

UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI
GESTIUNEA AFACERILOR

Școala Doctorală de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor

FACTORI CARE INFLUENȚEAZĂ
COMPORTAMENTUL DE ADOPTIE AL
COMERȚULUI ELECTRONIC DE CĂTRE
UTILIZATORII DE INTERNET DIN ROMÂNIA

Conducător de doctorat:
Prof. Univ. Dr. Ioan PLĂIAȘ

Doctorand: László-Csaba SEER

Cluj-Napoca, 2015

Conținut (Abstract)

Conținut (Teză)	3
Cuvinte cheie	4
Introducere	5
Capitolul 1. – Apariția tehnologiei de internet și comportamentul consumatorului online ..	6
Capitolul 2 – Rolul și importanța comerțului electronic pe plan global și local	8
Capitolul 3 – Teorii despre acceptarea tehnologiei de internet și rolul acestora în a înțelege procesul adoptării comerțului electronic	10
Capitolul 4 – Factori care influențează adopția comerțului electronic în cazul utilizatorilor de internet din România	13
4.1. Definirea problemei, metodologia și cercetarea exploratorie	13
4.2. Rezultatele cercetării	21
Capitolul 5 – Concluzii, implicații, limite și direcții viitoare de cercetare.....	28
5.1. Concluzii	28
5.2. Implicații	28
5.3. Limitele cercetării și direcții viitoare de cercetare	30
Bibliografie selectivă	31

Conținut (teză)

Lista tabelelor și a figurilor	6
Lista tabelelor	6
Lista figurilor	7
Lista ecuațiilor	7

Introducere 8

CAPITOLUL 1. –APARIȚIA TEHNOLOGIEI DE INTERNET ȘI COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI ONLINE 11

1.1.	Tehnologia de internet și efectele acesteia asupra economiei	11
1.1.1.	Definiția și apariția tehnologiei de internet	11
1.1.2.	Efectele tehnologiei de internet asupra societății, economiei și a comerțului	17
1.2.	Apariția comportamentului consumatorului online: retrospectiva modelelor principale	23
1.2.1.	Comportamentul consumatorului în era internetului	23
1.2.2.	Modelele principale ale comportamentului consumatorului	23
1.2.3.	Dominanța gândirii cognitive	30
1.2.4.	Modelarea comportamentului consumatorului de pe internet	34

CAPITOLUL 2 – ROLUL ȘI IMPORTANȚA COMERȚULUI ELECTRONIC PE PLAN GLOBAL ȘI LOCAL 40

2.1.	Istoria, definițiile și rolul comerțului electronic	40
2.1.1.	Istoria comerțului electronic	40
2.1.2.	Definițiile comerțului electronic	40
2.1.3.	Rolul comerțului electronic în contextul noii economii	42
2.2.	Comerțul electronic pe plan global: date și trenduri	48
2.2.1.	Considerații privind comerțul electronic global: volum și trenduri	48
2.3.	Comerțul electronic pe plan regional și local	50
2.3.1.	Considerații privind piața de comerț electronic din Europa	50
2.3.2.	Adopția comerțului electronic în Europa pe țări	52
2.3.3.	Volumul și caracteristicile comerțului electronic din România	54

CAPITOLUL 3 – TEORII DESPRE ACCEPTAREA TEHNOLOGIEI DE INTERNET ȘI ROLUL ACESTORA ÎN A ÎNȚELEGE PROCESUL ADOPTĂRII COMERȚULUI ELECTRONIC 56

3.1.	Consumatori ca și cumpărători, respectiv utilizatori de internet: acceptarea tehnologiei ca o formă a comportamentului consumatorului	56
3.2.	Teorii ale acceptării tehnologiei și adopției inovațiilor	58
3.2.1.	Stimul-Organism-Răspuns: acceptarea tehnologiei, logica cognitivă și teorii de schimbare a comportamentului	58
3.2.2.	Teoria difuziei și a adopției inovațiilor	60
3.2.3.	Compararea modelului S-O-R și a DAI din perspectiva cercetărilor viitoare	65
3.2.4.	Teoria acțiunii motivate (TRA)	66
3.2.5.	Teoria comportamentului planificat (TPB)	69
3.3.	Modelul acceptării tehnologiei	80
3.3.1.	Originile și apariția TAM	80
3.3.2.	Definițiile conceptelor	82
3.3.3.	Utilizarea generală a TAM	85
3.3.4.	Criticile și viitorul al modelului acceptării tehnologiei	87
3.4.	Adopția comerțului electronic ca acceptare a tehnologiei	87
3.4.1.	Comerțul electronic ca noua tehnologie: o definiție	89
3.4.2.	Adopția comerțului electronic: un review al literaturii	90

CAPITOLUL 4 – FACTORI CARE INFLUENȚEAZĂ ADOPTIA COMERȚULUI ELECTRONIC ÎN CAZUL UTILIZATORILOR DE INTERNET DIN ROMÂNIA 107

4.1. Definierea problemei, metodologia și cercetarea exploratorie	107
4.1.1. Definierea problemei de cercetare	107
4.1.2. Întrebările de cercetare	108
4.1.3. Planul cercetării	108
4.1.4. Planul cercetării exploratorii și aplicarea planului	111
4.1.5. Operaționalizarea constructelor, modelul conceptual și ipotezele de cercetare	132
4.1.6. Dezvoltarea și clădirea instrumentului de colectare a datelor	144
4.1.7. Planul și procedura de eșantionare	151
4.1.8. Culegerea datelor și planul analizei	156
4.2. Rezultatele cercetării	157
4.2.1. Descrierea eșantionului	157
4.2.2. Reliabilitatea și validitatea constructelor	159
4.2.3. Testarea ipotezelor	165
4.2.4. Rezultatele testării ipotezelor	181

CAPITOLUL 5 – CONCLUZII, IMPLICAȚII, LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE 191

5.1. Concluzii	191
5.2. Implicații	191
5.2.1. Implicații teoretice	192
5.2.2. Implicații manageriale	194
5.3. Limitele cercetării și direcții viitoare de cercetare	196
5.3.1. Limitele cercetării	196
5.3.2. Direcții viitoare de cercetare	197
Bibliografie	199
Appendix	219

Cuvinte cheie

Internet; comportamentul consumatorului online; acceptarea tehnologiei; comerț electronic; adopția comerțului electronic; utilizatori de internet; Romania; TAM; factori care influențează adopția comerțului electronic.

Introducere

Este deja o realitate faptul, că mediul de marketing s-a schimbat în totalitate în ultimii 30 de ani. Acest proces a afectat aproape fiecare ramură al marketingului de la planificarea strategică și cercetările de piață până la activitățile de ordin tactic, de zi cu zi. Dacă ne uităm la modul în care specialiștii de marketing au lucrat în trecut, și le comparăm cu activitatea zilnică a specialiștilor de astăzi, atunci putem vedea relativ ușor, că în cadrul marketingului din zilele noastre s-au produs niște schimbări esențiale.

Tehnologia, și în special tehnologia internetului a schimbat modul în care marketingul funcționează în zilele noastre. (Kotler & Keller, 2009). Prin procesul automatizării și cu posibilitatea de a obține avantaj competitiv, companiile sunt interesate în mod direct în a investi resurse considerabile ca să adopteze inovații noi, tehnologie și să întrepătrundă activități de cercetare și dezvoltare¹.

Teoria ne spune, că o persoană care acceptă o tehnologie nouă, trebuie să parcurgă anumite faze (Slyke, Belanger, & Comunale, 2004). De exemplu, există utilizatori de internet care nu sunt utilizatori de comerț electronic. Așa cum nu fiecare utilizator de telefon mobil e și utilizator de smartphone. Rata tipică a utilizatorilor de comerț electronic în comparație cu numărul utilizatorilor de internet, este în jur de 50% în Europa, ceea ce înseamnă, că din 100 de utilizatori de internet 50 sunt și utilizatori de comerț electronic (Eurostat, 2014). Din totalitatea membrilor Uniunii Europene această valoare este nefavorabilă, pentru că numai 10 utilizatori de internet din 100 adoptă tehnologia de e-commerce (Eurostat, 2014). Empiric vorbind, nimeni nu știe cauzele exacte ale ratei mici de adopție și nici nu există cercetări științifice adecvate în această privință. Din acest punct de vedere, tema noastră poate fi considerată nouă și originală în lumea academică română.

Din această problemă privind rata mică de adopție a comerțului electronic de către utilizatorii de internet români, poate fi dedusă obiectivul nostru principal de cercetare: Care sunt factorii, care influențează adopția comerțului electronic de către utilizatorii români de internet?

În efortul nostru de a efectua o cercetare pe deplin reliabilă, propunem următoarea structură tezei noastre:

În *Capitolul 1* intitulat "Apariția tehnologiei de internet și comportamentul consumatorului online", propunem să prezentăm apariția tehnologiei de internet și efectele răspândite ale acesteia pe factorii societali și economici. După prezentarea macromediului, urmăm să focusăm pe apariția comportamentului consumatorilor pe internet. Pentru că acceptarea tehnologiei este o formă a comportamentului împreună cu toate caracteristicile psihologice, sociologice și antropologice,

¹ Research and Development, R&D

credem, ca este un lucru important colectarea și sinteza tuturor aspecte referitoare la comportamentul consumatorului de pe internet.

În Capitolul 2., intitulat ”Rolul și importanța comerțului electronic pe plan global și local”, am urmărit să prezentăm fenomenul comerțului electronic dintr-o perspectivă a industriei. Am considerat important să luăm în calcul viziunea industriei asupra acestui fenomen, pentru că altfel nu am fi putut să avem o imagine în ansamblu pe toți factorii posibili care afectează adopția comerțului electronic. Prin prezentarea a unor statistici despre industrie și trenduri legate de viitor, putem sa vedem într-un mod mult mai adecvat.

În Capitolul 3., intitulat ”Teorii despre acceptarea tehnologiei de internet și rolul acestora în a înțelege procesul adoptării comerțului electronic”, am prezentat cele mai importante teorii care modeleaza schimbarea comportamentului în contextul temei cercetării noastre. Fiind că acceptarea tehnologiei (adopția comerțului electronic) are nevoie de o schimbare în comportamentul consumatorului, este important pentru noi, să prezentăm aceste teorii împreună cu componentele acestora. Teorii ca și cum Teoria Acțiunii Motivate (Theory of Reasoned Action), Teoria Comportamentului Planificat (Theory of Planned Behavior), Modelul Acceptării Tehnologiei (Technology Acceptance Model), și Teoria Difuziei Inovațiilor sunt acele modele teoretice care pot fi relevante din perspectiva noastră.

În Capitolul 4., intitulat ”Factori care influențează adopția comerțului electronic în cazul utilizatorilor de internet din România”, am prezentat fazele, metodologia cercetării noastre calitative și cantitative, urmând ca după aceste pasuri să prezentăm faza analizei statistice testarea validității și a fiabilității constructelor, și în final testarea ipotezelor și prezentarea rezultatelor.

În Capitolul 5., intitulat ”Concluzii, implicații, limite și direcții viitoare de cercetare” am discutat pe marginea rezultatelor noastre obținute și am tras concluziile cele mai relevante. La final reflectăm asupra implicațiilor teoretice și manageriale, ale limitelor legate de rezultatele noastre, și am formulat direcții de cercetare pentru viitor.

Capitolul 1. – Apariția tehnologiei de internet și comportamentul consumatorului online

Schimbările importante în ultimele decenii s-au dus la apariția unei societăți noi, numite ”societatea bazată pe informație”, care poate fi numită și *era digitală*. Caracteristicile importante ale acestei ere noi sunt flexibilitatea, viteza și tehnologia (Racolta-Paina & Luca, 2010). Procesele activate de această noă eră au avut și încă au efecte variate asupra multor procese din cadrul societății noastre. Unii o numesc *revoluția internetului* (Drucker, 2002). Conceptul central privind

emergența și consolidarea acestei ere digitale este internetul, care a revoluționat lumea comunicării, ca nimic înaintea acestuia (ISOC, 2013).

ISOC (2013) definește internetul în următorul mod: *“Internetul este un sistem global din care fac parte milioane de rețele private, publice, academice, corporative, sau controlate de către guverne, care utilizează un protocol de internet standard (TCP/IP) cu scopul de a servi miliarde de utilizatori de calculatoare în întreaga lume, care sunt interconectate prin tehnologii electronice, fără fir, sau optice* (pagina web ISOC, 2013). După cum vedem, tehnologia de internet are efecte semnificative și importante asupra societății, asupra economiei, și asupra mixului de marketing. Prezentăm în detaliu aceste efecte în teză.

Ca să putem să examinăm efectele tehnologiei de internet, sau în sens mai restrâns, ale comerțului electronic asupra comportamentului consumatorului, în subcapitolul 1.2 prezentăm în mod detaliat acele teorii cu ajutorul cărora putem să clădim bazele cercetării noastre.

Cercetările privind comportamentul consumatorului urmăresc examinarea comportamentului specific consumatorilor. Am menționat și am detaliat în teză unele dintre cele mai importante teorii, cum ar fi: *homo economicus*, abordarea psihanalitică, behaviorismul, abordarea cognitivă, modele umaniste ale comportamentului consumatorului, etc. Putem, de asemenea, împărți modelele cognitive în modele analitice și prescriptive.

Așa cum încercăm să modelăm comportamentul consumatorului online, trebuie să definim unele concepte. Prin comportamentul consumatorului (sau al cumpărătorului) online înțelegem comportamentul consumatorilor (cumpărători) într-un mediu online, cum ar fi internetul (Constantinides, 2004). Din punctul nostru de vedere, comportamentul consumatorului online este important deoarece acceptarea tehnologiei (adoptația comerțului electronic) este, de asemenea, o formă a comportamentului consumatorului / cumpărătorului, pentru că acele persoane care cumpără online sunt cumpărători potențiali dar și utilizatori de Internet în același timp (Koufaris, 2002). Așa cum acceptăm punctul de vedere că acceptarea unei tehnologii este o formă a comportamentului, (Chuttur, 2009; Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988; Yousafzai, Foxall, & Pallister, 2007a, 2007b) putem, de asemenea, să spunem, că cu cât mai avansată este nivelul de acceptare a comerțului electronic de către un utilizator de internet, cu atât mai multe șanse există să își facă cumpărăturile pe internet.

În acest capitol mai prezentă și factorii posibili, care afectează comportamentul consumatorului online, în mod generalgeneral. În ceea ce privește acest subiect, prezentăm procesul de cumpărare a consumatorului, care este compus din învățare, procesarea a informațiilor și luarea deciziilor. Acest proces poate fi împărțit în mai multe etape, cum ar fi: (1) identificarea problemelor, (2) căutare de informații, (3) evaluarea alternativelor, (4) decizia de cumpărare, (5) și comportamentul post-cumpărare (Constantinides, 2004; Kotler & Keller, 2009; Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2012). Acest proces prezentat mai sus reprezintă, de asemenea, o abordare cognitivă, care, în cele din urmă poate fi reprezentată prin trei categorii tipice modelelor cognitive, și anume *input*, *prelucrarea datelor* / *luarea deciziilor*, precum și *output*. Pe baza acestor caracteristici am prezentat în teză și

modelul integrat al comportamentului consumatorului online de către Cheung et al. (2005), care au elaborat un cadru prin care sintetizează cele mai importante antecedente ale comportamentului consumatorilor online, mai precis acei factori, care influențează cele trei etape principale prezentate mai sus. Acești factori, la rândul lor, pot fi împărțiți în cinci categorii: *caracteristicile individuale / de consum* (cum ar fi atitudinea (Kacen, Hess, & Chiang, 2013; Toshniwal, 2010), starea de flow (Koufaris, 2002), motivația (Svatošová, 2013), riscul perceput (Featherman & Pavlou, 2003; Pavlou, 2003), inovativitatea personală (Goldsmith, 2002; Limayem & Khalifa, 2000), satisfacția (Kim, Ferrin, & Rao, 2008), încrederea (Salam, Iyer, Palvia, & Singh, 2005; Urban, 2009), și variabilele demografice), *influențele de mediu* (cum ar fi incertitudinea, concurența, concentrarea, structura juridică, restricțiile comerciale și cultura), *caracteristicile produselor / serviciilor* (cum ar fi cunoștințele despre produs, tipul de produs, frecvența de cumpărare, tangibilitatea și calitatea produselor), *caracteristicile mediului* (cum ar fi ușurința percepută a utilizării, calitatea, securitatea, fiabilitatea), precum și *caracteristicile comercianților online, respectiv caracteristicile intermediarilor* (cum ar fi securitatea, controlul, calitatea serviciilor).

Modelarea comportamentului consumatorului online este o sarcină complexă, deoarece există mai multe puncte de vedere teoretice privind acest subiect. În acest capitol ne-am propus să enumerăm și să prezentăm principalele școli de gândire, care ne pot ajuta în formularea bazelor cercetării noastre. Ne-am focusat pe modelele comportamentului consumatorilor online și am prezentat cele mai importante cadre folosite în literatura de specialitate. În capitolul următor legăm teoria comportamentului consumatorului online cu fenomenul comerțului electronic prin definirea acestuia și prezentăm rolul acestuia, cele mai importante tendințe sale, dar și statistici ale industriei.

Capitolul 2 – Rolul și importanța comerțului electronic pe plan global și local

Comerțul electronic (sau e-commerce) a apărut și s-a dezvoltat începând din 1965, de pe vremea când consumatorii au putut deja să retragă bani de la bancomate (ATM-uri) și să facă achiziții folosind terminale speciale și carduri de credit (Molla & Licker, 2001). Acest proces de inovare în industria bancară a fost urmată de punerea în aplicare a sistemelor care au permis organizațiilor să facă schimb de informații cu ajutorul acestor canale electronice (Senn, 2000).

Mediul de comerț electronic s-a schimbat complet pornind de la anii 1990, atunci când punerea în aplicare a tehnologiilor bazate pe Internet a devenit larg răspândită.

În teză prezentăm și rolul comerțului electronic în ameliorarea efectelor recesiunii economice. În acest sens, comerțul electronic poate fi privit ca un instrument eficient, în scopul de a elimina efectele negative ale crizei economice (Zuleeg, 2011).

În subcapitolul 3.2. prezentăm detaliat datele statistice referitoare la volumul comerțului electronic pe plan global. Volumul comerțului electronic este în creștere rapidă la nivel global, dar estimările au fost mult mai mari decât ceea ce s-a realizat. Comerțul B2C volum (cu amănuntul) are o pondere minoră din totalul volumului comerțului mondial. Dacă luăm în considerare datele furnizate de WTO² (2013), volumul comerțului mondial de mărfuri a fost de aproximativ 17,930 trilioane de dolari în 2012. Comparativ cu aceasta cota, comerțul online la nivel mondial (B2B și B2C) a fost de aproximativ 1 trilion de dolari SUA (Fredricksen, 2013). Prin urmare putem spune, că în jur de 5% din volumul total al schimburilor comerciale poate fi considerată comerț online. În cadrul Uniunii Europene, ponderea comerțului online din totalul de retail în anul 2012 a fost de 10% (potrivit statisticilor furnizate de către EMOTA³). Contribuția comerțului electronic la creșterea PIB a fost de 21% (Czech, 2013). Tendința pentru anii următori este pozitivă pe toate planurile.

Potrivit E-commerce-Europe (2013a) comerțul electronic din Europa se dezvoltă rapid. În 2010, Europa a depășit SUA, care, până în acel moment, a fost cea mai mare piață din lume. În 2012 comerțul electronic tip business-to-consumer a prezentat o creștere de 19% și a ajuns la 311,6 miliarde de euro⁴, comparativ cu anul precedent. UE cu cele 28 de state membre a ajuns la un total de 276,5 miliarde de euro, care reprezintă 88,7% din totalul vânzărilor online din Europa continentală. Aceasta înseamnă o creștere de 18,1% (E-commerce-Europe, 2013b).

Majoritatea statelor din Europa de Vest și de Nord sunt considerate *trend-setteri* în ceea ce privește rata lor de utilizare a tehnologiei comerțului electronic. Țările din Europa Centrală și de Sud, în această privință, au o rată de adopție în jur de media pe EU28 (adică 47%). Cea mai mare parte a statelor din Europa de Sud-Est sunt codașe în adoptarea comerțului electronic. Am dori să subliniem faptul, că utilizatorii de Internet din România, Bulgaria și Turcia au cele mai mici rate adopție ale comerțului electronic din Europa. În cazul României, cu toate acestea, există și alte studii care arata o rată relativ mai mare decât statisticile Eurostat. Potrivit unui studiu din 2013 făcut de către firma Daedalus Millward Brown, o companie de cercetare de piață, 70% dintre cumpărătorii online desfășoară o activitate de cercetare pe Internet înainte de a cumpăra (Barza, 2013). Raportul a mai concluzionat, că procentul de cumpărători online a fost urbane prindă rapid la alte numere din Europa Centrală, ca majoritatea (84%) cumpărătorilor online din România sunt locuitorii din mediul urban (Barza, 2013).

² World Trade Organization

³ European Multi-channel and Online Trade Association

⁴ fără volumul serviciilor financiare

La sfârșitul anului 2013 un număr de 10 de milioane de români au avut acces la internet, și 8% dintre aceștia au și cumpărat produse/servicii de pe internet (Eurostat, 2014). Potrivit de Daedalus Millward Brown, 27% dintre aceștia (Barza, 2013) cumparaturi online.

Cumpărătorul online tipic are între 25 și 35 de ani, însă 15% dintre cumpărătorii online fac făcut parte din grupul de vârstă de 45-55 ani. Acest procent este o creștere de 10% față de anul precedent, ceea ce înseamnă că, cumpărarea de pe internet devine din ce în ce mai răspândită, un mod mai mainstream de a achiziționa bunuri și servicii (Radu, 2014).

Un alt studiu util este cel realizat de către Radu, Taloi, & Manolea (2011). Ei au efectuat o cercetare online, pe bază de chestionar, și au întrebat 5764 utilizatori de internet din Romania. Deși nu este vorba de o cercetare cu o metodologie strict științifică, dar datele culese sunt utile din mai multe puncte de vedere. De exemplu, în ceea ce privește utilizatorii de internet, care nu cumpără online, cele mai importante trei cauze de a nu cumpăra dintr-un magazine web sunt îndoielile cu privire la realitatea informațiilor despre produsele prezentate, nivelul scăzut de încredere, precum și lipsa de testare a produselor în mod fizic.

Capitolul 3 – Teorii despre acceptarea tehnologiei de internet și rolul acestora în a înțelege procesul adoptării comerțului electronic

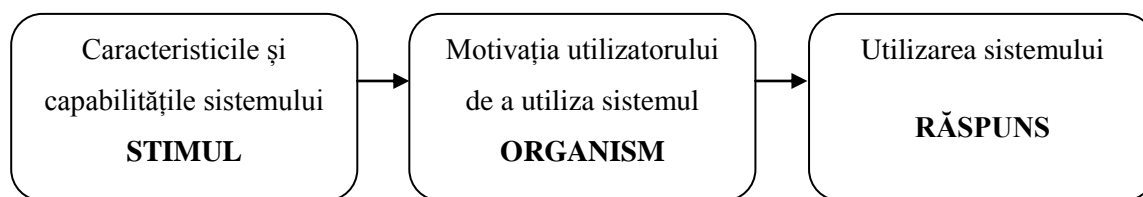
În acest capitol prezentăm o analiză a literaturii cu privire la acceptarea tehnologiei și în special legată de adoptarea comerțului electronic. Utilizăm în mod direct baza teoretică a comportamentului consumatorului online prezentată în Capitolul 1, precum și informațiile cu privire la picața de comerț electronic prezentate în Capitolul 2.

Consumatorii online atât sunt cumpărători (potențiali), cât și utilizatorii de Internet în același timp (Koufaris, 2002). Din cauza acestui argument nu putem stabili bazele cercetării noastre în mod exclusiv pe teoria comportamentului consumatorului, pentru că avem nevoie și de o abordare interdisciplinara oferită de cercetarările legate de acceptarea tehnologiei (din cadrul disciplinei numite Information Systems Research), precum și de cercetările legate de difuzia și adopția inovațiilor.

Mai întâi în teză prezentăm în mod detaliat modelele care explică acceptarea tehnologiei, rădăcinile acestora în logica cognitivă, precum și rolul lor în cercetarările cu privire la acceptarea tehnologiei, și în special adopția comerțului electronic.

Anii 60 și 70 ai secolului trecut au fost anii cei mai intensivi pentru paradigma cognitivă în cadrul psihologiei și al științelor comportamentale. Mai multe experimente au fost efectuate și

metodologia științifică a acestor științe s-a dezvoltat și s-a consolidat (Smith & Mackie, 2004). Paradigma cognitivă a avut un principiu de bază, și anume că între stimul și reacția este și un organism, care acționează întotdeauna într-un mod logic.



Figură – Modelul conceptual S-O-R simplificat pentru acceptarea tehnologiei Sursă: (Chuttur, 2009; Davis, 1989)

O astfel de teorie este așa-numita *teorie a difuziunii și adopției inovațiilor* (DAI)⁵. Potrivit modelului original, consumatorii pot fi clasificați în funcție de comportamentul lor în două grupuri diferite: *inovatori* și *imitatori*. Inovatori sunt cei care nu sunt influențați de numărul celorlalți utilizatori atunci când cumpără un produs nou (Nyíró, 2011).

Deoarece tehnologia comerțului electronic poate fi privit ca o inovație, atunci adopția comerțului electronic poate fi văzută, de asemenea, în contextul difuziei și adopției inovațiilor, ca și în cazul altor tehnologii similare, cum ar fi video și telefoanele mobile (Nyíró, 2011). Acest proces decizional este format din cinci etape: cunoștințe, persuasiune, decizie, implementare, precum și confirmarea (Rogers, 1995).. Difuzarea inovațiilor se manifestă în moduri diferite în diverse culturi și domenii. Mai este influențat și de tipul de adoptori, dar și de procesul de decizie privind inovarea (Rogers, 1962, citat de Nyíró 2011).

Un alt model, unul mai recent, este *modelul utilizatorului leneș* care selectează o soluție dintr-un set de soluții disponibile în funcție de cantitatea de efort necesar investit din partea utilizatorului. Modelul presupune, că utilizatorul va selecta în totdeauna soluția care poartă cel mai puțin efort. Modelul este aplicabil pentru diferite tipuri de situații, dar se poate spune că este strâns legat de celelalte modele de acceptare de tehnologiei (Collan & Tetard, 2009).

Trecem la prezentarea modelelor mai răspândite, și prezentăm două dintre cele mai importante. Primul astfel de model este *teoria acțiunii motivate* (TRA)⁶, care modelează intenția comportamentală, și descrie atitudinile, respectiv și predicțiile despre comportament (Fishbein & Ajzen, 1975). Separarea intenției comportamentale de comportamentul concret permite explicarea limitelor factorilor de influență asupra atitudinii (Fishbein & Ajzen, 1975).

Componentele *teoriei acțiunii motivate* sunt următoarele trei variabile: Intenția comportamentală (*BI*), Atitudinea (*A*), și Norma subiectivă (*SN*) (Fishbein & Ajzen, 1975). Intenția comportamentală (sau BI) măsoară puterea cuiva cu privire la intenția de a efectua un anumit comportament (Fishbein & Ajzen, 1975). Atitudinea (A) reprezintă convingerile cu privire la

⁵ În original Diffusion and Adoption of Innovations

⁶ În original Theory of Reasoned Action

consecințele efectuării comportamentului înmulțită cu evaluarea acestor consecințe de către persoana în cauză (Fishbein & Ajzen, 1975). Normă subiectivă (SN) poate fi definită ca o combinație între expecțările percepute și obținute de la individe/grupuri percepute ca fiind de încredere, precum și intențiile cuiva de a se conforma acestor așteptări (Bray, 2008; Fishbein & Ajzen, 1975).

A doua mare teorie este *teoria comportamentului planificat* (TPB)⁷, care prevede că atitudinea față de comportament, controlul comportamental perceput, și normele subiective creează intențiile comportamentale și comportamentele ale unui individ (Ajzen, 1991). Datorită puterii sale de predicție ridicată, TPB este considerată a fi una dintre teoriile cele mai mai predictive (Herrero Crespo & Rodriguez del Bosque, 2010). Cu toate acestea, un argument împotriva teoriei a fost motivat cu privire la lipsa de explicații dată la comportamentul non-volițional al oamenilor. În pofida acestui lucru, *teoria comportamentului planificat* este larg răspândită (Ajzen, 2002; Sheppard et al., 1988).

În subcapitolul 3.3. din teză am prezentat în mod detaliat modelul acceptării tehnologiei (TAM)⁸, care poate fi considerat ca fiind unul dintre extensiile cele mai influente ale *teoriei acțiunii motivate*, care a fost propus de către Fishbein & Ajzen (1975). Inițial acest model a fost propus de către Fred Davis, în teza lui de doctorat (Davis, 1989). Davis a definit trei factori care afectează motivația utilizatorului: (1) *ușurința percepută de utilizare*, (2) *utilitatea percepută*, și (3) o atitudine legată de folosirea sistemului (Chuttur, 2009; Davis, 1989). *Utilitatea percepută* (PU) a fost definit de către Davis (1989) ca "*gradul în care o persoană consideră că utilizarea unui anumit sistem ar îmbunătăți performanța la locul de muncă*" (Davis, 1989, p. 320). Pe de altă parte, *ușurința percepută de utilizare* (PEOU) a fost definită ca "*gradul în care o persoană consideră că utilizarea unui anumit sistem ar fi liber de efort*" (Davis, 1989, p. 320). De la prima sa apariție, TAM a fost modificat în mai multe ori și adaptată la contexte și tehnologii noi.

În subcapitolul 3.4. am prezentat literatura de specialitate referitoare la adopția comerțului electronic și factorii care influențează această adopție.

Pentru o cercetare care stabilește drept scop inventarierea factorilor care pot influența adopția comerțului electronic, am ales *modelul acceptării tehnologiei* pentru următoarele motive:

(a) Este cadrul cel mai utilizat pentru explicarea adopției comerțului electronic. (Davis, 1989; Venkatesh & Bala, 2008; Venkatesh et al., 2003). (b) Reprezintă o abordare tehnologică și a fost utilizat de foarte multe ori de către cercetători (King & He, 2006; Pavlou, 2003; Yousafzai et al., 2007a). Din această cauză TAM poate fi implementat cu în ceea ce privește modelarea adopției comerțului electronic. (c) TAM a fost, de asemenea, aplicată în mod regulat și în cadrul cercetărilor de marketing, cum ar fi comportamentul consumatorului (Cheung, Zhu, Kwong, Chan, & Limayem, 2003; Laroche, 2009, 2010), orientarea de marketing (Shaltoni & West, 2010), adopția comerțului electronic (Hsiao & Yang, 2011; King & He, 2006; Turban et al., 2012; Yousafzai et al., 2007a).

⁷ În original Theory of Planned Behavior

⁸ În original Technology Acceptance Model

Acest lucru ne ajută să dezvoltăm această temă interdisciplinară, pe de o parte, și pe de altă parte, să contribuim la literatura de marketing.

S-a constatat că capacitatea de predicție a TAM crește cu extinderea modelului de bază (Moital, 2006). De asemenea, este de menționat, că au existat mai multe încercări de a extinde și de a aplica TAM a diferite circumstanțe. În cazul nostru, fiind vorba despre factorii care influențează adopția comerțului electronic, multitudinea extensiilor modelului TAM ne avantajează.

Când s-a utilizat *modelul de acceptare al tehnologiei* (TAM), literatura descrie următorii factori care influențează acceptarea tehnologiei (adopția comerțului electronic):

Factori preliminari: această categorie include acei factori care acționează ca precursori pentru acceptarea unei tehnologii (de ex. Percepții despre produs, experiența de cumpărare, acces la informații, implicarea situațională, utilizare preliminară, auto-eficacitate, și anxietate de tehnologie); (2) *Factorii care provin din alte teorii* încorporează acele variabile, care fac parte din alte teorii (cum ar fi TRA, TPB, și DAI), dar unele cercetări din literatura de specialitate legat de TAM folosesc aceste variabile în contextul TAM (de ex. norma subiectivă, așteptările, controlul comportamental perceput, riscul și încrederea, etc.); (3) *factorii contextuali*, care oferă un context pentru cercetările legate de acceptarea tehnologiei, și acționează ca variabile de moderator sau de control (de ex. variabile demografice, cultura, etc.); și (4) *variabilele tip output*, sunt variabilele care descriu consecințele acceptării ale unei anumite tehnologii (de ex. *utilizarea efectivă a tehnologiei*). Majoritatea covârșitoare a variabilelor externe care pot fi găsite în literatura de specialitate, pot fi incluse într-una din aceste patru categorii. Am folosit mai multe dintre acești factori externi de mai sus în modelul nostru conceptual, care este prezentat în capitolul 4.

Capitolul 4 – Factori care influențează adopția comerțului electronic în cazul utilizatorilor de internet din România

4.1. Definirea problemei, metodologia și cercetarea exploratorie

Luând în considerare cele discutate mai sus, problema noastră de cercetare în această teză este următoarea: *Procesul de adopție a comerțului electronic în rândul utilizatorilor de internet din Romania este afectată de mai mulți factori, dar nu există nici o cercetare empirică care evanuează în mod științific influența reală și relevanță a acestor factori.*

Pe baza argumentelor de mai sus, precum și literatura de specialitate prezentate în primele trei capitole, am prescris de întrebările noastre de cercetare, care sunt următoarele:

- 1) Care sunt factorii relevanți care afectează adopția comerțului electronic în contextul comportamentului utilizatorilor de internet din România?

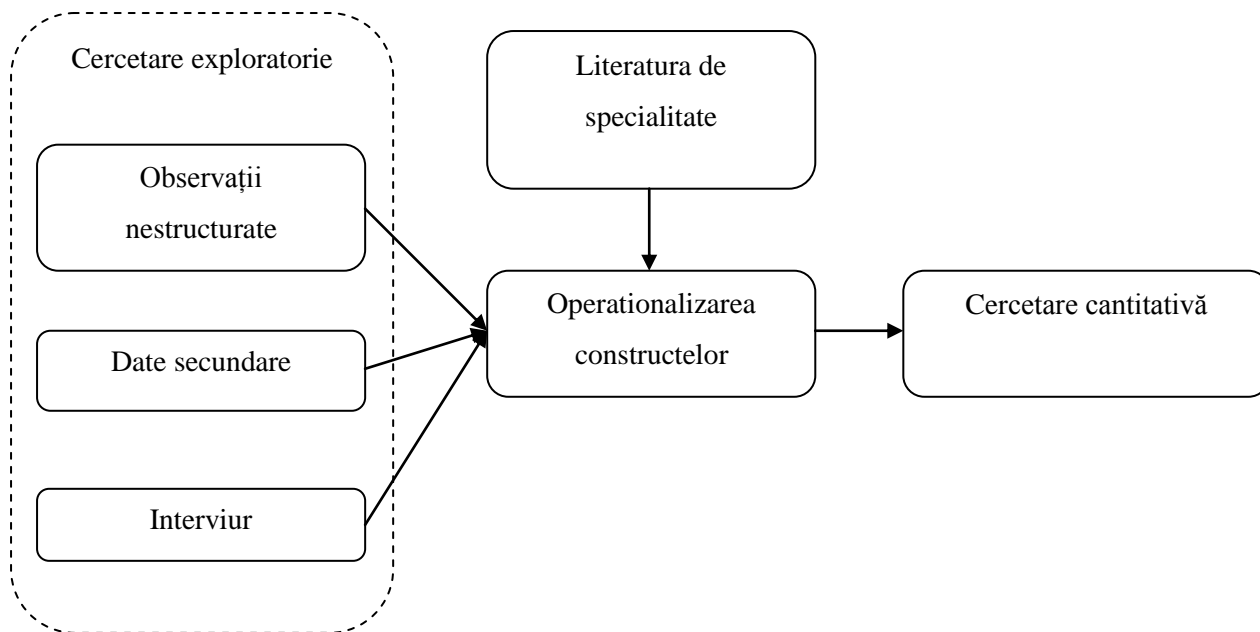
2) Care sunt componentele unui model mai adecvat de adopție a comerțului electronic?

În cazul primei întrebări de cercetare, scopul nostru a fost de a testa factorii deja testate în literatura de specialitate, dar de data aceasta într-un nou context (în contextul adopției comerțului electronic ca o formă specifică de acceptare a tehnologiei, și într-un context geografic, și anume în România).

În cazul întrebării nr. 2, scopul nostru a fost de a testa conexiunile dintre factorii care influențează adopția comerțului electronic, și folosind rezultatul, să propunem un model mai adecvat care să explice procesul de adopția comerțului electronic.

Bazat pe întrebările de cercetare mai sus formulate, am proiectat cercetarea noastră exploratorie, care s-a compus din trei părți: observații nestructurate (deja disponibile), date secundare (date din industrie și diverse cercetari de piață despre utilizatorii de internet din România, respectiv atitudinea lor legată de comerț electronic), și interviurile.

Din *observațiile nestructurate* am extras următorii factori potențiali, care pot avea un efect asupra adopției comerțului electronic: confort, cantitate de informații adecvată, controlul perceput asupra procesului de cumpărare, accent specific industriei, specificități demografice, și specificitățile geografice.



Figură – *Procesul de cercetare a factorilor care influențează adoptarea de e-commerce în cazul utilizatorilor de Internet* - Sursa: autor

Din analiza *datelor secundare* am reușit să extragem următoarele factori potențiali: încredere, caracterul impersonal al cumpărăturilor online, probleme legate de timpul de transport, accesul la internet, lipsă de experiență în cumpărarea de pe internet, gama de produse mai restrânsă în cazul magazinelor online în comparație cu magazine tradiționale, prețuri mai mari în magazinele online, lipsa card de debit / credit, necesitatea de a plăti taxa de livrare, alte motive.

Cu ajutorul datelor sintetizate din interviuri, am ajuns la următorii factori relevanți, care influențează adopția comerțului electronic. Pentru interviuri, ca și cadru metodologic, am folosit versiunea adaptată a tehnicii *"laddering"* (Denzin & Lincoln, 2000; Malhotra, Birks, & Wills, 2012).

În total am interviuat 12 persoane de la care 9 au fost "doar" utilizatori de internet (aflând la niveluri diferite de adopție a comerțului electronic), o persoană a fost proprietar de magazin online, respectiv două persoane au fost lideri de opinie, care lucrează în industria de internet sau e-commerce. În timpul interviurilor am utilizat un set predefinit de întrebări deschise. Din 12 interviuri detaliate am reușit să adunăm o cantitate mare de date, pe care le-am analizat și le-am utilizat în următoarele etape ale cercetării.

După sinteza tuturor factorilor posibili, cu un efect posibil asupra adopției comerțului electronic, am întocmit un model conceptual din următoarele variabile și conexiuni:

Variabila endogenă	Conexiune cu	Tipul de conexiune	Referințe
Ușurința percepută de utilizare (PEU)	Intenția de utilizare (BI)	PEU are un efect pozitiv asupra BI	(Bagozzi colab, 1992;. Davis, 1989;. Venkatesh et al, 2003)
	Auto-eficacitate	Auto-eficacitatea are un efect pozitiv asupra PEU	(Davis & Venkatesh, 1996)
	Anxietate tehnologică	Anxietate tehnologică are un efect negativ asupra PEU	(PA Pavlou & Fygenson, 2006)
Utilitatea percepută (PU)	Intenția de a utiliza	PU are un efect pozitiv asupra BI	(Bagozzi colab, 1992;. Davis, 1989)
	Percepțiile produs	Percepțiile despre produs au un efect pozitiv asupra PU	(Herrero Crespo & Rodriguez del Bosque, 2010)
	Experiență de cumpărare	Experiență de cumpărare are un efect pozitiv asupra PU	(Herrero Crespo & Rodriguez del Bosque, 2010)
	Acces la informații	Accesul la informații are un efect pozitiv asupra PU	(Herrero Crespo & Rodriguez del Bosque, 2010)
	Normă subiectivă	Norma subiectivă are un efect pozitiv asupra PU	(Venkatesh, Morris, Davis, și Davis, 2003)
	Ușurința percepută de utilizare	Ușurința percepută de utilizare (PEU) are un efect pozitiv asupra PU	(Bagozzi colab, 1992;. Davis, 1989)
Intenția de utilizare (BI)	Utilizare efectivă	BI are un efect pozitiv asupra utilizării efective	(Ajzen, 1991;. Bagozzi et al, 1992; FD Davis, 1989; Turner, Kitchenham, Breerton, Cartele, si Budgen, 2010;. Venkatesh et al, 2003)
	Normă subiectivă	Norma subiectivă are un efect pozitiv asupra BI	(Venkatesh, Morris, Davis, și Davis, 2003)
	Încredere	Încrederea are un efect pozitiv asupra BI	(Gefen, Karahanna, si Straub, 2003; Gefen, 2004)
	Risc	Riscul are un efect negativ asupra BI	(Featherman & Pavlou, 2003; Pavlou, 2003;. Vos ș.a., 2014)
	Controlul	Controlul comportamental	(Ajzen, 1991; Pavlou,

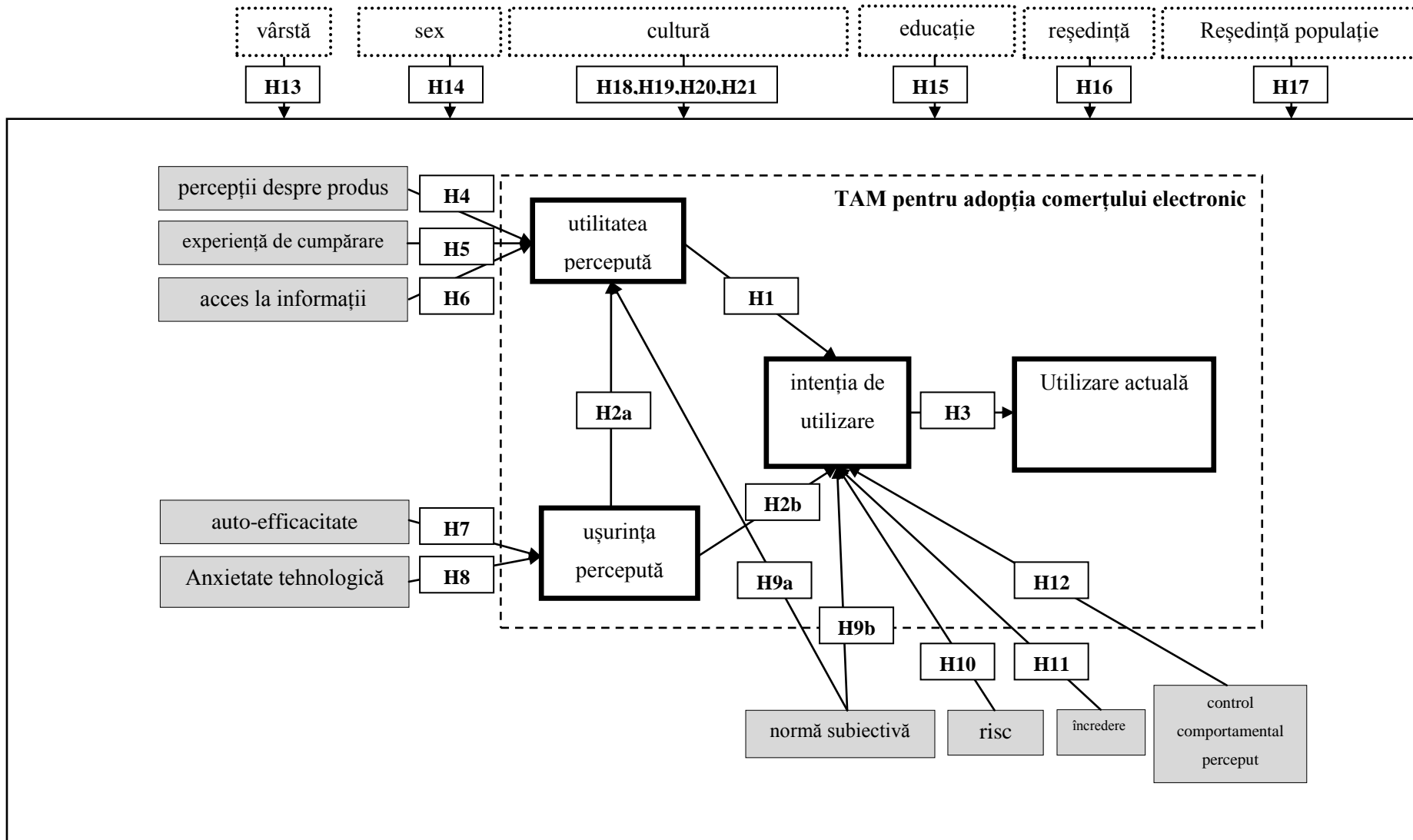
	comportamental perceput	perceput are un efect pozitiv asupra BI	2002)
Vârsta	TAM / Intenția comportamentală	Varsta poate avea un efect asupra adopției comerțului electronic	(Cheung și colab, 2003; Forsythe & Shi, 2003)
Sex	TAM / Intenția comportamentală	Sexul poate avea un efect semnificativ asupra adopției comerțului electronic	(Awad & Ragowsky, 2008)
Cultură	TAM / Intenția comportamentală	Dimensiunile culturale pot avea un efect semnificativ asupra adopției comerțului electronic	(Jarvenpaa, Tractinsky, & Saarinen, 1999; McCoy și colab, 2007;.. Straub et al, 1997)
Educație	TAM / Intenția comportamentală	Educația poate avea un efect semnificativ asupra adopției comerțului electronic	Cercetare calitativă
Reședință	TAM / Intenția comportamentală	Reședința poate avea un efect semnificativ asupra adopției comerțului electronic	Cercetare calitativă
Reședință populație	TAM / Intenția comportamentală	Populația de reședință poate avea un efect semnificativ adopției comerțului electronic	Cercetare calitativă

Tabel – *Conceptele din model și relațiile presupuse între concepte - Sursa: autor*

După inventarul și operaționalizarea tuturor concepte care ar putea fi aplicabile în cazul nostru, am întocmit o reprezentare vizuală a modelului conceptual (de mai jos).

Modelul conceptual propus cu ipoteze

Figură – Modelul conceptual propus cu ipoteze indicate pe săgeți - Sursă: autor



Bazând pe modelul nostru conceptual, am formulat ipotezele noastre de cercetare:

- **H1:** Utilitatea percepută a utilizatorilor de internet în ceea ce privește comerțul electronic afectează în mod pozitiv intenția lor de a cumpara online.
- **H2a:** Ușurința de utilizare percepută a utilizatorilor de internet cu privire la e-commerce afectează în mod pozitiv utilitatea lor percepută de a cumpăra.
- **H2b:** Ușurința percepută de utilizare cu privire la comerț electronic afectează în mod pozitiv intenția utilizatorilor de internet de a cumpăra.
- **H3:** Intenția de utilizare cu privire la utilizarea comerțului electronic afectează în mod pozitiv utilizarea actuală a acestuia.
- **H4:** Percepțiile despre produse furnizate de către magazinele online afectează în mod pozitiv utilitatea percepută despre comerțul electronic.
- **H5:** Experiența de cumpărare a magazinelor online afectează în mod pozitiv utilitatea percepută despre comerțul electronic.
- **H6:** Accesul la informațiile furnizate de către magazinele online în timpul căutării și al comparației produselor afectează în mod pozitiv utilitatea percepută despre comerțul electronic.
- **H7:** Auto-eficacitatea în utilizarea calculatorului de către utilizatorii de internet afectează în mod pozitiv ușurința percepută de utilizare a comerțului electronic.
- **H8:** Nivelul de anxietate tehnologică a utilizatorilor de internet afectează în mod negativ ușurința percepută de utilizare a comerțului electronic.
- **H9a:** Norma subiectivă a utilizatorilor de internet afectează pozitiv utilitatea lor percepută despre comerțul electronic.
- **H9B:** Norma subiectivă a utilizatorilor de Internet afectează în mod pozitiv intenția lor de utilizare a comerțului electronic.
- **H10:** Riscul perceput legat de comerțul electronic afectează în mod negativ intenția de cumpărare.
- **H11:** Încrederea în comerțul electronic afectează în mod pozitiv intenția de a cumpara.
- **H12:** Controlul comportamental perceput afectează pozitiv intenția comportamentală pentru a cumpăra.
- **H13:** Vârsta utilizatorului afectează factorii care determină adopția comerțului electronic.
- **H14:** Sexul utilizatorului afectează factorii care determină adopția comerțului electronic.
- **H15:** Nivelul de educație al utilizatorului afectează factorii care determină adopția comerțului electronic.
- **H16:** Reședința geografică a utilizatorilor afectează factorii care determină adopția comerțului electronic.

- **H17:** Numărul populației la reședința utilizatorului afectează factorii care determină adopția comerțului electronic.
- **H18:** Individualismul / colectivism afectează factorii care determină adopția comerțului electronic.
- **H19:** Masculinitatea / feminitatea afectează factorii care determină adopția comerțului electronic.
- **H20:** Distanța de putere afectează factorii care determină adopția comerțului electronic.
- **H21:** Evitarea nesiguranței afectează factorii care determină adopția comerțului electronic.

După formularea ipotezelor am început să planificăm faza cercetării cantitative.

Procesul de eșantionare a cercetării noastre cantitative a constat în următoarele etape, care au fost recomandate de către înțurmătorii tezei noastre, dar și către literatura metodologică (Fricker, 2008; Malhotra et al, 2012).. Elementele populației țintă au fost *utilizatorii de Internet care locuiesc în România*. Unitatea de eșantionare pentru cercetarea noastră a fost *persoana utilizatoare de Internet*.

Am optat pentru **eșantionarea aleatorie "non-list-based"** cu ajutorul internetului, care este versiunea online a "random digit dialing" (RDD) a anchetelor clasice. Această metodă de prelevare a probelor nu are nevoie de o listă anterioară cu toți utilizatorii de Internet (sau adrese IP), în scopul de a alege elementele într-un mod aleator (Fricker, 2008). O altă posibilitate ar fi fost utilizarea de *interceptare sistematică*, ca o metodă de eșantionare, dar, în acest caz, interceptarea ar fi fost posibilă de chestionare tip pop-up și ar fi fost un tip de eșantionare sistematică (Fricker, 2008; Malhotra et al., 2012). Am optat pentru prelevarea aleatorie "non-list-based" prin intermediul internetului cu aplicarea unor anunțuri targetate prin internet, în mod aleator cu ajutorul sistemului Google AdWords, Google AdSense, și Facebook Ads. Am organizat și o tombă între cei care au completat chestionarul.

În etapa următoare ne-am determinat mărimea eșantionului ideala pentru cercetarea noastră, în scopul de a garanta o analiză statistică valabilă și pentru a trage concluzii fiabile cu privire la constatările noastre. Pentru numărul total de elemente din populația noastră țintă, și anume totalitatea utilizatorilor de Internet din România, am folosit numărul de 9.642.383 de persoane, conform datelor furnizate de Eurostat (Seybert, 2012). Am ales să lucrăm cu un *nivel de încredere* de 0,95 (sau 95%), care este frecvent utilizat în științele sociale, precum și în studiile de cercetare de piață (Malhotra et al., 2012). Următorul pas a fost calcularea mărimii eșantionului necesar în funcție de posibilele *intervale de încredere* (sau marja de eroare). Având în vedere *eșantionarea aleatorie tip "non-list based"* am trimis chestionarul populației noastre cu ajutorul *publicității online*.

4.2. Rezultatele cercetării

În total 259 de persoane au completat chestionarul. În ceea ce privește distribuția eșantionului în funcție de sexe, distribuția este 124 / 47,88% de femei și 135 / 52,12% de bărbați. Fiecare grupă de vârstă este de asemenea reprezentat, dar grupul de vârstă între 16-25 de ani domină.

Am avut la îndemână mai multe disponibile pentru efectuarea prelucrării statistice ale datelor noastre, dar în cazul nostru dezavantajul a constat în mărimea mică a eșantionului (259 de persoane). Pentru aceasta mărime a eșantionului intervalul de încredere calculat (marja de eroare) este 6,09, ceea ce înseamnă că poate o diferență de 6,09 de procente în plus sau minus în cazul răspunsurilor populației (Surveysystem.com, 2014).

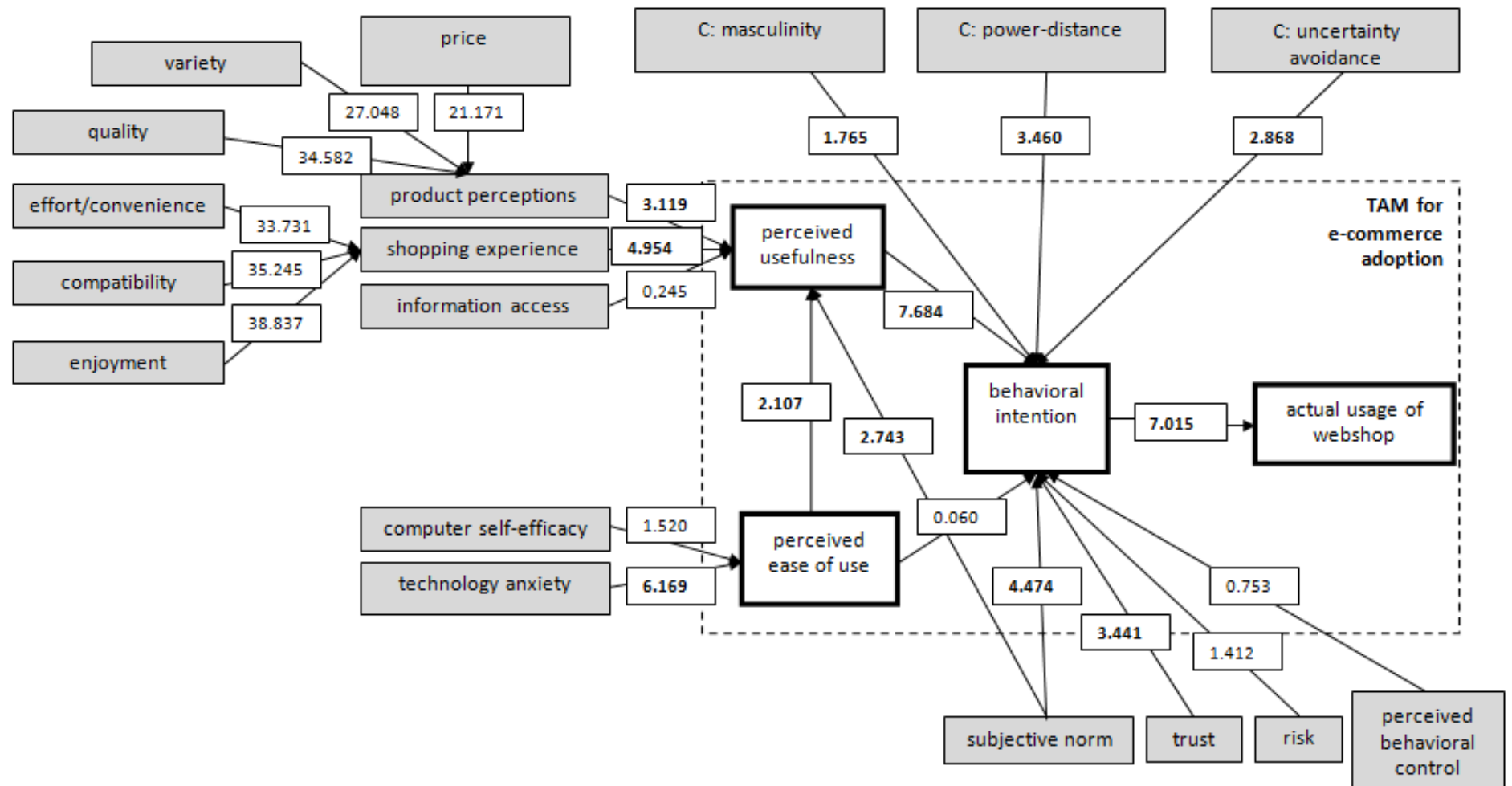
Bazând pe literatura de specialitate, care, în general, utilizează metodele statistice bazate pe covarianță (CBM) noi am optat pentru metoda "partial least squares" (PLS) pentru a analiza datele și cauzalitățile între variabile (Gaskin, 2013).

Deoarece scalele au fost adaptate din literatura internațională, și traduse din engleză în română, am evaluat fiabilitatea indicatorilor prin care au fost măsurate variabilele latente. Reliabilitatea constructelor a fost testată în mai multe feluri, și a fost evaluată și pentru consistență internă folosind Cronbach Alpha.

În timpul evaluării indicatorilor pentru fiabilitate cu Cronbach Alpha, am eliminat o serie de indicatori neperformante. Prin eliminarea indicatorilor cu valori de Cronbach Alpha sub 0,7, valorile altor indicatori, care aparțin aceleiași variabile latente au crescut și constructele au devenit mai fiabile.

Având în vedere numărul mic de puncte de date din eșantion, am modificat relațiile în modelul nostru inițial conceptual și am decis să renunțăm la unele variabile. Am renunțat la evaluarea cauzalității privind de reședința, respectiv populația localității de reședință din motive discutate în subcapitolul 4.2.3. Acest lucru a afectat ipotezele, din care H16, H17 și H18 au fost eliminate. Folosind metoda PLS, semnificațiile între variabile au fost evaluate cu valori "t" obținute prin calcularea conexiunilor cu programul SmartPLS.

Valorile "t" semnificative, trebuie să aibă următoarele valori ca să fie considerate semnificante în conformitate cu literatura de specialitate (Baumgartner & Homburg, 1996; Gaskin, 2010; Malhotra et al., 2012): 1,65 pentru nivelul de semnificație de 10%, 1,96 pentru nivelul de semnificație de 5%, și 2,58 pentru nivelul de semnificație de 1%.



• **Figură –** *Reprezentarea vizuală a rezultatelor din model, cu valorile t incuse pe săgeți - Sursa: autor*

După testarea ipotezelor din model, și ipotezele legate de variabilele de control (vârstă, sex, educație) au fost testate. Mai jos prezentăm succint rezultatele testării ipotezelor. Informații legate de explicațiile conexiunilor am prezentat în mod detaliat în teză.

H1: PU → BI: **CONFIRMATĂ**, cu o valoare t de 7.7293, conexiune pozitivă puternic semnificativă peste nivelul de 1%. Rezultatul înseamnă că intenția de a cumpăra de pe Internet este influențată semnificativ de convingerile utilizatorului de Internet cu privire la utilitatea de a cumpara de pe Internet.

H2a: PEU → PU: **CONFIRMATĂ**, cu o valoare t de 2.0523, conexiune pozitivă semnificativă peste nivelul de 5%. În cazul acestei relații putem afirma că *ușurința de utilizare* cu privire la sistemele de e-commerce (magazine web) afectează într-un mod pozitiv convingerile utilizatorului de Internet cu privire la *utilitatea de a cumpara de pe Internet*.

H2b: PEU → BI: **nu este confirmată**, cu o valoare t de 0.0615, nu este semnificativă. Totuși, această conexiune este, de asemenea, parte din nucleul modelului TAM, dar nu am putut confirma semnificația sa.

H3: BI → UTILIZARE: **CONFIRMATĂ**, cu o valoare t de 6.8879 *** conexiune pozitivă puternic semnificativă asupra nivelului de 1%. Intenția utilizatorului de internet (BI) în ceea ce privește utilizarea comerțului electronic este puternică și afectează în mod pozitiv utilizarea efectivă a comerțului electronic.

H4: PRODPERC → PU: **CONFIRMATĂ**, cu o valoare t de 3.1062 *** conexiune pozitivă puternic semnificativă peste nivelul de 1%. Pe baza cercetării noastre, percepțiile despre produse ale utilizatorilor de Internet din România în cazul de magazinele online din România au un efect pozitiv semnificativ asupra convingerilor în ceea ce privește utilitatea percepută a magazinelor web. Deoarece percepția despre produs este un construct multidimensional construit din varietate, calitate și preț, putem afirma, că favorabilitatea acestor dimensiuni contribuie la utilitatea percepută a comerțului electronic.

H5: SEXP → PU: **CONFIRMATĂ**, cu o valoare t de 4.9061 *** conexiune pozitivă puternic semnificativă peste nivelul de 1%. Experiența de cumpărare a utilizatorilor de pe internet are un efect pozitiv semnificativ asupra convingerilor în ceea ce privește utilitatea de magazinelor online. Deoarece experiența de cumpărare este un construct multidimensional construit din efort/delectare, compatibilitate, și bucurie, putem afirma, că favorabilitatea acestor dimensiuni contribuie la utilitatea percepută a comerțului electronic.

H6: IACC → PU: **nu este confirmată**, cu o valoare t de 0.2408 nu este semnificativă. Informații furnizate de magazinele online în timpul căutării și a comparării produselor de către utilizatori, nu are nici un efect semnificativ asupra utilității percepute a magazinelor online.

H7: CSELFEEF → PEU: **nu este confirmată**, cu o valoare t de 1.5137 nu este semnificativă. Auto-eficacitate în a utiliza calculatorul se referă la abilitățile cuiva a cu privire la utilizarea unui calculator, O

interpretare a acestui rezultat ar fi faptul, că magazinul online nu reprezintă o provocare în a-l utiliza pentru persoanele din eșantion.

H8: TANX → PEU: **CONFIRMATĂ**, cu o valoare t de 6.244*** conexiune pozitivă puternic semnificativă peste nivelul de 1%. Explicații legate de această conexiune sunt prezentate în detaliu în teză.

H9a: SNORM → PU: **CONFIRMATĂ**, cu o valoare t de 2.7699*** conexiune pozitivă puternic semnificativă peste nivelul de 1%. Persoane importante pentru noi, cum ar fi prietenii, specialiștii, sau familia afectează în mod semnificativ utilitatea percepută a utilizatorului de Internet în ceea ce privește un magazin online.

H9B: SNORM → BI: **CONFIRMATĂ**, cu o valoare t de 4.5656*** conexiune pozitivă puternic semnificativă peste nivelul de 1%. Persoanele importante din jurul nostru influențează în mod semnificativ intenția utilizatorilor de Internet pentru a cumpăra de la un magazin de web.

H10: *percepții de risc e-commerce afecta negativ intenția de comportament pentru a cumpăra.* RISC → BI: **nu este confirmat**, cu o valoare t de 1.4252 nu este cant semnificativ. Nu am putut confirma o legătură semnificativă între percepția riscului de utilizatorilor de internet cu privire la utilizarea comerțului electronic, precum și intenția de a cumpăra de pe internet.

H11: TRUST → BI: **CONFIRMATĂ**, cu o valoare t de 3.4271*** conexiune pozitivă puternic semnificativă peste nivelul de 1%. Încrederea în magazinele online are un efect semnificativ asupra intențiilor de cumpărare online ale utilizatorilor de Internet. Mai multe studii au confirmat, de asemenea, această constatare (Benbasat, Gefen, & Pavlou, 2008; King & He, 2006).

H12: PBC → BI: **nu este confirmată**, cu o valoare t de 0.7513 nu este semnificativă.

H13a, b, c: *Varsta utilizatorului afectează în mod semnificativ (a) utilitatea percepută, (b) ușurința de utilizare percepută, și (c) intenția de utilizare, atunci când următoarele facturi au un efect de control:*

- **H13a:** efectul vârstei asupra PU: **nu este confirmat**, cu o valoare de 0,040 nu este semnificativ.
- **H13b:** efectul vârstei asupra PEU: **nu este confirmat**, cu o valoare de 0.616 nu este semnificativă.
- **H13c:** efectul vârstei asupra BI: **CONFIRMAT**, cu o valoare de 1.967** este semnificativă peste nivelul de 5%. Putem confirma o legătură pozitivă semnificativă între vârsta de utilizare și intenția de utilizare a internetului pentru cumpărături.

H14a, b, c: *sexul utilizatorului afectează în mod semnificativ (a) utilitatea percepută, (b) ușurința percepută de utilizare, și (c) intenția de utilizare atunci când sexul are efect de control asupra acestor factori și asupra antecedentelor acestora.*

- **H14a:** efect de gen asupra PU control: **nu este confirmat** , cu o valoare de 1.202 nu este semnificativă.
- **H14b:** efect de gen asupra PEU control: **nu este confirmat** , cu o valoare de 0.408 nu este semnificativă.
- **H14c:** efect de gen asupra BI control: **nu este confirmat** , cu o valoare de 0.637 nu este semnificativă.

H15a, b, c: Nivelul educațional al utilizatorului afectează în mod pozitiv (a) utilitatea percepută, (b) ușurința de utilizare percepută, și (c) intenția de utilizare atunci, când există efect de control pentru următoarele conexiuni:

- **H15a:** Efect de control al EDU asupra PU: **SE CONFIRMĂ** , cu o valoare de 3.646*** este semnificativ la nivelul de 1%. Putem confirma o legătură pozitivă semnificativă între nivelul de educație a utilizatorilor și utilitatea percepută atunci cand nivelul educațional are efect de control pentru PU și factorii săi de influență (antecedentele), și anume precepția despre produse (PRODPERC), experiența de cumpărare (SEXP), și accesul la informații (IACC). Putem concluziona, că cu cât utilizatorul are un nivel mai înalt de educație, cu atât mai probabil este ca el / ea să găsească cumpărăturile online utile..
- **H15B:** Efect de control al EDU asupra PEU: **SE CONFIRMĂ** , cu o valoare de 3.506*** este semnificativ la nivelul de 1%. Putem confirma o legătură pozitivă semnificativă între nivelul de educație a utilizatorilor și ușurința percepută de utilizare, atunci când educația are efect de control asupra PEU și factorii săi de influență (antecedentele).
- **H15c:** efect de control al EDU asupra BI: **SE CONFIRMĂ** , cu o valoare t de 2.171** este semnificativ la un nivel de 5%. Putem confirma o legătură pozitivă semnificativă între nivelul de educație al utilizatorilor și intenția de utilizare, atunci când nivelul de educație are efect de control pentru BI și factorii săi de influență (antecedentele).

H19: CMASC → BI: **SE CONFIRMĂ**, cu o valoare t de 1.8122*, semnificativ peste nivelului de 10%. S-a găsit o legătură pozitivă semnificativă între masculinitate (Hofstede) și intenția de a utiliza comerțul electronic. Aici masculinitatea și feminitatea se pune într-un context cultural, așa cum a fost descrisă de către Hofstede (2010); Schwartz (2012); Soares, Farhangmehr, & Shoham (2007). În acest fel valorile masculine tind să favorizeze intenția de a cumpăra din magazinele online, în timp ce valorile feminine produc opusul.

H20: CPDIST → BI: **SE CONFIRMĂ**, cu o valoare t de 3.3704*** puternic semnificativ peste nivelul de 1%. S-a găsit o legătură semnificativă între dimensiunea putere-distanța (Hofstede) și intenția utilizatorilor de internet de a utiliza comerțul electronic.

H21: CUA → BI: **SE CONFIRMĂ**, cu o valoare t de 2.792**, semnificativă peste nivelul de 5%. S-a găsit legături semnificative între evitarea incertitudinii și intenția de a utiliza comerțul electronic.

Capitolul 5 – Concluzii, implicații, limite și direcții viitoare de cercetare

5.1. Concluzii

În primul rând, există un fond teoretic abundent deja disponibil în acest domeniu de cercetare interdisciplinar cunoscut sub numele de acceptarea tehnologiei. Cea mai mare parte a acestor cercetări este produsă de oamenii de știință din cadrul cercetării sistemelor informatice (IS research), dar numărul cercetărilor cu privire acest subiect, care conțin și punctul de vedere al marketingului, este relativ scăzut. Deoarece tehnologia informațională este deja un factor important în toate tipurile de activități de marketing (în special în domeniile de comunicare și comerț), opinia noastră este, că focusarea pe domeniul acceptării tehnologiei ar trebui să crească în rândul cercetătorilor de marketing. Prin cercetarea noastră am reușit să facem un pas important în această direcție.

În al doilea rând, am pus un accentul pe inventarierea celor mai importanți factori, care influențează comportamentul de adopție al comerțului electronic de către utilizatorii de internet. Importanța acestor factori a fost evaluat pe baza literatura de specialitate, iar apoi, și prin cercetarea calitativă realizată înainte cercetării noastre cantitative. Am reușit să construim un model de cercetare, care a fost testat cu succes pe un eșantion de utilizatori de internet din România. Acest model poate servi ca un model comprehensiv pentru viitor în cercetările despre adopția comerțului electronic.

În al treilea rând, pe baza rezultatelor cercetării noastre, au apărut mai multe implicații teoretice și manageriale, precum și noi direcții de cercetare pentru viitor, care vor contribui cu siguranță la o înțelegere mai profundă a întregului fenomen. Mai jos prezentăm aceste implicații și direcții de cercetare.

5.2. Implicații

Implicații teoretice majore:

Prin aplicarea unui model bazat pe modelul de acceptare a tehnologiei (TAM), am testat falsificabilitatea (Popper, 1959) conexiunilor centrale din cadrul TAM în contextul adoptării comerțului electronic pe un eșantion românesc.

Prin evaluarea factorilor care influențează utilitatea percepută în magazinele online (PU) am constatat că percepțiile despre produsele (PRODPERC) și experiența de cumpărare (SEXP) au un efect

pozitiv semnificativ asupra utilității percepute de către utilizatorii de internet. Această contribuție este importantă în contextul cercetărilor de branding online legate de magazinele online.

Prin evaluarea factorilor care influențează ușurința percepută de utilizare a magazinelor web (PEU), o implicație importantă este efectul puternic negativ legat de anxietatea tehnologică (TANX) a utilizatorilor de internet pe ușurința percepută de utilizare (PEU) a magazinelor online. Aceasta constatare este o noutate în contextul utilizatorilor de internet din România. Acesta poate fi cercetat în continuare prin evaluarea cauzelor primare ale anxietății tehnologice în mediul online.

În ceea ce privește evaluarea factorilor care influențează intenția comportamentală (BI) a utilizatorilor de internet, am găsit mai multe conexiuni care au implicații teoretice. Efectul puternic al normei subiective (SNORM) a utilizatorilor de internet asupra utilității percepute (PU) și asupra intenției de utilizare (BI) arată influența reală a oamenilor importanți din jurul utilizatorului de internet, cum ar fi prietenii, specialiștii etc. Din punctul de vedere al teoriei marketingului, această conexiune poate fi folosită în diferite moduri, pornind de la evaluarea eficienței diferitelor tipuri de canale de comunicare până la cercetarea social media. Implicația teoretică a legăturii dintre încrederea (TRUST) în comerțul electronic și intenția de utilizare (BI) constă în faptul, că încrederea este un subiect de cercetare trendy în lumea academică, deoarece are un impact asupra diverselor factori din procesul decizional de cumpărare. Rezultatele noastre pot fi folosite pentru a investiga în continuare aceste conexiuni.

O altă contribuție teoretică a cercetării noastre este evaluarea relațiilor între unele variabile de control și factori care determină adoptarea de e-commerce.

În ceea ce privește relațiile dintre dimensiunile culturale și intenția comportamentală, am constatat că masculinitatea (CMASC), distanța de putere (CPDIST), și evitarea incertitudinii (CUA), afectează într-un mod puternic pozitiv intenția comportamentală a utilizatorilor români de internet de a cumpăra (BI). Contribuția noastră în ceea ce privește efectul dimensiunilor culturale cu privire la intenția de a cumpăra din magazinele online este, că am dovedit că dimensiunile culturale, de asemenea, pot fi evaluate în ceea ce privește adopția comerțului electronic. Cu toate acestea, sunt necesare eșantioane mai mari și studii interculturale pentru o anchetă mai detaliată.

În general, suntem de părere, că am putut să testăm un model mai amplu de adopție a comerțului electronic, comparativ cu cele care pot fi găsite în literatura de specialitate.

În opinia noastră aceste tipuri de implicații pot fi importante, și pot să aibă un impact pentru două motive. În primul rând, cu ajutorul rezultatelor noastre know-how-ul activității de comerț electronic poate fi îmbunătățită în mod direct în diferite moduri. În al doilea rând, dintr-un punct de vedere managerial rezultatele noastre, în cele mai multe cazuri, nici nu necesită un studiu mai aprofundat, deoarece acestea pot fi aplicate în mod direct.

Implicațiile manageriale majore ale studiului nostru sunt următoarele:

1. Magazinele web considerate utile și ușor utilizabile vor avea mai mulți clienți.
2. Percepția despre produse și experiență de cumpărare fac dintr-un magazin online unul util.
3. Prin diminuarea anxietății tehnologice a utilizatorilor de internet, magazinele online mai ușoare de utilizat.
4. Recomandările, onestitatea, și oferirea certitudinii la fiecare pas, pot mări intenția de cumpărare a utilizatorilor de internet.

5.3. Limitele cercetării și direcții viitoare de cercetare

Unul dintre limitele cercetării este faptul, că în faza cercetării calitative eșantionul întreat nu a fost suficient de heterogen. În ceea ce privește limitele în faza cercetării cantitative, numărul relativ mic de puncte de date (N = 259) din eșantion reprezintă o limită palpabilă.

Pentru viitor propunem diferite direcții de cercetare, ca de exemplu:

În primul rând, credem că ar trebui pus mai mult accent pe studiul unor factori exogeni să fie descrise și înțelese în mod mult mai detaliat. Am oferit interpretări ale rezultatelor în ceea ce privește încrederea, controlul comportamental perceput, riscul, anxietatea tehnologică, și normă subiectivă, dar ar trebui depus mai mult efort în cercetarea antecedentelor acestor factori.

În al doilea rând, considerăm că includerea dimensiunilor culturale ale lui Hofstede în modelul nostru conceptual este o oportunitate uriașă pentru cercetare viitoare din două motive: (1) există o lipsă de cercetări legate de comparații între culturi privind acceptarea tehnologiei (și adopția comerțului electronic), și (2), este o bună ocazie pentru a face o cercetare mai largă, cu compararea unor eșantioane între Europa Centrală și de Est privind diferențele culturale în acest domeniu.

În al treilea rând, considerăm că modelul nostru de cercetare și rezultatele noastre sunt o noutate atât din punct de vedere teoretic, cât și pentru manageri, precum și, în contextul românesc. În scopul de a obține rezultate mai fiabile și interpretabile, ca o direcție de cercetare viitoare, se poate argumenta și pentru o cercetare repetată folosind acest model, dar cu un eșantion mult mai mare.

În ceea ce privește alte direcții de cercetare, care rezultă din concluziile noastre și care nu sunt menționate mai sus, putem sublinia pe inventarierea variabilelor moderatoare legate de modelul nostru și evaluarea efectelor acestora asupra conexiunilor deja existente.

Bibliografie selectivă

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179–211. doi:10.1016/j.drugalcdep.2011.10.011
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665–683. doi:10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x
- Barza, V. (2013). *Peste un sfert dintre internautii romani fac cumparaturi online- studiu. Economie.Hotnews.ro*. Retrieved from <http://economie.hotnews.ro/stiri-it-15212422-peste-sfert-dintre-internautii-romani-fac-cumparaturi-online-studiu.htm>
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 139–161. doi:10.1016/0167-8116(95)00038-0
- Benbasat, I., Gefen, D., & Pavlou, P. a. (2008). Special Issue: Trust in Online Environments. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 5–11. doi:10.2753/MIS0742-1222240400
- Bray, J. P. (2008). Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models. *Consumer Behaviour Theory Approaches and Models*, 1–33.
- Cheung, C., Chan, G., & Limayem, M. (2005). A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(December), 1–19. Retrieved from http://www.infosci-journals.com/downloadPDF/pdf/ITJ2954_99RI4ZUhIc.pdf
- Cheung, C. M. K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G. W. W., & Limayem, M. (2003). Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research. In *16th Bled eCommerce eTransformation Conference* (pp. 194–218). Bled, Slovenia.
- Chuttur, M. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model : Origins , Developments and Future Directions. *Sprouts / Working Papers on Information Systems*, 9. Retrieved from <http://sprouts.aisnet.org/785/1/TAMReview.pdf>
- Collan, M., & Tetard, F. (2009). Lazy User Theory: A Dynamic Model to Understand User Selection of Products and Services. In *2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1–9). IEEE. doi:10.1109/HICSS.2009.287
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111–126. doi:10.1108/10662240410530835
- Czech, S. (2013). *E-commerce Developments in Europe*. Luxembourg. Retrieved from <http://www.euoparl.europa.eu/document/activities/cont/201303/20130307ATT62526/20130307ATT62526EN.pdf>

- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.2307/249008>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). The discipline and practice of qualitative research. In *Handbook of Qualitative Research* (pp. 1–28).
- Drucker, P. (2002). *Managing in the Next Society* (reprint.). New York: Butterworth-Heinemann.
- E-commerce-Europe. (2013a). *Europe B2C Ecommerce Report 2013*. Bruxelles. Retrieved from <http://www.paymentscardsandmobile.com/wp-content/uploads/2013/08/Europe-B2C-Ecommerce-Report-2013.pdf>
- E-commerce-Europe. (2013b). *Europe B2C Ecommerce Report 2013*. Brussels.
- Eurostat. (2014). *Individuals using the Internet for ordering goods or services*. Luxembourg. Retrieved from <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00096>
- Featherman, M., & Pavlou, P. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, (1998), 1034–1046. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581903001113>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading MA AddisonWesley. Addison-Wesley. Retrieved from <http://www.people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Fredricksen, C. (2013). Ecommerce Sales Topped \$1 Trillion for First Time in 2012 - eMarketer. *Emarketer.com*. Retrieved from <http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649>
- Fricker, R. (2008). Sampling methods for web and e-mail surveys. In G. Fielding, N. G., Lee, R. M., & Blank (Ed.), *The SAGE handbook of online research methods* (pp. 195–216). London: SAGE. Retrieved from <http://faculty.nps.edu/rdfricke/docs/5123-Fielding-Ch11.pdf>
- Gaskin, J. (2010). *PLS Sample Size Rule*. *Gaskination's StatWiki*. Retrieved from http://statwiki.kolobkreations.com/wiki/PLS#Sample_Size_Rule
- Gaskin, J. (2013). *Statistics Tool Package*. *Gaskination's StatWiki*. Retrieved from <http://www.kolobkreations.com/Stats Tools Package.xlsm>
- Goldsmith, R. E. (2002). Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase over the Internet: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 22–28. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/23232646>
- Herrero Crespo, A., & Rodriguez del Bosque, I. (2010). The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 562–575. doi:10.1016/j.elerap.2010.04.006

- Hofstede, G. (2010). *Hofstede Dimension Data Matrix*. *geerthofstede.nl*. Retrieved from <http://www.geerthofstede.nl/dimension-data-matrix>
- Hsiao, C. H., & Yang, C. (2011). The intellectual development of the technology acceptance model: A co-citation analysis. *International Journal of Information Management*, 31(2), 128–136. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.003
- ISOC. (2013). *History of the Internet*. *Internet Society Website*. Retrieved from <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet>
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Kevin Chiang, W.-Y. (2013). Bricks or Clicks? Consumer Attitudes toward Traditional Stores and Online Stores. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 12–21. doi:10.1016/S2340-1540(13)70003-3
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257. doi:10.1287/isre.1080.0188
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 740–755. doi:10.1016/j.im.2006.05.003
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management. Organization* (Vol. 22). doi:10.1080/08911760903022556
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223. doi:10.1287/isre.13.2.205.83
- Laroche, M. (2009). Advances in internet consumer behavior and marketing strategy: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2009.06.010
- Laroche, M. (2010). New developments in modeling Internet consumer behavior: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 915–918. doi:10.1016/j.jbusres.2008.12.013
- Limayem, M., & Khalifa, M. (2000). Business-to-consumer electronic commerce: a longitudinal study. *Proceedings ISCC 2000 Fifth IEEE Symposium on Computers and Communications*, 1, 286. doi:10.1109/ISCC.2000.860652
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). *Marketing Research : An Applied Approach*. *Marketing Research*.
- Moital, M. (2006). *An evaluation of the factors influencing the adoption of e-commerce in the purchasing of leisure travel by the residents of Cascais, Portugal*. Retrieved from <http://eprints.bournemouth.ac.uk/12239/>
- Molla, A., & Licker, P. S. (2001). E-commerce System Success: An Attempt to Extend and Respecify the Delone and Maclean Model of IS Success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 131–141. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.92.6900&rep=rep1&type=pdf>

- Nyíró, N. (2011). *Acceptance and Diffusion of Media Technology Innovations*. Corvinus University of Budapest. Retrieved from http://phd.lib.uni-corvinus.hu/585/2/Nora_Nyiro_den.pdf
- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69–103. Retrieved from <http://mesharpe.metapress.com/index/YMY1P2NGK06WT39F.pdf>
- Popper, K. (1959). *The Logic of Scientific Discovery*. New York, NY: Basic Books.
- Racolta-Paina, N. D., & Luca, T. A. (2010). Several Considerations Regarding the Online Consumer in the 21th Century - a Theoretical Approach. *Management & Marketing*, 5(2), 85–100.
- Radu, A. (2014). *Romanii au cumparat online produse in valoare de 600 milioane euro, in 2013*. GPeC Blog. Bucuresti. Retrieved from <http://www.gpec.ro/blog/romanii-au-cumparat-online-produse-in-valoare-de-600-milioane-euro-in-2013>
- Radu, A., Taloi, L., & Manolea, B. (2011). *Studiu Comerț Electronic 2010 , ediția a II-a*.
- Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce. *Communications of the ACM*, 48(2), 72–77. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1042093>
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2, 1–20. doi:<http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Senn, J. A. (2000). Business-to-business e-commerce. *Information Systems Management*, (Spring), 23–32.
- Seybert, H. (2012). *Internet use in households and by individuals in 2012*. Eurostat. Strasbourg. Retrieved from http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-12-050/EN/KS-SF-12-050-EN.PDF
- Shaltoni, A. M., & West, D. C. (2010). The measurement of e-marketing orientation (EMO) in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1097–1102. doi:10.1016/j.indmarman.2009.06.011
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3 (Dec., 1988)), 325–343. Retrieved from <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2489467?uid=3738920&uid=2&uid=4&sid=21102862815641>
- Slyke, C. Van, Belanger, F., & Comunale, C. (2004). Factors influencing the adoption of web-based shopping: the impact of trust. *ACM Sigmis Database*. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1007969>
- Smith, E. R., & Mackie, D. M. (2004). *Szociálpszichológia*. Budapest, Hungary: Osiris.

- Soares, M. A., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede ' s dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60, 277–284. doi:10.1016/j.jbusres.2006.10.018
- Surveysystem.com. (2014). *Sample Size Calculator*. Retrieved from <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>
- Svatošová, V. (2013). Motivation of Online Buyer Behavior. *Journal of Competitiveness*, 5(3), 14–30. Retrieved from 10.7441/joc.2013.03.02
- Toshniwal, A. (2010). *Attitude in Consumer Behavior*. Retrieved from <http://www.scribd.com/doc/12775517/Consumer-Attitude>
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2012). *Electronic Commerce 2012* (7th ed.). Boston: Pearson.
- Urban, G. L. (2009). *Trust-based marketing. MIT Sloan School of Management - Innovation in Action spotlight*. Retrieved from <http://mitsloan.mit.edu/faculty/pdf/trustbased.pdf>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. doi:10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.2307/30036540>
- WTO. (2013). *International Trade Statistics 2013*. Geneva, Switzerland. Retrieved from http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2013_e/its2013_e.pdf
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2007a). Technology acceptance: a meta-analysis of the TAM: Part 1. *Journal of Modelling in Management*, 2(3), 251–280. doi:10.1108/17465660710834453
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2007b). Technology acceptance: a meta-analysis of the TAM: Part 2. *Journal of Modelling in Management*, 2(3), 281–304. doi:10.1108/17465660710834462
- Zuleeg, F. (2011). The Single Market in the New Decade in the Context of the Europe 2020 Strategy. In M. Koczor & P. Tokarski (Eds.), *The EU Economy: Response to the Crisis and Prospects for the New Decade* (pp. 63–68). Warsaw: Polski Instytut Spraw Międzynarodowych Warszawa.