008	,044
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,442	1,431	1,304	1,565

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,052	,032	,074	,393
Independence model	,378	,361	,396	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	41,939	42,031	75,671	82,671
Saturated model	30,000	30,198	102,284	117,284
Independence model	1327,581	1327,647	1351,676	1356,676

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,046	,032	,068	,046
Saturated model	,033	,033	,033	,033
Independence model	1,452	1,326	1,587	1,453

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	508	658
Independence model	13	17

1.16. Output din SPSS pentru analiza de încredere prin coeficientul Cronbach Alpha pentru modelul specificat de măsurare a autoeficacității pe internet

Reliability Statistics – Autoeficacitate pe internet

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,799	,804	5

1.17. Output din AMOS ce conține datele modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă teleprezență

The model is recursive.

Sample size = 915

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 72,657

Degrees of freedom = 5

Probability level = ,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	5	72,657	5	,000	14,531
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	1726,598	6	,000	287,766

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,288	,962	,925	,481
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,505	,472	,120	,283

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,958	,950	,961	,953	,961
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,833	,798	,801
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	67,657	43,727	99,029
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1720,598	1587,650	1860,897

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,079	,074	,048	,108
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,889	1,882	1,737	2,036

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,122	,098	,147	,000
Independence model	,560	,538	,583	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	82,657	82,712	106,751	111,751
Saturated model	20,000	20,110	68,189	78,189
Independence model	1734,598	1734,642	1753,874	1757,874

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,090	,064	,125	,090
Saturated model	,022	,022	,022	,022
Independence model	1,898	1,752	2,051	1,898

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	,05	,01

1.18. Output din SPSS pentru analiza de încredere prin coeficientul Cronbach Alpha pentru modelul specificat de măsurare a teleprezenței

Reliability Statistics - Teleprezență

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,861	,860	4

1.19. Output din SPSS pentru analiza de încredere prin coeficientul Cronbach Alpha pentru scala propusă de măsurare a distorsiunii timpului

Reliability Statistics – Distorsiunea timpului

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,812	,815	2

1.20. Output din AMOS ce conține datele modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă concentrare

The model is recursive.
Sample size = 915

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 72,522
Degrees of freedom = 3
Probability level = ,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NP	PAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	7	72,522	3	,000	24,174	
Saturated model	10	,000	0			
Independence model	4	1798,547	6	,000	299,758	

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,131	,960	,867	,288
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,054	,458	,097	,275

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,960	,919	,961	,922	,961
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,500	,480	,481
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	69,522	45,415	101,056
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1792,547	1656,780	1935,666

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,079	,076	,050	,111
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,968	1,961	1,813	2,118

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,159	,129	,192	,000
Independence model	,572	,550	,594	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	86,522	86,599	120,255	127,255
Saturated model	20,000	20,110	68,189	78,189
Independence model	1806,547	1806,591	1825,822	1829,822

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,095	,068	,129	,095
Saturated model	,022	,022	,022	,022
Independence model	1,977	1,828	2,133	1,977

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	,05	,01
Default model	99	143
Independence model	7	9

1.21. Output din SPSS al analizei de încredere prin coeficientul Cronbach Alpha pentru scala propusă de măsurare a concentrării

Reliability Statistics - Concentrare

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,868	,870	4

1.22. Output din AMOS ce conține datele modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă control perceput

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = ,000
 Degrees of freedom = 0

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	,000	0		
Saturated model	6	,000	0		
Independence model	3	180,493	3	,000	60,164

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,000	1,000		
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,435	,890	,780	,445

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1,000		1,000		1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	177,493	137,125	225,276

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	,197	,194	,150	,246

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	,254	,224	,287	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12,000	12,053	40,914	46,914
Saturated model	12,000	12,053	40,914	46,914
Independence model	186,493	186,520	200,950	203,950

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,013	,013	,013	,013
Saturated model	,013	,013	,013	,013
Independence model	,204	,160	,256	,204

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model		
Independence model	40	58

1.23. Output din SPSS al analizei de încredere prin coeficientul Cronbach Alpha pentru scala propusă de măsurare a controlului percept

Reliability Statistics – Control percept

Model inițial

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,213	,192	3

1.24. Output din AMOS ce conține datele modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă interes intrinsec

The model is recursive.

Sample size = 915

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = ,000

Degrees of freedom = 0

Probability level cannot be computed

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	,000	0		
Saturated model	6	,000	0		
Independence model	3	1068,343	3	,000	356,114

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,000	1,000		
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,799	,560	,121	,280

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1,000		1,000		1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1065,343	961,542	1176,522

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,169	1,166	1,052	1,287

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	,623	,592	,655	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12,000	12,053	40,914	46,914
Saturated model	12,000	12,053	40,914	46,914
Independence model	1074,343	1074,369	1088,799	1091,799

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,013	,013	,013	,013
Saturated model	,013	,013	,013	,013
Independence model	1,175	1,062	1,297	1,175

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model		
Independence model	7	10

1.25. Output din AMOS ce conține datele modelului de măsurare specificat pentru constructul de ordinul al doilea starea de flux on-line

The model is recursive.

Sample size = 915

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1358,765

Degrees of freedom = 25

Probability level = ,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	11	1358,765	25	,000	54,351
Saturated model	36	,000	0		
Independence model	8	3848,229	28	,000	137,437

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	1,032	,745	,632	,517
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,127	,338	,149	,263

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,647	,605	,651	,609	,651
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,893	,578	,581
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1333,765	1216,707	1458,200
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3820,229	3620,078	4027,642

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,487	1,459	1,331	1,595
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	4,210	4,180	3,961	4,407

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,242	,231	,253	,000
Independence model	,386	,376	,397	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1380,765	1380,984	1433,773	1444,773
Saturated model	72,000	72,716	245,481	281,481
Independence model	3864,229	3864,388	3902,780	3910,780

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,511	1,383	1,647	1,511
Saturated model	,079	,079	,079	,080
Independence model	4,228	4,009	4,455	4,228

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	26	30
Independence model	10	12

1.26. Output din SPSS al analizei de încredere prin coeficientul Cronbach Alpha pentru modelul de măsurare specificat pentru starea de flux on-line

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,788	,780	8

1.27. Output din AMOS ce conține datele modelului de măsurare respecificat pentru constructul de ordinul al doilea starea de flux on-line

The model is recursive.

Sample size = 915

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 302,791

Degrees of freedom = 18

Probability level = ,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	302,791	18	,000	16,822
Saturated model	28	,000	0		
Independence model	7	3527,410	21	,000	167,972

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,324	,899	,843	,578
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,185	,347	,130	,261

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,914	,900	,919	,905	,919
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,857	,784	,788
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	284,791	232,072	344,946
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3506,410	3314,884	3705,213

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,331	,312	,254	,377
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	3,859	3,836	3,627	4,054

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,132	,119	,145	,000
Independence model	,427	,416	,439	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	322,791	322,967	370,980	380,980
Saturated model	56,000	56,494	190,930	218,930
Independence model	3541,410	3541,533	3575,142	3582,142

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,353	,295	,419	,353
Saturated model	,061	,061	,061	,062
Independence model	3,875	3,665	4,092	3,875

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	88	106
Independence model	9	11

1.28. Output din SPSS al analizei de încredere prin coeficientul Cronbach Alpha pentru modelul de măsurare respecificat pentru starea de flux on-line

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,893	,894	7

1.29 Output din AMOS ce conține datele modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă utilitate percepută

The model is recursive.

Sample size = 915

Minimum was achieved

Chi-square = 64,965

Degrees of freedom = 2

Probability level = ,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	4	64,965	2	,000	32,482
Saturated model	6	,000	0		
Independence model	3	985,168	3	,000	328,389

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,232	,952	,857	,317
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,961	,579	,158	,290

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,934	,901	,936	,904	,936
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,667	,623	,624
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	62,965	40,262	93,088
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	982,168	882,640	1089,075

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,071	,069	,044	,102
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,078	1,075	,966	1,192

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,186	,148	,226	,000
Independence model	,598	,567	,630	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	72,965	73,000	92,241	96,241
Saturated model	12,000	12,053	40,914	46,914
Independence model	991,168	991,195	1005,625	1008,625

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,080	,055	,113	,080
Saturated model	,013	,013	,013	,013
Independence model	1,084	,976	1,201	1,084

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	85	130
Independence model	8	11

1.30. Output din SPSS al analizei de încredere prin coeficientul Cronbach Alpha pentru modelul de măsurare specificat pentru utilitatea percepută

Reliability Statistics – Utilitate percepută

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,816	,819	3

1.31. Output din AMOS ce conține datele modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă design-ul site-ului web de brand

The model is recursive.

Sample size = 915

Minimum was achieved

Chi-square = 63,834

Degrees of freedom = 9

Probability level = ,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	63,834	9	,000	7,093
Saturated model	15	,000	0		
Independence model	5	1579,559	10	,000	157,956

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,152	,972	,953	,583
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,517	,516	,273	,344

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,960	,955	,965	,961	,965
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,900	,864	,869
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	54,834	33,134	84,020
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1569,559	1442,660	1703,821

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,070	,060	,036	,092
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,728	1,717	1,578	1,864

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,082	,063	,101	,003
Independence model	,414	,397	,432	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	75,834	75,913	104,747	110,747
Saturated model	30,000	30,198	102,284	117,284
Independence model	1589,559	1589,625	1613,653	1618,653

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,083	,059	,115	,083
Saturated model	,033	,033	,033	,033
Independence model	1,739	1,600	1,886	1,739

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	243	311
Independence model	11	14

1.32. Output din SPSS al analizei de încredere prin coeficientul Cronbach Alpha pentru modelul de măsurare specificat pentru design-ul site-ului web de brand

Reliability Statistics - Design

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,803	,814	5

1.33. Output din AMOS ce conține datele modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă ușurință în utilizare

The model is recursive.

Sample size = 915

Minimum was achieved

Chi-square = 98,990

Degrees of freedom = 13

Probability level = ,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	98,990	13	,000	7,615
Saturated model	21	,000	0		
Independence model	6	2966,512	15	,000	197,767

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,116	,961	,936	,595
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,476	,384	,138	,275

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,967	,961	,971	,966	,971
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,867	,838	,841
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	85,990	58,011	121,453
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2951,512	2776,144	3134,176

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,108	,094	,063	,133
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	3,246	3,229	3,037	3,429

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,085	,070	,101	,000
Independence model	,464	,450	,478	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	114,990	115,114	153,542	161,542
Saturated model	42,000	42,324	143,197	164,197
Independence model	2978,512	2978,605	3007,425	3013,425

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,126	,095	,165	,126
Saturated model	,046	,046	,046	,046
Independence model	3,259	3,067	3,459	3,259

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	207	256
Independence model	8	10

1.34. Output din SPSS al analizei de încredere prin coeficientul Cronbach Alpha pentru modelul de măsurare specificat pentru ușurința în utilizare

**Reliability Statistics – Ușurință în utilizare
(Model specificat)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,843	,875	6

1.35. Output din AMOS ce conține datele modelului de măsurare respecificat pentru variabila latentă ușurință în utilizare

The model is recursive.
Sample size = 915

Models

Minimum was achieved
Chi-square = 64,239
Degrees of freedom = 9
Probability level = ,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	64,239	9	,000	7,138
Saturated model	15	,000	0		
Independence model	5	2832,826	10	,000	283,283

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,074	,972	,953	,583
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,501	,365	,047	,243

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,977	,975	,980	,978	,980
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,900	,880	,882
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	55,239	33,454	84,512
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2822,826	2651,486	3001,479

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,070	,060	,037	,092
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	3,099	3,088	2,901	3,284

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,082	,064	,101	,002
Independence model	,556	,539	,573	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	76,239	76,319	105,153	111,153
Saturated model	30,000	30,198	102,284	117,284
Independence model	2842,826	2842,892	2866,921	2871,921

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,083	,060	,115	,083
Saturated model	,033	,033	,033	,033
Independence model	3,110	2,923	3,306	3,110

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	241	309
Independence model	6	8

1.36. Output din SPSS al analizei de încredere prin coeficientul Cronbach Alpha pentru modelul de măsurare respecificat pentru ușurința în utilizare

**Reliability Statistics – Ușurință în utilizare
(Model respecificat)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,906	,906	5

1.37. Output din AMOS ce conține datele modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă complexitatea site-ului web de brand

The model is recursive.

Sample size = 915

Minimum was achieved

Chi-square = 57,503

Degrees of freedom = 5

Probability level = ,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	5	57,503	5	,000	11,501
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	831,890	6	,000	138,648

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,236	,969	,939	,485
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,518	,661	,435	,396

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,931	,917	,937	,924	,936
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,833	,776	,780
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	52,503	31,723	80,735
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	825,890	734,834	924,336

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,063	,057	,035	,088
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	,910	,904	,804	1,011

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,107	,083	,133	,000
Independence model	,388	,366	,411	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	67,503	67,558	91,598	96,598
Saturated model	20,000	20,110	68,189	78,189
Independence model	839,890	839,934	859,165	863,165

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,074	,051	,105	,074
Saturated model	,022	,022	,022	,022
Independence model	,919	,819	1,027	,919

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	176	240
Independence model	14	19

1.38. Output din SPSS al analizei de încredere prin coeficientul Cronbach Alpha pentru modelul de măsurare specificat pentru complexitatea site-ului web de brand

Reliability Statistics – Complexitatea site-ului web de brand (Model specificat)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,672	,709	4

1.39. Output din AMOS ce conține datele modelului de măsurare respecificat pentru variabila latentă complexitatea site-ului web de brand

The model is recursive.

Sample size = 915

Minimum was achieved

Chi-square = 10,486

Degrees of freedom = 2

Probability level = ,005

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	4	10,486	2	,005	5,243
Saturated model	6	,000	0		
Independence model	3	762,279	3	,000	254,093

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,073	,993	,978	,331
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,584	,629	,257	,314

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,986	,979	,989	,983	,989
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,667	,657	,659
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	8,486	1,831	22,609
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	759,279	672,198	853,751

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,011	,009	,002	,025
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	,834	,831	,735	,934

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,068	,032	,111	,182
Independence model	,526	,495	,558	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	18,486	18,521	37,762	41,762
Saturated model	12,000	12,053	40,914	46,914
Independence model	768,279	768,305	782,736	785,736

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,020	,013	,036	,020
Saturated model	,013	,013	,013	,013
Independence model	,841	,745	,944	,841

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	523	803
Independence model	10	14

1.40. Output din SPSS al analizei de încredere prin coeficientul Cronbach Alpha pentru modelul de măsurare respecificat pentru complexitatea site-ului web de brand

Reliability Statistics
(Model de măsurare respecificat)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,778	,781	3

1.41. Output din AMOS ce conține datele modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă noutatea site-ului web de brand

The model is recursive.

Sample size = 915

Minimum was achieved

Chi-square = 140,924

Degrees of freedom = 5

Probability level = ,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	5	140,924	5	,000	28,185
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	1652,980	6	,000	275,497

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,277	,924	,849	,462
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,824	,483	,138	,290

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,915	,898	,918	,901	,917
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,833	,762	,765
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	135,924	100,862	178,412
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1646,980	1516,985	1784,330

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,154	,149	,110	,195
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,809	1,802	1,660	1,952

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,172	,149	,198	,000
Independence model	,548	,526	,570	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	150,924	150,979	175,019	180,019
Saturated model	20,000	20,110	68,189	78,189
Independence model	1660,980	1661,024	1680,256	1684,256

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,165	,127	,212	,165
Saturated model	,022	,022	,022	,022
Independence model	1,817	1,675	1,968	1,817

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	72	98
Independence model	7	10

1.42. Output din SPSS al analizei de încredere prin coeficientul Cronbach Alpha pentru modelul de măsurare specificat pentru noutatea site-ului web de brand

Reliability Statistics – Noutatea site-ului web de brand

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,854	,852	4

1.43. Output din AMOS ce conține datele modelului de măsurare specificat pentru variabila latentă calitatea conținutului site-ului web de brand

The model is recursive.

Sample size = 915

Minimum was achieved

Chi-square = 80,516

Degrees of freedom = 12

Probability level = ,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	9	80,516	12	,000	6,710
Saturated model	21	,000	0		
Independence model	6	2316,970	15	,000	154,465

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,064	,970	,947	,554
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,600	,419	,186	,299

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,965	,957	,970	,963	,970
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,800	,772	,776
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	68,516	43,774	100,752
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2301,970	2147,484	2463,782

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,088	,075	,048	,110
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,535	2,519	2,350	2,696

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,079	,063	,096	,002
Independence model	,410	,396	,424	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	98,516	98,655	141,886	150,886
Saturated model	42,000	42,324	143,197	164,197
Independence model	2328,970	2329,062	2357,883	2363,883

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,108	,081	,143	,108
Saturated model	,046	,046	,046	,046
Independence model	2,548	2,379	2,725	2,548

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	239	298
Independence model	10	13

1.44. Output din SPSS al analizei de încredere prin coeficientul Cronbach Alpha pentru modelul de măsurare specificat pentru calitatea conținutului site-ului web de brand

Reliability Statistics – Calitatea conținutului site-ului web de brand

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,867	,869	6

1.45. Output din AMOS ce conține datele modelului de măsurare specificat pentru constructul de ordinul al doilea calitatea percepută a site-ului web de brand

The model is recursive.

Sample size = 915

Minimum was achieved

Chi-square = 2761,286

Degrees of freedom = 457

Probability level = ,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	39	2761,286	457	,000	6,042
Saturated model	496	,000	0		
Independence model	31	18547,051	465	,000	39,886

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,193	,801	,784	,738
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,649	,134	,076	,126

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,851	,849	,873	,870	,873
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,983	,836	,858
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	2304,286	2142,387	2473,613
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	18082,051	17640,022	18530,410

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3,021	2,521	2,344	2,706
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	20,292	19,783	19,300	20,274

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,074	,072	,077	,000
Independence model	,206	,204	,209	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	2839,286	2842,116	3027,224	3066,224
Saturated model	992,000	1027,991	3382,186	3878,186
Independence model	18609,051	18611,300	18758,437	18789,437

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,106	2,929	3,292	3,110
Saturated model	1,085	1,085	1,085	1,125
Independence model	20,360	19,876	20,851	20,362

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	,05	,01
Default model	169	176
Independence model	26	27

1.46. Output din SPSS al analizei de încredere prin coeficientul Cronbach Alpha pentru constructul de ordinul al doilea calitatea percepută a site-ului web de brand

Reliability Statistics –Calitate percepută site web de brand (Model inițial)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,958	,961	31

1.47. Output din AMOS ce conține datele modelului de măsurare respecificat pentru constructul de ordinul al doilea calitatea percepută a site-ului web de brand

The model is recursive.

Sample size = 915

Minimum was achieved

Chi-square = 2501,391

Degrees of freedom = 427

Probability level = ,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	2501,391	427	,000	5,858
Saturated model	465	,000	0		
Independence model	30	18381,592	435	,000	42,257

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,152	,809	,792	,743
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,667	,131	,071	,122

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,864	,861	,884	,882	,884
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,982	,848	,868
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	2074,391	1920,702	2235,514
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	17946,592	17506,395	18393,117

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,737	2,270	2,101	2,446
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	20,111	19,635	19,154	20,124

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,073	,070	,076	,000
Independence model	,212	,210	,215	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	2577,391	2580,059	2760,510	2798,510
Saturated model	930,000	962,650	3170,800	3635,800
Independence model	18441,592	18443,698	18586,160	18616,160

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,820	2,652	2,996	2,823
Saturated model	1,018	1,018	1,018	1,053
Independence model	20,177	19,695	20,665	20,179

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	174	182
Independence model	25	26

Impactul stării de flux din mediul on-line asupra calității percepute a unui site web de brand

1.48. Output din SPSS al analizei de încredere prin coeficientul Cronbach Alpha pentru modelul respecificat pentru constructul de ordinul al doilea calitate percepută a site-ului web de brand

**Reliability Statistics – Calitate percepută
a site-ului web de brand**

Model respecificat

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,962	,964	30

Anexa nr. 7

**1. Output din AMOS ce conține datele modelului structural
specificat al cercetării**

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Q4_Rei_1	1,000	7,000	-,047	-,583	-,751	-4,638
Q5_CAL_DES	1,000	7,000	-,784	-9,681	,858	5,299
Q1_CAL_VIT	1,000	7,000	-1,068	-13,192	1,661	10,258
Q1_CAL_IN	1,000	7,000	-,464	-5,732	,484	2,990
Q1_CAL_SE	1,000	7,000	-,835	-10,307	,701	4,331
Q1_CAL_REP	1,000	7,000	-,462	-5,708	,203	1,256
Q4_CAL_COM	1,000	7,000	-,509	-6,284	,473	2,923
Q6_CAL_CON	1,000	7,000	-1,004	-12,399	1,107	6,834
Q5CAL_CONT	1,000	7,000	-,961	-11,864	1,436	8,867
Q4CAL_CONT	1,000	7,000	-1,208	-14,913	1,874	11,571
Q1CAL_CONT	1,000	7,000	-,974	-12,026	1,367	8,444
Q2CAL_CONT	1,000	7,000	-1,010	-12,467	1,355	8,368
Q3CAL_CONT	1,000	7,000	-1,270	-15,689	1,428	14,991
Q4_CAL_NOU	1,000	7,000	-,996	-12,297	1,564	9,658
Q1_CAL_NOU	1,000	7,000	-,576	-7,111	,359	2,219
Q2_CAL_NOU	1,000	7,000	-,636	-7,850	,418	2,579
Q3_CAL_NOU	1,000	7,000	-,613	-7,565	,263	1,625
Q2_CAL_COM	1,000	7,000	-,736	-9,090	,714	4,406
Q3_CAL_COM	1,000	7,000	-,941	-11,621	,781	4,823
Q6_CAL_U_U	1,000	7,000	-1,004	-17,336	1,618	16,167
Q4_CAL_U_U	1,000	7,000	-1,025	-18,834	2,064	18,920
Q1_CAL_U_U	1,000	7,000	-1,068	-15,654	1,203	13,605
Q2_CAL_U_U	1,000	7,000	-1,059	-14,310	1,920	11,854
Q3_CAL_U_U	1,000	7,000	-1,099	-13,568	1,486	9,173
Q4_CAL_DES	1,000	7,000	-,701	-8,657	,451	2,783
Q1_CAL_DES	1,000	7,000	-1,013	-12,508	1,532	9,460
Q2_CAL_DES	1,000	7,000	-1,053	-13,005	1,484	9,166
Q3_CAL_DES	1,000	7,000	-,651	-8,035	,262	1,620
Q1_CAL_UT	1,000	7,000	-,971	-11,996	1,214	7,494
Q2_CAL_UT	1,000	7,000	-,533	-6,585	-,236	-1,457
Q3_CAL_UT	1,000	7,000	-,552	-6,814	,006	,037
Q1_Rex_1	1,000	7,000	,754	9,311	-,437	-2,698
Q2_Rex_1	1,000	7,000	,262	3,231	-,890	-5,495
Q1_FCP	1,000	7,000	-,691	-8,528	,258	1,596
Q4_FCO	1,000	7,000	-,448	-5,529	-,458	-2,831
Q1_FCO	1,000	7,000	-,613	-7,568	-,109	-,673

Impactul stării de flux din mediul on-line asupra calității percepute a unui site web de brand

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Q2_FCO	1,000	7,000	-,875	-10,804	,826	5,100
Q3_FCO	1,000	7,000	-,790	-9,759	,530	3,272
Q1_FDT	1,000	7,000	-,484	-5,973	-,218	-1,344
Q2_FTD	1,000	7,000	-,119	-1,471	-,948	-5,856
Q6_PROV	1,000	7,000	-,423	-5,222	-,561	-3,465
Q5_PROV	1,000	7,000	,150	1,849	-1,022	-6,313
Q4_PROV	1,000	7,000	,514	6,347	-,836	-5,162
Q3_PROV	1,000	7,000	-,061	-,756	-,950	-5,866
Q2_PROV	1,000	7,000	-,044	-,545	-,788	-4,868
Q1_PROV	1,000	7,000	-,002	-,028	-1,008	-6,226
Q4_TEL	1,000	7,000	,044	,549	-1,024	-6,320
Q3_TEL	1,000	7,000	-,097	-1,195	-,923	-5,702
Q2_TEL	1,000	7,000	,504	6,220	-,789	-4,871
Q1_TEL	1,000	7,000	,070	,865	-1,019	-6,291
Q5_AEF	1,000	7,000	-0,449	-17,896	2,567	15,848
Q3_AEF	1,000	7,000	-0,521	-31,136	2,477	52,344
Q4_AEF	1,000	7,000	-0,205	-27,225	2,648	34,876
Q2_AEF	1,000	7,000	-0,149	-26,535	2,331	32,914
Q1_AEF	1,000	7,000	-0,974	-24,374	1,844	29,912
Q1_Rei_1	1,000	7,000	-,296	-3,655	-,750	-4,633
Q2_Rei_1	1,000	7,000	-,295	-3,649	-,513	-3,170
Q3_Rei_1	1,000	7,000	-,927	-11,445	,398	2,460
Q1_Mo_in_1	1,000	7,000	-,393	-4,852	-,325	-2,004
Q2_Mo_in_1	1,000	7,000	-,511	-6,315	-,193	-1,194
Q3_Mo_in_1	1,000	7,000	-,362	-4,466	-,479	-2,955
Q4_Mo_in_1	1,000	7,000	-,462	-5,699	-,379	-2,338
Multivariate					799,431	135,725

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 915

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

Q4_Mo_in_1, Q3_Mo_in_1, Q2_Mo_in_1, Q1_Mo_in_1, Q3_Rei_1, Q2_Rei_1, Q1_Rei_1, Q1_AEF, Q2_AEF, Q4_AEF, Q3_AEF, Q5_AEF, Q1_TEL, Q2_TEL, Q3_TEL, Q4_TEL, Q1_PROV, Q2_PROV, Q3_PROV, Q4_PROV, Q5_PROV, Q6_PROV, Q2_FTD, Q1_FDT
 Q3_FCO, Q2_FCO, Q1_FCO, Q4_FCO, Q1_FCP, Q2_Rex_1, Q1_Rex_1, Q3_CAL_UT, Q2_CAL_UT, Q1_CAL_UT, Q3_CAL_DES, Q2_CAL_DES, Q1_CAL_DES, Q4_CAL_DES, Q3_CAL_U_U, Q2_CAL_U_U, Q1_CAL_U_U, Q4_CAL_U_U,

Daniel Rareş Obadă

Q6_CAL_U__U, Q3_CAL_COM, Q2_CAL_COM, Q3_CAL_NOU, Q2_CAL_NOU
Q1_CAL_NOU, Q4_CAL_NOU, Q3CAL_CONT, Q2CAL_CONT, Q1CAL_CONT,
Q4CAL_CONT, Q5CAL_CONT, Q6_CAL_CON, Q4_CAL_COM, Q1_CAL_REP,
Q1_CAL_SE, Q1._CAL_IN, Q1_CAL_VIT, Q5_CAL_DES, Q4_Rei_1

Unobserved, endogenous variables

Motivatie_intrinseca, Reglare_prin_identificare, Distorsiunea_timpului, Flux_online,
Concentrare, Reglare_externa, Utilitate_percepata, Calitatea_percepata, Design,
Usurinta_in_utilizare, Complexitatea, Noutatea, Calitatea_continutului, Unobserved

exogenous variables

e19, e18, e17, e16, e22, e21, e20, e32

Motivatie_situationala

e33, e9, e8, e6

Autoeficacitate

e5, e7, e1, e2, e3, e4

Teleprezenta.

e15, e14, e13, e12

Provocari

e11, e10, e49, e50, e52, e53, e55, e51, e56, e39, e38, e25, e24, e34, e57, e58, e59, e62, e63,
e64, e61, e67, e66, e65, e68, e69, e75, e76, e46, e47, e48, e45, e28, e27, e26, e29, e30, e31,
e42, e44, e36, e35, e71, e72, e73, e70, e60, e37, e41, e40, e74, e43, e23

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	154
Number of observed variables:	62
Number of unobserved variables:	92
Number of exogenous variables:	79
Number of endogenous variables:	75

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	1953
Number of distinct parameters to be estimated:	92
Degrees of freedom (1953 - 92):	1861

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 7124,027

Degrees of freedom = 1861

Probability level = ,000

Impactul stării de flux din mediul on-line asupra calității percepute a unui site web de brand

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Flux_online	---	Provocari	,020	,066	,298	,766	par_2
Flux_online	<---	Autoeficacitate	,335	,041	8,071	***	par_3
Flux_online	<---	Teleprezenta.	,550	,053	10,325	***	par_4
Flux_online	<---	Motivatie_ situationala	,302	,036	8,418	***	par_13
Calitatea_percepta	<---	Flux_online	,433	,036	12,128	***	par_11
Calitatea_percepta	<---	Motivatie_ situationala	,153	,035	4,394	***	par_12
Motivatie_ intrinseca	<---	Motivatie_ situationala	1,000				
Reglare_prin_ identificare	<---	Motivatie_ situationala	1,000				
Distorsiunea_ timpului	<---	Flux_online	1,000				
Concentrare	<---	Flux_online	1,000				
Reglare_ externa	<---	Motivatie_ situationala	1,000				
Utilitate_ percepta	<---	Calitatea_ percepta	1,000				
Design	<---	Calitatea_ percepta	1,000				
Usurinta_in_ utilizare	<---	Calitatea_ percepta	1,000				
Complexitatea	<---	Calitatea_ percepta	1,000				
Noutatea	<---	Calitatea_ percepta	1,000				
Calitatea_ continutului	<---	Calitatea_ percepta	1,000				
Q4_Mo_in_1	<---	Motivatie_ intrinseca	1,000				
Q3_Mo_in_1	<---	Motivatie_ intrinseca	1,000				
Q2_Mo_in_1	<---	Motivatie_ intrinseca	1,000				
Q1_Mo_in_1	<---	Motivatie_ intrinseca	1,000				
Q3_Rei_1	<---	Reglare_prin_ identificare	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Q2_Rei_1	<---	Reglare_prin_	1,000				
		identificare					
Q1_Rei_1	<---	Reglare_prin_	1,000				
		identificare					
Q4_AEF	<---	Autoeficacitate	1,000				
Q3_AEF	<---	Autoeficacitate	1,000				
Q2_AEF	<---	Autoeficacitate	1,000				
Q1_AEF	<---	Autoeficacitate	1,000				
Q5_AEF	<---	Autoeficacitate	1,000				
Q4_TEL	<---	Teleprezenta.	1,000				
Q3_TEL	<---	Teleprezenta.	1,000				
Q2_TEL	<---	Teleprezenta.	1,000				
Q1_TEL	<---	Teleprezenta.	1,000				
Q4_PROV	<---	Provocari	1,000				
Q3_PROV	<---	Provocari	1,000				
Q2_PROV	<---	Provocari	1,000				
Q1_PROV	<---	Provocari	1,000				
Q5_PROV	<---	Provocari	1,000				
Q6_PROV	<---	Provocari	1,000				
Q1_FDT	<---	Distorsiunea_	1,000				
		timpului					
Q2_FTD	<---	Distorsiunea_	1,000				
		timpului					
Q1_FCO	<---	Concentrare	1,000				
Q2_FCO	<---	Concentrare	1,000				
Q3_FCO	<---	Concentrare	1,000				
Q4_FCO	<---	Concentrare	1,000				
Q1_FCP	<---	Flux_online	1,000				
Q2_Rex_1	<---	Reglare_	1,000				
		externa					
Q1_Rex_1	<---	Reglare_	1,000				
		externa					
Q1_CAL_UT	<---	Utilitate_	1,000				
		perceputa					
Q2_CAL_UT	<---	Utilitate_	1,000				
		perceputa					
Q3_CAL_UT	<---	Utilitate_	1,000				
		perceputa					
Q1_CAL_DES	<---	Design	1,000				
Q2_CAL_DES	<---	Design	1,000				
Q3_CAL_DES	<---	Design	1,000				
Q4_CAL_DES	<---	Design	1,000				
Q1_CAL_U_U	<---	Usurinta_	1,000				

Impactul stării de flux din mediul on-line asupra calității percepute a unui site web de brand

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
		in_utilizare					
Q2_CAL_U__U	<---	Usurinta_ in_utilizare	1,000				
Q3_CAL_U__U	<---	Usurinta_ in_utilizare	1,000				
Q4_CAL_U__U	<---	Usurinta_ in_utilizare	1,000				
Q6_CAL_U__U	<---	Usurinta_ in_utilizare	1,000				
Q2_CAL_COM	<---	Complexitatea	1,000				
Q3_CAL_COM	<---	Complexitatea	1,000				
Q4_CAL_COM	<---	Complexitatea	1,000				
Q1CAL_CONT	<---	Calitatea_ continutului	1,000				
Q2CAL_CONT	<---	Calitatea_ continutului	1,000				
Q3CAL_CONT	<---	Calitatea_ continutului	1,000				
Q4CAL_CONT	<---	Calitatea_ continutului	1,000				
Q5CAL_CONT	<---	Calitatea_ continutului	1,000				
Q6_CAL_CON	<---	Calitatea_ continutului	1,000				
Q5_CAL_DES	<---	Design	,749	,050	15,081	***	par_1
Q1._CAL_IN	<---	Calitatea_ perceputa	1,000				
Q1_CAL_SE	<---	Calitatea_ perceputa	1,000				
Q1_CAL_REP	<---	Calitatea_ perceputa	1,000				
Q1_CAL_VIT	<---	Calitatea_ perceputa	1,000				
Q4_CAL_NOU	<---	Noutatea	1,000				
Q3_CAL_NOU	<---	Noutatea	1,000				
Q1_CAL_NOU	<---	Noutatea	1,000				
Q2_CAL_NOU	<---	Noutatea	1,000				
Q4_Rei_1	<---	Reglare_ prin_ identificare	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Flux_online	<---	Provocari	,023
Flux_online	<---	Autoeficacitate	,191
Flux_online	<---	Teleprezenta.	,689
Flux_online	<---	Motivatie_situationala	,311
Calitatea_perceptua	<---	Flux_online	,605
Calitatea_perceptua	<---	Motivatie_situationala	,220
Motivatie_intrinseca	<---	Motivatie_situationala	,928
Reglare_prin_identificare	<---	Motivatie_situationala	,975
Distorsiunea_timpului	<---	Flux_online	,909
Concentrare	<---	Flux_online	,963
Reglare_externa	<---	Motivatie_situationala	,666
Utilitate_perceptua	<---	Calitatea_perceptua	,791
Design	<---	Calitatea_perceptua	,974
Usurinta_in_utilizare	<---	Calitatea_perceptua	,872
Complexitatea	<---	Calitatea_perceptua	,926
Noutatea	<---	Calitatea_perceptua	,899
Calitatea_continutului	<---	Calitatea_perceptua	,977
Q4_Mo_in_1	<---	Motivatie_intrinseca	,832
Q3_Mo_in_1	<---	Motivatie_intrinseca	,794
Q2_Mo_in_1	<---	Motivatie_intrinseca	,859
Q1_Mo_in_1	<---	Motivatie_intrinseca	,838
Q3_Rei_1	<---	Reglare_prin_identificare	,621
Q2_Rei_1	<---	Reglare_prin_identificare	,809
Q1_Rei_1	<---	Reglare_prin_identificare	,722
Q4_AEF	<---	Autoeficacitate	,675
Q3_AEF	<---	Autoeficacitate	,772
Q2_AEF	<---	Autoeficacitate	,669
Q1_AEF	<---	Autoeficacitate	,638
Q5_AEF	<---	Autoeficacitate	,612
Q4_TEL	<---	Teleprezenta.	,785
Q3_TEL	<---	Teleprezenta.	,831
Q2_TEL	<---	Teleprezenta.	,722
Q1_TEL	<---	Teleprezenta.	,820
Q4_PROV	<---	Provocari	,694
Q3_PROV	<---	Provocari	,735
Q2_PROV	<---	Provocari	,795
Q1_PROV	<---	Provocari	,731

Impactul stării de flux din mediul on-line asupra calității percepute a unui site web de brand

		Estimate
Q5_PROV	<--- Provocari	,770
Q6_PROV	<--- Provocari	,765
Q1_FDT	<--- Distorsiunea_timpului	,820
Q2_FTD	<--- Distorsiunea_timpului	,769
Q1_FCO	<--- Concentrare	,824
Q2_FCO	<--- Concentrare	,788
Q3_FCO	<--- Concentrare	,783
Q4_FCO	<--- Concentrare	,781
Q1_FCP	<--- Flux_online	,621
Q2_Rex_1	<--- Reglare_externa	,847
Q1_Rex_1	<--- Reglare_externa	,792
Q1_CAL_UT	<--- Utilitate_perceptuta	,805
Q2_CAL_UT	<--- Utilitate_perceptuta	,682
Q3_CAL_UT	<--- Utilitate_perceptuta	,709
Q1_CAL_DES	<--- Design	,777
Q2_CAL_DES	<--- Design	,801
Q3_CAL_DES	<--- Design	,732
Q4_CAL_DES	<--- Design	,675
Q1_CAL_U_U	<--- Usurinta_in_utilizare	,875
Q2_CAL_U_U	<--- Usurinta_in_utilizare	,872
Q3_CAL_U_U	<--- Usurinta_in_utilizare	,868
Q4_CAL_U_U	<--- Usurinta_in_utilizare	,822
Q6_CAL_U_U	<--- Usurinta_in_utilizare	,849
Q2_CAL_COM	<--- Complexitatea	,765
Q3_CAL_COM	<--- Complexitatea	,669
Q4_CAL_COM	<--- Complexitatea	,741
Q1CAL_CONT	<--- Calitatea_continutului	,728
Q2CAL_CONT	<--- Calitatea_continutului	,714
Q3CAL_CONT	<--- Calitatea_continutului	,794
Q4CAL_CONT	<--- Calitatea_continutului	,680
Q5CAL_CONT	<--- Calitatea_continutului	,724
Q6_CAL_CON	<--- Calitatea_continutului	,684
Q5_CAL_DES	<--- Design	,463
Q1_CAL_IN	<--- Calitatea_perceptuta	,699
Q1_CAL_SE	<--- Calitatea_perceptuta	,581
Q1_CAL_REP	<--- Calitatea_perceptuta	,631
Q1_CAL_VIT	<--- Calitatea_perceptuta	,716
Q4_CAL_NOU	<--- Noutatea	,744

			Estimate
Q3_CAL_NOU	<---	Noutatea	,729
Q1_CAL_NOU	<---	Noutatea	,751
Q2_CAL_NOU	<---	Noutatea	,700
Q4_Rei_1	<---	Reglare_prin_identificare	,767

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	La bel
Motivatie_situationala	<-->	Autoeficacitate	,055	,030	1,856	,063	par_5
Motivatie_situationala	<-->	Teleprezenta.	1,156	,073	15,753	***	par_6
Motivatie_situationala	<-->	Provocari	1,152	,069	16,679	***	par_7
Autoeficacitate	<-->	Teleprezenta.	-,122	,036	-3,342	***	par_8
Autoeficacitate	<-->	Provocari	-,171	,034	-5,056	***	par_9
Teleprezenta.	<-->	Provocari	1,685	,090	18,743	***	par_1 0

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Motivatie_situationala	-->	Autoeficacitate	,072
Motivatie_situationala	-->	Teleprezenta.	,693
Motivatie_situationala	-->	Provocari	,745
Autoeficacitate	-->	Teleprezenta.	-, 132
Autoeficacitate	-->	Provocari	-, 200
Teleprezenta.	-->	Provocari	,897

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Motivatie_situationala	1,373	,073	18,871	***	par_14
Autoeficacitate	,421	,024	17,328	***	par_15
Teleprezenta.	2,027	,109	18,648	***	par_16
Provocari	1,741	,092	18,933	***	par_17
e37	,108	,020	5,289	***	par_18
e41	,243	,014	17,084	***	par_19
e32	,220	,029	7,660	***	par_20

Impactul stării de flux din mediul on-line asupra calității percepute a unui site web de brand

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e33	,070	,028	2,474	,013	par_21
e39	,102	,023	4,471	***	par_22
e38	,273	,045	6,103	***	par_23
e34	1,722	,127	13,540	***	par_24
e42	,036	,010	3,664	***	par_25
e44	,110	,019	5,817	***	par_26
e36	,156	,018	8,781	***	par_27
e35	,031	,008	3,680	***	par_28
e40	,397	,035	11,306	***	par_29
e43	,208	,014	14,559	***	par_30
e19	,711	,040	17,601	***	par_31
e18	,932	,050	18,519	***	par_32
e17	,564	,034	16,587	***	par_33
e16	,675	,039	17,399	***	par_34
e22	2,304	,115	20,050	***	par_35
e21	,761	,045	16,998	***	par_36
e20	1,323	,070	18,997	***	par_37
e9	,615	,033	18,751	***	par_38
e8	,521	,028	18,267	***	par_39
e6	,503	,028	18,153	***	par_40
e5	,704	,037	19,088	***	par_41
e7	,286	,018	15,671	***	par_42
e1	,987	,056	17,738	***	par_43
e2	1,862	,095	19,512	***	par_44
e3	,906	,052	17,385	***	par_45
e4	1,259	,068	18,570	***	par_46
e15	1,512	,078	19,403	***	par_47
e14	1,014	,055	18,399	***	par_48
e13	1,484	,077	19,365	***	par_49
e12	1,871	,095	19,789	***	par_50
e11	1,199	,064	18,872	***	par_51
e10	1,230	,065	18,937	***	par_52
e49	1,084	,065	16,665	***	par_53
e50	,761	,054	14,065	***	par_54
e52	,879	,047	18,626	***	par_55
e53	,849	,046	18,525	***	par_56
e55	,658	,037	17,627	***	par_57
e51	,891	,048	18,667	***	par_58

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e56	2,058	,101	20,426	***	par_59
e25	1,214	,109	11,153	***	par_60
e24	1,834	,126	14,507	***	par_61
e57	1,050	,059	17,727	***	par_62
e58	1,215	,067	18,245	***	par_63
e59	,574	,040	14,379	***	par_64
e62	,604	,031	19,535	***	par_65
e63	,391	,021	18,330	***	par_66
e64	,458	,024	18,845	***	par_67
e61	,836	,042	20,089	***	par_68
e67	,286	,016	17,639	***	par_69
e66	,273	,016	17,469	***	par_70
e65	,267	,015	17,380	***	par_71
e68	,417	,022	18,833	***	par_72
e69	,338	,019	18,227	***	par_73
e75	,952	,050	19,158	***	par_74
e76	,547	,032	17,122	***	par_75
e46	,721	,039	18,497	***	par_76
e47	,854	,045	18,969	***	par_77
e48	,632	,035	18,055	***	par_78
e45	,659	,036	18,202	***	par_79
e28	,406	,021	18,909	***	par_80
e27	,665	,033	19,941	***	par_81
e26	,616	,031	19,817	***	par_82
e29	,806	,040	20,208	***	par_83
e30	,628	,032	19,850	***	par_84
e31	,787	,039	20,178	***	par_85
e71	,999	,048	20,734	***	par_86
e72	1,298	,062	20,883	***	par_87
e73	,692	,034	20,448	***	par_88
e70	,629	,031	20,355	***	par_89
e60	1,436	,069	20,955	***	par_90
e74	,635	,036	17,822	***	par_91
e23	1,013	,056	18,199	***	par_92

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	92	7124,027	1861	,000	3,828
Saturated model	1953	,000	0		
Independence model	62	39689,085	1891	,000	20,988

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,297	,740	,727	,705
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,793	,098	,068	,095

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,821	,818	,861	,859	,861
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,984	,807	,847
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	5263,027	5007,575	5525,347
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	37798,085	37153,755	38448,798

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	7,794	5,758	5,479	6,045
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	43,424	41,355	40,650	42,067

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,056	,054	,057	,000
Independence model	,148	,147	,149	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	7308,027	7321,649	7751,368	7843,368
Saturated model	3906,000	4195,163	13317,359	15270,359
Independence model	39813,085	39822,265	40111,858	40173,858

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	7,996	7,716	8,283	8,011
Saturated model	4,274	4,274	4,274	4,590
Independence model	43,559	42,854	44,271	43,569

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	252	258
Independence model	46	47

Anexa nr. 8

1. Sinteza output-ului din AMOS pentru modelul structural specificat ce estimează influența motivației situaționale asupra calității percepute a unui site web de brand (fără variabila mediatoare starea de flux on-line)

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 3715,725

Degrees of freedom = 767

Probability level = ,000

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Calitatea_perceputa	<---	Motivatie_situationala	,490	,019	25,472	***	par_2
Motivatie_intrinseca	<---	Motivatie_situationala	1,000				
Reglare_prin_identificare	<---	Motivatie_situationala	1,000				
Reglare_externa	<---	Motivatie_situationala	1,000				
Utilitate_perceputa	<---	Calitatea_perceputa	1,000				
Design	<---	Calitatea_perceputa	1,000				
Usurinta_in_utilizare	<---	Calitatea_perceputa	1,000				
Complexitatea	<---	Calitatea_perceputa	1,000				
Noutatea	<---	Calitatea_perceputa	1,000				
Calitatea_continutului	<---	Calitatea_perceputa	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Q4_Mo_in_1	<---	Motivatie_ intrinseca	1,000				
Q3_Mo_in_1	<---	Motivatie_ intrinseca	1,000				
Q2_Mo_in_1	<---	Motivatie_ intrinseca	1,000				
Q1_Mo_in_1	<---	Motivatie_ intrinseca	1,000				
Q3_Rei_1	<---	Reglare_prin_ identificare	1,000				
Q2_Rei_1	<---	Reglare_prin_ identificare	1,000				
Q1_Rei_1	<---	Reglare_prin_ identificare	1,000				
Q2_Rex_1	<---	Reglare_ externa	1,000				
Q1_Rex_1	<---	Reglare_ externa	1,000				
Q1_CAL_UT	<---	Utilitate_ perceptua	1,000				
Q2_CAL_UT	<---	Utilitate_ perceptua	1,000				
Q3_CAL_UT	<---	Utilitate_ perceptua	1,000				
Q1_CAL_DES	<---	Design	1,000				
Q2_CAL_DES	<---	Design	1,000				
Q3_CAL_DES	<---	Design	1,000				
Q4_CAL_DES	<---	Design	1,000				
Q1_CAL_U__U	<---	Usurinta_in_ utilizare	1,000				
Q2_CAL_U__U	<---	Usurinta_in_ utilizare	1,000				
Q3_CAL_U__U	<---	Usurinta_in_ utilizare	1,000				
Q4_CAL_U__U	<---	Usurinta_in_ utilizare	1,000				
Q6_CAL_U__U	<---	Usurinta_in_ utilizare	1,000				
Q2_CAL_COM	<---	Complexitatea	1,000				
Q3_CAL_COM	<---	Complexitatea	1,000				
Q4_CAL_COM	<---	Complexitatea	1,000				

Impactul stării de flux din mediul on-line asupra calității percepute a unui site web de brand

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Q1CAL_CONT	<---	Calitatea_ continutului	1,000				
Q2CAL_CONT	<---	Calitatea_ continutului	1,000				
Q3CAL_CONT	<---	Calitatea_ continutului	1,000				
Q4CAL_CONT	<---	Calitatea_ continutului	1,000				
Q5CAL_CONT	<---	Calitatea_ continutului	1,000				
Q6_CAL_CON	<---	Calitatea_ continutului	1,000				
Q5_CAL_DES	<---	Design	,748	,050	14,981	***	par_1
Q1._CAL_IN	<---	Calitatea_ perceputa	1,000				
Q1_CAL_SE	<---	Calitatea_ perceputa	1,000				
Q1_CAL_REP	<---	Calitatea_ perceputa	1,000				
Q1_CAL_VIT	<---	Calitatea_ perceputa	1,000				
Q4_CAL_NOU	<---	Noutatea	1,000				
Q3_CAL_NOU	<---	Noutatea	1,000				
Q1_CAL_NOU	<---	Noutatea	1,000				
Q2_CAL_NOU	<---	Noutatea	1,000				
Q4_Rei_1	<---	Reglare_prin_ identificare	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Calitatea_perceputa	<---	Motivatie_situationala	,709
Motivatie_intrinseca	<---	Motivatie_situationala	,924
Reglare_prin_identificare	<---	Motivatie_situationala	,985
Reglare_externa	<---	Motivatie_situationala	,665
Utilitate_perceputa	<---	Calitatea_perceputa	,784
Design	<---	Calitatea_perceputa	,977
Usurinta_in_utilizare	<---	Calitatea_perceputa	,879
Complexitatea	<---	Calitatea_perceputa	,923
Noutatea	<---	Calitatea_perceputa	,890
Calitatea_continutului	<---	Calitatea_perceputa	,982

			Estimate
Q4_Mo_in_1	<---	Motivatie_intrinseca	,833
Q3_Mo_in_1	<---	Motivatie_intrinseca	,795
Q2_Mo_in_1	<---	Motivatie_intrinseca	,861
Q1_Mo_in_1	<---	Motivatie_intrinseca	,840
Q3_Rei_1	<---	Reglare_prin_identificare	,621
Q2_Rei_1	<---	Reglare_prin_identificare	,807
Q1_Rei_1	<---	Reglare_prin_identificare	,719
Q2_Rex_1	<---	Reglare_externa	,849
Q1_Rex_1	<---	Reglare_externa	,793
Q1_CAL_UT	<---	Utilitate_perceputa	,809
Q2_CAL_UT	<---	Utilitate_perceputa	,683
Q3_CAL_UT	<---	Utilitate_perceputa	,710
Q1_CAL_DES	<---	Design	,775
Q2_CAL_DES	<---	Design	,801
Q3_CAL_DES	<---	Design	,731
Q4_CAL_DES	<---	Design	,671
Q1_CAL_U__U	<---	Usurinta_in_utilizare	,873
Q2_CAL_U__U	<---	Usurinta_in_utilizare	,870
Q3_CAL_U__U	<---	Usurinta_in_utilizare	,866
Q4_CAL_U__U	<---	Usurinta_in_utilizare	,820
Q6_CAL_U__U	<---	Usurinta_in_utilizare	,847
Q2_CAL_COM	<---	Complexitatea	,766
Q3_CAL_COM	<---	Complexitatea	,669
Q4_CAL_COM	<---	Complexitatea	,742
Q1CAL_CONT	<---	Calitatea_continutului	,725
Q2CAL_CONT	<---	Calitatea_continutului	,711
Q3CAL_CONT	<---	Calitatea_continutului	,795
Q4CAL_CONT	<---	Calitatea_continutului	,677
Q5CAL_CONT	<---	Calitatea_continutului	,722
Q6_CAL_CON	<---	Calitatea_continutului	,682
Q5_CAL_DES	<---	Design	,460
Q1._CAL_IN	<---	Calitatea_perceputa	,696
Q1_CAL_SE	<---	Calitatea_perceputa	,579
Q1_CAL_REP	<---	Calitatea_perceputa	,629
Q1_CAL_VIT	<---	Calitatea_perceputa	,718
Q4_CAL_NOU	<---	Noutatea	,747
Q3_CAL_NOU	<---	Noutatea	,732
Q1_CAL_NOU	<---	Noutatea	,755
Q2_CAL_NOU	<---	Noutatea	,702
Q4_Rei_1	<---	Reglare_prin_identificare	,760

Anexa nr. 9

1. Captură a chestionarului on-line utilizat pentru colectarea datelor

PALAS MALL **Participă la sondaj!** Spune-ne părerea ta și poți câștiga **300** lei!
*echivalent în cecuri cadou, oferite prin tragere la sorti

Palas Mall te invită să accesezi site-ul www.palasmall.ro. Navighează pe site pentru a te informa cu privire la modalitățile de petrecere a timpului liber în week-end.
După navigare ești invitat să răspunzi la următoarele întrebări.

Bifează secțiunile pe care ai navigat:

Restaurante

Magazine Evenimente & Cafenele Reduceri Foodcourt Kidslan Divertisment Blog

>> Înainte

Completare Sondaj
0% 100%

PALAS MALL **Participă la sondaj!** Spune-ne părerea ta și poți câștiga **300** lei!
*echivalent în cecuri cadou, oferite prin tragere la sorți



Parcurge textul de mai jos:

Cuvântul FLOW descrie o stare mentală trăită de persoanele care sunt total absorbite într-o activitate. Un exemplu de flow este situația în care atleții se concentrează atât de puternic încât nimic nu mai contează dincolo de cursa care urmează; sunt complet absorbiți de cursă. FLOW-ul nu este trăit doar de atleți. Multe persoane spun că au această experiență în timp ce lucrează sau se distrează, precum și în timpul navigării on-line: se joacă pe calculator, navighează pe site-uri, discută pe chat sau caută pe Internet.

Activitățile care duc în starea de flow captivează complet persoana respectivă pentru o perioadă de timp. FLOW-ul este descris ca fiind o trăire plăcută. Când un individ se află în stare de flow, timpul pare că se oprește și nimic altceva nu mai contează. Este posibil ca starea de flow să nu dureze foarte mult, dar poate apărea și dispărea în timpul aceleiași activități.

În ce măsură ești de acord cu afirmația de mai jos?


În timpul navigării pe site-ul www.palasmall.ro am experimentat starea de FLOW.

Dezaccord Total	Dezaccord Puternic	Dezaccord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

>> Înainte

Completare Sondaj
0% 100%

PALAS MALL **Participă la sondaj!** Spune-ne părerea ta și poți câștiga **300** lei!
*echivalent în cecuri cadou, oferite prin tragere la sorți



I. Citește fiecare afirmație și bifează răspunsul care descrie cel mai bine motivația implicării tale în navigarea pe site-ul www.palasmall.ro.

Navighez pe site-ul www.palasmall.ro, deoarece cred că este o activitate plăcută.

Nu corespunde deloc	Corespunde foarte puțin	Corespunde puțin	Corespunde moderat	Corespunde suficient	Corespunde mult	Corespunde total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navighez pe site-ul www.palasmall.ro, pentru că așa a trebuit să fac.

Nu corespunde deloc	Corespunde foarte puțin	Corespunde puțin	Corespunde moderat	Corespunde suficient	Corespunde mult	Corespunde total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navighez pe site-ul www.palasmall.ro, deoarece cred că este o activitate interesantă.

Nu corespunde deloc	Corespunde foarte puțin	Corespunde puțin	Corespunde moderat	Corespunde suficient	Corespunde mult	Corespunde total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[>> Înainte](#)

Completare Sondaj

0% 100%

PALAS MALL **Participă la sondaj!** Spune-ne părerea ta și poți câștiga **300** lei!
*echivalent în cereci cadou, oferite prin tragere la sorți



Navighez pe site-ul www.palasmall.ro, deoarece cred că este o activitate distractivă.

Nu corespunde deloc	Corespunde foarte puțin	Corespunde puțin	Corespunde moderat	Corespunde suficient	Corespunde mult	Corespunde total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navighez pe site-ul www.palasmall.ro, pentru că este ceva ce trebuia să fac.

Nu corespunde deloc	Corespunde foarte puțin	Corespunde puțin	Corespunde moderat	Corespunde suficient	Corespunde mult	Corespunde total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navighez pe site-ul www.palasmall.ro, pentru că am simțit că trebuie să fac acest lucru.

Nu corespunde deloc	Corespunde foarte puțin	Corespunde puțin	Corespunde moderat	Corespunde suficient	Corespunde mult	Corespunde total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navighez pe site-ul www.palasmall.ro, pentru că nu am de ales.

Nu corespunde deloc	Corespunde foarte puțin	Corespunde puțin	Corespunde moderat	Corespunde suficient	Corespunde mult	Corespunde total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[>> Înainte](#)

Completare Sondaj

0% 100%

PALAS MALL **Participă la sondaj!**
Spune-ne părerea ta și poți câștiga **300** lei!
*echivalent în cecuri cadou, oferite prin tragere la sorți



Navighez pe site-ul www.palasmall.ro, pentru că se apropie Crăciunul.

Nu corespunde deloc	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navighez pe site-ul www.palasmall.ro, deoarece o fac pentru binele meu.

Nu corespunde deloc	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navighez pe site-ul www.palasmall.ro, deoarece cred că este o activitate bună pentru mine.

Nu corespunde deloc	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nu știu, nu văd la ce-mi folosește navigarea pe site-ul www.palasmall.ro.

Nu corespunde deloc	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navighez pe site-ul www.palasmall.ro, deoarece cred că este o activitate importantă pentru mine.

Nu corespunde deloc	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[>> Înainte](#)

Completare Sondaj
0% 100%

PALAS MALL **Participă la sondaj!** Spune-ne părerea ta și poți câștiga **300 lei!**
*echivalent în cecuri cadou, oferite prin tragere la sorți



Navighez pe site-ul www.palasmall.ro, pentru că am hotărât să fac asta.

Nu corespunde deloc	1	2	3	4	5	6	7	Corespunde total
Corespunde foarte puțin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corespunde puțin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corespunde moderat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corespunde suficient	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corespunde mult	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corespunde total	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navighez pe site-ul www.palasmall.ro, dar nu sunt sigur că este un lucru pe care ar trebui să-l fac.

Nu corespunde deloc	1	2	3	4	5	6	7	Corespunde total
Corespunde foarte puțin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corespunde puțin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corespunde moderat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corespunde suficient	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corespunde mult	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corespunde total	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navighez pe site-ul www.palasmall.ro, cu toate că nu sunt sigur că merită.

Nu corespunde deloc	1	2	3	4	5	6	7	Corespunde total
Corespunde foarte puțin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corespunde puțin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corespunde moderat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corespunde suficient	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corespunde mult	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corespunde total	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

S-ar putea să existe motive temeinice pentru a naviga pe site-ul www.palasmall.ro, dar personal nu văd niciunul.


Nu corespunde deloc	1	2	3	4	5	6	7	Corespunde total
Corespunde foarte puțin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corespunde puțin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corespunde moderat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corespunde suficient	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corespunde mult	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corespunde total	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[>> Înainte](#)

Completare Sondaj

0% 100%

PALAS MALL **Participă la sondaj!**
Spune-ne părerea ta și poți câștiga **300** lei!
*echivalent în cecuri cadou, oferite prin tragere la sorți



II. Citește fiecare afirmație și bifează varianta de răspuns care descrie cel mai bine poziția ta față de fiecare enunț.

Este ușor pentru mine să navighez pe site-ul www.palasmall.ro.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Consider că sunt un utilizator experimentat al Internetului.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Site-ul www.palasmall.ro are un aspect atractiv.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Site-ul www.palasmall.ro mă provoacă la fel de mult ca sportul sau alte activități la care sunt cel mai bun.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[>> Înainte](#)

Completare Sondaj
0% 100%

PALAS MALL **Participă la sondaj!** Spune-ne părerea ta și poți câștiga **300** lei!
*echivalent în cereci cadou, oferite prin tragere la sorti



Site-ul www.palasmall.ro este inovator.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pe site-ul www.palasmall.ro culorile sunt cele mai potrivite.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Site-ul www.palasmall.ro este complex.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Conținutul site-ului www.palasmall.ro este corect (fără erori).

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navigarea pe site-ul www.palasmall.ro m-a plictisit.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[>> Înainte](#)

Completare Sondaj
0% 100%

PALAS MALL **Participă la sondaj!** Spune-ne părerea ta și poți câștiga **300** lei!
*echivalent în ecouri cadou, oferite prin tragere la sorți



Aș fi capabil să utilizez singur Internetul pentru a găsi anumite site-uri Web.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Netru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aș putea folosi cu ușurință Internetul pentru a găsi informații despre ceva ce mă interesează.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Netru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Site-ul www.palasmall.ro este surprinzător.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Netru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

În timpul navigării pe site-ul www.palasmall.ro am fost profund cufundat în activitatea desfășurată.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Netru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

În timpul utilizării site-ului www.palasmall.ro am uitat de lucrurile din jurul meu.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Netru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[>> Înainte](#)

Completare Sondaj
0% 100%

PALAS MALL **Participă la sondaj!** Spune-ne părerea ta și poți câștiga **300** lei!
*echivalent în cecuri cadou, oferite prin tragere la sorți



Conținutul site-ului www.palasmall.ro este actualizat.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Conținutul site-ului www.palasmall.ro este concis.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Site-ul www.palasmall.ro conține funcții multiple.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

În timpul navigării pe site-ul www.palasmall.ro m-am concentrat deplin asupra activității desfășurate.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Am abilitățile și experiența necesare pentru a căuta singur pe Internet.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[>> Înainte](#)

Completare Sondaj
0% 100%

PALAS MALL **Participă la sondaj!** Spune-ne părerea ta și poți câștiga **300** lei!
*echivalent în cecuri cadou, oferite prin tragere la sorți



Utilizarea site-ului www.palasmall.ro a fost distractivă pentru mine.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Site-ul www.palasmall.ro îmi permite să-l modific pentru a se potrivi nevoilor mele (culori, font, aspect).

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Site-ul www.palasmall.ro are multe caracteristici interactive.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Palas Mall este situat în orașul Rădăuți.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Site-ul www.palasmall.ro are o reputație bună (mărturii și comentarii ale utilizatorilor).

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[>> Înainte](#)

Completare Sondaj

0% 100%

PALAS MALL **Participă la sondaj!** **Spune-ne părerea ta și poți câștiga 300 lei!** 

*echivalent în cecuri cadou, oferite prin tragere la sorți

În timpul utilizării www.palasmall.ro lumea virtuală a site-ului a fost mai reală decât lumea adevărată.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navigarea pe site-ul www.palasmall.ro este utilă pentru mine.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

După utilizarea site-ului www.palasmall.ro m-am simțit ca și cum m-aș fi întors în lumea reală după o călătorie.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Consider că utilizarea site-ului www.palasmall.ro forțează la maximum abilitățile mele de navigare pe Internet.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Știu cum să ajung pe un anumit site Web utilizând un browser.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[>> Înainte](#)

Completare Sondaj

0% 100%

PALAS MALL **Participă la sondaj!** Spune-ne părerea ta și poți câștiga **300 lei!**
*echivalent în cecuri cadou, oferite prin tragere la sorți



Când am folosit site-ul www.palasmall.ro, am pierdut noțiunea timpului.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Am simțit că nu am niciun control asupra interacțiunilor mele cu site-ul www.palasmall.ro.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Site-ul www.palasmall.ro mi-a permis să controlez interacțiunea cu calculatorul.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Conținutul site-ului www.palasmall.ro îmi face viața mai ușoară.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

În Palas Mall se găsesc și restaurante.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[>> Înainte](#)

Completare Sondaj 0% 100%

PALAS MALL **Participă la sondaj!**
Spune-ne părerea ta și poți câștiga **300** lei!
*echivalent în ecouri cadou, oferite prin tragere la sorți



Navigarea pe site-ul www.palasmall.ro a fost interesantă în sine.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Utilizarea site-ului www.palasmall.ro este o provocare pentru mine.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navigarea pe site-ul www.palasmall.ro mă face mai eficient/ă.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Meniul site-ului www.palasmall.ro este ușor de citit.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Site-ul www.palasmall.ro este bine organizat.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[>> Înainte](#)

Completare Sondaj

0% 100%

PALAS MALL **Participă la sondaj!** Spune-ne părerea ta și poți câștiga **300 lei!**
*echivalent în cecuri cadou, oferite prin tragere la sorți



Găsesc lucruri noi pe site-ul www.palasmall.ro.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

În timpul navigării pe site-ul www.palasmall.ro atenția mea a fost foarte concentrată pe ceea ce făceam.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

În timpul navigării pe site-ul www.palasmall.ro am fost intens captivat de activitatea desfășurată.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Când am folosit site-ul www.palasmall.ro, timpul părea să treacă foarte repede.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Site-ul www.palasmall.ro mă provoacă la fel de mult ca alte lucruri pe care le fac pe calculator (căutare de informații, editare de texte, jocuri, mesagerie).

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[>> Înainte](#)

Completare Sondaj 0% 100%

PALAS MALL **Participă la sondaj!** Spune-ne părerea ta și poți câștiga **300 lei!**
*echivalent în cecuri cadou, oferite prin tragere la sorți!



Site-ul www.palasmall.ro este bogat în opțiuni.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Site-ul www.palasmall.ro este multidimensional (conține elemente 3D).

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Textul de pe site-ul www.palasmall.ro este ușor de citit.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Conținutul site-ului www.palasmall.ro este clar.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


Consider că site-ul www.palasmall.ro este ușor de utilizat.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[>> Înainte](#)

Completare Sondaj
0% 100%

PALAS MALL **Participă la sondaj!** Spune-ne părerea ta și poți câștiga **300 lei!**
*echivalent în ecouri cadou, oferite prin tragere la sorți



Site-ul www.palasmall.ro este plin de imaginație.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

M-am simțit în siguranță când navigam pe site-ul www.palasmall.ro.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

În timpul navigării pe www.palasmall.ro am simțit că dețin controlul asupra acestui site.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Utilizarea site-ului www.palasmall.ro mă provoacă să dau maximum posibil din mine (cel mai bun randament).

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

În timpul utilizării site-ului www.palasmall.ro am uitat de multe ori unde mă aflam.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[>> Înainte](#)

Completare Sondaj

0% 100%

PALAS MALL **Participă la sondaj!** Spune-ne părerea ta și poți câștiga **300 lei!**
*echivalent în cecuri cadou, oferite prin tragere la sorți



Utilizarea site-ului www.palasmall.ro reprezintă un bun test al abilităților mele pe Internet.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Conținutul site-ului www.palasmall.ro este complet.

Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Conținutul site-ului www.palasmall.ro este util pentru mine.


Dezacord Total	Dezacord Puternic	Dezacord Parțial	Neutru	Acord Parțial	Acord Puternic	Acord Total
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[>> Înainte](#)

Completare Sondaj

0% 100%

PALAS MALL **Participă la sondaj!** Spune-ne părerea ta și poți câștiga **300 lei!**
*echivalent în cecuri cadou, oferite prin tragere la sorți.



III. Date socio-demografice (nu vor fi făcute publice)

Sexul dvs.

M F

Data dvs. de naștere (ziua / luna / anul)

Studiile dvs. (ultima diplomă obținută)

Școală primară Gimnaziu Școală profesională Liceu Școală Postliceală Facultate Master Doctorat

Vă mulțumim pentru timpul acordat pentru participarea la acest sondaj.
Răspunsul dumneavoastră a fost înregistrat.

Completare Sondaj

0% 100%

Daniel Rareș Obadă

Anexa nr. 10

1. Scrisoare de invitație pentru participare la studiu

”Bună ziua,

Numele meu este Rareș Obadă și sunt asistent asociat în cadrul Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași.

Realizez o cercetare privind comportamentul consumatorului în mediul virtual. Mi-ar fi de mare ajutor dacă ați fi de acord să participați la un studiu on-line ce durează aproximativ 17 minute. Răspunsurile dvs. sunt confidențiale și vor fi folosite strict în scop academic.

Click [AICI](#) pentru a participa!

Vă mulțumesc!

Rareș Obadă,

Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași”

Postfață

Comunicarea on-line este unul dintre cele mai dinamice fenomene sociale ale ultimului deceniu. Conform statisticilor publicate de Internet World Statistics, rata globală de penetrare a internetului în populația demografică la finele anului 2014, era de 45.0%. În Europa această rată este de 73.5%, iar în România de 56.3% (www.internetworldstatistics.com, accesat la 30 octombrie 2015).

Această deschidere în relațiile de comunicare a permis și folosirea platformelor electronice în scopuri de marketing. Ascensiunea utilizării internetului atât pentru comunicarea de marketing, cât și pentru derularea tranzacțiilor comerciale a determinat o masivă reorientare a eforturilor de cercetare de la fenomenele specifice mediului off-line către particularitățile apărute datorită mediului on-line. Pe această tendință se încadrează și abordarea stării de flux, atât pe dimensiunea teoretică, cât și pe dimensiunea empirică. Astfel, constructul avansat și susținut de Mihaly Csikszentmihaly începând din 1975, a fost investigat după 1990 din perspectiva particularităților în mediul on-line, de autori precum Ryan Trevino, Jane Webster, Joseph Martocchio, Donna Hoffman, Thomas Novak, Jawaid Ghani, Satish Desphande, Hsiang Chen, Richard Lutz, Michael Guiry, Gary Ellis, Judith Voelkl, Catherine Morris și alții. Din această perspectivă, putem afirma că lucrarea d-lui Daniel Rareș Obadă se înscrie pe una dintre filierele intens investigate pe parcursul ultimelor două decenii, iar acest lucru îi creează un mare potențial de comparabilitate și de integrare în curentul științific actual al domeniului.

Efortul d-lui Obadă a început în anul 2011, odată cu înscrierea la programul doctoral. Deși pe parcursul educațional la nivel de liceu, licență și master a avut o orientare preponderentă către științele comunicării, cu competențe indiscutabile pe această linie, programul doctoral a însemnat intrarea în alte domenii științifice. Acest lucru a presupus pornirea aproape de la zero. Când spun acest lucru, mă gândesc în primul rând la domeniul Psihologiei. Pentru a clarifica domeniul de acoperire a fluxului, dl Obadă a trebuit să deruleze o documentare amănunțită cu privire la natura și mecanismele motivațiilor umane, demers în care dl profesor Ciprian Ceobanu i-a oferit un sprijin extrem de valoros, atât în ceea ce privește orientarea, cât și conținuturile. În al doilea rând, dl Obadă s-a încumetat să pornească aproape din temelii formarea în domeniul analizei cantitative, să își extindă cunoștințele din sfera Matematicii și să deprindă competențe avansate în zona Analizei statistice. De asemenea, eforturile d-lui Obadă au trebuit canalizate și în zona de Marketing, cu focalizare asupra site-urilor web de brand.

Pe fundamentul constituit din cei trei pilieri (Psihologie, Statistică, Marketing) s-a construit prezenta lucrare, care abordează atât dimensionalitatea

constructelor de *flux* și *calitate percepută* a site-urilor web de brand, precum și relațiile de determinare existente între aceste două variabile și variabilele antecedente ale stării de flux.

Dincolo de această structurare, aparent simplă, abordarea detaliilor a presupus un efort intelectual extrem de intens. Putem înțelege acest lucru chiar dacă ne raportăm doar la câteva dintre punctele de pornire. Astfel, un concept inițial este cel de *experiență captivantă*. Aparent, avem impresia că știm la ce se referă. Dacă ne punem câteva elementare întrebări, vedem că lucrurile nu sunt chiar atât de simple.

Ce anume face ca o experiență să fie captivantă? Situații extrem de comune pot fi cele ale vizionării unui film, a unei emisiuni de divertisment sau a unui spectacol sportiv. Sunt toate aceste experiențe captivante? Nici vorbă. Despre unele spunem că sunt plictisitoare, iar despre altele că ne-au plăcut, că ne-au captivat. *Ce anume face ca o experiență să fie captivantă?* În cazul unui film, ce anume îl face captivant? Decorurile, replicile, înfățișarea actorilor, acțiunea filmului, coloana sonoră sau câte un pic din toate? În cazul unui spectacol sportiv, este îndemânarea, forța fizică, viteza, aspectul exterior al sportivilor sau intervenția comentatorului cea care ne captează. Ar fi extrem de ușor să dăm un răspuns superficial: *toate la un loc, câte un pic din fiecare*. Ce putem spune însă despre individul expus la stimulii respectivi (film, divertisment, sport)? Are oare și el vreun rol în generarea experienței captivante? Dacă nu ar interveni componentele psihologice, bărbații ar plânge în hohote la filme siropoase, iar femeile ar exploda de bucurie sau de furie pe stadion. Ce forțe interne îi fac pe unii să acorde atenție, să urmărească cu atenție și chiar să se manifeste emoțional, iar pe alții îi lasă indiferenți până acolo încât cască de plictiseală sau chiar adorm în fotoliul din fața televizorului?

Și, dacă putem răspunde la întrebărilor anterioare, să nu uităm că am sărit peste o întrebare care ar fi trebuit să le preceadă: *ce este captivarea?* Ce vrem să spunem atunci când atribuim unui stimul (film, divertisment, sport) etichetele "captivant" și "plictisitor". Ce componente cognitive, afective și fiziologice se activează sau se dezactivează pentru a face posibilă trecerea din "normal" către "captivant" sau către "plictisitor"?

O a treia întrebare privește *tipologia contextului în care se activează captivarea*. E nevoie să ne punem această întrebare pentru a putea trece către conceptul de *flux* (engl. "flow"). Dacă în exemplele anterioare, film și divertisment, contextul este de tip pasiv (privirea unei scene sau a unui ecran, o interacțiune de tip obiect-individ), fluxul apare de multe ori în contexte de tip interactiv. *Contextele interactive* (om-om) pot fi, la rândul lor, de tip *cooperant* (facem împreună un lucru) sau de *tip competitiv* (mă strădui să fiu mai bun decât alții în a face un lucru). Schimbarea tipologiei contextului face posibilă activarea unor motivații de naturi extrem de diferite. În contextul pasiv, motivația poate fi dată de plăcerea vizuală pe care ne-o creează stimulii, în contextul interactiv cooperant, motivația poate fi cea de protejare/ajutare a semenilor, pe când în contextul interactiv competitiv discutăm despre motivația dominanței. Cu alte cuvinte, în cele trei contexte putem obține

aceiași rezultat (starea de flux) pornind însă de la activarea unor motivații de naturi diferite. Vedem astfel că simpla delimitare conceptuală, aparent ne semnificativă, presupune un efort rațional extrem de intens.

Pentru a putea investiga particularitățile stării de flux, dl. Obadă introduce **motivația situațională a individului**, un concept lansat de Vallerand (1997). Chiar dacă nu putem vorbi despre o deschidere la nivel fundamental, nu putem să nu apreciem introducerea acestei extensii a *interesului intrinsec*, care este o dimensiune a fluxului în accepțiunea lui Csikszentmihaly. Desigur, motivația situațională poate fi atât de natură *intrinsecă* (facem un lucru pentru că ne place să îl facem), cât și *extrinsecă* (facem un lucru pentru a obține o recompensă la final). Odată cu această extensie, motivația este extrasă și tratată ca un antecedent al stării de flux, abordare cu caracter inovativ în tratarea acestei tematici.

Trecând spre cealaltă variabilă majoră abordată în lucrare – **calitatea percepută a unui site web de brand** –, abordarea a presupus iarăși delimitări conceptuale extrem de fine. De mare ajutor au fost cercetările teoretice privind calitatea percepută, precum și particularizările pentru cazul calității percepute a serviciilor, respectiv a calității percepute în mediul on-line. Dincolo de atributele obiective (tehnice) ale calității bunurilor, care sunt în sfera de abordare a inginerilor, **calitatea percepută** necesită clarificări conceptuale datorită naturii psihologice a unei astfel de reprezentări. În plus, sunt necesare clarificări privind deosebirile dintre reprezentările calității în cazul bunurilor, a serviciilor sau a site-urilor web.

Din punct de vedere empiric, lucrarea poate fi considerată drept reper la nivelul cercetărilor doctorale. Toate etapele componente empirice (adaptarea scalelor, construirea task-ului și a materialelor ajutoare, colectarea datelor, trierea răspunsurilor, prelucrarea statistică) sunt realizate cu o rigoare (detaliere, corectitudine și precizie) distinctivă. De asemenea, rezultatele obținute converg în mare parte cu cele obținute de alți autori în studiile derulate pe alte eșantioane. Aceste caracteristici oferă întregii cercetări o mare putere de penetrare spre lista restrânsă a lucrărilor citate la nivel internațional.

Trimiterile inițiale fac referire la modelul cu patru canale avansat de Csikszentmihaly în 1977, model care explică starea de flux pornind de la nivelurile abilităților percepute și provocărilor percepute. De asemenea, este bine descrisă metoda de eșantionare a experienței, care a fost folosită de Csikszentmihaly pentru testarea modelului.

Următorul model adus în discuție este cel a fluxului cu opt canale, propus de Massimini și Carli în 1988. Acest model este o versiune avansată a modelului propus de Csikszentmihaly; variabilele considerate sunt aceleași (abilități percepute și provocări percepute), însă nu mai sunt tratate ca variabile dihotomice, ci ca variabile ordinale (cu trei niveluri), lucru care permite o caracterizare mai rafinată a contextului în care se activează starea de flux.

Ulterior sunt prezentate în mod critic modelul fluxului în interacțiunea om-calculator (propus de Ghani în 1995), modelul fluxului în mediul mediat de

calculator (avansat de Hoffman și Novak în 1996) și versiunea revizuită a acestui model (Hoffman și Novak, 2000), modelul antecedentelor, experienței și consecințelor fluxului (propus de Chen (2000), modelul persoană-artefact-sarcină (avansat de Finneran și Zhang (2003), modelul integrativ al fluxului, propus de Hoffman și Novak în 2009, precum și aplicația specifică a modelului fluxului pe un site de turism propus de Skadberg și Kimmel în 2004. Pe lângă aceste modele, ale căror contribuții privesc dezvoltarea dimensiunilor fluxului și a listei factorilor care preced și succed fluxul, următoarea abordare considerată privește conceptualizarea fluxului atât din perspectivă formativă, cât și din perspectivă reflectivă, abordare susținută de Siekpe în 2005.

Pe lângă prezentarea comparativă a modelelor menționate, dl. Obadă realizează și o foarte pertinentă analiză a provocărilor metodologice implicate în instrumentalizarea fluxului și a variabilelor conexe acestuia. Fluxul este un concept al cărui domeniu este încă supus dezbaterii, și un construct foarte greu de instrumentalizat. Raportarea de către participanți a experienței de flux este extrem de delicată deoarece descriptorii sunt foarte interpretabili (pornind chiar de la înțelesurile asociate în limbajul comun termenilor ”provocare” și ”abilitate”), motiv pentru care asigurarea validității de față devine un aspect foarte important în fazele de dezvoltare a scalei și colectare a datelor.

Pornind de la modelele existente în literatura de specialitate, autorul dezvoltă un model inovativ, care integrează fluxul între variabilele-antecedente și variabilele-consecință. Astfel, autorul introduce pe considerente bine argumentate, *motivația situațională* ca variabilă-antecedent a stării de flux și investighează atât influența directă asupra calității percepute a site-ului web de brand, cât și influența mediată de flux.

Construirea modelului și ipotezele lansate sunt bine argumentate. Pe lângă preluarea critică a argumentației teoretice deja existente, dl. Obadă lansează propriile opinii privind legăturile dintre variabilele considerate în modelul de cercetare.

Pe componenta empirică, lucrarea excelează prin claritatea definirii variabilelor investigate, formularea de ipoteze testabile, folosirea de scale validate și utilizarea corectă a procedurilor de analiză statistică necesare testării ipotezelor.

Din punct de vedere practic, rezultatele cercetării oferă designerilor web argumente extrem de solide pentru includerea efectului de flux în lista scopurilor intenționate în momentul derulării proiectelor de web design.

Având în spate un proces de cercetare riguros, bine fundamentat, rezultatele pot fi considerate drept repere pentru cercetări ulterioare. Metodologia utilizată (succesiunea: obiective, ipoteze, instrument, colectare date, prelucrare statistică, rezultate, concluzii) este coerentă și bine argumentată. Concluziile finale sunt în aceeași linie cu capitolul dedicat cercetării empirice: clare, concise, consistente.

Despre autor

Daniel Rareș Obadă a fost în perioada 23 mai 2014 – 30 septembrie 2014 bursier doctoral al Academiei Române, Filiala Iași, în cadrul proiectului POSDRU/159/1.5/S/133675 „Inovare și dezvoltare în structurarea și reprezentarea cunoașterii prin burse doctorale și postdoctorale (IDSRC – doc postdoc)”. Este licențiat în *Comunicare și Relații Publice*, deține un *Masterat în Publicitate și Relații Publice* la Facultatea de Filosofie și Științe Social-Politice (Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași), iar din 2014 este *doctor în Marketing* în cadrul Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași.

Autorul este Asistent asociat la *Departamentul de Management, Marketing și Administrarea Afacerilor* din cadrul Facultății de Economie și Administrarea Afacerilor (Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași), unde susține seminarul de *Marketing* și la *Departamentul de Comunicare și Relații Publice* din cadrul Facultății de Filosofie și Științe Social - Politice (Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași), unde prezintă seminarul de *Comunicare integrată de marketing*.

Din anul 2014, este membru activ al Academiei Europene de Marketing (European Marketing Academy - EMAC) și participă cu lucrări științifice la conferințele internaționale organizate sub egida EMAC. Este autor unic, respectiv co-autor al mai multor articole publicate în țară sau în străinătate, dintre care: Obadă, D. R. (2014). Online Flow Experience and Perceived Quality of a Brand Website: Inpascani.Ro Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 149, pp. 673–679; Culache, O., & Obadă, D. R. (2014). Multimodality as a Premise for Inducing Online Flow on a Brand Website: A Social Semiotic Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 149, pp. 261-268; Obadă, D. R. (2014). Measuring Perceived Service Quality Offline vs. Online: A New PeSQ Conceptual Model. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 15, 2014, pp. 538–551; Obadă, D. R. (2014). Exploring the Mediating Role of Perceived Quality between Online Flow and Customer’s Online Purchase Intention on a Restaurant E-Commerce Website. *The Yearbook of The “Gh. Zane” Institute of Economic Researches*, Vol. 23, Issue 1, pp. 35-44; Obadă, D. R., Ceobanu C., Munteanu, C. (2014). Exploring the relationship between online flow experience and perceived quality of a brand website: a conceptual model. In M. Szymura-Tyc (ed.), 5th EMAC Regional Conference - Marketing Theory Challenges in Emerging Markets (pp. 145 - 152), Katowice, Polonia: University of Economics in Katowice, ISBN: 978-83-7875-210-3.

Domenii de interes: marketing on-line, comportamentul consumatorului, comunicare integrată de marketing, brand management, publicitate și relații publice.

Contact: rares.obada@gmail.com.

În cadrul proiectului POSDRU/159/1.5/S/133675 „Inovare și dezvoltare în structurarea și reprezentarea cunoașterii prin burse doctorale și postdoctorale (IDSRC – doc postdoc)”, la editura Pro Universitaria au mai apărut următoarele volume:

Ionel-Ciprian Alecu, Ovidiu Gherasim (coordonatori), *Metode și tehnici utilizate în managementul organizației*

Mihai-Dan Chițoiu, Ioan-Alexandru Tofan (editors), *Proceedings of the International Conference “Humanities and Social Sciences Today. Classical and Contemporary Issues” – Philosophy and Other Humanities*

Mihai-Dan Chițoiu, Savu Totu (coordonatori), *Filosofie și religie în spațiul românesc*

Sorin Costreie, Mircea Dumitru (editors), *Meaning and Truth*

Tudorel Dima, Mihaela Luca (editors), *Cognitive Sciences – An Interdisciplinary Approach*

Alexandru Dragomir, *Some Applications of Dynamic Epistemic Logics in Formal Epistemology*

Daniela Dunca, Petru Dunca (coordonatori), *Constante și reconfigurări în problematica etică a comunicării*

Daniela Dunca, Petru Dunca (coordonatori), *Etică și comunicare. Componente teoretice și implicații pragmatice*

Irina Frasin, Daniel Șandru (coordonatori), *Repere ale comunicării interculturale*

Alina-Petronela Haller, Romulus-Cătălin Dămăceanu (coordonatori), *Crizele și piețele emergente*

Alina-Petronela Haller, Meda Gâlea (editors), *Proceedings of the International Conference “Humanities and Social Sciences Today. Classical and Contemporary Issues” – Economics*

Aurora Hrișuleac, Ciprian Marius Ceobanu (coordonatori), *Dimensiuni ale rezilienței psihologice. Abordări teoretice și aplicative*

Ruxandra Ivan, Vasile Pleșca (coordonatori), *A guverna/ a fi guvernat. Ipostaze ale raportului dintre stat și cetățean*

Liviu-Adrian Măgurianu, Simona-Roxana Ulman (editors), *Proceedings of the International Conference “Humanities and Social Sciences Today. Classical and Contemporary Issues” – Social and Political Theory*

Bogdan Olaru, Andrei Holman (coordonatori), *Contribuții la psihologia morală: evaluări ale rezultatelor și noi cercetări empirice*

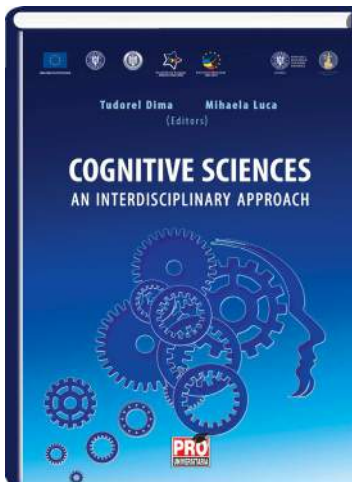
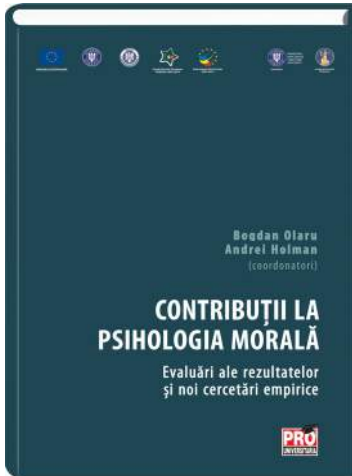
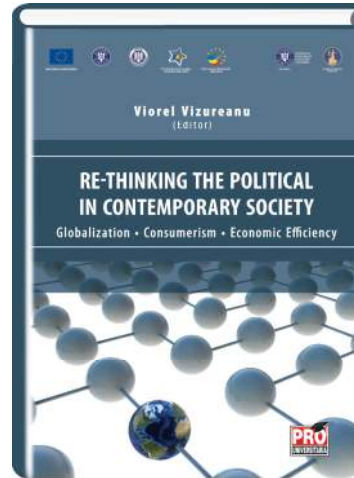
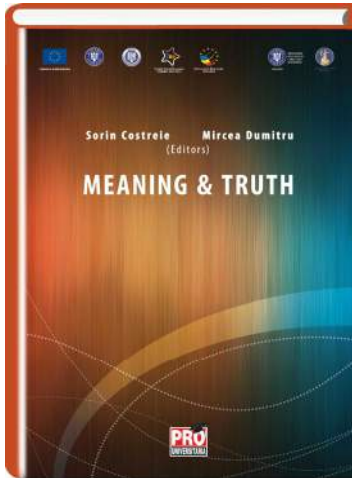
Teodor Păduraru, Gabriela Boldureanu (coordonatori), *Inovație și performanță în societatea cunoașterii*

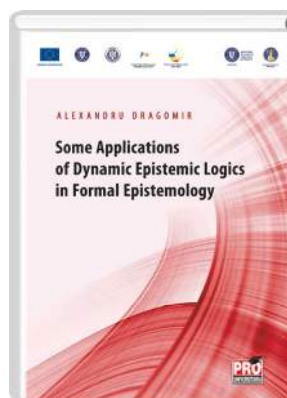
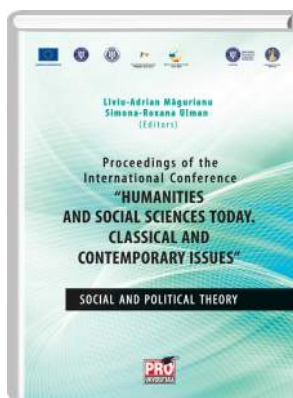
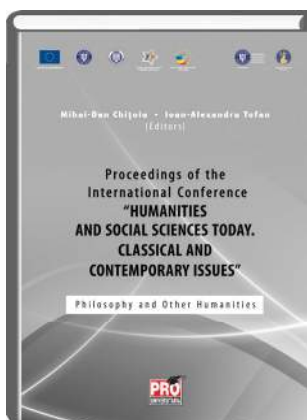
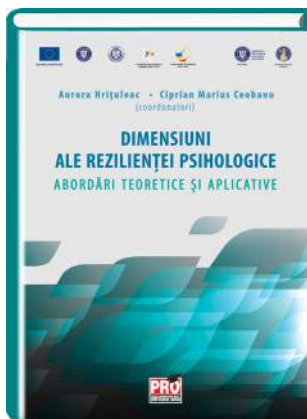
Cătălina-Daniela Răducu, Bogdan Ștefanachi (coordonatori), *Securitatea umană: provocări contemporane*

Ovidiu Tița, Constantin Oprean (coordonatori), *Perspective actuale privind dezvoltarea durabilă*

Viorel Vizureanu (editor), *Re-thinking the Political in Contemporary Society: Globalization, Consumerism, Economic Efficiency*







Bun de tipar: 2015 - Apărut: 2015 - Format: Academic

Editura Pro Universitaria
Bd-ul Iuliu Maniu Nr 7, Corp A, Etaj 3
editura@prouniversitaria.ro
0733.672.111

Volum elaborat în cadrul Proiectului POSDRU/159/1.5/S/133675.

Se distribuie GRATUIT.