

**UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI**

**FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI  
GESTIUNEA AFACERILOR**

**Școala Doctorală de Științe Economice și Gestiunea  
Afacerilor**

**Cartografierea călătoriei clienților: dezvoltarea unui model  
holistic pentru experiența clienților în aplicațiile de comerț  
mobil**

**REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT**

**Coordonator științific:**

Prof.univ.dr.Habil. Dan-Cristian **DABIJA**

**Doctorand:**

Rebeka-Anna **POP**

Cluj-Napoca

2023

## Cuprinsul rezumatului

Cuprinsul rezumatului.....	1
Lista tabelelor din rezumat .....	1
Lista figurilor din rezumat .....	2
Cuprinsul tezei de doctorat .....	2
Lista tabelelor tezei de doctorat.....	4
Lista figurilor tezei de doctorat.....	5
Abrevieri .....	5
Rezumat.....	7
<b>1. Introducere .....</b>	<b>8</b>
1.1. Lacune de cercetare identificate .....	8
1.2. Formarea întrebărilor și obiectivelor de cercetare .....	12
<b>2. Delimitări conceptuale și clasificări ale experienței clienților în aplicațiile de comerț mobil .....</b>	<b>16</b>
<b>3. Analiza bibliometrică a experienței clienților în comerțul cu amănuntul .....</b>	<b>16</b>
<b>4. Ipoteze și dezvoltare model conceptual .....</b>	<b>17</b>
4.1. Abordări de măsurare în cercetarea experienței clienților: o revizuire cuprinzătoare.....	17
4.2. Factorii care influențează experiența clienților în comerțul cu amănuntul: o abordare de sistematizare .....	18
4.3. Modelul conceptual .....	18
<b>5. Metodologia de cercetare.....</b>	<b>20</b>
<b>6. Rezultate.....</b>	<b>21</b>
6.1. Modelul 1: Testarea formării experienței clienților în etapele de pre-cumpărare, cumpărare și post-cumpărare.....	21
6.2. Model 2: Testarea modelului holistic de experiență a clienților pentru aplicații de cumpărături mobile.....	24
6.2.3. Analiza de mediere și MGA a modelului structural .....	26
<b>7. Discuție .....</b>	<b>27</b>
7.1. Formarea experienței clienților în etapele de pre-cumpărare, cumpărare și post-cumpărare .....	27
7.2. Experiență holistică a clienților pe etapele călătoriei clientului .....	29
<b>8. Concluzii.....</b>	<b>31</b>
<b>Referințe.....</b>	<b>33</b>

## Lista tabelelor din rezumat

<b>Tabelul 1.</b> Impactul construcțiilor de ordine inferioară asupra construcțiilor de ordine superioară: formarea experienței clienților .....	23
<b>Tabelul 2.</b> Performanța constructelor în prezicerea $R^2$ și $Q^2$ .....	25
<b>Tabelul 3.</b> Coeficienții ai modelului de ecuație structurală.....	25

## Lista figurilor din rezumat

<b>Figura 1.</b> Obiective și metode: Modelul 1 .....	13
<b>Figura 2.</b> Obiective și metode: Modelul 2.....	14
<b>Figura 3.</b> Model conceptual.....	19
<b>Figura 4.</b> Modelul de măsurare de ordin superior care exemplifică formarea experienței clienților în aplicațiile mobile de cumpărături.....	22
<b>Figura 5.</b> Modelul structural.....	24

## Cuprinsul tezei de doctorat

<b>Rezumat</b> .....	<b>1</b>
<b>Abrevieri</b> .....	<b>2</b>
<b>Cuprins</b> .....	<b>4</b>
<b>Lista tabelor</b> .....	<b>7</b>
<b>Lista figurilor</b> .....	<b>9</b>
<b>1. Introducere</b> .....	<b>10</b>
1.1. Lacune de cercetare identificate .....	11
1.2. Formarea întrebărilor și obiectivelor de cercetare .....	17
1.3. Structura tezei .....	20
<b>2. Delimitări conceptuale și clasificări ale experienței clienților în aplicațiile de comerț mobil</b> .....	<b>22</b>
2.1. Delimitarea conceptuală a aplicației de comerț mobil.....	22
2.2. Delimitări conceptuale ale experienței clienților.....	23
<b>3. Analiza bibliometrică a experienței clienților în comerțul cu amănuntul</b> .....	<b>26</b>
3.1. Abordare metodologică pentru analiza bibliometrică .....	26
3.2. Constatări din analiza bibliometrică: tendințe în domeniul experienței clienților.....	28
3.3. Rezumatul rezultatelor analizei bibliometrice .....	36
<b>4. Ipoteze și dezvoltare model conceptual</b> .....	<b>38</b>
4.1. Revizuirea sistematică a literaturii privind experiența clienților în comerțul cu amănuntul: protocolul de revizuire.....	38
4.1.2. Constatările analizei sistematice a literaturii de specialitate.....	40
4.2. Analiză cuprinzătoare a literaturii de specialitate privind experiența clienților în comerțul cu amănuntul.....	45
4.2.1. Abordări de măsurare în cercetarea experienței clienților: o revizuire cuprinzătoare. .	46
4.2.1.1. Abordări de măsurare în cercetarea experienței clienților: observații finale .....	51
4.2.2. Factorii care influențează experiența clienților în comerțul cu amănuntul: o abordare de sistematizare .....	53
4.2.2.1. O abordare de sistematizare pentru canalul offline .....	55
4.2.2.2. O abordare de sistematizare pentru canalul online.....	61
4.2.2.3. O abordare de sistematizare pentru omnicanal .....	68
4.2.2.4. O abordare de sistematizare pentru aplicații de comerț mobil .....	75
4.2.2.5 Compararea abordării de sistematizare pe cele patru canale de distribuție.....	87

4.2.3. Cartografierea călătoriei clienților în aplicațiile de comerț mobil .....	92
4.3. Pregătirea modelului conceptual final .....	93
4.3.1. Model conceptual de formare a experienței clienților în aplicațiile de comerț mobil ..	96
4.3.2. Model conceptual al experienței holistice a clienților în aplicațiile de comerț mobil	102
<b>5. Metodologia de cercetare.....</b>	<b>109</b>
5.1. Proiectare cercetare.....	109
5.1.1. Contextul cercetării.....	110
5.1.2. Populația țintă a studiului.....	112
5.2. Eșantionare și colectare de date.....	114
5.3. Caracteristicile eșantionării .....	117
5.4. Conceperea chestionarului și măsuri .....	120
5.5. Analiza datelor.....	130
<b>6. Rezultate.....</b>	<b>134</b>
6.1. Modelul 1: Testarea formării experienței clienților în etapele de pre-cumpărare, cumpărare și post-cumpărare.....	134
6.1.1. Validarea modelului de măsurare de prim ordin.....	134
6.1.2. Validarea modelului de măsurare de al doilea și al treilea ordin .....	138
6.1.3. Rezultatele modelului superior reflectiv-formativ: formarea experienței clienților ...	145
6.2. Model 2: Testarea modelului holistic de experiență a clienților pentru aplicații de cumpărături mobile.....	150
6.2.1. Evaluarea modelului holistic de măsurare a experienței clienților .....	151
6.2.3. Analiza de mediere a modelului structural .....	161
6.2.4. Analiza MGA a modelului structural.....	164
<b>7. Discuție .....</b>	<b>167</b>
7.1. Formarea experienței clienților în etapele de pre-cumpărare, cumpărare și post-cumpărare .....	167
7.2. Experiență holistică a clienților pe etapele călătoriei clientului .....	177
7.2.1. Revelarea dinamicii de mediere a experiențelor și atitudinilor clienților: de la perspectivele pre-cumpărare la cele post-cumpărare .....	193
7.2.2. Rolul de moderare al tipului de aplicație de cumpărături .....	196
7.2.3. Rolul de moderare al genului .....	199
<b>8. Concluzii.....</b>	<b>202</b>
8.1. Contribuții teoretice .....	202
8.2. Implicații manageriale .....	207
8.2.1. Optimizarea experienței de pre-cumpărare .....	208
8.2.2. Optimizarea experienței de cumpărare .....	213
8.2.3. Optimizarea experienței de post-cumpărare .....	219
8.2.4. Informații despre subgrupuri pentru îmbunătățirea experienței clienților .....	222
8.2.5. Harta călătoriei clienților .....	224
8.3. Limitări și cercetări viitoare .....	229
<b>Referințe .....</b>	<b>232</b>
<b>Apendicele .....</b>	<b>271</b>

## Lista tabelelor tezei de doctorat

<b>Tabelul 1.</b> Procesul de căutare și colectare a analizei bibliometrice a experienței clienților .....	27
<b>Tabelul 2.</b> Protocolul de revizuire .....	39
<b>Tabelul 3.</b> Abordări identificate de măsurare a experienței clienților .....	47
<b>Tabelul 4.</b> Caracteristicile socio-demografice ale respondenților .....	118
<b>Tabelul 5.</b> Conceptualizarea tuturor construcțiilor incluse în studiul .....	127
<b>Tabelul 6.</b> Evaluarea proprietăților de măsurare ale constructelor reflective: o abordare a modelului de măsurare de prim ordin .....	136
<b>Tabelul 7.</b> Evaluarea validității discriminante: criterii HTMT.....	138
<b>Tabelul 8.</b> Proprietățile de măsurare a construcțiilor de ordinul doi și trei în experiența de pre-cumpărare .....	140
<b>Tabelul 9.</b> Proprietățile de măsurare a construcțiilor de ordinul doi și trei în experiența de cumpărare .....	142
<b>Tabelul 10.</b> Proprietățile de măsurare a construcțiilor de ordinul doi și trei în experiența de post-cumpărare .....	144
<b>Tabelul 11.</b> Impactul construcțiilor de ordine inferioară asupra construcțiilor de ordine superioară: formarea experienței clienților .....	147
<b>Tabelul 12.</b> Măsurarea constructelor reflective: model holistic de experiența clienților .....	152
<b>Tabelul 13.</b> Evaluarea validității discriminante pentru modelul 2: criterii HTMT .....	154
<b>Tabelul 14.</b> Performanța constructelor în prezicerea $R^2$ și $Q^2$ .....	155
<b>Tabelul 15.</b> Coeficienții ai modelului de ecuație structurală.....	160
<b>Tabelul 16.</b> Analiza de mediere a modelului ecuației structurale .....	162
<b>Tabelul 17.</b> Analiza MGA: diferențe între tipurile de aplicații comerciale.....	165
<b>Tabelul 18.</b> Analiza MGA: diferențe între sexe .....	166
<b>Tabelul 19.</b> Repere ale rezultatelor experienței de pre-cumpărare.....	170
<b>Tabelul 20.</b> Repere ale rezultatelor experienței de cumpărare .....	174
<b>Tabelul 21.</b> Repere ale rezultatelor experienței post-cumpărare .....	176
<b>Tabelul 22.</b> Repere ale constatărilor privind relația dintre etapele experienței clienților .....	182
<b>Tabelul 23.</b> Repere ale rolului atitudinilor clienților .....	185
<b>Tabelul 24.</b> Repere ale rolului variabilelor externe .....	192
<b>Tabelul 25.</b> Repere ale analizei de mediere.....	195
<b>Tabelul 26.</b> Repere ale analizei de moderare: tip de aplicație de cumpărături.....	197
<b>Tabelul 27.</b> Repere ale analizei de moderație: gen.....	200
<b>Tabelul 28.</b> Factorii cheie care conturează experiența de pre-cumpărare: evaluarea importanței .....	208
<b>Tabelul 29.</b> Factorii cheie care modelează experiența de cumpărare: evaluarea importanței .....	215
<b>Tabelul 30.</b> Factorii cheie care conturează experiența post-cumpărare: evaluarea importanței .....	220

## Lista figurilor tezei de doctorat

<b>Figura 1.</b> Lacune de cercetare identificate .....	13
<b>Figura 2.</b> Obiective și metode: Modelul 1 .....	18
<b>Figura 3.</b> Obiective și metode: Modelul 2.....	19
<b>Figura 4.</b> Structura tezei .....	21
<b>Figura 5.</b> Evoluția articolelor despre experiența clienților de la 2008 până la mijlocul anului 2023 .....	29
<b>Figura 6.</b> Cele mai citate documente din experiența clienților în contextul de comerțul cu amănuntul .....	30
<b>Figura 7.</b> Documente cu referințe semnificative în domeniul experienței clienților în contextul de comerțul cu amănuntul în funcție de activitatea editorială .....	31
<b>Figura 8.</b> Co-apariții de cuvinte cheie în experiența clienților în contextul de comerțul cu amănuntul .....	32
<b>Figura 9.</b> Co-apariții de cuvinte cheie cu experiență pentru clienți în literatura de specialitate ...	33
<b>Figura 10.</b> Analiza co-citării bazată pe surse din literatura de experiență a clienților .....	34
<b>Figura 11.</b> Distribuția țărilor în literatura de experiență a clienților .....	35
<b>Figura 12.</b> Distribuția articolelor conform metodologiei de cercetare .....	41
<b>Figura 13.</b> Distribuția articolelor în funcție de industrie.....	43
<b>Figura 14.</b> Distribuția articolelor în funcție de tipul aplicațiilor mobile .....	44
<b>Figura 15.</b> Identificarea și sistematizarea variabilelor în canalul de distribuție offline .....	57
<b>Figura 16.</b> Identificarea și sistematizarea variabilelor în canalul de distribuție online.....	65
<b>Figura 17.</b> Identificarea și sistematizarea variabilelor în canalul de distribuție omnicanal .....	72
<b>Figura 18.</b> Identificarea și sistematizarea variabilelor în canalul de aplicații pentru comerțul mobil.....	81
<b>Figura 19.</b> Model conceptual.....	108
<b>Figura 20.</b> Motivația utilizării aplicațiilor pentru diferite tipuri de aplicații de cumpărături.....	118
<b>Figura 21.</b> Frecvența de utilizare a aplicațiilor pentru diferite tipuri de aplicații de cumpărături .....	119
<b>Figura 22.</b> Frecvența de cumpărare prin diferite tipuri de aplicații de cumpărături .....	120
<b>Figura 23.</b> Model 1 vs. Model 2.....	131
<b>Figura 24.</b> Modelul de măsurare de ordin superior care exemplifică formarea experienței clienților în aplicațiile mobile de cumpărături .....	139
<b>Figura 25.</b> Modelul structural.....	151
<b>Figura 26.</b> Model structural extins .....	156
<b>Figura 27.</b> Harta călătoriei clienților .....	228

## Abrevieri

Abrevieri	Definiție EN	Definiție RO
APP_DSGN	Application design	Design de aplicație
AR	Augmented reality	Realitate augmentată

---

ASEC	App security	Securitatea aplicației
ASO	App store optimization	Optimizare magazin de aplicații
AUF	App usage frequency	Frecvența utilizării aplicației
AVE	Average variance extracted	Variabilitate medie extrasă
CHBT	Chatbot	Chatbot
CONV	Convenience	Comoditate
CR	Composite reliability	Fiabilitate compozită
ENJ	Enjoyment	Plăcere
EWOM	Electronic word-of-mouth	Word-of-mouth electronic
FF	Fast fashion	Modă rapidă
HABT	Habit	Obiceiuri
HTMT	Heterotrait-Monotrait	Heterotrait-Monotrait
INNO	Innovative features	Caracteristici inovatoare
LOY	Loyalty	Loialitate
MGA	Multi-group analysis	Analiză multi-grupuri
MV	Manifest variable	Variabilă manifestă
NEG.EMO	Negative emotions	Emoții negative
NFI	Normed Fit Index	Indice de potrivire normat
ONEX	Onboarding experience	Experiență de îmbarcare
PERS	Personalization	Personalizare
POS.EMO	Positive emotions	Emoții pozitive
POST_CX	Post-purchase experience	Experiență post-cumpărare
POST_EMO	Post-purchase emotions	Emoții post-cumpărare
PRE_ACX	Pre-purchase affective experience	Experiență afectivă pre-cumpărare
PRE_ATT	Pre-purchase attitude	Atitudine pre-cumpărare
PRE_CCX	Pre-purchase cognitive experience	Experiență cognitivă pre-cumpărare
PRE_CX	Pre-purchase experience	Experiență pre-cumpărare
PRE_EMO	Pre-purchase emotions	Emoții pre-cumpărare
EOU	Ease of use	Ușurința utilizării
RSK	Perceived risk	Percepția riscului
PROD_CHAR	Product characteristics	Caracteristici ale produsului
PUR_ACX	Purchase affective experience	Experiență afectivă de cumpărare
PUR_ATT	Purchase attitude	Atitudine de cumpărare
PUR_CCX	Purchase cognitive experience	Experiență cognitivă de cumpărare
PUR_CX	Purchase experience	Experiență de cumpărare
PUR_EMO	Purchase emotions	Emoții de cumpărare
SAT	Satisfaction	Satisfacție
SEM	Structural equation modeling	Model de ecuații structurale
SOCI	Social influence	Influenta socială
S-O-R	Stimulus-Organism-Response	Stimulus-Organism-Răspuns
SRMRM	Square root mean square residual	Rădăcina pătrată a rezidului mediu pătratic
TAM	Technology Acceptance Model	Modelul de acceptare a tehnologiei
TRST	Trust perception	Percepția încrederii
USF	Usefulness	Utilitate
VIF	Variance inflation factor	Factorul de inflație a varianței
WOM	Word-of-mouth	Word-of-mouth
WOS	Web of science	Web of science

## Rezumat

Această teză își propune să investigheze în detaliu formarea experienței clienților pe parcursul întregii călătorii a clienților aplicației de comerț mobil, cuprinzând etapele de pre-cumpărare, cumpărare și post-cumpărare. În plus, se străduiește să abordeze o perspectivă holistică prin examinarea relației dintre aceste etape ale experienței clienților. Analiza implică, de asemenea, evaluarea variabilelor externe identificate dintr-o amplă revizuire a literaturii. Mai mult, studiul investighează rolul moderat al variabilelor precum genul și tipul de aplicație de cumpărături, oferind informații despre influența acestora asupra relațiilor propuse. Studiul s-a bazat pe un eșantion de 971 de tineri consumatori români și software-ul SmartPLS a fost folosit pentru a evalua modelele de măsurare reflectiv-formativ de ordin superior și modelele de măsurare reflective. Rezultatele empirice validează formularea experienței clienților pe baza construcțiilor propuse de ordin inferior, care includ experiențele cognitive și afective. Studiul identifică, de asemenea, rolul de mediere al experienței clienților, examinează cum variabilele externe afectează diferitele etape ale călătoriei clienților și elucidează influența moderatoare a tipului de aplicație de cumpărături și a genului. Pe baza rezultatelor, a fost creată o hartă termică pentru manageri și marketeri, subliniind atributele esențiale care afectează semnificativ experiența clienților. Mai mult, a fost dezvoltată o hartă a călătoriei a clienților, accentuând punctele de contact și acțiunile cruciale. Studiul oferă, de asemenea, recomandări personalizate pentru fiecare etapă a călătoriei. Unicitatea studiului constă în explorarea cuprinzătoare a fiecărei faze a călătoriei, contribuind la o înțelegere holistică a experienței clienților în aplicațiile de cumpărături.

**Cuvinte cheie:** experiența clienților; călătoria clienților; experiența afectivă; experiența cognitivă; abordare holistică; aplicații de cumpărături; comerț mobil; model de ordin superior.



# 1. Introducere

Proliferarea smartphone-urilor a dus la o schimbare revoluționară în comportamentul consumatorilor, dând naștere comerțului mobil (m-commerce), care implică tranzacții financiare prin intermediul rețelelor mobile. Creșterea comerțului mobil este atribuită atributelor sale unice, cum ar fi omniprezența, localizarea, personalizarea și comoditatea, ceea ce generează un comportament de cumpărare rapid în mișcare, mai rapid decât în cazul magazinelor fizice (Liftoff & Adjust, 2020). Până în 2023, comerțul mobil a constituit 60% din vânzările de comerț electronic, proiectate să ajungă la 62% până în 2027 (Statista, 2023a). Veniturile globale din aplicațiile mobile, inclusiv aplicațiile de cumpărături, se preconizează că vor atinge 541 miliarde USD în 2023 și vor crește la 753 miliarde USD până în 2027 (Statista, 2023b). Cu toate acestea, păstrarea utilizatorilor rămâne o provocare; rata de retenție din prima zi pentru aplicațiile de cumpărături a fost de 19% în 2022, scăzând la 5% după 30 de zile (Adjust, 2023). Aceste aplicații de cumpărături permit clienților să cumpere prin intermediul dispozitivelor mobile, depășind constrângerile de timp și locație. Deși aplicațiile mobile sunt esențiale în comerțul mobil, trebuie îmbunătățită o înțelegere cuprinzătoare a factorilor care influențează experiența clienților pe parcursul călătoriei. Experiența clienților cuprinde toate punctele de contact pre și post-cumpărare, creând un concept cuprinzător și holistic (Lemon & Verhoef, 2016; Zhang et al., 2023).

## 1.1. Lacune de cercetare identificate

Pe parcursul acestei cercetări, o serie de lacune semnificative de cercetare au fost scoase la iveală printr-o analiză bibliometrică și bibliografică riguroasă, precum și o revizuire minuțioasă a literaturii sistematice. În acest context, au fost identificate două lacune principale de cercetare, care solicită investigarea și explorarea aprofundată:

### **1. Experiența clienților este multidimensională, cuprinzând răspunsuri cognitive și afective.**

Chiar dacă cercetători de pionierat, precum Grewal et al. (2009), Puccinelli et al. (2009), Verhoef et al. (2009), Rose et al. (2012), și Lemon și Verhoef (2016) au subliniat constant conceptul multidimensional al experienței clienților, studiile anterioare au tratat-o în mod predominant ca o construcție singulară, utilizând metode de măsurare de tip reflectiv (Hubert et al., 2017; McLean et al., 2018; Thakur, 2018; Chopdar & Balakrishnan, 2020; Zaid & Patwayati,

2021). Cu toate acestea, această abordare trebuie să acorde mai multă atenție interacțiunii complexe dintre diverse dimensiuni și factori care modelează colectiv experiența clienților (Lin & Bennett, 2014). Concentrându-se exclusiv pe o singură construcție, aceste studii pot să nu surprindă interacțiunile nuanțate dintre elementele cognitive și cele afective care modelează percepțiile și atitudinile clienților.

## **2. Experiența clienților este o abordare holistică, ținând cont de diferitele puncte de contact.**

Având în vedere că experiența clienților cuprinde toate punctele de contact pe parcursul călătoriei clienților, este rezonabil proiectarea experienței clienților pe trei etape (Lemon & Verhoef, 2016). Cu toate acestea, studiile anterioare nu au urmat în mod constant această abordare (Parise et al., 2016; Hubert et al., 2017; McLean et al., 2018; Thakur, 2018; Watson et al., 2018; Thakur, 2019; Chopdar & Balakrishnan, 2020; Hamouda, 2021; Japutra et al., 2021; Zaid & Patwayati, 2021). O abordare cuprinzătoare pentru măsurarea experienței clienților este esențială — una care cuprinde pe deplin natura polivalentă a întregii călătorii a clienților, cuprinzând formarea experienței clientului și conexiunile dintre etapele sale. Adoptarea unui model de măsurare formativă oferă potențialul de a aprofunda mai mult atributele și interacțiunile unice care contribuie la formarea experienței clienților în diferite etape ale călătoriei clientului (Lin & Bennett, 2014).

Studiul de față a identificat și alte lacune de cercetare. Utilizând perspectivele derivate din analiza bibliometrică, au fost dezvăluite o multitudine de lacune de cercetare și căi neexplorate, punând bazele prezentei teze:

- concentrarea predominantă asupra rezultatelor experienței clienților;
- concentrare limitată asupra țărilor emergente;
- s-a acordat o atenție minimală aplicațiilor mobile pentru produse alimentare, livrare de mâncare și modă.

În ciuda popularității aplicațiilor mobile, subiectul experienței clienților în acest domeniu a primit mai puțină atenție în comparație cu alte canale de distribuție. Această constatare subliniază importanța investigării experienței clienților în contextul aplicațiilor de comerț mobil. Analiza cuvintelor cheie a evidențiat un accent predominant pe rezultatele experienței clienților, mai degrabă decât pe factorii care contribuie, ceea ce sugerează un potențial decalaj de cercetare. În special, etapa de pre-cumpărare a călătoriei clienților pare mai puțin investigată în comparație cu

etapa post-cumpărare. Analiza a demonstrat, de asemenea, influența substanțială a SUA prin numeroasele sale documente publicate, citări și colaborări internaționale. Mai mult, numeroase publicații provin din Europa, în principal din țări dezvoltate, cu un accent limitat pe țările emergente. Având în vedere acest lucru, teza își propune să abordeze această disparitate, realizând studiul în România, o țară europeană emergentă. Mai mult, aplicațiile alimentare, de livrarea alimentelor și de modă au primit o atenție semnificativ mai mică în comparație cu alte categorii, cum ar fi aplicațiile generale de cumpărături. Pentru a favoriza o înțelegere mai holistică a experienței clienților în cadrul acestor industrii specifice, această teză a ales să se concentreze pe aceste aplicații de cumpărături ca context de cercetare.

Revizuirea literaturii privind experiența clienților cuprinde trei domenii cheie. Prima dintre ele se bazează pe diferitele metode de măsurare a experienței utilizate în studiile anterioare. Al doilea domeniu examinează sistematic variabilele care influențează experiențele clienților și rezultatele acestora. În cele din urmă, a treia parte se concentrează pe diferitele etape ale călătoriei clientului pentru a înțelege nuanțele fiecărei faze. Toate aceste subiecte l-au ghidat pe autor în identificarea unor lacune semnificative de cercetare:

- dimensiunile afective și cognitive sunt cele mai potrivite abordări de măsurare pentru experiența clienților;
- este necesară delimitarea conceptuală între experiența și satisfacția clienților;
- variabile utilitare neexplorate legate de aplicațiile de cumpărături;
- lipsa de cercetare care explorează rolul mediator al experienței clienților;
- concentrare excesivă pe diverse puncte de contact pe parcursul etapelor călătoriei clientului.

În literatură, a fost evidențiată o lacună semnificativă legată de accentul predominant pus pe recunoașterea precursorilor și consecințelor experienței clienților, cu o notabilă lipsă de studii care investighează direct evaluarea experienței în sine (Hubert et al., 2017; McLean et al., 2018; Thakur, 2018; Chopdar & Balakrishnan, 2020; Zaid & Patwayati, 2021). Această lacună subliniază cercetarea limitată dedicată investigării cuprinzătoare a factorilor care contribuie activ la formarea experienței clienților. După analizarea diverselor abordări de măsurare a experienței clienților în contexte offline, online, omnicanal și aplicații mobile, devine evident că abordarea cea mai potrivită pentru măsurarea experienței clienților în domeniul aplicațiilor de cumpărături implică utilizarea dimensiunilor afective și cognitive (Rose et al., 2012; Martin et al., 2015; Izogo & Jayawardhena, 2018; Bhattacharya et al., 2019; Hamouda, 2021; Molinillo et al., 2020; Zaid &

Patwayati, 2021). În consecință, această teză adoptă dimensiunile afective și cognitive ca cadru de măsurare pentru experiența clienților în etapele de pre-cumpărare și cumpărare.

Mai mult, este important să se facă o distincție clară între satisfacție și experiența clienților, în ciuda acestor termeni fiind adesea folosiți în mod interschimbabil în literatura de experiență a clienților (Jain et al., 2017; Bueno et al., 2019). Deși sunt strâns legate, au semnificații distincte. Așa cum au subliniat Lemon și Verhoef (2016), satisfacția clienților este considerată una dintre componentele experienței mai largi a clienților, concentrându-se în principal pe evaluarea cognitivă a experienței generale. Satisfacția clienților poate fi concepută ca un răspuns legat explicit de o anumită fațetă, și anume experiența de consum, care apare într-o conjunctură precisă, post-cumpărare (Giese & Cote, 2002; Hoyer et al., 2020). În schimb, experiența clienților cuprinde întreaga impresie în timpul procesului de luare a deciziilor, îmbrățișând emoții, comportamente și rațiuni cognitive (Lemon & Verhoef, 2016). Această delimitare subliniază faptul că experiența clienților se extinde dincolo de simpla satisfacție a clienților; în schimb, satisfacția clienților se bazează pe o experiență pozitivă. Pe de altă parte, satisfacția poate fi considerată un rezultat al unei experiențe favorabile (Jain et al., 2017; Hoyer et al., 2020). Prin urmare, prezentul studiu măsoară satisfacția clienților doar în etapa post-cumpărare a călătoriei clientului.

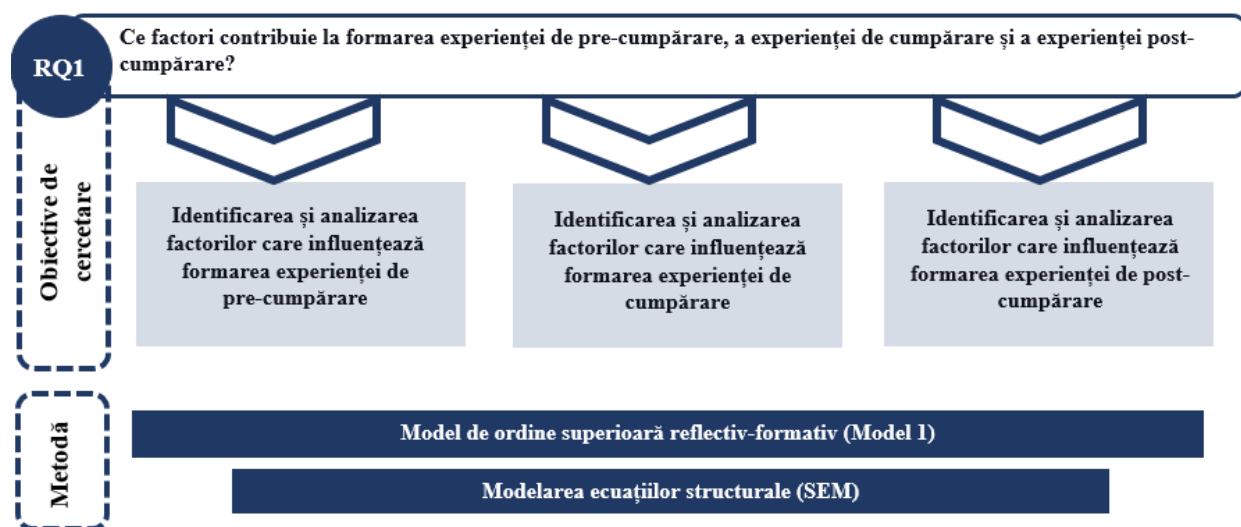
După efectuarea unei examinări ample și sistematice a factorilor care influențează experiența clienților în diferite contexte, inclusiv offline, online, omnicanal și aplicații de cumpărături, au devenit evidente numeroase lacune în literatura privind experiența clienților în aplicațiile de cumpărături. În ceea ce privește caracteristicile tehnologice ale aplicației, este evident că funcția Chatbot încă trebuie să fie explorată, alături de alte caracteristici utilitare (Kasilingam, 2020; Chen et al., 2021). În lumina acestei lacune evidente, studiul prezent întreprinde măsuri deliberate pentru a acoperi această lacună prin includerea variabilei Chatbot în modelul conceptual. De asemenea, trebuie menționat faptul că caracteristicile design-ului aplicației nu au fost supuse unei examinări exhaustive de către cercetătorii anteriori în aceeași măsură ca alte caracteristici proeminente ale aplicației, cum ar fi utilitatea și ușurința de utilizare (Stocchi et al., 2019; Gupta et al., 2021; Wut et al., 2021; Gil-Cordero et al., 2023). Paradoxal, studiile existente subliniază impactul semnificativ al ambianței și al caracteristicilor design-ului asupra experienței clienților în diverse canale de distribuție (online, offline, omnicanal). În acest context, teza prezentă include această variabilă în modelul conceptual, recunoscând rolul crucial al caracteristicilor design-ului aplicației în formarea experienței clienților.

Cu toate că modelul S-O-R este unul dintre cele mai frecvent utilizate cadre teoretice, o lacună notabilă în literatură constă în necesitatea unor cercetări mai aprofundate privind procesul intern ca mediator în contextul aplicațiilor de cumpărături (Shukla & Sharma, 2018; Kasilingam, 2020; Saleem et al., 2021; Pop et al., 2023). Acest lucru sugerează că trebuie să existe o mai bună înțelegere a modului în care etapele călătoriei clienților și experiențele clienților sunt conectate în contextul aplicațiilor de cumpărături. Această lacună oferă o oportunitate pentru acest studiu de a explora rolul experienței clienților și al atitudinii ca mediatori. Bazându-ne pe literatura existentă referitoare la experiența clienților în contextul aplicațiilor de cumpărături, emerge un model paralel, în concordanță cu constatările din alte canale de distribuție (online, offline, omnicanal). De remarcat faptul că abordarea predominantă în măsurarea experienței clienților rămâne reflectivă, în ciuda faptului că construcția experienței clienților prezintă o aliniere mai compatibilă cu tehnicile de măsurare formativă (Lin & Bennett, 2014). Mai mult, cercetătorii care se ocupă de măsurarea experienței clienților nu explorează relația dintre experiența clienților măsurată formativ și alți factori predictivi și/sau rezultate acesteia (McLean et al., 2020; Al Amin et al., 2021; Anshu et al., 2022). Această neglijare ignoră în mod inadvertent rolurile potențiale pe care variabilele mediatice sau moderatoare le pot juca în formarea acestor relații (Bagdare & Jain, 2013; Lin & Bennett, 2014).

## 1.2. Formarea întrebărilor și obiectivelor de cercetare

Pe baza lacunelor de cercetare identificate, acest studiu formulează două întrebări de cercetare, împreună cu obiectivele și obiectivele secundare corespunzătoare ale acestora. Prima întrebare de cercetare, denumită RQ1, își propune să exploreze factorii care contribuie la formarea experiențelor de pre-cumpărare, cumpărare și post-cumpărare (**Figura 1**). În acest sens, obiectivul este identificarea și analizarea factorilor care influențează experiența clienților în faze distincte ale călătoriei clientului, și anume etapele de pre-cumpărare, cumpărare și post-cumpărare, care constituie colectiv modelul 1. Această analiză este realizată prin adoptarea unei abordări reflectiv-formativ de ordin superior. Prin urmare, în etapele de pre-cumpărare și cumpărare, evaluarea experienței clienților se bazează pe dimensiuni cognitive și afective, deoarece aceste etape pot fi evaluate cel mai bine prin această abordare (Rose et al., 2012; Martin et al., 2015; Izogo & Jayawardhena, 2018; Bhattacharya et al., 2019; Hamouda, 2021; Molinillo et al., 2020; Zaid &

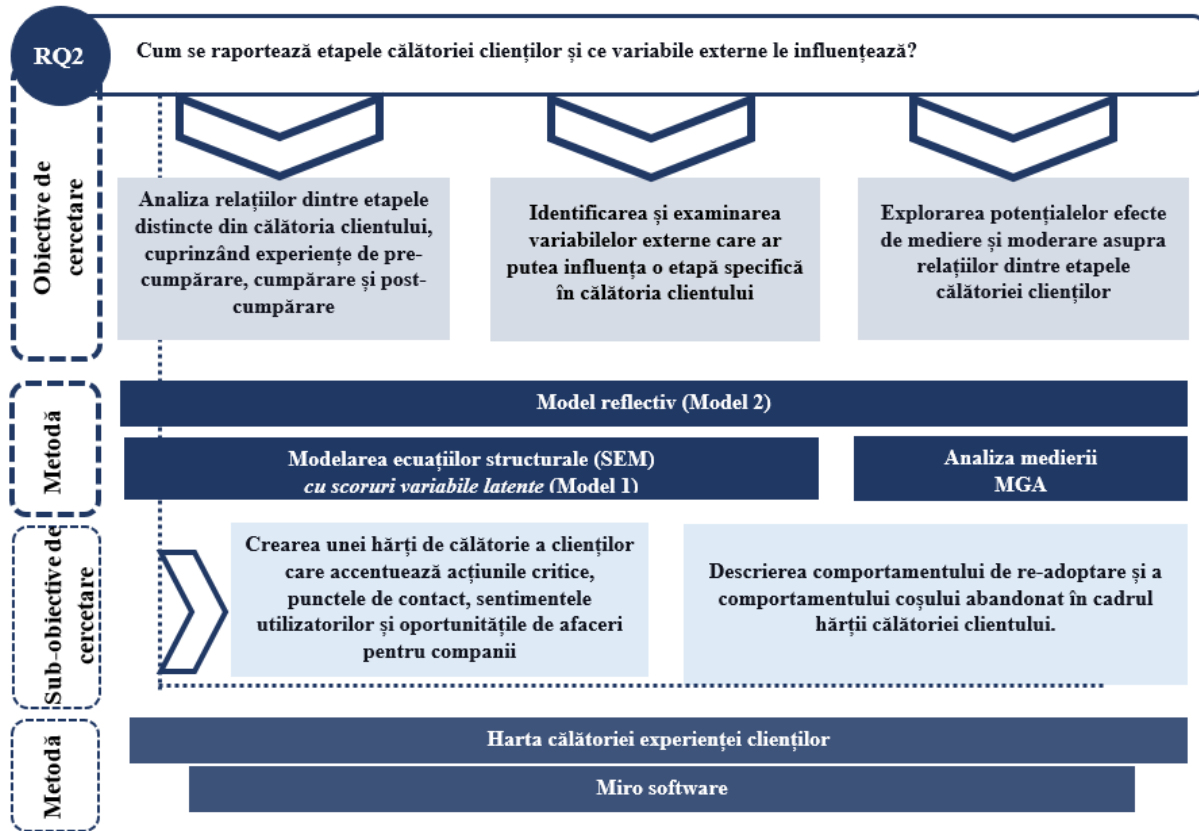
Patwayati, 2021). Evaluarea dimensiunii afective cuprinde variabila critică a emoțiilor, inclusiv emoții pozitive și negative. Simultan, dimensiunea cognitivă este măsurată prin atribute utilitare importante ale aplicației mobile. Mai mult, experiența post-cumpărare este evaluată prin examinarea nivelurilor de satisfacție a clienților cu privire la diverse aspecte, inclusiv livrare, calitatea produselor, politicile de returnare și schimb și asistența pentru clienți. Această abordare abordează limitările cercetărilor anterioare care au subliniat în principal factorii utilitari legați de aplicații în stadiul post-cumpărare, neglijând astfel elementele legate de consum (Kumar & Anjaly, 2017; Cao et al., 2018; Gârdan et al., 2021; Ma et al., 2022).



**Figura 1.** Obiective și metode: Modelul 1  
Sursă: Elaborat de autor

A doua întrebare de cercetare, notată drept RQ2, abordează relația etapelor călătoriei clienților și investighează variabilele externe care le influențează (**Figura 2**). Pentru a răspunde această întrebare, studiul a dezvoltat mai multe obiective și sub-obiective. În consecință, acest studiu urmărește să analizeze relațiile dintre etapele distincte din călătoria clienților, cuprinzând experiențe de pre-cumpărare, cumpărare și post-cumpărare, concentrându-se pe efecte potențiale de mediere, constituind Modelul 2. Acest accent se datorează lipsei investigațiilor privind interacțiunea dintre aceste etape în literatura de specialitate existentă (Kim & Baek, 2018; Fernandes & Barfknecht, 2020; Ahn & Kwon, 2021; Barta et al., 2021; Rodrigues et al., 2021; Saprikis et al., 2021). Mai mult, această cercetare identifică și examinează variabilele externe

descoperite într-o revizuire extinsă a literaturii. Aceste variabile cuprind aspecte precum experiența de îmbarcare, încrederea, influența socială, obiceiul, personalizarea și comoditatea. De remarcant este faptul că două construcții, securitatea aplicațiilor (ASE) și caracteristici inovatoare (INNO) au fost inițial conceptualizate ca contribuitoari la formarea experienței clienților în Modelul 1.



**Figura 2.** Obiective și metode: Modelul 2  
*Sursă:* Elaborat de autor

Cu toate acestea, analizele statistice nu au validat această presupunere. Totuși, prezentul studiu consideră în continuare aceste variabile ca predictorii cruciali în modelarea experienței clienților. În consecință, aceste două variabile au fost încorporate în Modelul 2 ca factori externi. Acești factori externi sunt examinați pentru influența lor potențială asupra etapelor specifice din călătoria clientului. În plus, studiul explorează rolul moderator al variabilelor precum genul și tipul aplicației de cumpărături, așa cum este dezvăluit în literatura de specialitate privind relațiile propuse.

În cele din urmă, din punct de vedere practic, această cercetare se străduiește să creeze o hartă de călătorie a clienților care să țină cont de acțiunile, emoțiile și provocările utilizatorilor. Prin încorporarea acestor elemente, studiul își propune să ofere informații practice valoroase pentru

întreprinderi, sporind înțelegerea experienței clienților. În ceea ce privește originalitatea cercetării, în conformitate cu cunoștințele cercetătorului, acest studiu marchează un efort de pionierat în domeniul literaturii de experiență a clienților, în special în contextul aplicațiilor de cumpărături. Scopul său principal este de a conceptualiza construcția experienței clienților în conformitate cu fundamentele teoretice stabilite ale savanților de frunte în acest domeniu. Ca atare, definește experiența clienților ca un concept multidimensional care cuprinde atât răspunsurile cognitive, cât și cele afective ale clienților. Mai mult, adoptă o abordare holistică, pledând pentru evaluarea experienței clienților în fiecare etapă a călătoriei clientului, luând în considerare și impactul punctelor de contact. Această teză este unul dintre studiile inițiale pentru a investiga rolul de mediere al fiecărei etape de experiență a clienților – în mod specific, pre-cumpărare, cumpărare, și etapele post-cumpărare – în contextul aplicațiilor de cumpărături. Această explorare își propune să elucideze procesele de bază care conectează etapele experienței clienților cu alte variabile independente. În plus, acest studiu examinează efectele de moderare ale genului și tipului de aplicație de cumpărături, aducând în prim-plan aspecte interesante în cadrul diferitelor subgrupe.

Această teză este organizată în opt capitole. **Capitolul 2** introduce limitele conceptuale ale experienței clienților și ale aplicațiilor de cumpărături mobile, oferind o înțelegere fundamentală a acestor concepte pentru a facilita înțelegerea capitolelor ulterioare. **Capitolul 3** realizează o analiză bibliometrică pentru a explora cantitativ și calitativ cercetările existente privind experiența clienților, stabilind contextul cercetării. **Capitolul 4** examinează literatura de experiență a clienților pe diverse canale de distribuție, cuprinzând canale offline, online, omnicanal și aplicații mobile. Inițial, o revizuire sistematică a literaturii este realizată pentru a obține o înțelegere cuprinzătoare a experienței clienților în aceste canale. În plus, acest capitol evidențiază trei teme semnificative din literatura de experiență a clienților: abordări de măsurare utilizate în studiile anterioare, o explorare a variabilelor care influențează experiența clienților și rezultatele acestora, și un accent pe etapele călătoriei clienților în aplicațiile de cumpărături. De asemenea, include dezvoltarea de modele conceptuale și ipoteze. **Capitolul 5** prezintă metodologia de cercetare, oferind informații despre tehnicile și procesele utilizate pentru colectarea și analiza datelor. **Capitolul 6** prezintă rezultatele studiului, implicând validarea și evaluarea celor două modele. **Capitolul 7** oferă o discuție cuprinzătoare a rezultatelor, oferind interpretări și perspective derivate din rezultate. **Capitolul 8** încheie cercetarea, discutând contribuțiile teoretice aduse de studiu, implicațiile



manageriale și recunoscând limitările studiului, în timp ce sugerează direcții potențiale pentru cercetările viitoare.

## **2. Delimitări conceptuale și clasificări ale experienței clienților în aplicațiile de comerț mobil**

Aplicațiile mobile, care funcționează pe dispozitive inteligente și oferă capacități de calcul avansate și funcții diverse prin intermediul software-ului încorporat (Hew et al., 2023), sunt considerate componente cheie ale comerțului mobil. În mijlocul diverselor clasificări din literatură, această teză se concentrează asupra unei categorii specifice: aplicațiile de comerț mobil, cunoscute în mod obișnuit sub numele de aplicații de cumpărături. Aceste aplicații permit utilizatorilor să cumpere și să vândă bunuri și servicii și transcend constrângerile temporale și spațiale (Stocchi et al., 2022). Această perspectivă cuprinzătoare implică interacțiuni care acoperă diferite puncte de contact în călătoria clienților, astfel încât să încapsuleze interacțiunile dintre companii și clienți (Lemon & Verhoef, 2016; Gahler et al., 2023). Această călătorie se desfășoară în trei etape: pre-cumpărare, cumpărare și post-cumpărare.

## **3. Analiza bibliometrică a experienței clienților în comerțul cu amănuntul**

Cu ajutorul software-ului VOS Viewer, s-a efectuat o analiză bibliometrică pentru a grupa publicațiile referitoare la experiența clienților în domeniul retailului din baza de date Web of Science (WoS) Core Collection. Această analiză vizuală a reprezentat o sinteză a cercetărilor științifice agregate. În mod remarcabil, cercetarea privind experiența clienților în retail a arătat o tendință crescătoare în perioada 2008 până la mijlocul anului 2023. Printre principalele constatări, lucrarea seminală a lui Verhoef et al. (2009) despre experiența clienților s-a evidențiat ca fiind cel mai citat articol. Experiența clienților este strâns legată de cuvinte cheie precum satisfacție și loialitate. În plus, s-a evidențiat o lacună de cercetare în legătură cu conexiunea dintre experiența clienților și aplicațiile mobile. Journal of Retailing a apărut ca fiind cel mai influent jurnal, iar SUA s-a evidențiat ca o forță dominantă în ceea ce privește impactul citării. Publicațiile au fost predominant conduse de Europa, în special țările dezvoltate, indicând necesitatea de a acorda o mai mare atenție economiilor emergente precum România. În ciuda avantajelor analizei bibliometrice

și a VOS Viewer, s-a folosit o revizuire sistematică a literaturii pentru a asigura includerea publicațiilor de înaltă calitate.

## **4. Ipoteze și dezvoltare model conceptual**

Pe baza revizuirii sistematice, din 506 de articole, 191 au fost analizate în mod sistematic, examinând jurnalele și frecvența de publicare a acestora, metodologiile și tehnicile aplicate, dimensiunile eșantionului, contextele industriei și bazele teoretice. Revizuirea a fost o bază pentru recomandarea cadrelor teoretice adecvate și a abordărilor metodologice. Mai mult, analiza articolelor a scos la iveală două teme semnificative: (1) abordări pentru măsurarea experienței clienților și (2) explorarea sistematică a variabilelor care influențează experiența clienților și rezultatele ulterioare ale acesteia.

### **4.1. Abordări de măsurare în cercetarea experienței clienților: o revizuire cuprinzătoare**

Cercetările anterioare evaluează în mod obișnuit experiența clienților prin explorarea dimensiunilor cognitive și afective. Aspectul cognitiv examinează impactul atributelor utilitare, în timp ce fațeta afectivă cuprinde emoții, stări de spirit și sentimente (Foroudi et al., 2016; Alnawas & Hemsley-Brown, 2018; Izogo & Jayawardhena, 2018; Bhattacharya et al., 2019; Micu et al., 2019; Barari et al., 2020; Hamouda, 2021; Molinillo et al., 2020; Tyrväinen et al., 2020; Zaid & Patwayati, 2021). Majoritatea studiilor se concentrează în mod obișnuit pe interpretarea experienței clienților în cadrul unei singure etape de achiziție, trecând cu vederea călătoria holistică în etapele pre-cumpărare, cumpărare și post-cumpărare. Această limitare poate împiedica înțelegerea completă a experienței și comportamentului clienților. La fiecare etapă, o evaluare comprehensivă a experienței clienților este crucială pentru a cultiva o perspectivă holistică asupra călătoriei clienților în aplicațiile de cumpărături.

## **4.2. Factorii care influențează experiența clienților în comerțul cu amănuntul: o abordare de sistematizare**

Acest studiu explorează experiența clienților în retail printr-o analiză sistematică a variabilelor independente, mediatice și dependente în diferite canale de distribuție, offline, online, omnicanal și prin aplicații mobile. Utilizând modelele S-O-R (Stimulus-Organism-Response) și cognitive-afective, abordarea împarte variabilele pentru a înțelege natura complexă a experienței clienților. Variabilele sunt clasificate în categorii externe (interacțiune, ambianță, tehnologie și legate de produs) și interne (de atitudine), îmbunătățind înțelegerea factorilor care formează experiența clienților în diferite canale de distribuție. Această sistematizare a condus cercetătorul să exploreze variabile esențiale în formarea experienței clienților care încă nu au fost studiate în contextul aplicațiilor de cumpărături. De exemplu, estetica, designul și atmosfera s-au dovedit a fi factori generatori ai experienței clienților în contextul offline, online și omnicanal (Lucia-Palacios et al., 2016; Stein & Ramaseshan, 2016; Mohd-Ramly & Omar, 2017; Lee & Lim, 2017; Terblanche, 2018; Hsieh et al., 2021). Cu toate acestea, cercetările privind aplicațiile de cumpărături încă trebuie îmbunătățite în ceea ce privește examinarea rolului designului aplicației ca determinant al experienței clienților. De asemenea, caracteristicile produsului au fost neglijate în mod relativ în toate cele patru canale de distribuție, în ciuda rolului lor crucial în formarea experienței clienților în timpul achiziției (Trivedi & Trivedi, 2018; Tarhini et al., 2019; Liang & Liu, 2019; Chiu et al., 2021; Tseng et al., 2022). În domeniul aplicațiilor mobile, funcția Chatbot se evidențiază ca o zonă esențială pentru investigație. În mod surprinzător, emoțiile trebuie încă studiate, în ciuda impactului lor semnificativ asupra formării experienței clienților.

## **4.3. Modelul conceptual**

Extinzând discuțiile precedente, obiectivul de bază al acestei teze este de a investiga factorii care influențează formarea experiențelor pre-cumpărare, cumpărare și post-cumpărare prin adoptarea unei abordări superioare reflectiv-formativă (Model 1). În concordanță cu acest obiectiv, evaluarea formării experienței clienților în etapele pre-cumpărare și cumpărare se bazează pe dimensiunile afective și cognitive. Experiența afectivă depinde de emoțiile clienților, în timp ce experiența cognitivă se concentrează asupra atributelor fundamentale ale aplicației de cumpărături. Bazându-ne pe revizuirea completă a literaturii, în etapa pre-cumpărare au fost identificate două

variabile critice în formarea experienței cognitive, respectiv ușurința de utilizare și riscul de confidențialitate, în timp ce în etapa experienței de cumpărare, următoarele variabile au fost identificate ca factori semnificativi în contribuția la experiența cognitivă: ușurința de utilizare, securitatea aplicației, caracteristicile produsului, utilitatea, designul aplicației, caracteristicile inovatoare, chatbot, plăcere.

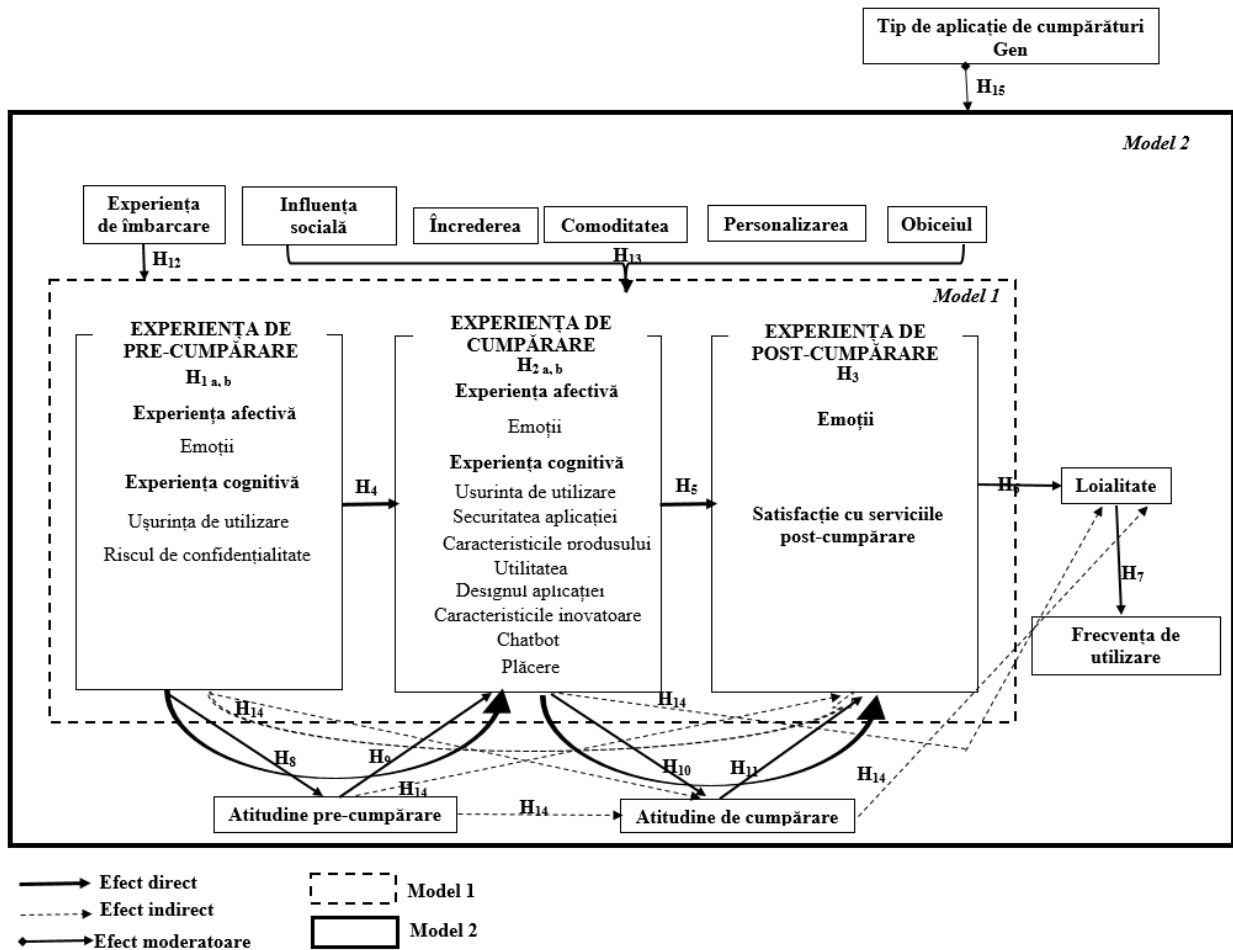


Figura 3. Model conceptual

Ulterior, evaluarea experienței post-cumpărare se bazează pe emoțiile clienților și nivelurile lor de satisfacție cu serviciile post-cumpărare. Al doilea obiectiv al acestui studiu este de a explora conexiunile dintre experiențele pre-cumpărare, cumpărare și post-cumpărare, investigând totodată influența variabilelor externe asupra uneia dintre etapele călătoriei clienților folosind o abordare de model reflectiv. Bazându-ne pe revizuirea cuprinzătoare a literaturii, au fost identificate următoarele variabile externe: experiența de îmbarcare, influența socială, încredere, comoditate, personalizare și obiceiuri. Studiul a inclus și rolul atitudinii în formarea experienței clienților și a

conceptualizat rezultatele principale asociate cu o experiență pozitivă a clienților, inclusiv loialitatea clienților și frecvența utilizării. Mai mult, s-a explorat și rolul moderat al tipului de aplicație de cumpărături și al genului în relațiile propuse (**Figura 3**).

## 5. Metodologia de cercetare

Studiul se concentrează pe trei categorii de aplicații de cumpărături: modă rapidă, produse alimentare și livrare de alimente. Aceste genuri specifice de aplicații au fost alese datorită creșterii remarcabile a veniturilor și descărcărilor lor, alături de lacuna de cercetare identificată în înțelegerea experienței clienților în aceste contexte unice (Statista, 2023a). Decizia de a investiga aceste aplicații în România este ancorată în statutul inovator emergent al țării, în special în digitalizare (Comisia Europeană, 2022). Cu utilizarea extinsă a smartphone-urilor și o penetrare largă a internetului, România oferă un mediu interesant pentru explorarea călătoriei clienților în cumpărăturile mobile (Statista, 2022b; Economica.net, 2022). Prevalența acestor tipuri de aplicații în România își demonstrează în continuare adecvarea pentru acest studiu (Statista, 2023c, 2023d). Studiul își îndreaptă atenția către generația milenială (generația Y) și generația Z, recunoscute ca utilizatori entuziaști ai aplicațiilor de cumpărături mobile (Statista, 2023e). Generația Z, cu 32% angajând cumpărături online zilnice, influențează substanțial utilizarea aplicațiilor de cumpărături (The Current, 2023). Determinarea dimensiunii eșantionului a implicat trei metode distincte: calculul proporției din populație, calculul cu Modelarea Ecuțiilor Structurale (SEM) și utilizarea regulii „10 la 1”. Aceste metode au recomandat colectarea unui eșantion cu un număr de participanți cuprins între 385 și 2528. Utilizând o abordare de cercetare cantitativă, această cercetare a utilizat un chestionar auto-administrat ca instrument principal pentru colectarea datelor. Platforma de sondaje online LimeSurvey a fost folosită pentru colectarea datelor. Pentru a rafina claritatea și eficacitatea instrumentului de sondaj, s-a efectuat un test pilot cu 53 de respondenți. În cele din urmă, procesul de colectare a datelor a generat 1201 de răspunsuri (873 complete și 328 parțiale). După aplicarea procedurilor de curățare a datelor, au fost reținute 971 de răspunsuri din cele 1201 inițiale. Participanții au fost selectați pe baza utilizării aplicației pe o perioadă de cel puțin șase luni și a efectuării de cumpărături complete. Item-urile chestionarului au fost ajustate în funcție de literatura relevantă, iar răspunsurile participanților au fost evaluate folosind o scară Likert cu 5 puncte.

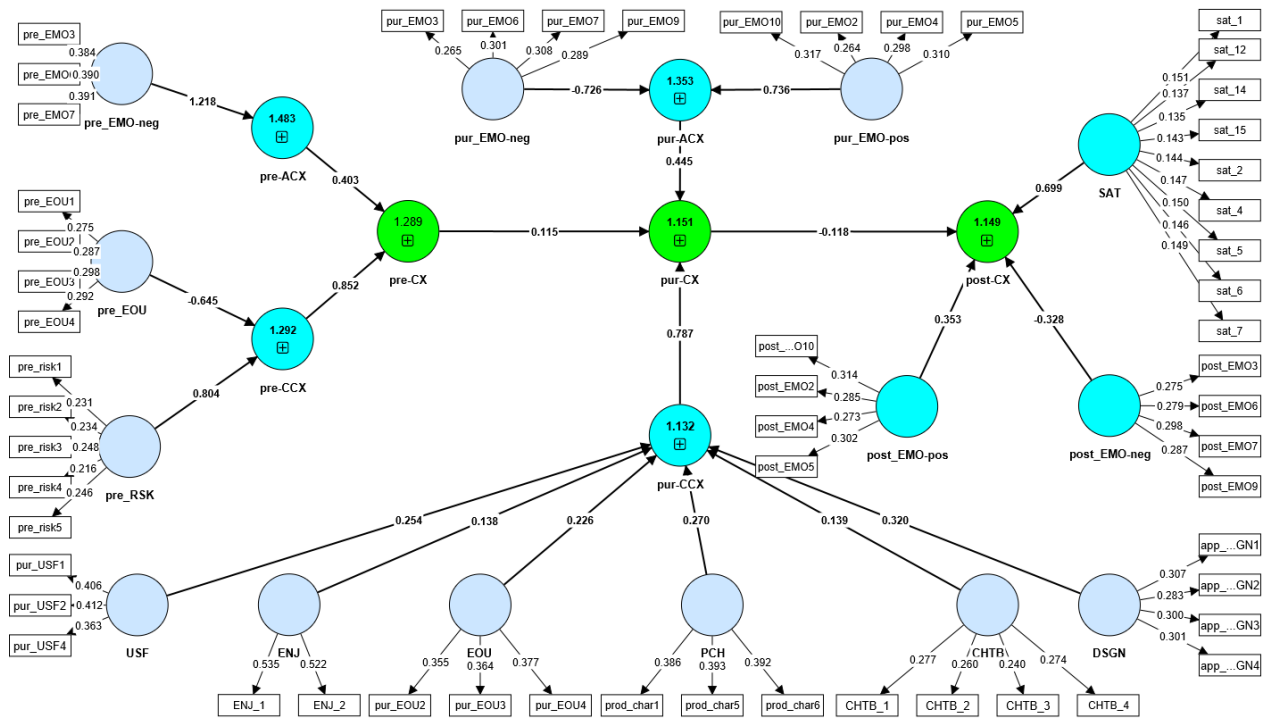
Studiul a deconstruit modelul conceptual propus în două componente pentru evaluare: un model superior reflectiv-formativ (denumit Model 1) care pune accent pe formarea experienței clienților și un model reflectiv (denumit Model 2) care examinează relațiile din cadrul modelului. Pentru analiză s-a folosit software-ul SmartPLS 4.0, specializat în modelarea ecuațiilor structurale (SEM). Valorile lipsă au fost tratate prin înlocuirea cu media. În plus, construcțiile și indicatorii modelului au fost aliniați cu atenție, reducând bias-urile și asigurând o abordare bine echilibrată a măsurătorilor (Sarstedt et al., 2019).

## **6. Rezultate**

### **6.1. Modelul 1: Testarea formării experienței clienților în etapele de pre-cumpărare, cumpărare și post-cumpărare**

Analiza a început cu validarea modelului de măsurare de prim ordin folosind algoritmul PLS consistent. Fiabilitatea și validitatea constructelor de prim ordin au fost evaluate prin intermediul încărcărilor factorilor (factor loading), al lui Cronbach  $\alpha$ , al fiabilității compozite (CR, composite reliability), a mediei variabilității extrase (AVE, average variance extracted) și a validității discriminante (discriminant validity). Indicatorii care nu au îndeplinit criteriile au fost eliminați, excluzând trei constructe din evaluare: caracteristici inovatoare și securitatea aplicației din experiența de cumpărare și emoțiile pozitive din experiența pre-cumpărare. Indicatorii rămași aveau încărcări (loadings) care depășeau 0,70, indicând o validitate convergentă satisfăcătoare (Hair et al., 2018). Valorile lui Cronbach  $\alpha$ , CR, AVE și HTMT au depășit pragurile, indicând fiabilitatea și validitatea modelului de prim ordin (Hair et al., 2018). Etapa ulterioară implică examinarea constructului formativ de ordinul al doilea și al treilea pentru a stabili relațiile lor compozite cu indicatorii lor de prim ordin corespunzători (Sarstedt et al., 2019). În această fază, constructul de ordinul al doilea este tratat ca un construct formativ de ordin inferior, și se acordă o atenție deosebită investigării multicolinearității și a greutateților exterioare (outer weights) din modelul lor de măsurare (Becker et al., 2012). Valorile factorului de inflație a varianței (VIF) au fost utilizate pentru a evalua coliniaritatea indicatorilor, conform recomandărilor lui Hair et al. (2018). Toate valorile VIF exterioare în această analiză au fost sub cinci, cu excepția indicatorilor chatbot (CHTB), care au prezentat preocupări privind coliniaritatea. Cu toate acestea, în cadrul modelului intern, toate valorile VIF au fost sub trei, indicând absența problemelor de coliniaritate.

S-a evaluat și semnificația și relevanța greutăților indicatorilor. În mod deosebit, s-au observat contribuții semnificative de la constructele de prim ordin la cele de ordinul al doilea și de la cele de ordinul al doilea la cele de ordinul al treilea în etapele de pre-cumpărare, cumpărare și post-cumpărare ( $p < 0,05$ ; valoarea  $t > 1,96$ ) (**Figura 4**). **Tabelul 1** arată rezultatele pentru modelul de ordin superior, cu statistici  $t$  semnificative și valori  $p$  sub 0,001.



**Figura 4.** Modelul de măsurare de ordin superior care exemplifică formarea experienței clienților în aplicațiile mobile de cumpărături

**Tabelul 1.** Impactul construcțiilor de ordine inferioară asupra construcțiilor de ordine superioară: formarea experienței clienților

HOC	LOC	R <sup>2</sup>	Original Beta	Medie	STDE V	Statistică -T	Valoarea -P	LOC	R <sup>2</sup>	Original Beta	Medie	STDE V	Statistică -T	Valoarea -P
<b>Pre-CX</b>	ACX	28.1 6%	0.403	0.403	0.015	26.572	0.000***	<b>Neg. EMO</b>	NR	1.218	1.218	0.023	52.804	0.000***
	CCX	71.9 1%	0.852	0.851	0.012	70.105	0.000***	<b>RSK</b>	58.93 %	0.804	0.804	0.027	29.938	0.000***
								<b>EOU</b>	41.08 %	-0.645	-0.632	0.128	5.045	0.000***
<b>Pur-CX</b>	ACX	36.2 6%	0.445	0.446	0.015	29.142	0.000***	<b>Pos. EMO</b>	50.53 %	0.736	0.736	0.027	27.375	0.000***
								<b>Neg. EMO</b>	49.41 %	-0.726	-0.708	0.160	4.541	0.000***
								<b>DSG N</b>	26.09 %	0.320	0.320	0.009	37.127	0.000***
	CCX	70.9 0%	0.787	0.786	0.014	55.172	0.000***	<b>CHT B</b>	4.32 %	0.139	0.138	0.020	6.797	0.000***
								<b>ENJ</b>	9.64 %	0.138	0.137	0.007	21.101	0.000***
								<b>EOU</b>	17.70 %	0.226	0.225	0.009	26.276	0.000***
								<b>PCH</b>	22.20 %	0.270	0.271	0.009	28.847	0.000***
								<b>USF</b>	20.01 %	0.254	0.255	0.010	26.067	0.000***
<b>Post-CX</b>	SAT	61.6 2%	0.699	0.698	0.015	47.135	0.000***							
	Pos.EM	26.7 2%	0.353	0.352	0.012	29.908	0.000***							
	Neg.EM	19.8 2%	-0.328	-0.319	0.076	4.306	0.000***							
	O	6%												

**Notă:** \* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001; NR = nu relevant; Neg.EMO = emoție negativă; RSK = risc; EOU = ușurință de utilizare; Pos.EMO = emoție pozitivă; DSGN = designul aplicației; CHBT = chatbot; EJ = plăcere; PCH = caracteristici ale produsului; USF = utilitate; ACX = experiența afectivă; CCX = experiența cognitivă; SAT = satisfacție; pre-CX = experiența pre-cumpărare; Pur-CX = experiența de cumpărare; Post-CX = experiența post-cumpărare.



## 6.2. Model 2: Testarea modelului holistic de experiență a clienților pentru aplicații de cumpărături mobile

După validarea riguroasă și interpretarea rezultatelor modelului de ordin superior, procesul continuă cu calcularea scorurilor variabilelor latente (Sarstedt et al., 2019). Scorurile rezultate joacă un rol crucial în generarea unui nou fișier de date, creând noi variabile corespunzătoare fiecărui factor latent identificat în model. Aceste variabile servesc ca componente fundamentale pentru analiza cuprinzătoare a modelului holistic al experienței clienților. Acest model evaluează conexiunile între etapele călătoriei clienților și influența variabilelor externe. Modelul a fost dezvoltat cu ajutorul SmartPLS 4.0, folosind toate construcțiile reflective. Cu toate că securitatea aplicației (ASE) și caracteristicile inovatoare (INNO) nu au fost validate ca fiind un construct care contribuie la formarea experienței clienților, acest studiu încă consideră aceste variabile ca fiind predictorii esențiali în determinarea experienței clienților. Prin urmare, aceste două variabile au fost incluse în Modelul 2 ca variabile externe. Au fost efectuate mai multe teste pentru a determina variabilele exogene care afectează variabilele endogene, conducând la modelul reflectiv final din **Figura 5**.

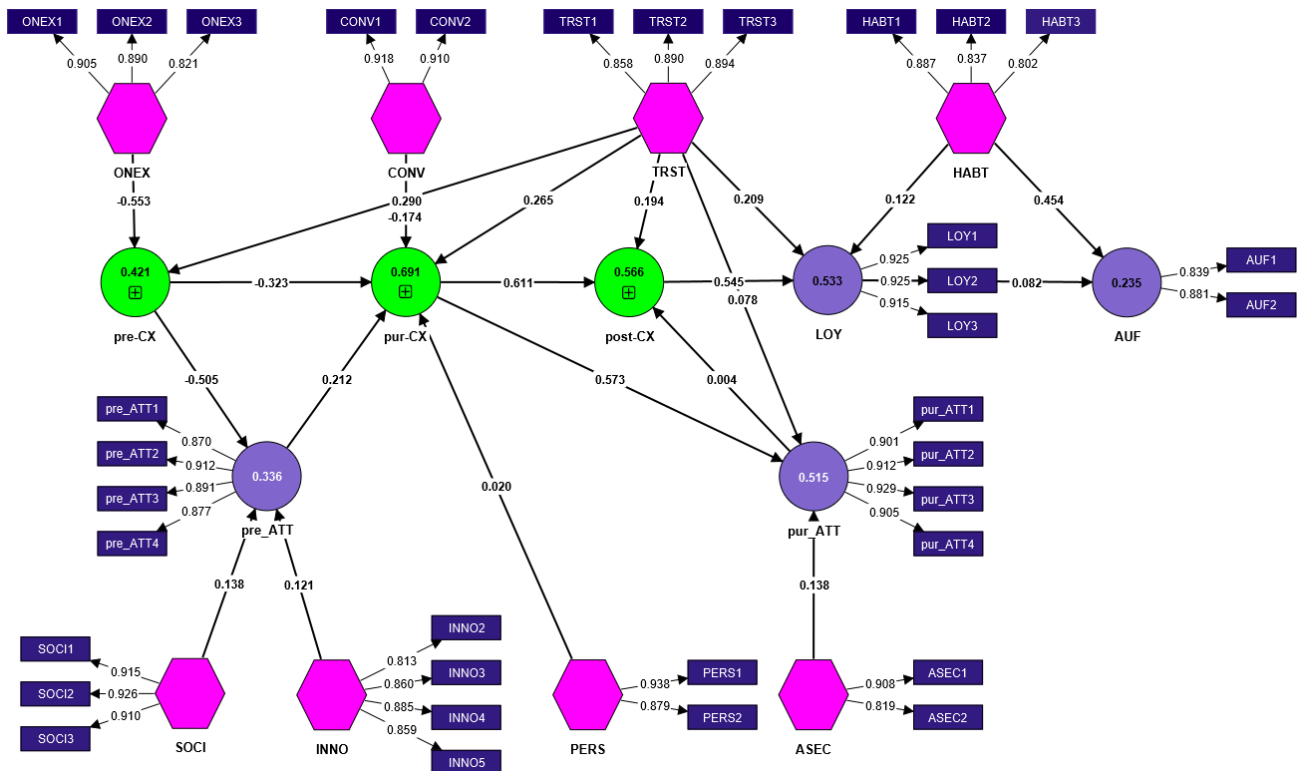


Figura 5. Modelul structural

Fiabilitatea și validitatea au fost evaluate prin intermediul încărcărilor factorilor, a lui Cronbach  $\alpha$ , a fiabilității compozite (CR), a mediei variabilității extrase (AVE) și a validității discriminante (Hair et al., 2018).

**Tabelul 2.** Performanța constructelor în prezicerea  $R^2$  și  $Q^2$

	$R^2$	$Q^2$
<b>Experiența de pre-cumpărare (pre_CX)</b>	0.421	0.417
<b>Experiența de cumpărare (pur_CX)</b>	0.691	0.615
<b>Experiența de pre-cumpărare (post_CX)</b>	0.566	0.433
<b>Atitudinile de pre-cumpărare (pre_ATT)</b>	0.336	0.375
<b>Atitudinile de cumpărare (pur_ATT)</b>	0.515	0.409
<b>Loialitatea (LOY)</b>	0.533	0.376
<b>Frecvența de utilizare (AUF)</b>	0.235	0.227

Atât modelele exterioare, cât și cele interioare au prezentat valori VIF, indicând absența problemelor de multicolaritate. Evaluarea potrivirii modelului a arătat un SRMR de 0,047, sub pragul recomandat, în timp ce NFI a fost ușor sub nivelul dorit. **Tabelul 2** prezintă varianțele explicate și statistici  $Q^2$ . Rezultatele modelului structural sunt prezentate în **Tabelul 3**.

**Tabelul 3.** Coeficienții ai modelului de ecuație structurală

Relații	Coeficienți	Deviație Standard	Valoarea-T	Valoarea-P	Ipozeze
<b>Pre_CX→pur_CX</b>	-0.323	0.023	13.756	0.000***	H4—Confirmată
<i>Pre_ACX → pur_ACX</i>	-0.381	0.030	12.882	0.000***	
<i>Pre_ACX → pur_CCX</i>	-0.186	0.028	6.699	0.000***	
<i>Pre_CCX → pur_ACX</i>	-0.071	0.033	2.129	0.033*	
<i>Pre_CCX → pur_CCX</i>	-0.084	0.029	2.933	0.003**	
<b>Pur_CX→post_CX</b>	0.611	0.039	15.797	0.000***	H5—Confirmată
<i>Pur_ACX → SAT</i>	0.250	0.040	6.224	0.000***	
<i>Pur_ACX → post_EMO-neg</i>	-0.625	0.038	16.308	0.000***	
<i>Pur_ACX → post_EMO-pos</i>	0.475	0.039	12.148	0.000***	
<i>Pur_CCX → SAT</i>	0.264	0.045	5.828	0.000***	
<i>Pur_CCX → post_EMO-neg</i>	-0.097	0.049	1.982	0.048***	
<i>Pur_CCX → post_EMO-pos</i>	0.074	0.052	1.428	0.153 <sup>n.s.</sup>	
<b>Post_CX→LOY</b>	0.545	0.033	16.611	0.000***	H6—Confirmată
<i>SAT → LOY</i>	0.313	0.043	7.308	0.000***	
<i>Post_EMO-neg → LOY</i>	-0.108	0.029	3.686	0.000***	
<i>Post_EMO-pos → LOY</i>	0.243	0.037	6.551	0.000***	
<b>LOY→AUF</b>	0.082	0.032	2.524	0.012*	H7—Confirmată
<b>Pre_CX→pre_ATT</b>	-0.505	0.029	17.140	0.000***	H8—Confirmată
<i>Pre_ACX → pre_ATT</i>	-0.168	0.037	4.578	0.000***	
<i>Pre_CCX → pre_ATT</i>	-0.366	0.037	9.835	0.000***	
<b>Pre_ATT→pur_CX</b>	0.212	0.026	8.035	0.000***	H9—Confirmată
<i>Pre_ATT → pur_ACX</i>	0.122	0.030	4.065	0.000***	
<i>Pre_ATT → pur_CCX</i>	0.267	0.026	10.210	0.000***	
<b>Pur_CX→pur_ATT</b>	0.573	0.043	13.387	0.000***	H10—Confirmată

<i>Pur_ACX</i> → <i>pur_ATT</i>	0.157	0.038	4.091	0.000***	
<i>Pur_CCX</i> → <i>pur_ATT</i>	0.462	0.046	10.114	0.000***	
<b>Pur_ATT</b> → <b>post_CX</b>	0.004	0.039	0.098	0.922 <sup>n.s.</sup>	H11—
<i>Pur_ATT</i> → <i>SAT</i>	0.041	0.044	0.933	0.351 <sup>n.s.</sup>	Neconfirmată
<i>Pur_ATT</i> → <i>post_EMO-neg</i>	0.035	0.042	0.834	0.404 <sup>n.s.</sup>	
<i>Pur_ATT</i> → <i>post_EMO-pos</i>	0.029	0.046	0.619	0.536 <sup>n.s.</sup>	
<b>ONEX</b> → <b>pre_CX</b>	-0.553	0.029	18.885	0.000***	H12—Confirmată
<i>ONEX</i> → <i>pre_ACX</i>	-0.401	0.038	10.490	0.000***	
<i>ONEX</i> → <i>pre_CCX</i>	-0.488	0.033	14.804	0.000***	
<b>CONV</b> → <b>pur_CX</b>	0.290	0.029	10.139	0.000***	H13 <sub>a</sub> —Confirmată
<i>CONV</i> → <i>pur_ACX</i>	0.179	0.030	5.911	0.000***	
<i>CONV</i> → <i>pur_CCX</i>	0.304	0.030	10.087	0.000***	
<b>PERS</b> → <b>pur_CX</b>	0.020	0.024	0.844	0.399 <sup>n.s.</sup>	H13 <sub>b</sub> —
<i>PERS</i> → <i>pur_ACX</i>	0.027	0.029	0.934	0.350 <sup>n.s.</sup>	Neconfirmată
<i>PERS</i> → <i>pur_CCX</i>	0.034	0.025	1.347	0.178 <sup>n.s.</sup>	
<b>SOCI</b> → <b>pre_ATT</b>	0.138	0.030	4.614	0.000***	H13 <sub>c</sub> —Confirmată
<b>TRST</b> → <b>pre_CX</b>	-0.174	0.032	5.436	0.000***	H13 <sub>d</sub> —
<i>TRST</i> → <i>pre_ACX</i>	-0.093	0.035	2.643	0.008**	Confirmată
<i>TRST</i> → <i>pre_CCX</i>	-0.173	0.035	4.982	0.000***	
<b>TRST</b> → <b>pur_CX</b>	0.265	0.026	10.086	0.000***	
<i>TRST</i> → <i>pur_ACX</i>	0.251	0.036	6.929	0.000***	
<i>TRST</i> → <i>pur_CCX</i>	0.256	0.028	9.217	0.000***	
<b>TRST</b> → <b>pur_ATT</b>	0.078	0.038	2.066	0.039*	
<b>TRST</b> → <b>post_CX</b>	0.194	0.038	5.080	0.000***	
<i>TRST</i> → <i>SAT</i>	0.221	0.042	5.250	0.000***	
<i>TRST</i> → <i>post_EMO-neg</i>	0.024	0.037	0.645	0.519 <sup>n.s.</sup>	
<i>TRST</i> → <i>post_EMO-pos</i>	0.186	0.043	4.276	0.000***	
<b>TRST</b> → <b>LOY</b>	0.209	0.037	5.680	0.000***	
<b>HABT</b> → <b>LOY</b>	0.122	0.029	4.210	0.000***	H13 <sub>e</sub> — Confirmată
<b>HABT</b> → <b>AUF</b>	0.454	0.026	17.387	0.000***	
<b>INNO</b> → <b>pre_ATT</b>	0.121	0.029	4.211	0.000***	Testat, dar nu ipotezat****
<b>ASEC</b> → <b>pur_ATT</b>	0.138	0.035	3.890	0.000***	Testat, dar nu ipotezat****

**Notă:** \* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001; \*\*\*\* confirmată, dar nu a fost dedusă și argumentată în recenzia literaturii și ONEX = experiența de imbarcare; pur\_CX = experiența de cumpărare; pre\_ATT = atitudinea pre-cumpărare; TRST = percepția încredere; pre\_CX = experiența pre-cumpărare; pur\_ATT = atitudinea de cumpărare; post\_CX = experiența post-cumpărare; CONV = comoditate; PERS = personalizare; LOY = loialitate; INNO = caracteristici inovatoare; SOCI = influență socială; ASEC = securitatea aplicației; HABT = obișnuință cu aplicația; AUF = frecvența utilizării aplicației.

### 6.2.3. Analiza de mediere și MGA a modelului structural

Analiza medierii pentru experiența pre-cumpărare, experiența de cumpărare, experiența post-cumpărare, atitudinea pre-cumpărare și atitudinea de cumpărare a urmat abordarea lui Hair et al. (2018). Principalele constatări relevă faptul că experiența pre-cumpărare prezintă o mediere parțială, în timp ce experiența de cumpărare demonstrează în principal o mediere completă, cu o anumită mediere parțială. Experiența post-cumpărare joacă un rol complementar în mediere.

Atitudinea pre-cumpărare mediază competitiv  $Pre\_CX \rightarrow pur\_CX$  ( $\beta = -0.276$ ; Valoarea  $T = 10.943$ ;  $p < 0.001$ ), în timp ce  $INNO \rightarrow pur\_CX$  prezintă o mediere completă. Alte relații nu prezintă mediere ( $SOCI \rightarrow pur\_CX$ ,  $Pur\_CX \rightarrow post\_CX$ ,  $ASEC \rightarrow post\_CX$ ). Acest studiu explorează în continuare diferențele în tipurile de aplicații de cumpărături (modă rapidă, produse alimentare, livrare de alimente) și între genuri. Utilizând analiza pe mai multe grupuri (MGA) cu 5000 de sub-eșantioane, au apărut variații semnificative. Diferențe remarcabile includ influența socială având un impact mai mare asupra atitudinilor pre-cumpărare în aplicațiile de modă rapidă decât în cele de livrare de alimente. Influențele încredere asupra experienței post-cumpărare variază între aplicațiile FF și cele de produse alimentare și între cele de produse alimentare și cele de livrare de alimente. Efectul experienței de cumpărare asupra experienței post-cumpărare este mai pronunțat în aplicațiile de produse alimentare. Impactul experienței pre-cumpărare asupra experienței de cumpărare diferă între aplicațiile FF și cele de produse alimentare și între cele de produse alimentare și cele de livrare. În ceea ce privește genurile, impactul inovației asupra atitudinii pre-cumpărare este mai semnificativ la bărbați, în timp ce efectul influenței sociale este mai accentuat la femei.

## 7. Discuții

### 7.1. Formarea experienței clienților în etapele de pre-cumpărare, cumpărare și post-cumpărare

Această cercetare subliniază impactul semnificativ al experiențelor afective și cognitive asupra formării experiențelor pre-cumpărare și de cumpărare în cadrul aplicațiilor de cumpărături mobile. Aceste constatări sunt în concordanță cu cercetările anterioare din domeniu (Bustamante & Rubio, 2017; Roy et al., 2017; Barari et al., 2020; Saini & Singh, 2020). În faza de pre-cumpărare, emoțiile negative - cum ar fi confuzia, incertitudinea și dezamăgirea - formează în principal experiența afectivă. Interesant, emoțiile pozitive nu au îndeplinit criteriile de includere în faza de validare, sugerând un impact limitat. În schimb, în etapele de cumpărare și post-cumpărare, se amestecă emoțiile pozitive și negative, indicând o reacție emoțională echilibrată. În experiența cognitivă pre-cumpărare, sunt confirmate rolurile pivotale ale riscului perceput și ușurința de utilizare. Percepția crescută a riscului intensifică încărcarea cognitivă, în timp ce ușurința de utilizare o atenuează. Acest studiu validează dominanța experiențelor cognitive asupra dimensiunii afective în modelarea

experienței de pre-cumpărare, aliniindu-se cu constatările anterioare (Barari et al., 2020; Molinillo et al., 2020). În cadrul experienței de cumpărare, ipotezele susțin influența atât a experiențelor afective, cât și a celor cognitive. Emoțiile pozitive și negative contribuie în mod concomitent la experiența afectivă. Emoțiile pozitive amplifică răspunsul emoțional în timpul cumpărăturilor, favorizând optimismul, încrederea, asigurarea și satisfacția. În schimb, emoțiile negative, cum ar fi confuzia, incertitudinea, dezamăgirea și îndoiala, duc la o întâlnire emoțională mai puțin favorabilă, în concordanță cu cercetările anterioare (Zegarra & Ruiz-Mafé, 2020; Mathieu et al., 2020). Emoțiile pozitive au un impact ușor mai pronunțat (0.736) decât emoțiile negative (-0.708) în faza de cumpărare. Designul aplicației iese în evidență ca fiind cel mai influent factor care formează experiența cognitivă în timpul cumpărăturilor. O interfață prietenoasă pentru utilizator, atrăgătoare vizual și cu navigare intuitivă are un impact pozitiv asupra luării deciziilor, coroborând diverse studii (Lee & Lim, 2017; Stocchi et al., 2019; Hsieh et al., 2021). Caracteristicile produsului joacă, de asemenea, un rol crucial, oferind oferte diverse și reduceri care îmbunătățesc experiența cognitivă - în concordanță cu cercetările anterioare (Stein & Ramaseshan, 2016; Mohd-Ramly & Omar, 2017; Lee & Lim, 2017; Gao et al., 2021). Utilitatea aplicației și ușurința de utilizare urmează, facilitând tranzacții rapide și luarea deciziilor (Pandey & Chawla, 2018; McLean et al., 2018; Liang & Liu, 2019; Iqbal, 2020; Rodrigues et al., 2021). Interacțiunile cu chatbot au, de asemenea, un impact asupra experienței cognitive. Informațiile transparente, menținerea contextului, rezolvarea problemelor și sfaturile au un impact pozitiv asupra deciziilor de cumpărare bazate pe aplicație (Chen et al., 2021). În plus, plăcerea derivată din utilizarea aplicației contribuie în continuare la experiența cognitivă, aliniindu-se cu constatările anterioare (Izogo & Jayawardhena, 2018; McLean et al., 2020). Cu toate acestea, percepția securității aplicației și caracteristicile inovatoare nu au fost factori semnificativi în formarea experienței cognitive, ceea ce indică necesitatea unei investigații suplimentare. Studiul subliniază influența mai mare a experienței cognitive asupra cumpărăturilor decât dimensiunea afectivă. Rezultatele evidențiază faptul că satisfacția favorabilă cu atributele de consum îmbunătățește experiența generală post-cumpărare, satisfacția mai mare ducând la experiențe îmbunătățite. Aceste descoperiri se aliniază studiilor anterioare (Thakur, 2018; Choi, 2020; Zegarra & Ruiz-Mafé, 2020; Jain et al., 2022). În mod deosebit, satisfacția acoperă 61.62% din varianța experienței post-cumpărare, cu emoțiile pozitive amplificând experiența post-cumpărare în timp ce emoțiile negative o diminuează.

## 7.2. Experiență holistică a clienților pe etapele călătoriei clientului

Rezultatele dezvăluie că experiența de pre-cumpărare influențează negativ și semnificativ experiența de cumpărare ulterioară. Acest impact negativ poate fi atribuit dimensiunilor specifice prin care a fost măsurată experiența de pre-cumpărare — dimensiunile afective și cognitive. În faza de pre-cumpărare, dacă clienții întâlnesc răspunsuri emoționale negative, cum ar fi sentimentul incert, confuz sau ezitant în timp ce încearcă să se înregistreze și să se conecteze la aplicația de cumpărături, aceste emoții pot duce și afecta răspunsurile lor emoționale și cognitive în etapa de achiziție ulterioară. Pe de altă parte, experiența de cumpărare produce un efect robust și pozitiv asupra experienței post-cumpărare. Răspunsurile emoționale pozitive experimentate de clienți în faza de achiziție sporesc satisfacția generală, amplifică emoțiile pozitive și ameliorează cele negative în faza post-cumpărare. Când cumpărătorii întâlnesc o experiență cognitivă pozitivă în timp ce utilizează aplicația, designul prioritizează ușurința în utilizare, practicitatea, plăcerea și eficiența. Acest lucru le permite să navigheze perfect, să descopere oferte valoroase, să exploreze diverse produse și să beneficieze de interfețe clare și atrăgătoare. Prezența unui Chatbot util care să răspundă nevoilor lor se adaugă acestei experiențe pozitive. Când toate aceste aspecte se aliniază, acestea culminează cu o călătorie îmbunătățită la cumpărături. Astfel, o experiență cognitivă pozitivă sporește satisfacția în stadiul post-cumpărare. Aceste rezultate se aliniază studiilor anterioare în domeniu (Terblanche, 2018; Vakulenko et al., 2019). O experiență pozitivă post-cumpărare are potențialul de a influența semnificativ și pozitiv loialitatea clienților față de aplicația de cumpărături. În plus, legătura dintre loialitatea clienților și frecvența de utilizare a aplicației este puternic stabilită, coroborând cercetări anterioare (Alnawas & Hemsley-Brown, 2018; Saini & Singh, 2020). Rezultatele subliniază o relație robustă și inversă între experiența de pre-cumpărare și atitudinile. Acest lucru sugerează că pe măsură ce răspunsurile emoționale negative cresc în timpul procesului de înregistrare și autentificare, atitudinea generală a clienților față de procesul de căutare, instalare, înregistrare și autentificare scade. O tendință similară este observată pentru experiența cognitivă, ceea ce indică faptul că atitudinile utilizatorilor față de întregul proces pot scădea pe măsură ce riscurile percepute cresc în timpul înregistrării. Cu toate acestea, ușurința înregistrării poate spori atitudinea generală de pre-cumpărare, alinându-se la constatările anterioare (McLean et al., 2020). Mai mult, atunci când experiența de pre-cumpărare nu influențează atitudinile de pre-cumpărare, aceasta poate influența pozitiv experiența de cumpărare a clienților.

Atunci când clienții mențin o atitudine mai pozitivă față de diferite etape de interacțiune cu aplicația de cumpărături —inclusiv căutarea, instalarea și navigarea prin procesele de înregistrare și autentificare — îmbunătățește experiența generală de cumpărare. Aceste constatări se aliniază rezultatelor similare în domeniu (Kasilingam, 2020). O experiență de cumpărare pozitivă poate influența pozitiv atitudinile clienților în această etapă. Atât experiențele cognitive, cât și cele afective întâlnite în stadiul de cumpărare afectează pozitiv atitudinile de cumpărare. Acest lucru indică faptul că aspectele practice (cognitive) și emoționale (afective) ale experienței sporesc sinergic percepția și atitudinea utilizatorilor față de interacțiunile lor de cumpărare. Experiența de îmbarcare exercită o influență negativă puternică asupra experienței de pre-cumpărare. Dacă utilizatorii găsesc procesul de îmbarcare fără probleme, eficient și confortabil, acesta poate atenua răspunsurile emoționale negative în această etapă, în conformitate cu cercetările anterioare (Rose et al., 2012; Iqbal, 2020). Mai mult, atunci când clienții percep o aplicație de cumpărături ca un instrument convenabil, care economisește timp, care se integrează perfect în rutina lor zilnică, influențează pozitiv experiența lor generală de cumpărare, aliniind constatările anterioare (McLean et al., 2020; Aslam et al., 2021). Studiul sugerează că atitudinile și comportamentele prietenilor apropiați, ale membrilor familiei și ale colegilor pot afecta atitudinile utilizatorilor în timpul etapei de pre-cumpărare a utilizării unei aplicații de cumpărături. Atunci când indivizii percep că cei din cercul lor social găsesc aplicația valoroasă și plăcută, aceasta influențează pozitiv atitudinea lor față de diverse activități de pre-cumpărare, cum ar fi căutarea, instalarea, înregistrarea, și logare, confirmând rezultatele anterioare (Nguyen & Borusiak, 2021; Saprikis et al., 2021). S-a constatat că caracteristicile inovatoare nu au un rol substanțial în formarea experienței de cumpărare, dar exercită un impact semnificativ ca variabilă externă în atitudinea de pre-cumpărare. Când utilizatorii recunosc că aplicația oferă elemente personalizate, cum ar fi avatare și statistici individuale, își recunoaște realizările prin ecusoane și introduce funcționalități de realitate augmentată (AR) pentru afișaje vizuale îmbogățite, atitudinea lor generală față de fazele inițiale ale implicării aplicației devine mai favorabilă, confirmând constatările anterioare (Rodrigues et al., 2021; Wut et al., 2021). În plus, atunci când utilizatorii percep că aplicația de cumpărături gestionează în mod fiabil procesele de plată și demonstrează măsuri de securitate solide pentru a-și proteja informațiile despre cont, atitudinea lor față de utilizarea aplicației pentru achiziții devine mai pozitivă. Percepțiile clienților cu privire la încrederea și integritatea aplicației și reputația companiei pot avea impacturi diverse asupra diferitelor etape ale călătoriei clienților. În special,

această percepție poate influența negativ experiența de pre-cumpărare, afectând în mod pozitiv experiența de cumpărare, atitudinea de cumpărare și loialitatea generală, alinându-se la constatările anterioare (Tarhini et al., 2019; Kasilingam, 2020). În cele din urmă, nivelul de interdependență pe care îl simt clienții cu aplicația de cumpărături joacă un rol esențial în modelarea loialității lor. Această interdependență se poate manifesta în diverse moduri, cum ar fi utilizarea acestor aplicații ca un obicei sau utilizatorii care simt un sentiment de dependență față de ele. Acest sentiment de obișnuință influențează puternic disponibilitatea lor de a recomanda aplicația altora și frecvența lor de utilizare, susținând constatările anterioare (Tarhini et al., 2019). Analiza de mediere relevă rolul mediator al etapelor și atitudinilor experienței clienților, și se observă diferențe semnificative statistic între diferite grupuri bazate pe tipul de aplicație de cumpărături și gen în ceea ce privește relațiile propuse.

## **8. Concluzii**

Acest studiu aduce contribuții originale la teoria experienței clienților și la relevanța sa pentru aplicațiile de comerț mobil prin demonstrații empirice ale abordării multidimensionale și holistice a experienței clienților, explorarea relațiilor dintre diferitele sale etape și ilustrarea rolului de mediere al fiecărei etape. De asemenea, studiul se concentrează pe conceptualizarea punctelor critice în evaluarea răspunsurilor experiențiale cognitive, identifică factorii cheie la fiecare etapă a experienței clienților, demonstrează impactul direct al încrederii asupra tuturor celor trei etape ale experienței clienților și se adâncește în rolul moderatorilor situaționali și legați de consumatori.

Această secțiune prezintă o explorare cuprinzătoare a implicațiilor manageriale rezultate din descoperirile cercetării. Bazat pe descoperirile anterioare din cercetare, cercetătorul a dezvoltat o "hartă termică" pentru a prezenta vizual cei mai influenți factori care influențează formarea experienței clienților în etapele pre-cumpărare, cumpărare și post-cumpărare. De asemenea, pentru fiecare etapă sunt prezentate recomandări tematice și implicații pentru afaceri. În cadrul implicațiilor manageriale, a fost creată o hartă cuprinzătoare a călătoriei clienților, acoperind etape critice precum descoperirea, înrolarea, pre-cumpărarea, cumpărarea și post-cumpărarea, și evidențiind fenomenul coșului abandonat și comportamentul de re-adoptare.

Cu toate că acest studiu a furnizat informații valoroase despre peisajul complex al experiențelor clienților în aplicațiile de cumpărături, este esențial să se recunoască limitele inerent. Descoperirile



studiului sunt specifice contextului, concentrându-se pe aplicații de cumpărături și demografice particulare. Este necesară prudența la încercarea de generalizare la alte tipuri de aplicații și culturi. Designul transversal al studiului oferă o imagine de ansamblu, dar o abordare longitudinală ar putea dezvălui evoluția percepțiilor în timp. Compoziția eșantionului, compusă în principal din Generația Z și Milenii, limitează generalizarea descoperirilor la o audiență mai largă. În plus, utilizarea eșantionării cu bulgări de zăpadă ridică preocupări privind reprezentativitatea. În viitoare cercetări, explorarea variațiilor culturale, adoptarea unor design-uri longitudinale, comparații între țări emergente și dezvoltate și extinderea variabilelor ar putea contribui la o înțelegere mai cuprinzătoare a experiențelor utilizatorilor. Un studiu mai detaliat al emoțiilor pozitive în etapa pre-cumpărare ar putea oferi informații mai profunde.

## Referințe

- Adjust. (2023). Get the mobile app retention benchmarks for 2023. <https://www.adjust.com/blog/get-the-mobile-app-retention-benchmarks-for-2023/> (Accessed on 10 August 2023).
- Ahn, J., & Kwon, J. (2021). Examining the relative influence of multidimensional customer service relationships in the food delivery application context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 912–928. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-0973>
- Al Amin, M., Arefin, M. S., Alam, M. R., Ahammad, T., & Hoque, M. R. (2021). Using Mobile Food Delivery Applications during COVID-19 Pandemic: An Extended Model of Planned Behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 105–126. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1906817>
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2018). The differential effect of cognitive and emotional elements of experience quality on the customer-service provider's relationship. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(2), 125–147. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2017-0058>
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Aslam, W., Arif, I., Atiq, Z., & Hussain, F. (2021). Connecting Mobile Application Features with Perceived Benefits in Determining Post-adoption Behaviour. *FIIB Business Review*, 10(4), 454–465. <https://doi.org/10.1177/23197145211035748>
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(10), 790–804. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2012-0084>
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(November 2019), 101985. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Barta, S., Flavian, C., & Gurree, R. (2021). Managing consumer experience and online flow: Differences in handheld devices vs PCs. *Technology in Society*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101525>
- Becker, J. M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. *Long Range Planning*, 45(5–6), 359–394. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.10.001>
- Bhattacharya, A., Srivastava, M., & Verma, S. (2019). Customer Experience in Online Shopping: A Structural Modeling Approach. *Journal of Global Marketing*, 32(1), 3–16. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1441938>

- Bueno, E. V., Weber, T. B. B., Bomfim, E. L., & Kato, H. T. (2019). Measuring customer experience in service: A systematic review. *Service Industries Journal*, 39(11–12), 779–798. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1561873>
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884–913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400–416. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Chen, J. S., Le, T. T. Y., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(11), 1512–1532. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0312>
- Chiu, C. L., Ho, H. C., Yu, T., Liu, Y., & Mo, Y. (2021). Exploring information technology success of Augmented Reality Retail Applications in retail food chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102561>
- Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach. *International Journal of Information Management*, 53(June 2019), 102106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106>
- Economica.net. (2022). *Ce aplicații de telefon folosesc cel mai des românii pentru Android și iOS*. [https://www.economica.net/ce-aplicatii-de-telefon-folosesc-cel-mai-des-romanii-pentru-android-si-ios\\_555160.html](https://www.economica.net/ce-aplicatii-de-telefon-folosesc-cel-mai-des-romanii-pentru-android-si-ios_555160.html) (Accessed on 9 August 2023).
- European Commission. (2022). *European Innovation Scoreboard 2023 – Country profile Romania European*. (Accessed on 9 August 2023).
- Fernandes, N., & Barfknecht, C. (2020). Keep customers coming back: Enhancing value and satisfaction in a mobile shopping application context. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1788874>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research*, 69(11), 4882–4889. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.047>
- Gahler, M., Klein, J.F., & Paul, M. (2023). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191–211. <https://doi.org/10.1177/1094670522112659>
- Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126(April 2020), 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.056>
- Gârdan, D. A., Epuran, G., Paștiu, C. A., Gârdan, I. P., Jiroveanu, D. C., Tecău, A. S., & Prihoancă, D. M. (2021). Enhancing consumer experience through development of implicit attitudes using food delivery applications. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2858–2882. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070157>

- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 27. <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Gil-Cordero, E., Ledesma-Chaves, P., & Baena-Luna, P. (2023). Acceptance factors of Zara's shopping app among fashion consumers during COVID-19. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 955–970. <https://doi.org/10.1002/cb.2134>
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>
- Gupta, P., Prashar, S., Parsad, C., & Sai Vijay, T. (2021). Role of Shopping App Attributes in Creating Urges for Impulse Buying: An Empirical Investigation Using SEM and Neural Network Technique. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(1), 43–64. <https://doi.org/10.4018/JECO.2021010103>
- Hair, Joe F, Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamouda, M. (2021). Purchase intention through mobile applications: A customer experience lens. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(10), 1464–1480. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0369>
- Hew, J. J., Lee, V. H., & Leong, L.Y. (2023). Why do mobile consumers resist mobile commerce applications? A hybrid fsQCA-ANN analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(July), p. 103526. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103526>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Hsieh, S. H., Lee, C. T., & Tseng, T. H. (2021). Branded app atmospherics: Examining the effect of pleasure–arousal–dominance in brand relationship building. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102482>
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context. *Psychology and Marketing*, 34(2), 175–194. <https://doi.org/10.1002/mar.20982>
- Iqbal, T. (2020). Best Customer Experience in E-Retailing. *International Journal of Online Marketing*, 10(2), 57–73. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020040105>
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 193–214. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2017-0015>
- Jain, N. K., Kaul, D., & Sanyal, P. (2022). What drives customers towards mobile shopping? An integrative technology continuance theory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(5), 922–943. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2021-0133>

- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Japutra, A., Utami, A. F., Molinillo, S., & Ekaputra, I. A. (2021). Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102390>
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>
- Kim, S., & Baek, T. H. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 148–158. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.008>
- Kumar, A., & Anjaly, B. (2017). How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(12), 1277–1297. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0002>
- Lee, S., & Lim, T. S. (2017). Retailer's innovative differentiation method based on customer experience: focusing mediating effect of omni-channel shopper type. *Quality Innovation Prosperity*, 21(2), 37–51. <https://doi.org/10.12776/qip.v21i2.864>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liang, Y., & Liu, C. (2019). Comparison of consumers' acceptance of online apparel mass customization across web and mobile channels. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(3), 228–245. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1619469>
- Liftoff, & Adjust. (2020). *Mobile Shopping Apps Report*. (Accessed on 5 July 2023).
- Lin, Z., & Bennett, D. (2014). Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(10), 929–947. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2013-0208>
- Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R., & Polo-Redondo, Y. (2016). Cognitive, affective and behavioural responses in mall experience: A qualitative approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(1), 4–21. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2014-0061>
- Ma, K. X., Mather, D. W., Ott, D. L., Fang, E., Bremer, P., & Miroso, M. (2022). Fresh food online shopping repurchase intention: The role of post-purchase customer experience and corporate image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(2), 206–228. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0184>
- Manthiou, A., Hickman, E., & Klaus, P. (2020). Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102218>
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.008>
- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Customer

- Experience Model (MACE)- Implications for Retailers. *Journal of Business Research*, 85(February), 325–336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.018>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications – An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, 106, 139–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.032>
- Micu, A. A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A. A. E., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 651–675. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00564-x>
- Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(11), 1138–1158. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0049>
- Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-Sánchez, R., & Japutra, A. (2020). The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(September 2019), 101948. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101948>
- Nguyen, N. M. H., & Borusiak, B. (2021). Using utaut2 model to examine the determinants of omnichannel technology acceptance by consumers. *Logforum*, 17(2), 231–241. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2021.580>
- Pandey, S., & Chawla, D. (2018). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: Exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty – Does gender matter? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 323–346. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0005>
- Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 411–420. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.004>
- Pop, R. A., Hlédik, E., & Dabija, D. C. (2023). Predicting consumers' purchase intention through fast fashion mobile apps: The mediating role of attitude and the moderating role of COVID-19. *Technological Forecasting and Social Change*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122111>
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
- Rodrigues, I., Lopes, J. M., Borges, A., Oliveira, J., & Oliveira, M. (2021). How can gamified applications drive engagement and brand attitude? The case of nike run club application. *Administrative Sciences*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/ADMSCI11030092>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Constituents and

- consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257–270. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.022>
- Saini, S., & Singh, J. (2020). Managing consumer loyalty: An expanded model of consumer experience management and consumer loyalty. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 11(1), 21–47. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2020010102>
- Saleem, M., Kamarudin, S., Shoaib, H. M., & Nasar, A. (2021). Retail Consumers' Behavioral Intention to Use Augmented Reality Mobile Apps in Pakistan. *Journal of Internet Commerce*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1975427>
- Saprikis, V., Avlogiaris, G., & Katarachia, A. (2021). Determinants of the intention to adopt mobile augmented reality apps in shopping malls among university students. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 491–512. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030030>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Shukla, A., & Sharma, S. K. (2018). Evaluating Consumers' Adoption of Mobile Technology for Grocery Shopping: An Application of Technology Acceptance Model. *Vision*, 22(2), 185–198. <https://doi.org/10.1177/0972262918766136>
- Statista. (2022a). *Forecast of smartphone user numbers in Romania 2015-2025*. <https://www.statista.com/statistics/566182/predicted-number-of-smartphone-users-in-romania/> (Accessed on 5 July 2023).
- Statista. (2023a). *App - Worldwide*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/app/worldwide> (Accessed on 5 July 2023).
- Statista. (2023c). *Share of mobile app users in Romania Q3 2020, by category*. <https://www.statista.com/statistics/1174011/romania-use-of-mobile-apps-by-category/> (Accessed on 5 July 2023).
- Statista. (2023d). *Most popular mobile apps Romania 2022, by type*. <https://www.statista.com/statistics/1272847/romania-most-popular-mobile-apps-by-type/> (Accessed on 5 July 2023).
- Statista. (2023e). *U.S. online shopping device usage 2019, by generation*. <https://www.statista.com/statistics/518925/online-shopping-device-share-age/> (Accessed on 5 July 2023).
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>
- Stocchi, L., Michaelidou, N., & Micevski, M. (2019). Drivers and outcomes of branded mobile app usage intention. *Journal of Product and Brand Management*, 28(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2017-1436>
- Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2022). Marketing Research on Mobile Apps: Past, Present and Future. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 195–225. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00815-w>

- Tarhini, A., Alalwan, A. A., Shammout, A. B., & Al-Badi, A. (2019). An analysis of the factors affecting mobile commerce adoption in developing countries: Towards an integrated model. *Review of International Business and Strategy*, 29(3), 157–179. <https://doi.org/10.1108/RIBS-10-2018-0092>
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(September 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.004>
- Thakur, R. (2018). The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 283–303. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0214>
- Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1278–1310. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0895>
- The Current. (2023). *32% of Gen Z consumers shop online daily*. <https://thecurrent.media/gen-z-shopping-habits> (Accessed on 5 July 2023).
- Trivedi, J. P., & Trivedi, H. (2018). Investigating the Factors That Make a Fashion App Successful: The Moderating Role of Personalization. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 170–187. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433908>
- Tseng, T. H., Lee, C. T., Huang, H. T., & Yang, W. H. (2022). Success factors driving consumer reuse intention of mobile shopping application channel. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(1), 76–99. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0309>
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(July). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 306–320. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1598466>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Watson, A., Alexander, B., & Salavati, L. (2018). The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 433–451. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0117>
- Wut, E., Ng, P., Leung, K. S. W., & Lee, D. (2021). Do gamified elements affect young people's use behaviour on consumption-related mobile applications? *Young Consumers*, 22(3), 368–386. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1218>
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>
- Zegarra, M. M., & Ruiz-Mafé, C. (2020). Influence of perceived value on emotions and consumer



Behaviour in mobile commerce in the fashion industry. *UCJC Business and Society Review*, 17(4), 54–91. <https://doi.org/10.3232/UBR.2020.V17.N4.02>

Zhang, X., Park, Y., & Park, J. (2023). The effect of personal innovativeness on customer journey experience and reuse intention in omni-channel context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2022-1013>