

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

پیام علم‌قلیلو<sup>۱</sup>، علی رضازاده<sup>۲</sup>

آذربایجان شرقی، دانشگاه تبریز، آدرس پست الکترونیک [payam.qoliilu@gmail.com](mailto:payam.qoliilu@gmail.com)  
آذربایجان شرقی، دانشگاه تبریز، آدرس پست الکترونیک [alirezazadeh60@gmail.com](mailto: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!!