

بررسی اثر تجربه خرید اینترنتی در رفتار مصرف کننده با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی (TAM)

پیام علم‌قلیلو^۱، علی رضازاده^۲

آذربایجان شرقی، دانشگاه تبریز، آدرس پست الکترونیک payam.qoliilu@gmail.com
آذربایجان شرقی، دانشگاه تبریز، آدرس پست الکترونیک alirezazadeh60@gmail.com

چکیده

این مقاله به دنبال بررسی اثر تجربه خرید بر تصور ادراکی مشتری هنگام خرید اینترنتی می‌باشد. در خریدهای اینترنتی می‌توان گروه مشتریان را به دو گروه تقسیم کرد: (۱) مشتریان بالقوه که با تفکر، اولین خرید الکترونیک خود را انجام می‌دهند. (۲) مشتریان الکترونیک با تجربه که قبلاً خرید الکترونیک انجام داده و اکنون در مورد تکرار خرید تصمیم می‌گیرند. ممکن است ادراکی که اشخاص را به خرید آنلاین برای اولین بار وادار می‌کند با اشخاصی که رفتار تکرار خرید از خود بروز می‌دهند متفاوت باشد. رفتار خرید مشتری ثابت نمی‌ماند چون تجربه کسب شده از خریدهای الکترونیکی گذشته عاملی برای گسترش تجربه می‌شود. روابط بین ادراکات از تجارت الکترونیک نیز همراه با بسط تجربه تغییر می‌کند. ضمن اینکه می‌توان تأثیر تجربه خرید اینترنتی را برای تمام کاربران ثابت دانست. چون مدل‌های کسب و کار الکترونیک به رفتار مشتری الکترونیک وابستگی کامل دارد. مفاهیم ذکر شده برای ارائه‌کنندگان تجارت الکترونیک استفاده فراوانی خواهد داشت.

واژه‌های کلیدی: تجارت الکترونیک، مدل پذیرش تکنولوژی (TAM)، تجربه خرید اینترنتی، تکرار خرید، رفتار خرید اینترنتی

۱- مقدمه

تحلیل رفتار مصرف‌کننده عاملی کلیدی برای موفقیت کسب و کار الکترونیک است. رفتار مصرف‌کننده در بازار اینترنتی به واسطه کسب تجربه خرید تغییر می‌کند [۱]. ممکن است ادراکاتی که مصرف‌کنندگان را به تصمیم‌گیری اولیه برای خرید الکترونیک ترغیب می‌کند تأثیرات متفاوتی بر روی تصمیم‌های بعدی یا رفتار خرید مجدد آن‌ها داشته باشد چون در هر صورت استفاده از IT ادراک و گرایش‌های افراد را تغییر می‌دهد [۲]. در اغلب مطالعات تفاوت در سبک تصمیم‌گیری و ادراکات که مصرف‌کننده را به سوی انطباق با اینترنت به عنوان ابزار خرید در بازار آنلاین سوق می‌دهد، نادیده گرفته شده است [۳]. در حال، رشد روزافزون تجارت الکترونیک مشخصه اصلی رشد رفتار مشتری همراه با دیگر گونه‌های موقعیت خرید است [۴]. رفتار مشتری ضرورتاً در طول زمان ثابت نمی‌ماند به طوری که تجربه کسب شده از موقعیت‌های خرید گذشته عاملی برای تغییر ادراک می‌شوند [۵]. هنگامی که مشتری رفتار خرید را چندین بار تکرار می‌کند احساس تسلط بر فرایند خرید و

æ!!!*! نویسنده مسئول! دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تبریز!!
ç! کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تبریز!!

شکل گیری تمایلات دلخواه در مورد خرید به وی دست می‌دهد [۶]. خرید الکترونیکی امکان آشنایی با اینترنت به عنوان کانال خرید و نادیده گرفتن ویژگی‌هایی که ممکن بود در مراحل قبلی مهم بوده باشد را فراهم می‌سازد.

هدف اصلی این مقاله تحلیل ادراکاتی است که مشتریان را به خرید در عرصه اینترنت راهنمایی می‌کند که در این راستا تأثیر تعدیل‌کننده تجربه خرید الکترونیکی نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. رفتار مشتری به دو گونه تمییز داده می‌شود: پذیرش تجارت الکترونیک (رفتار ابتدایی یا خرید اولیه) و تکرار خرید یا رفتار متعاقب. مشتریان نیز به دو گروه (۱) مشتریان الکترونیکی بالقوه، افرادی که در نظر دارند اولین خرید الکترونیکی خود را انجام دهند. (۲) مشتریان الکترونیکی با تجربه، افرادی که دست کم یک خرید الکترونیکی انجام داده‌اند و در مورد تکرار خرید از این طریق تفکر می‌کنند [۷]؛ تقسیم می‌شود. به طور قطع کاربران بالقوه IT متفاوت از کاربران با تجربه‌اند، از این رو تمایلات متفاوتی داشته و تصمیمات متفاوتی برای پذیرش و استفاده اتخاذ می‌کنند.

در این مقاله با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) [۸] و مشاهدات مدل - استفاده آسان و مفید بودن - و دیگر متغیرها مانند تجربه خرید اینترنتی، خوداثربخشی و نگرش بر رفتار خرید مشتریان در بازارهای الکترونیکی را تبیین خواهیم نمود.

۲- تجارت الکترونیک

۲-۱- تعریف

ارائه تعریفی دقیق از تجارت الکترونیک مشکل به نظر می‌رسد ولی در یک تعریف کلی، تجارت الکترونیک شامل تعاملات کسب و کار با استفاده از پیشرفته‌ترین ابزار ارتباطی مانند تلفن، فاکس، پرداخت الکترونیکی، تبادل الکترونیکی اطلاعات و اینترنت است. «تولید، توزیع، بازاریابی، فروش یا عرضه تولیدات و خدمات توسط ابزار الکترونیکی» تعریفی است که WTO از تجارت الکترونیک ارائه کرده است. امروزه موضوع تجارت الکترونیک بیشتر در حوزه‌های مرتبط با اینترنت مطرح می‌شود. تجارت الکترونیک تسهیل و اجرای کسب و کار از طریق شبکه‌های ارتباط الکترونیکی و سیستم‌های الکترونیکی را دربر می‌گیرد. خرید و فروش آنلاین، انتقال الکترونیکی منابع مالی، ارتباطات تجاری و استفاده از کامپیوتر برای دسترسی به منابع اطلاعاتی تجاری نیز در این محدوده قرار می‌گیرند [۹].

۲-۲- نقش اینترنت در تجارت الکترونیک

اینترنت از مهم‌ترین اجزای اقتصاد در سطح جهان است که نقش عمده‌ای را در تمام زمینه‌های تجارت الکترونیک ایفا می‌کند. امکانی را که اینترنت در تسهیل تجارت الکترونیک فراهم می‌کند غالباً تفاوت فاحشی با دیگر ابزار تجارت الکترونیک دارد. ارائه تعریفی از قبول تجارت الکترونیک به صورت کامل در مفهوم اینترنت نهفته است. اگر بتوانیم توسعه سریع کامپیوتر و تکنولوژی ارتباط از دور را در دهه‌های اخیر درک کنیم، جایگزینی سریع و بی‌وقفه دیگر تکنولوژی‌ها به راحتی مورد قبول واقع می‌شود. پیش‌بینی دقیق از آینده مسیر توسعه تکنولوژی امکان‌پذیر نیست ولی بی‌شک مشخصه اصلی زندگی مدرن در آینده، اینترنت می‌باشد.

۲-۳- پذیرش تجارت الکترونیک توسط مصرف‌کننده

تحقیقات اخیر در مورد تجارت الکترونیک مشخص می‌کند که نگرانی کاربران از افشای اطلاعاتشان، اعتماد به فروشندگان و توجه به حریم خصوصی پیش‌نیازهای قبول تجارت الکترونیک هستند. دلیل تأکید اکثریت مطالعات بر اعتماد به عنوان پیش‌نیاز قبول تجارت الکترونیک همین می‌باشد. برخی‌ها بر اندازه و اعتبار ادراک شده از فروشگاه‌های اینترنتی به عنوان پیش‌نیاز تأکید دارند. محققان دیگری نیز نشان دادند که آشنایی با اینترنت و گرایش به اعتماد بر اعتماد مشتری تأثیر

می‌گذارد که در نهایت منجر به خرید و بررسی برای خرید می‌شود. همچنین عنوان شده است که درک مشتری از میزان امنیت محیط وب نیز در ایجاد اعتماد برای خرید الکترونیک مؤثر است.

خرید و فروش آنلاین زمانی انجام می‌گیرد که هم ارزیابی‌های مشتریان از IT و هم اعتماد به راحتی خرید و فروش، همزمان با یکدیگر به وقوع بپیوندد. «سهولت استفاده درک شده» و «سودمندی درک شده» مفاهیمی هستند که به همراه «اعتماد» به عنوان عناصر کلیدی پذیرش تجارت الکترونیک در این راستا بیان می‌شوند [۱۰].

۳- مدل پذیرش تکنولوژی (TAM)^۱

۳-۱- تبیین مدل

TAM یکی از موفقترین تئوری‌ها برای ارزیابی پذیرش تکنولوژی است [۱۱]. این مدل رفتار کاربر را با فرض دو متغیر تحلیل می‌کند: «سهولت استفاده درک شده» (PEOU^۲) و «سودمندی درک شده» (PU^۳). برخی مطالعات TAM را با احتساب دیگر جنبه‌هایی که امکان تفسیر دقیق‌تر رفتار افراد را می‌دهد تبیین می‌کنند. اکثریت این مطالعات ادراکاتی که در یک مسیر مشابه به سوی PEOU و PU عمل می‌کند یا به عنوان واسطه بین آن‌ها است را به تصویر می‌کشند [۱۲]. تحقیقاتی نیز وجود دارد که بر متغیرهای بیرونی مقدم بر PEOU و PU متمرکز است [۸]. مقاله حاضر نیز در مسیر این رویکرد قرار می‌گیرد. که در آن با استفاده از تئوری‌های اخیر رفتاری عوامل مرتبط با تجربه خرید اینترنتی و انگیزه‌های درونی مانند خود کارایی^۴ را مورد توجه قرار داده‌ایم. ملاحظات این مدل اینگونه است که تجارب تکنولوژیکی مسیر کسب اطلاعات را هموار کرده و با افزایش دانش فرد ادراکات اولیه وی را تغییر می‌دهد و در جهت تطبیق با IT متفاوت تشویق می‌کند [۲].

۳-۲- تجربه استفاده اینترنت

در مقاله حاضر برای تبیین تجربه اینترنتی سه عامل پذیرش اینترنت، تداوم استفاده و رضایت را در نظر می‌گیریم. که موضوع ثابتی را از ابعاد متفاوت می‌سنجند. این تفکیک شناسایی التزامات متفاوتی که اشخاص را به انجام یک خرید الکترونیک ترغیب می‌کند را ممکن می‌سازد. می‌توان گفت پذیرش هرچه بیشتر اینترنت، به تناوب بیشتر استفاده منجر می‌شود که خود رضایت بیشتر را در پی خواهد داشت. انتخاب متغیرهای متفاوت برای تبیین تجربه IT می‌تواند به نتایج متفاوتی منتج شود. ولی در حالت کلی ارتباط بین این متغیرها به هر شخص و دقت ادراک وی در مورد استفاده بستگی دارد [۱۳].

۳-۳- خودکارایی ادارک شده

طبق یافته‌های محققان، تجربه اینترنت احساس راحتی بیشتری با کانال‌های آنلاین ایجاد می‌کند، که در نتیجه آن ادراک عدم اطمینان کاهش یافته و توانایی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده افزایش می‌یابد [۱۴]. بنابراین مدل TAM به کار گرفته شده تجربه اینترنت را به عنوان مقدمه‌ای برای خودکارایی و پیامد آن رفتار مشتری در نظر می‌گیرد. برخی مدل‌های رفتاری گذشته مانند «تئوری شناختی اجتماعی» (SCT^۵) و «تئوری رفتار برنامه ریزی شده»، متغیری به نام «خودکارایی ادارک

¹ Technology Acceptance Model

² Perceived ease of use

³ Perceived usefulness

⁴ Self-efficacy

⁵ Sociol Cognitive Theory

شده» (SEF¹) را شامل می‌شدند که اینگونه تعریف می‌شد: «فضاوت افراد از توانایی‌های خودشان در سازماندهی و اجرای فعالیت‌هایی که مستلزم دستیابی به نوع مشخصی از اعمال است» [۱۳].

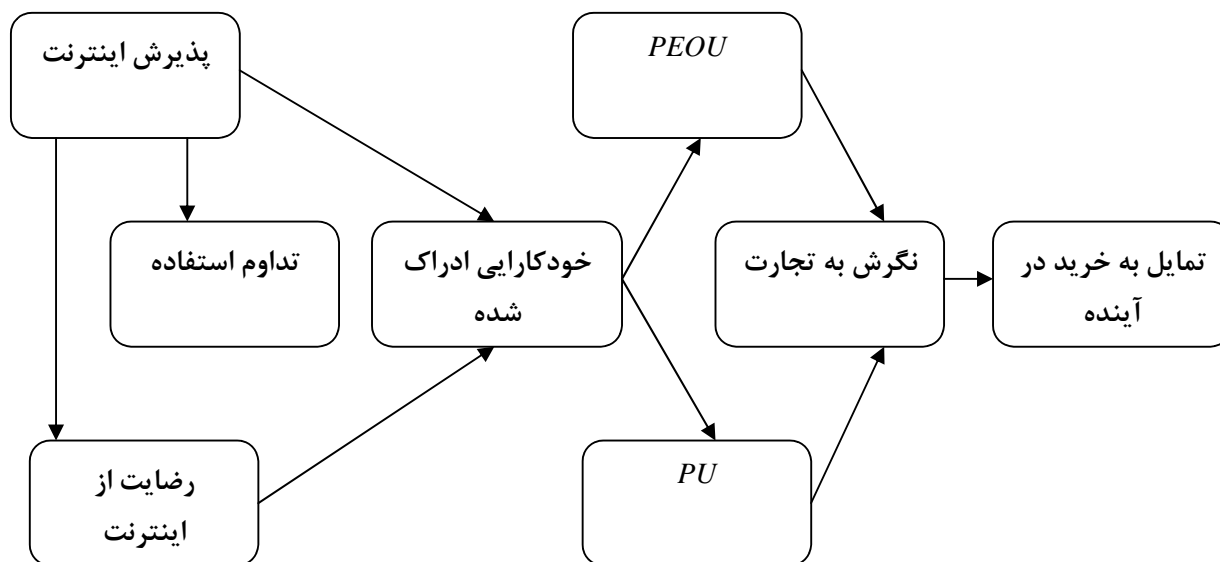
تجارب مستقیم در ایجاد SEF قوی‌تر تأثیر مستقیم دارد، از اینروست که مهارت‌های کسب شده به‌واسطه اینترنت میزان این ادراک را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اغلب کاربران اینترنت دارای اعتماد به‌نفس بالایی هستند که در نتیجه بیشتر متمایل به خرید الکترونیکی می‌باشند. اینگونه نیز می‌توان عنوان کرد که کاربران باتجربه‌تر کسانی هستند که اینترنت را به دفعات در دسترس خود قرار داده و هم احساس رضایت کرده‌اند.

۳-۴- سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده

مطابق تئوری SCT، خود کارایی بر روی: ۱. تصمیم‌گیری در مورد چگونگی رفتار در برابر مسئولیت ناشی از آن، ۲. تلاش‌های لازم برای این رفتار و ۳. اعمال فرد، تأثیر می‌گذارد [۱۵]. تحقیقات بسیاری اهمیت تأثیر مستقیم این متغیر را بر رفتار نهایی بررسی کرده‌اند. مدلی که ما بکار می‌بریم در ادبیات زیاد مرسوم نیست. پیشنهاد ما اینست که SEF به عنوان مقدمه عمل کرده، تأثیر مستقیم روی دیگر ادراکات از مشتری الکترونیکی را نشان دهد و به‌طور غیرمستقیم شرایط رفتار خرید الکترونیکی را محیا سازد. این بدین معنی است که SEF بروی PEOU و PU تأثیر مثبتی دارد [۱۶].

PEOU ادراکی است که نشان می‌دهد به‌کارگیری IT نیاز به تلاش اضافی ندارد و PU میزان پیشرفتی است که هر کاربر به‌واسطه‌ی به‌کارگیری IT در نتایج و دستاوردهای خود تصور می‌کند. هر دو ادراک بر نگرش افراد در مسیر استفاده از IT تأثیر می‌گذارد. و بدین گونه است که نگرش تبدیل به یکی از متغیرهای کلیدی پذیرش IT به‌خصوص در تجارت شده است [همان]. نگرش مثبت‌تر به خرید الکترونیکی ایجاد تمایل برای شروع و ادامه خرید اینترنتی خواهد کرد. شکل ۱ تمامی این روابط را نشان می‌دهد.

!!



شکل ۱: مسیر خرید استاندارد برای مشتریان بالقوه و باتجربه

¹ Perceived Self-efficacy

۴- تأثیر میانجی تجربه خرید الکترونیکی

۴-۱- تجربه خرید اینترنتی

تحقیقات بسیاری در زمینه‌هایی مانند تشکیل قیمت، ترجیح نشان تجاری، اقدام به تولید محصولات جدید و ریسک عمومی ادراک شده، نقش تجربه در موقعیت‌های خرید سنتی را ارزیابی کرده‌اند [۱۷]. نتایج نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان تجارب و ادراکات خود را در طول زمان به روز کرده و به‌طور متمادی باورهای قبلی خود را با اطلاعات جدید درمی‌آمیزند. تجربه مصرف‌کنندگان است که به‌طور قابل ملاحظه‌ای فرایند تصمیم‌گیری آن‌ها را تعیین می‌کند [۸]. به‌طوریکه روی ادراکات، نگرش و رفتارشان تأثیر می‌گذارد. بنابراین تجربه خرید در بازارهای سنتی بین خرید بار اول و تکرار خرید مشتریان تفاوت قائل است. از این رو محققان و مدیران برای گسترش بازاریابی اثربخش و استراتژی‌های مدیریتی ناگزیر از توجه به این مورد هستند. خرده فروشی اینترنتی کانال خرید نسبتاً جدیدی است، با بنگاه‌هایی که به‌طور مرتب در حال وارد شدن به بازار هستند. در هر سطح از تجربه انباشته زیرگروه مشتریان متفاوتی ایجاد می‌شود [۱۸]. در حال حاضر تحقیقات انجام شده به ندرت تفاوت‌های ایجاد شده به‌وسیله تجارب خرید الکترونیک مشتریان روی رفتارشان را مدنظر قرار داده‌اند و این بدین دلیل است که معمولاً بین تمایلات خرید اولیه و تداوم یافته تفاوتی قائل نشده‌اند. در نتیجه بعد از ارزیابی مدل پیشنهادی برای دو گروه از مشتریان الکترونیک (شکل ۱)، هدف دوم در نظر گرفته شده تحلیل تغییر رابطه‌های مندرج در مدل بعد از خرید الکترونیک ابتدایی است. این تغییرات ممکن است از تأثیر متغیر میانجی تجربه خرید الکترونیک نشأت بگیرد [۱۹].

انجام اولین خرید توسط مشتری بالقوه از وب سایت را «اتخاذ» و رفتار بازگشت به کانال خرید با هدف خرید را «تکرار خرید» تعریف می‌کنیم. اینها دو نوع رفتار کاملاً متفاوت‌اند، به‌گونه‌ای که مصرف‌کنندگان با تجربه خرید الکترونیکی بیشتر، از اطلاعات کمتر و متفاوت‌تر نسبت به مشتریان بی‌تجربه استفاده می‌کنند. معاملات الکترونیکی در نهایت منجر به درک بهتر از نتایج و مزیت‌های تجارت الکترونیک می‌شود. ممکن است ادراکات و نگرش‌های قبل از مرحله اتخاذ با مرحله بعد از اتخاذ متفاوت باشد. تجربه قبلی از اینترنت لازمه قبول تجارت الکترونیک می‌باشد [۲۰]. تحت این شرایط کاربران اینترنت مستعد خرید الکترونیکی هستند.

!!

۴-۲- میزان خودکارایی ادارک شده (SEF) با توجه به تجربه کاربر

تأثیر SEF تجارت الکترونیک، به یکباره تجربه لازم خرید آنلاین را افزایش می‌دهد. خود کارایی برای مشتریان الکترونیکی با تجربه مهم‌تر است چون آن‌ها باید به ظرفیت خود برای تکرار خرید احساس اعتماد کنند. اگر کاربران در اولین خریدشان احساس هدایت و کنترل راحت وب سایت را داشته باشند، اعتماد کسب شده آن‌ها فزاینده خواهد بود. درک این کنترل برای کاربران با تجربه مهم‌تر است چون تجارب کسب شده آن‌ها را تقویت می‌کند. بنابراین تأثیر SEF بر روی استفاده آسان و سودمندی برای اشخاصی که تجربه زیادی از خرید الکترونیکی کسب کرده اند افزایش می‌یابد [۵].

۴-۳- PEOU و PU و خرید آنلاین

PEOU در تجارت الکترونیک اهمیت قابل توجهی برای تمامی کاربران اینترنت دارد [۱]. هنگامی که هدف اصلی برای استفاده از اینترنت خرید یک محصول است، افرادی که قبلاً با کانال آشنایی داشته باشند به مشکلی برخورد نمی‌کنند. در این مورد تفاوت زیادی بین مشتریان با تجربه و بالقوه نمی‌توان قائل شد. PU نیز به‌عنوان دانش کسب شده شخص از IT معرفی شد که در آن تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین مشتریان بالقوه و با تجربه وجود دارد. PU قویاً با نگرش افراد با تجربه مرتبط

است [۲۱] و در مورد تجارت الکترونیک این حقیقت که مصرف‌کنندگان خرید الکترونیکی را تکرار می‌کنند بدین معنی است که تأثیر سودمندی روی نگرش برای کسب تجربه خرید بسیار مهم‌تر می‌شود.

۴-۴- تجربه خرید اینترنتی و تکرار خرید

تجربه، تأثیر نگرش بر رفتار نهایی را تعدیل می‌کند. نگرش ابتدایی به مسئله خرید الکترونیکی، تجارب غیر مستقیم و پیش‌فرض‌هایی در مورد IT را شامل می‌شود که مستعد تغییر هستند. تأثیر نگرش بر تمایل به خرید آنلاین نیازهای مشتریان برای محصولات بیشتر در اینترنت را کاهش می‌دهد [۲۲]. به همین دلیل است که مشتریان الکترونیکی با تجربه‌تر رفتار خود را بیشتر بر اساس تجارب مستقیم خود تعیین می‌کنند تا بر اساس نگرش خود!!!

۵- بحث

تجربه قبلی کار با اینترنت دارای اهمیت زیادی برای هر دو گروه خریداران اولیه و تکرار کننده‌های خرید است. کاربران در این شرایط امکان این را می‌یابند که طی تعاملشان در بازار الکترونیک احساس اطمینان بیشتری داشته باشند. در هر حال تأثیر این عوامل زمانی که اشخاص تجربه خرید الکترونیکی بیشتری کسب کنند افزایش می‌یابد.

کاربرانی که قابلیت‌های خود را باور دارند، دارای ظرفیت و درک بهتری در مورد تجارت الکترونیک هستند که در نهایت خریده‌های آنلاین بیشتری انجام می‌دهند. خود کارایی به عنوان یک پیش‌آیند عمل می‌کند و تأثیر غیرمستقیم روی رفتار نهایی دارد [۲۳]. به علاوه، خود کارایی به‌طور فزاینده‌ای پس از تطابق با تجارت الکترونیک اهمیت کسب می‌کند. تجربه خرید الکترونیکی این ادراک را قوی‌تر می‌سازد، از این‌رو مشتری الکترونیکی که تعداد بیشتری از محصولات عرضه شده در اینترنت نیاز داشته باشد، خود را راحت‌تر و تواناتر احساس می‌کند. ذکر این نکته نیز لازم است که ضرورت مطالعه خود کارایی در فرهنگ‌های با سطوح متفاوت اجتناب از تغییر، متفاوت می‌باشد.

اهمیت PEOU تجارت الکترونیک، هنگامی که کاربران آشنایی کامل با اینترنت دارند کمتر می‌شود. از اینرو تجربه کسب شده به آن‌ها اجازه می‌دهد تا پیچیدگی ذاتی آنرا کاهش دهند. اگرچه ویژگی‌های ظاهری واسطه‌ای ممکن است رفتار مشتریان الکترونیکی را در مراحل اولیه تحت تأثیر قرار دهد ولی پس از استفاده از اینترنت، به یکباره بر مشکلات اولیه فایق آمده و PU بیشترین تأثیر را روی نگرش آن‌ها خواهد داشت. بنابراین می‌توان اظهار داشت که انگیزه‌های سودگرایانه مانند: آسودگی، گستردگی کالاهای عرضه شده یا زمان باز ۲۴ ساعته آن است که اساساً تمایل به خرید الکترونیکی را تعیین می‌کنند. تأثیر PU روی مشتریان الکترونیک با تجربه بیشتر است و این بدین دلیل است که در طول مرحله اتخاذ مشتریان الکترونیکی بالقوه ادراکات خود را روی پیش‌فرض‌ها و آشنایی‌های ظاهری مرتبط با مشخصه‌های تجارت الکترونیک پایه‌ریزی می‌کنند که ممکن است به سادگی تغییر کند. همچنین در مرحله بعد از اتخاذ، کاربران PU خود را بروی تجارب قبلی پایه‌ریزی می‌کنند. به‌منظور کسب تجربه و دستیابی به اتخاذ در تجارت الکترونیک، PU به‌طور فزاینده‌ای نگرش را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین PU تمایل به انجام معاملات با تعداد بیشتر را قوی‌تر می‌سازد.

در نهایت، نگرش که تمایل به خرید را برای هر دو گروه مشتریان به‌طور قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر قرار می‌دهد و تفاوت قابل توجهی بین آن‌ها وجود ندارد. تئوری‌های شکل‌گیری نگرش مانند مدل پیچیدگی- احتمال و مدل فرایندی اکتشافی- سیستماتیک نیز تأکید می‌کنند که تجربه مصرف‌کننده متغیری کلیدی است که در شکل‌گیری نگرش نقش اساسی دارد.

۶- نتیجه گیری و کاربردها

این‌گونه تحلیل‌های دوگانه از مشتریان الکترونیکی کاربردهای پراهمیتی برای بخش بازاریابی و تحقیقات آکادمیک دارد. نتایج این تحقیق کمک‌های شایانی برای تأمین‌کنندگان تجارت الکترونیک که دارای مدل تجاری هستند و همچنین

جریان‌های سود وابسته به رفتار مشتری الکترونیک ارائه می‌دهد. با در نظر گرفتن مفاهیم و کاربردهای آکادمیک، نتایج ارائه شده با مطالعات پذیرش تکنولوژی و به‌طور خاص‌تر در زمینه تجارت الکترونیک ارتباط دارد. این مورد از معدود مطالعاتی است که اثر تجربه خرید را به عنوان یک متغیر میانجی در رفتار مشتری الکترونیکی بررسی می‌کند. تجربه خرید ادراکات تکاملی مشتریان الکترونیکی، نگرش و رفتار را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در نتیجه در تحقیق روی تجارت الکترونیک باید بین مشتریانی که تجربه قبلی از خرید الکترونیکی ندارند و آن‌هایی که ادراک خود را بر اساس تجاربشان قرار می‌دهند تفاوت قائل شده و برای هر نمونه الگوی رفتاری ایجاد شود.

شرکت‌هایی که می‌خواهند در بازار الکترونیک رقابت کنند باید نوع مشتریانی که به دنبالشان هستند را دریابند و استراتژی خود را بر این اساس که خواهان تسخیر مشتریان جدید هستند یا حفظ مشتریان موجود، بسط دهند. سیاست‌ها باید براساس تشویق خرید الکترونیکی برای همه مشتریان الکترونیکی و تأثیر روی ادراکات مختلف هدف‌گذاری شود. ارائه دهندگان تجارت الکترونیک نمی‌توانند سطوح تجربه مشتریان الکترونیکی را کنترل کنند ولی قادر خواهند بود مکان‌هایی که انتخاب‌هایی برای سفارشی‌سازی دربر می‌گیرد را توسعه دهند و سپس مشتریان الکترونیکی را به‌وسیله‌ی یک تجربه‌ی خرید اعتمادساز راهنمایی کنند. تجارت الکترونیک باید اطلاعات مرتبط با مشخصات، مزیت‌ها و تسهیلات تجارت الکترونیک را برای مشتریان الکترونیکی بالقوه تأمین کند. بنابراین مراحل ابتدایی تسخیر مشتری باید روی ایجاد احساس مؤثر بودن شخصی و صلاحیت اعمال کنونی تمام انواع معامله الکترونیکی تمرکز کنند (خود کارایی-کنترل). این احساس خود کارایی PU را افزایش داده و در نهایت نرخ اتخاذ را افزایش می‌دهد. بعد از اتخاذ رفتار ثابت نمی‌ماند؛ تجربه خرید ادراکات ابتدایی را تأیید یا رد می‌کند، بنابراین تغییرات را می‌پذیرند. پس برای تسخیر یک مشتری جدید، شرکت‌ها باید روی جنبه‌های خود کارایی و سودمندی تأکید کنند. در این حالت تمایلات خریدهای آتی افزایش خواهد یافت.

برای مشتریان الکترونیکی باتجربه سرو کار داشتن با یک وب سایت پیچیده موجب ترک فرایند خرید نخواهد شد. PEOU شرط موفقیت تجارت الکترونیک نیست چون مشتریان الکترونیکی باتجربه آنرا مسلم می‌انگارند. تأکید شرکت‌ها باید روی PU وب سایت تجاری خود با ارائه مزیتی متفاوت از رقبا باشد. اگر اطلاعات با ارزش با کیفیتی که در دیگر کانال‌ها قابل دسترس نباشد به مشتریان ارائه شود، آن‌ها ارزش مازاد کسب می‌کنند. از دیدگاه مشتری، این به رضایت بیشتر برای مشتریان باتجربه و حفظ در بازار الکترونیکی و حتی روی یک وب سایت خاص منجر خواهد شد.

در نهایت می‌توان عنوان کرد به‌کار بردن ابزار متفاوت استفاده از اینترنت ممکن است ادراکات کاربران و رفتار آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد چون هر ابزار جنبه‌های متفاوت از آگاهی درباره اینترنت را تأمین می‌کند. بنابراین ممکن است مایل به ارزیابی تأثیر ابزارهای متفاوت قابل دسترس در اینترنت و کاربرد آن توسط کاربران باشیم.

منابع

- [1] Gefen D, Karahanna E, Straub DW. Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust. *IEEE Trans. Eng. Manage.* 2003;50(3):307
- [2] Thompson RL, Higgins CA, Howell JM. Influence of experience on personal computer utilization: testing a conceptual model. *J Manage Inf Syst* 1994;11(1):167-87
- [3] Chen L, Gilleson M, Sherrel D. Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Inf Manage* 2002;39:705-19.
- [4] Sheth JN, Parvatiyar A. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *J Acad Mark Sci* 1995;23(4):255-71.
- [5] Taylor S, Todd PA. Assessing it usage: the role of prior experience. *MIS Quarterly* 1995;19(4):561-70.
- [6] Liao Z, Cheung M. Internet based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Inf Manage* 2001;38:299-306.

- [7] Yu J, Ha I, Choi M, Rho J. *Extending the Tam for a t-Commerce. Inf Manag* 2005;42(77):965–76.
- [8] Davis FD. *Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. MIS Quarter*1989;13(3):319–39.
- [9] Borenstein, Severin, and Garth Saloner. 2001. “Economics and Electronic Commerce.” *Journal of Economic Perspectives* 15 (1): 3–12
- [10] D. Gefen, E. Karahanna, D.W. Straub, *Trust and TAM in online shopping: an integrated model, MIS Quarterly* 27 (1), 2003, pp. 51–90.
- [11] Lee Y, Kozar KA, Larsen KRT. *The technology acceptance model: past, present, and future. Commun Assoc Inf Syst* 2003;12:752–80.
- [12] Childers TL, Carr CL, Peck J, Carson S. *Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour. J Retail* 2001;77:511–35.
- [13] Shih H. *An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web. Inf Manage* 2004;41:351–68.
- [14] Rodgers W, Negash S, Suk K. *The moderating effect of online experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction. Psychol Mark* 2005;22(4):313–31.
- [15] Bandura A. *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory. Englewood Cliffs: Prentice-Hall; 1986.*
- [16] Chen L, Tan J. *Technology adaptation in e-commerce: key determinants of virtual stores acceptance. Eur Manag J* 2004;22(1):74–86.
- [17] Boulding W, Kalra A, Staelin R, Zeithaml VA. *A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. J Mark Res* 1993;30(1):7–27.
- [18] Holloway BB, Wang S, Parish JT. *The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. J Interact Market* 2005;19(3):54–66.
- [19] Igarria M, Guimares T, Davis GB. *Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model. J Manage Inf Syst*1995;11(4):87–114.
- [20] Hutchinson JW. *Expertise and the structure of free recall. In: Bagozzi RP, Tybout AM, editors. Advances in consumer research, vol. 10. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research; 1983. p. 585–9.*
- [21] Zanna MP, Rempel JK. *Attitudes: a new look at an old concept. The social psychology of knowledge. Cambridge; 1988. p. 315–34.*
- [22] Karahanna E, Straub DW, Chervany N. *Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. MIS Quarterly* 1999; 23(2):183–213.
- [23] Wu JW, Chen YC, Lin LM. *Empirical evaluation of the revised end user computing acceptance model. Comput Hum Behav* 2007; 23(1):162–74.