

---

## ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՐԻ ԸՆԴՈՒՆՈՒՄԸ ՀՀ-ՈՒՄ

### ԴԱՎԻԹ ԱԲԳԱՐՅԱՆ

Հաճախորդների ներգրավումը և նրանց պահպանումը ցանկացած էլեկտրոնային խանութի (ԷԽ) հաջողության գրավականն են: Այդ առաջադրանքը հաջողությամբ կատարելու համար վաճառողներն առաջին հերթին պետք է հասկանան, թե ինչպես են առցանց սպառողները մտածում և գործում: Վերջինների վարքագծին վերաբերող հետազոտությունները գիտական աշխարհում մեծաթիվ են: Մպառողների կողմից ԷԱ-ի ընդունումը նույնպես հետազոտողների ուշադրության կենտրոնում է: Նրանք ԷԱ-ի ընդունման մոդելը (ԷԱԸՄ) կառուցում են՝ հիմնվելով Տեխնոլոգիայի ընդունման մոդելի<sup>1</sup> (ՏԸՄ) և Ողջամիտ գործողության տեսության<sup>2</sup> (ՈԳՏ) վրա ու վստահությունը և (կամ) ռիսկը ինտեգրում են ՏԸՄ-ին (օր.՝ Պավլոուն)<sup>3</sup>: Առաջարկվող մոդելը ինտեգրում է ընկալվող գինը և նախկին գործարքները ՏԸՄ-ի վրա հիմնված ԷԱԸՄ -ի հետ:

Գծ. 1-ում ներկայացված է առաջարկվող ԷԱԸՄ-ն՝ ըստ Պավլոունի մոդելի<sup>4</sup>: Վերջինս որպես սպառողների կողմից էլեկտրոնային առևտրի ընդունման հիմնական կառույցներ է առաջարկում մոդելի կախյալ փոփոխականները՝ գործարքային մտադրությունը (IT) և իրական գործարքային վարքագիծը: ՏԸՄ-ի փոփոխականները (ընկալվող օգտակարություն (PU) և օգտագործման ընկալվող դյուրիանություն (PEOU)) տրվում են որպես ԷԱ-ի ընդունման հիմնական գործոններ, քանի որ ԷԱ-ն հիմնականում տեխնոլոգիական բնույթի է: Մոդելն ինտեգրում է ԷԱ-ի ընդունման լրացուցիչ հիմնական գործոններ, ինչպիսիք են վստահությունը (TRUST) և ընկալվող ռիսկը (RISK)՝ պայմանավորված ԷԱ-ի միջավայրին հատուկ անորոշությամբ: Դնելով այս փոփոխականները ՈԳՏ-ի նոմոլոգիական կառուցվածքի մեջ՝ Պավլոուն ստեղծել է համապարփակ ու հուսալի հետազոտական մոդել և հիմնավորել է այն փորձարարական (Էմպիրիկ) տվյալներով:

---

<sup>1</sup> Տե՛ս **Davis, F. D.**, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, Vol. 13, № 3, 1989, էջ 319-339:

<sup>2</sup> Տե՛ս **Ajzen, I. and Fishbein, M.**, Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, 1980:

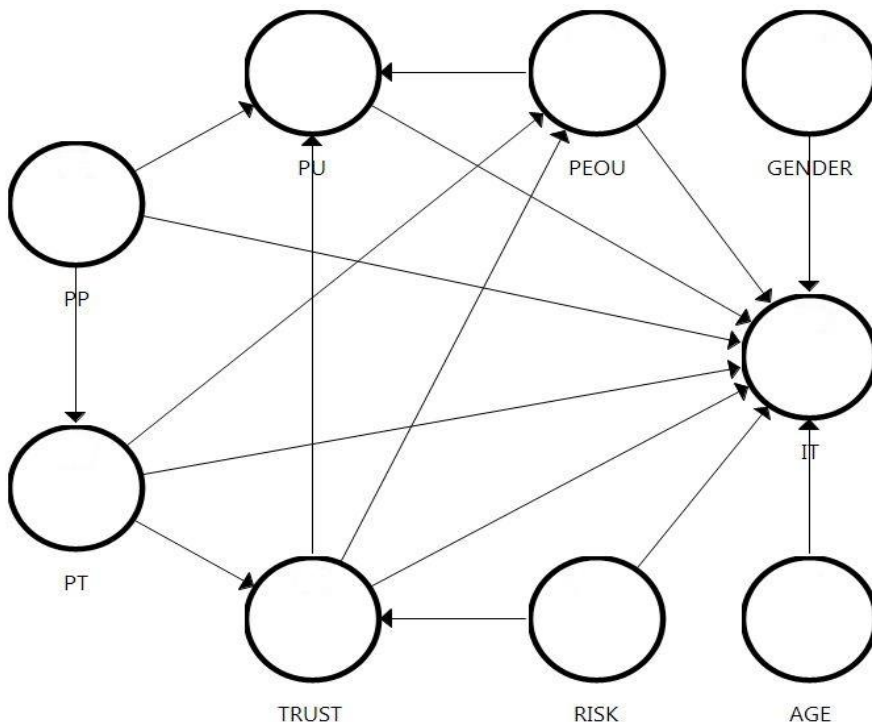
<sup>3</sup> Տե՛ս **Pavlou, P. A.**, Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, № 7, 2003, էջ 80:

<sup>4</sup> Տե՛ս նույն տեղը, էջ 101–134:

Մենք ինտեգրում ենք ընկալվող գինը (PP) և նախկին գործարքները (PT)՝ որպես ԷԱ-ի ընդունման հիմնական գործոններ: Ընկալվող գինը՝ որպես ԷԱ-ի ընդունման հիմնական գործոն, հետազոտվել է Կիմի և Գուպտայի, Լիաոյի և Չեունգի և այլոց կողմից: Ի տարբերություն Կիմի և Գուպտայի, ովքեր համեմատել են տվյալ ԷՄ-ի ապրանքների ընկալվող գները այլ ԷՄ-ների ապրանքների ընկալվող գների հետ, մեր մոդելը դիտարկում է ԷՄ-ների ապրանքների ընկալվող գներն ավանդական խանութների ապրանքների ընկալվող գների հետ համեմատության մեջ<sup>5</sup>: Սա համահունչ է Լիաոյի և Չեունգի մոտեցմանը<sup>6</sup>: Ինչպես արդեն նշվել է, ՏՀՄ-ն ընկալվող գինը որպես ԷԱ կատարելու մտադրության որոշիչ գործոն չի համարում, քանի որ այն կիրառվում է աշխատանքային միջավայրի համար: Մոդելավորելով նախկին գործարքները որպես ԷՄ-ից կատարված գնումների թիվ՝ մենք առաջադրում ենք վարկած, որ դրանք ազդում են վարքագծային մտադրությունների վրա՝ արտացոլելով նախկին փորձերի արդյունքները:

Չժ. 1

Հետազոտական մոդել



<sup>5</sup> Տե՛ս **Kim, H.W. & Gupta, S.**, A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, Vol. 47, 2009, էջ 478–479:

<sup>6</sup> Տե՛ս **Liao, Z. & Cheung, M.**, Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information & Management*, 38, 2001, էջ 300-301:

Ըստ Պավլոուի՝ էլեկտրոնային առևտրի ընդունումը «սպառողների՝ ԷԽ-ների հետ էլեկտրոնային փոխանակման հարաբերությունների մեջ մտնելն է»<sup>7</sup>: Այս հարաբերությունը ներառում է երեք քայլ՝ ապրանքի վերաբերյալ տեղեկատվության ստացում, ապրանքային նախապատվությունների և անձնական տվյալների փոխանցում ու ապրանքի գնում՝ տրամադրելով տեղեկատվություն վճարային քարտի և առաքման հասցեի վերաբերյալ<sup>8</sup>: Փոխանակման հարաբերությունների այս երեք քայլերից կարևորը վերջինն է, քանի որ առանց դրա ԷԱ-ի ընդունումը ամբողջական չէ: Ավելին՝ ԷԱ-ի ընդունումը ներառում է ոչ միայն ապրանքի մեկանգամյա գնում, այլև դրա շարունակականություն: Հետևաբար, ԷԱ-ի ընդունման հետազոտությունները պետք է ներառեն և՛ սկսնակ, և՛ շարունակական գնորդներին:

Ըստ Պավլոուի՝ «գործարքային մտադրությունը սպառողի մտադրությունն է՝ մտնելու ԷԽ-ի հետ առցանց փոխանակման հարաբերությունների մեջ, ինչպիսիք են գործարար տեղեկատվության փոխանակումը, գործարար հարաբերությունների պահպանումը և գործարքների իրականացումը»<sup>9</sup>: Չիուն և ուրիշները տարբերակում են սկզբնական ու շարունակական գնումային մտադրություններ: Ըստ նրանց՝ «շարունակական գնումային մտադրությունը սուբյեկտիվ հավանականությունն է, որ սպառողը կշարունակի գնել ապրանքներ նույն առցանց վաճառողից: Ի հակադրություն դրա՝ սկզբնական գնումային մտադրությունը արտացոլում է հավանականությունը, որ պոտենցիալ սպառողն առաջին անգամ գնում կկատարի տվյալ առցանց վաճառողից»<sup>10</sup>: Քանի որ Պավլոուի սահմանումը<sup>11</sup> ներառում է «գործարքների իրականացումը», որը հոգնակի թվով է, կարելի է եզրակացնել, որ նա նկատի ունի և՛ սկսնակ, և՛ շարունակական գնորդներին, ինչը նաև հիմնավորվում է նրա օգտագործած տվյալներով: Շարունակական գնորդները ավելի լավ են ընկալում և գնահատում առցանց վաճառողին՝ շնորհիվ իրենց փորձի<sup>12</sup>: Հետևաբար, ԷԽ-ից սկզբնական գնում կատարելու մտադրությունը կտարբերվի շարունակական գնում կատարելու մտադրությունից: Չնայած այդ հանգամանքին՝ առաջարկվող մոդելը փորձում է գտնել գործոններ, որոնք ընդհանուր կլինեն սկզբնական և շարունակական գնումային մտադրությունների համար:

Համադրելով տարբեր ԷԱԸՄ-ներ՝ Չիուն և ուրիշները ստացել են աղյուսակ, որը ներկայացնում է այն գործոնները, որոնք ազդում են միայն սկզբնական, միայն շարունակական և համատեղ գնումային

<sup>7</sup> Pavlou, P. A., նշվ. աշխ., էջ 71:

<sup>8</sup> Տե՛ս նույն տեղը, էջ 71-72:

<sup>9</sup> Նույն տեղում, էջ 72:

<sup>10</sup> Chiu, C., Wang, E., Fang, Y. & Huang, H., Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Info Systems J*, 24, 2014, p. 89.

<sup>11</sup> Տե՛ս Pavlou, P.A., նշվ. աշխ., էջ 72:

<sup>12</sup> Տե՛ս Kim, H.W. & Gupta, S., նշվ. աշխ., էջ 479:

մտադրությունների վրա<sup>13</sup>: Ըստ այդ աղյուսակի՝ մեր կողմից առաջարկված մոդելի երկու կառույց՝ օգտագործման ընկալվող դյուրինությունը և վստահությունը, ունեն ազդեցություն սկզբնական գնումային մտադրության վրա, բայց չունեն ազդեցություն շարունակական գնումային մտադրության վրա: Ի հակադրություն դրա՝ Պավլոուն ստուգել է իր առաջարկած մոդելը՝ համատեղելով սկզբնական և շարունակական գնորդների տվյալները<sup>14</sup>: Ստացված արդյունքները ցույց են տալիս վստահության և օգտագործման ընկալվող դյուրինության ազդեցությունը գործարքային մտադրության վրա՝ չնայած օգտագործման ընկալվող դյուրինությունը ազդում է գործարքային մտադրության վրա հիմնականում ընկալվող օգտակարության միջոցով, որը հաշվի է առնված մեր մոդելում:

ԷՄ-ի հիմքը կայքն է, որը տեխնոլոգիա է: Հետևաբար, ԷՄ-ի ընդունումը կարելի է բացատրել **տեխնոլոգիայի ընդունման մոդելների** միջոցով, որոնցից առավել հայտնիներն են ՏՀՄ-ն, Տեխնոլոգիայի ընդունման և օգտագործման միասնական տեսությունը (ՏՀՕՄՍ)<sup>15</sup> և ՏՀՕՄՍ2-ն<sup>16</sup>: ՏՀՄ-ն առաջին անգամ առաջարկել է Դեյսը 1985 թ., իսկ 8 առավել հաջող ՏՀՄ-ների մետավերլուծությունը (ՏՀՕՄՍ) իրականացրել են Վենկատեշը և ուրիշներ 2003 թ.: Փորձը հաստատել է ՏՀՄ-ի համապարփակությունը և հուսալիությունը: Ճիշտ է, այս մոդելը ուսումնասիրում է ՏՏ-ի ընդունումը աշխատանքային միջավայրի համատեքստում, սակայն ՏՀՄ-ն հաջողությամբ կիրառվել է նաև ԷՄ-ի ոլորտում Պավլոուի<sup>17</sup>, Գեֆենի և ուրիշների<sup>18</sup> ու այլ հեղինակների կողմից: 2012 թ. Վենկատեշը և այլք առաջարկել են ՏՀՕՄՍ2-ն, որն սպառողական միջավայրի համատեքստում է և ներառում է նոր գործոններ՝ պահպանելով ՏՀՄ-ի հիմնական կառույցները, որոնք ավելի մոտ են ԷԱՀՄ-ին:

ՏՀՄ-ի կախյալ փոփոխականը ՏՏ-ն օգտագործելու (ընդունելու) մտադրությունն է, որն ԷԱՀՄ-ի դեպքում գործարքային մտադրությունն է (IT): ՏՏ-ի օգտագործման մտադրության երկու որոշիչ գործոններն են ընկալվող օգտակարությունը (PU) և ՏՏ-ի օգտագործման ընկալվող դյուրինությունը (PEOU), որը մեր մոդելի դեպքում կլինի առցանց գնում կատարելիս կայքի օգտագործումը: ՏՀՄ-ում ընկալվող օգտակարությունը «հավատի մակարդակն է, որ տվյալ համակարգի օգտագործումը կհանգեցնի աշխատանքի արտադրողականության բարելավման»<sup>19</sup>: Հենվելով Դեյսի սահմանման վրա՝ ԷԱՀՄ-ում Պավլոուն սահմանում է ընկալվող

<sup>13</sup> Տե՛ս **Chiu, C., Wang, E., Fang, Y. & Huang, H.**, նշվ. աշխ., էջ 90:

<sup>14</sup> Տե՛ս **Pavlou, P. A.**, նշվ. աշխ., էջ 87-88:

<sup>15</sup> Տե՛ս **Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., and Davis, F.**, User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. MIS Quarterly, vol. 27, № 3, 2003, էջ 425-478:

<sup>16</sup> Տե՛ս **Venkatesh, V., Thong, J. & Xu, X.**, Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. MIS Quarterly, vol. 36, no. 1, 2012, էջ 157-178:

<sup>17</sup> Տե՛ս **Pavlou, P. A.**, նշվ. աշխ., էջ 69-103:

<sup>18</sup> Տե՛ս **Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W.**, Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. MIS Quarterly, Vol. 27, № 1, 2003, էջ 51-90:

<sup>19</sup> **Davis, F. D.**, նշվ. աշխ., էջ 320:

օգտակարությունը որպես «տվյալ ԷԽ-ի՝ գնման գործարքների իրականացմանը նպաստելու սպառողների ընկալման մակարդակ»<sup>20</sup>: ՏՀՄ-ում «օգտագործման ընկալվող դյուրինությունը ընկալման մակարդակն է, որ տվյալ համակարգի օգտագործումը կլինի անջանք»<sup>21</sup>: ԷԱԸՄ-ում օգտագործման ընկալվող դյուրինությունը տվյալ էլեկտրոնային խանութից առանց էական ջանքերի օգտվելու սպառողների ընկալման մակարդակն է: Ըստ Դևիսի ընկալվող օգտակարությունը ուղղակիորեն է ազդում օգտագործման մտադրության վրա, բայց օգտագործման ընկալվող դյուրինությունը ազդում է անուղղակիորեն՝ ընկալվող օգտակարության միջոցով<sup>22</sup>: Գեֆենը և Ստրաուբը նույնպես ցույց են տվել, որ ազդեցությունը հիմնականում տեղի է ունենում այս կերպ<sup>23</sup>:

Հիմնվելով վերոնշյալ սահմանումների վրա՝ առաջարկում ենք հետևյալ վարկածները.

Վ1. Ընկալվող օգտակարությունը դրականորեն կազդի ԷԽ-ի հետ գործարք կատարելու մտադրության վրա,

Վ2. Ընկալվող դյուրինությունը դրականորեն կազդի ընկալվող օգտակարության վրա,

Վ3. Ընկալվող դյուրինությունը դրականորեն կազդի գործարքային մտադրության վրա:

**Վստահությունը (TRUST)** «սպասում է, որ ուրիշները, որոնց անձը որոշում է վստահել, չեն գտնվի պատեհապաշտ՝ օգտվելով ստեղծված իրավիճակից»<sup>24</sup>: Հետևելով ՄքՆայթին և նրա գործընկերների աշխատանքին՝ Պավլոուն B2C ԷԽ-ի նկատմամբ վստահությունը բնորոշում է որպես «հավատ, որը թույլ է տալիս սպառողներին իրենց կամքով դառնալ ԷԽ-ից խոցելի ԷԽ-ի բնութագրերը հաշվի առնելուց հետո»<sup>25</sup>: Վստահության հարցն առաջանում է միայն անորոշ միջավայրում, քանի որ այն գործնականում նշանակում է դառնալ խոցելի վստահվող կողմի համար՝ գիտակցելով դրա հետ կապված ռիսկերը<sup>26</sup>: Եթե սպառողները հավատում են, որ ԷԽ-ն դրսևորում է բանիմացություն, ազնվություն և բարի կամք ու չի պատրաստվում պատեհապաշտ վարքագիծ դրսևորել, վստահությունն ԷԽ-ի նկատմամբ կաճի:

Քանի որ երաշխիքի մի մասը, որ սպառողները կստանան իրենց սպասած օգտակարությունը, կախված է ԷԽ-ի հետևում կանգնած մարդկանցից, վստահությունը նաև ընկալվող օգտակարության վրա ազդող գործոն է: Եթե սպառողները չեն վստահում ԷԽ-ին, նրանք չեն

<sup>20</sup> Pavlou, P. A., նշվ. աշխ., էջ 76:

<sup>21</sup> Davis, F. D., նշվ. աշխ., էջ 320:

<sup>22</sup> Տե՛ս նույն տեղը, էջ 333-334:

<sup>23</sup> Տե՛ս Gefen, D., and Straub, D. W., The relative importance of perceived ease-of-use in IS acceptance: A study of e-commerce acceptance. Journal of AIS, Vol. 1, № 8, 2000, էջ 18-20:

<sup>24</sup> Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W., նշվ. աշխ., էջ 54:

<sup>25</sup> Pavlou, P. A., նշվ. աշխ., էջ 74:

<sup>26</sup> Տե՛ս Hosmer, L. T., Trust: The connection link between organizational theory and philosophical ethics. Academy of Management Review, 20, 2, 1995, էջ 390-392:

ակնկալի ստանալ որևէ օգտակարություն տվյալ ԷԽ-ի օգտագործումից: Այդ իսկ պատճառով վստահությունը դրականորեն է ազդում ընկալվող օգտակարության վրա, քանի որ այն սպառողին դարձնում է ԷԽ-ից խոցելի՝ ապահովելով ակնկալվող օգտակարության ստացում գործարքի իրականացմամբ:

Չիրքյուն և մյուսները նաև պնդում են, որ ԷԽ-ի նկատմամբ վստահությունը դրականորեն է ազդում օգտագործման ընկալվող դյուրինության վրա<sup>27</sup>: Երբ ԷԽ-ի նկատմամբ սպառողների վստահության մակարդակը ցածր է, նրանք ավելի շատ ժամանակ են ծախսում ուսումնասիրելու ու գնահատելու ԷԽ-ի հետ գործարքների իրականացումը: Հետևաբար՝ վստահության բարձր մակարդակը կրճատում է առցանց գործարքի և ԷԽ-ի գործողությունների բոլոր կողմերի ստուգման անհրաժեշտությունը, ինչը գնում կատարելու գործընթացը դարձնում է ավելի հեշտ:

Բացի վերոնշյալներից գոյություն ունի ուժեղ հակադարձ կապ ԷԽ-ի նկատմամբ վստահության և ընկալվող ռիսկի միջև<sup>28</sup>: Որքան բարձր է սպառողների վստահությունը ԷԽ-ի նկատմամբ, այնքան ցածր է ընկալվող ռիսկը, և հակառակը: Թե այս կառույցներից որն է մյուսի անտիսեդանտը, տարբեր հետազոտություններ տարբեր պատասխաններ են տվել: 2015 թ. Սոուի և ուրիշների իրականացրած 67 հետազոտությունների մետափերլուծությունը ցույց է տալիս, որ ընկալվող ռիսկի անտիսեդանտը վստահությունն է, որն էլ հիմք կընդունվի մեր կողմից<sup>29</sup>:

Վերոնշյալ փաստարկները հիմք են տալիս առաջադրելու հետևյալ վարկածները.

Վ4. ԷԽ-ի նկատմամբ վստահությունը դրականորեն կազդի սպառողի գործարքային մտադրության վրա,

Վ5. Վստահությունը դրականորեն կազդի ընկալվող օգտակարության վրա,

Վ6. Վստահությունը դրականորեն կազդի օգտագործման ընկալվող դյուրինության վրա,

Վ7. Վստահությունը բացասականորեն կազդի ընկալվող ռիսկի վրա:

Առցանց գնորդի **ընկալվող ռիսկը (RISK)** առցանց գնում կատարելիս անցանկալի արդյունքների ստացման հավանականության ընկալումն է: Անորոշ և կասկածելի իրավիճակները վախեցնում են անհատներին՝ ստիպելով նրանց խուսափել նման իրավիճակներից<sup>30</sup>: Սա պատահում է այն ժամանակ, երբ գնորդը չի կարողանում ամբողջովին վերահսկել ԷԽ-ի գործողությունները կամ վստահ լինել, որ առցանց գնումն անվտանգ է:

<sup>27</sup> St' u Chircu, A. M., Davis, G. B., and Kauffman, R. J., Trust, Expertise and E-Commerce Intermediary Adoption," in the Proceedings of the 2000 Americas Conference on Information Systems, Long Beach, CA, August 10-13, 2000, էջ 712:

<sup>28</sup> St' u Pavlou, P. A., նշվ. աշխ., էջ 79-80

<sup>29</sup> St' u Mou, J., Shin, D. & Cohen, J., Trust and risk in consumer acceptance of e-services. Springer Science+Business Media, New York, 2015, էջ 1:

<sup>30</sup> St' u Hofstede, G., Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, 2, 1, 2011, էջ 10:

Ընկալվող ռիսկը չափելու համար Չիուն և ուրիշներ ուշադրություն են դարձնում բացասական արդյունքներ ստանալու կամ կորուստ ունենալու հավանականության վրա ըստ չորս ցուցանիշների՝ ֆինանսական կորուստ, ապրանքի պիտանելիություն, անձնական տվյալների անվտանգություն և ապրանքների առաքում<sup>31</sup>: Ֆինանսական ռիսկը վերաբերում է ֆինանսական կորուստ կրելու հավանականությանը՝ պայմանավորված թաքնված ծախսերով, պահպանման ծախսերով կամ էլ երաշխիքի բացակայությամբ: Պիտանելիության ռիսկը վերաբերում է հավանականությանը, որ գնված ապրանքը պիտանի չի լինի ընդհանրապես կամ չի համապատասխանի կայքում ներկայացված բնութագրերին: Անձնական տվյալների գաղտնիության ռիսկը դրանց վերահսկողության հնարավոր կորուստն է: Ապրանքի առաքման ռիսկը կորուստ կրելու հավանականությունն է՝ պայմանավորված ԷՄ-ից ապրանքի առաքումը ձախողելով կամ շատ ուշացնելով:

Հիմք ընդունելով վերոնշյալը՝ ակնկալվում է, որ ընկալվող ռիսկը կնվազեցնի սպառողների՝ ԷՄ-ներից գնումներ կատարելու մտադրությունը, այդ իսկ պատճառով առաջադրում ենք հետևյալ վարկածը՝

Վ8. Ընկալվող ռիսկը բացասաբար կազդի գործարքային մտադրության վրա:

**Ընկալվող գինը (PP)** որպես ԷԱ-ի ընդունման վրա ազդող հիմնական գործոն հետազոտվել է Կիմի և Գուպտայի<sup>32</sup>, Լիաոյի և Չեունգի<sup>33</sup> և այլոց կողմից: Մանրածախ գինն առցանց և ավանդական խանութներում առաջարկվող գինն է և չի ներառում առաքման համար վճարումը: Ընկալվող գինը մանրածախ գնի ընկալումն է ելակետային գնի համեմատությամբ, որը մեր դեպքում ավանդական խանութում ապրանքի գինն է: ՏԸՄ-ն չի ներառում ընկալվող գինը՝ որպես ՏՏ օգտագործման մտադրության վրա ազդող հիմնական գործոն, քանի որ այդ մոդելը կիրառվում է աշխատանքային միջավայրի համար, իսկ այդ դեպքում նոր տեխնոլոգիայի ձեռքբերման և շահագործման հետ կապված ծախսերը հոգում է կազմակերպությունը: Ի հակադրություն դրա՝ ԷԱ-ն ունի իր ծախսերը, որոնք պետք է հաշվի առնեն սպառողները: Համակարգիչ կամ ինտելիգենտ հեռախոս ձեռք բերելու, պահպանելու և ինտերնետ բաժանորդագրության ծախսերը անտեսելու դեպքում ԷԱ-ի՝ որպես տեխնոլոգիայի օգտագործումն անվճար է, սակայն սպառողը կարող է օգուտ ունենալ կամ վնաս կրել՝ պայմանավորված ԱՄ-ների և ԷՄ-ների գնային տարբերություններով: Այս օգուտը կամ վնասն ԷԱ-ի գինն է, որն սպառողները միշտ հաշվի են առնում: Վերոնշյալը համահունչ է Վենկատեշի և այլոց հետազոտությանը, որը ընկալվող գինը դիտարկում է որպես տեխնոլոգիայի ընդունման և օգտագործման հիմնական

<sup>31</sup> Տե՛ս Chiu, C., Wang, E., Fang, Y. & Huang, H., նշվ. աշխ., էջ 94:

<sup>32</sup> Տե՛ս Kim, H.W. & Gupta, S., նշվ. աշխ., էջ 478–479:

<sup>33</sup> Տե՛ս Liao, Z. & Cheung, M., նշվ. աշխ., էջ 300-301:

գործոն սպառողական համատեքստում<sup>34</sup>: Հետևաբար՝ ընկալվող գինն ուղղակի ազդեցություն ունի գործարքային մտադրության վրա:

Հիմք ընդունելով Մտային հաշվապահական տեսությունը (ՄՀՏ)՝ Թալերը օբյեկտիվ գնի և ելակետային գնի միջև տարբերությունը սահմանում է որպես գործարքային օգտակարություն, որը կազմում է ընդհանուր օգտակարության մաս<sup>35</sup>: Վերջինս նույնական է մեր մոդելի ընկալվող օգտակարություն կառույցի հետ: Սպառողները հակված են ձևավորելու ելակետային գինն այլ վաճառողների կողմից առաջարկվող գների հիման վրա<sup>36</sup>: Փորձը ցույց է տալիս, որ սպառողները հակված չեն հիշելու գնվելիք ապրանքի իրական գինը<sup>37</sup>: Նրանք միայն համեմատում են գնվելիք ապրանքի գինը իրենց ձևավորած ելակետային գնի հետ<sup>38</sup>: Կարևոր է նշել, որ ընկալվող գինը կարող է ցույց տալ օբյեկտիվ գնից էապես տարբերվող պատկեր: Օրինակ՝ ընդամենը մի ապրանքի գնային համեմատության հիման վրա սպառողը կարող է եզրակացնել, որ *ԷԽ*-ի առաջարկած գները ավելի բարձր են, քան *ԱԽ*-ների գները, բայց իրականում պատկերն այդպիսին չլինի: Այդ իսկ պատճառով մենք դիտարկում ենք ոչ թե օբյեկտիվ գինը, այլ ընկալվող գինը՝ որպես գործարքային մտադրության վրա ազդող գործոն:

*ԱԽ*-ների համեմատությամբ *ԷԽ*-ի ապրանքների գների նվազումը և դրա ընկալումը սպառողների կողմից կմեծացնեն գործարքային օգտակարությունը, հետևաբար նաև ընդհանուր օգտակարությունը<sup>39</sup>: Այսինքն՝ ընկալվող գինը դրականորեն է ազդում ընկալվող օգտակարության վրա: Թեև առաջինը երկրորդի մի մասն է, այն գործարքային մտադրության վրա ազդող առանձին գործոն դիտելը հիմնավորվում է հետևյալ փաստարկով. էթե նույնիսկ տվյալ *ԷԽ*-ի գները ավելի բարձր լինեն, քան *ԱԽ*-ների գները, սպառողները կարող են *ԷԽ*-ն օգտակար համարել այլ պատճառներով (առանց գնման վայր այցելելու գնում կատարելու հնարավորություն, մեծ տեսականի և այլն):

Հիմք ընդունելով վերոնշյալը՝ առաջադրում ենք հետևյալ կապերը՝  
Վ9. Ընկալվող գինը դրականորեն կազդի սպառողի գործարքային մտադրության վրա,

Վ10. Ընկալվող գինը դրականորեն կազդի ընկալվող օգտակարության վրա:

Աջգեներն ու Ֆիշբեյնը նշում են, որ տարբեր ընկալումները և որպես

---

<sup>34</sup> Տե՛ս **Venkatesh, V., Thong, J. & Xu, X.**, նշվ. աշխ., էջ 158-159:

<sup>35</sup> Տե՛ս **Thaler, R.**, Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 1999, էջ 188-189:

<sup>36</sup> Տե՛ս **Kim, H. W. & Gupta, S.**, նշվ. աշխ., էջ 478:

<sup>37</sup> Տե՛ս **Zeithaml, V. A.**, Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 3, 1988, էջ 10-11:

<sup>38</sup> Տե՛ս **Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D.**, Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 1991, էջ 308:

<sup>39</sup> Տե՛ս **Kim, H. W. & Gupta, S.**, նշվ. աշխ., էջ 478:



հետևանք՝ ապագա վարքագծային դրսևորումները կազդվեն նախկին փորձերի արդյունքներից<sup>40</sup>: Փորձելով առավելագույնի հասցնել ձեռքբերումները և նվազագույնի հասցնել կորուստները՝ հաճախորդները դաս են քաղում յուրաքանչյուր գործարքից և դրսևորում համապատասխան վարքագիծ, երբ հաջորդ անգամ հանդիպում են նմանատիպ իրավիճակի: Այսպիսով՝ որպես նախկին փորձերի արդյունքներ՝ **նախկին գործարքները (PT)** ազդում են վարքագծային մտադրությունների վրա: Բացի այդ՝ նախկին գործարքները դրական ազդեցություն են թողնում նաև օգտագործման ընկալվող դյուրինության և վստահության վրա: Տրամաբանական է, որ որքան սպառողները շատ են օգտվում տվյալ ԷԽ-ից, այնքան ավելի հեշտությամբ գնում կկատարեն այդտեղից և ավելի շատ կվստահեն այդ ԷԽ-ին:

Հիմք ընդունելով մինչ այդ առկա հետազոտական փորձը՝ մենք մոդելավորում ենք նախկին գործարքները որպես ԷԽ-ից կատարած գնումների թիվ՝ առանց որևէ ժամկետային սահմանափակման: Ի հակադրություն SLOUS2 մոդելի, որտեղ գնումների փորձը սկզբնական գնումից հետո անցած ժամանակն է<sup>41</sup>, մենք որպես նախկին փորձը բնութագրող ցուցանիշ ենք օգտագործում գնումների թիվը, քանի որ ԷԱ-ի դեպքում գնումների հաճախությունն ավելի կարևոր է, քան սկզբնական գնումից հետո անցած ժամանակը: Ի տարբերություն սովորույթ կառույցի, որն ԷԱ-ի դեպքում կրնորոշվի որպես ԷԽ-ից գնումներ կատարելուն սովոր լինելու աստիճանի սպառողական ընկալում և հետևաբար կլինի սուբյեկտիվ. նախկին գործարքը նախկին փորձի օբյեկտիվ չափում է, չնայած հիմնված է սպառողների հաղորդած տվյալների վրա, որոնք կարող են պարունակել անճշտություններ: Հենվելով վերոնշյալ հիմնավորումների վրա՝ առաջադրում ենք հետևյալ վարկածը՝

Վ11. Նախկին գործարքները դրականորեն կազդեն գործարքային մտադրության վրա,

Վ12. Նախկին գործարքները դրականորեն կազդեն վստահության վրա,

Վ13. Նախկին գործարքները դրականորեն կազդեն օգտագործման ընկալվող դյուրինության վրա:

Հնարավոր այլ ազդեցությունները վերահսկելու համար առանձնացվել են երկու **վերահսկող փոփոխականներ**՝ սեռը և տարիքը: Այս գործոնների ազդեցությունը գործարքային մտադրության վրա ուսումնասիրվել է բազմաթիվ հետազոտողների կողմից (օրինակ՝ Չիու և ուրիշներ)<sup>42</sup>:

<sup>40</sup> Տե՛ս **Ajzen, I. and Fishbein, M.**, The Influence of Attitudes on Behavior. The Handbook of Attitudes, 2005, էջ 201-202:

<sup>41</sup> Տե՛ս նույն տեղը, էջ 201-202:

<sup>42</sup> Տե՛ս **Chiu, C., Wang, E., Fang, Y. & Huang, H.**, նշվ. աշխ., էջ 103:

### Հետազոտության մեթոդաբանությունը

Հիմնական կառույցների մեծ մասը հարմարեցվել են գոյություն ունեցող չափումներին, իսկ մնացածը՝ մշակվել մեր կողմից: Ընկալվող օգտակարությունը և օգտագործման ընկալվող դյուրինությունը չափող հարցերը վերցվել են Պավլոուից<sup>43</sup>, իսկ վստահությունը և գործարքային մտադրությունը՝ Պավլոուից<sup>44</sup> ու Գեֆենից և ուրիշներից<sup>45</sup>: Ընկալվող ռիսկի բազմաչափային բնույթը ուսումնասիրել են Ֆեդերմանը և Պավլոուն<sup>46</sup>: Սակայն մենք ընկալվող ռիսկը դիտարկում ենք որպես միաչափ կառույց՝ ներառելով ռիսկի չորս տարբեր խմբեր՝ ֆինանսական կորուստ, ապրանքի պիտանելիություն, անձնական տվյալների անվտանգություն և ապրանքների առաքում: Նախկին գործարքներ կառույցի հարցերը հարմարեցվել են Չիուի և ուրիշների մշակումներին<sup>47</sup>, իսկ ընկալվող գնինը մշակել ենք մենք: Բացի նախկին գործարքներից, սեռից և տարիքից՝ բոլոր չափողական հարցերը օգտագործել ենք «Բացարձակապես այդպես չէ»-ից (1 միավոր) մինչև «Միանշանակ այդպես է» (7 միավոր) տարբերակներն ունեցող Լայկերտի 7-բալային սանդղակը: Նախկին գործարքներ կառույցն ունեցել է «Գնում չեմ կատարել»-ուց (1 միավոր) մինչև «6 և ավելի անգամ» (5 միավոր) 5-բալային սանդղակ: Տարիք կառույցը չափվել է «18-24»-ից (1 միավոր) մինչև «45-54» (4 միավոր) տարբերակներն ունեցող 4-բալային սանդղակով, իսկ սեռը կոդավորվել է որպես կեղծ փոփոխական (1 միավոր (տղամարդ), 2 միավոր (կին)):

Հետազոտական մոդելը ստուգվել է «Facebook»-ի հայաստանյան օգտատերերից առցանց հարցաթերթով ստացված տվյալների հիման վրա: Մասնակցել է 1000-ից ավելի մարդ, որոնցից ընտրվել են 600-ը՝ ստանալու համար ամսվա կտրվածքով ակտիվ հայաստանյան 18-54 տարեկան «Facebook» օգտատերերի համախմբի ներկայացուցչական ընտրանքը (համախումբը՝ 830.000 մարդ): Այդ համախմբի ժողովրդագրական տվյալները ստանալու համար «Facebook Audience Insights»-ն է օգտագործվել<sup>48</sup>: Համախմբի տվյալ չափի պայմաններում 95 % վստահելիության մակարդակի վրա ընտրանքի սխալը 4 % է<sup>49</sup>: 55 և ավելի տարեկան անձինք չեն ընտրվել վերջնական ընտրանքում բավարար ներկայացուցչականություն չապահովելու պատճառով:

Քանի որ աշխատանքը նպատակ է հետապնդում հետազոտել և՛ սկսնակ, և՛ շարունակական գնորդների գործարքային մտադրություն-

<sup>43</sup> Տե՛ս **Pavlou, P. A.**, նշվ. աշխ., էջ 101:

<sup>44</sup> Տե՛ս նույն տեղը, էջ 101:

<sup>45</sup> Տե՛ս **Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W.**, նշվ. աշխ., էջ 84-85:

<sup>46</sup> Տե՛ս **Featherman, M. S. & Pavlou, P. A.**, Predicting e-services adoption: a perceived risk perspective. *International Journal of Human-Computer Study*, 59, 2003, էջ 1036:

<sup>47</sup> Տե՛ս **Chiu, C., Wang, E., Fang, Y. & Huang, H.**, նշվ. աշխ., էջ 97-98:

<sup>48</sup> Տե՛ս **Facebook Audience Insights**, Armenia. <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=149157950&age=18-&country=AM>:

<sup>49</sup> Տե՛ս **The Survey System**, Sample Size Calculator, <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

ները, սկսնակ գնորդների՝ անտեղյակ լինելով պատասխանելու խնդիրը պետք է հաշվի առնվեր հարցման ժամանակ: Այս նպատակով ստեղծվել էր կայքէջ, որտեղ բոլոր մասնակիցները կատարել են երկու քայլ: Առաջին, էթե նրանք արդեն գնում էին կատարել այն կայքից, որի մասին հարցերին պատրաստվում էին պատասխանել, նրանք անցնելու էին հարցաթերթի լրացման քայլին, հակառակ դեպքում նրանք պետք է այցելեին տվյալ կայքը, փորձեին փնտրել ինչ-որ ապրանք և գնել այն, բայց դադարեցնեին գործարքը, երբ կայքն անձնական տվյալներ կպահանջեր գործարքն ավարտին հասցնելու համար: Այնուհետև նրանք պետք է լրացնեին հարցաթերթը:

Հարցման մասնակիցներին տրվել է հնարավորություն՝ ընտրելու 6 առցանց խանութներից մեկը (երկու միջազգային և չորս տեղական) և պատասխանելու դրա վերաբերյալ համապատասխան հարցերին: «Ebay.com»-ն և «Aliexpress.com»-ն ընտրվել են որպես միջազգային կայքեր, քանի որ դրանք համաշխարհային մանրածախ վաճառքի ամենամեծ հարթակների շարքում են: «Amazon.com»-ը չի ընտրվել, քանի որ այն չունի ուղիղ առաքում դեպի Հայաստան: «Buy.am», «Eli.am», «Menu.am» և «Sas.am» կայքերն ընտրվել են որպես տեղական կայքեր: Բոլոր չորս կայքերն ունեն ապրանքների մեծ տեսականի և ամսական այցելությունները հարցում իրականացնելու ժամանակ գերազանցում էին 30.000-ը<sup>50</sup>: Միջազգային կայքերը կազմում են ընտրանքի մոտ 40 %-ը, իսկ սկսնակ գնորդները՝ մոտ 30 %-ը:

Տարբեր կայքերի ընտրության և սկսնակ ու շարունակական գնորդների ներառման նպատակն է ստուգել հետազոտական մոդելը ոչ միայն մեկ կայքի համար, որը սովորաբար արվում է նմանատիպ հետազոտությունների դեպքում, այլև միանգամից մի քանի կայքերի: Մա հնարավորություն կտա տեսնելու, թե որ կառույցներն են ընդհանրացնելի սկսնակ և շարունակական գնորդների ու տարբեր կայքերի համար:

Հետևելով Անդերսոնի և Գերբինգի խորհրդին՝ **տվյալների վերլուծությունն** իրականացվել է երկքայլանի մոտեցմամբ<sup>51</sup>: Առաջին քայլում վերլուծվել է չափողական մոդելը՝ պարզելու չափումների հուսալիությունը և վավերականությունը: Երկրորդ քայլում գնահատվել են մոդելի կառուցվածքային կապերը: Տվյալների վերլուծության համար օգտագործվել է SmartPLS 3.2.4 ծրագիրը:

Հուսալիությունը, զուգամետ և տարամետ վավերականությունները օգտագործվել են գնահատելու համար չափողական մոդելի համարժեքությունը: Հուսալիությունը չափվել է Բադադրյալ հուսալիության և Կրոնբախի աֆա գործակիցների միջոցով, որոնք ցույց են տվել մոդելի հուսալիության բարձր մակարդակը: Զուգամետ վավերականությունը

<sup>50</sup> Տե՛ս **Similar Web**, <https://www.similarweb.com/>:

<sup>51</sup> Տե՛ս **Anderson, J. C. & Gerbing, D. W.**, Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin, 103, 1988, էջ 411–423:

գնահատվել է երկու չափանիշի միջոցով՝

1. բոլոր ցուցանիշների (հարցերի) բեռնավորումները պետք է լինեն նշանակալի և գերազանցեն 0.7 արժեքը,

2. ստացվող միջին շեղումը (ՄՄՇ), ըստ յուրաքանչյուր կառույցի, պետք է գերազանցի այդ կառույցի չափման սխալի պատճառով առաջացող վարիացիան (այսինքն՝ ՄՄՇ-ն պետք է գերազանցի 0.5-ը):

Բոլոր հարցերը ցույց են տվել նշանակալի և 0.7-ից բարձր բեռնավորում իրենց համապատասխան կառույցի վրա, և բոլոր ՄՄՇ-ները ընկած են եղել 0.67-0.88 միջակայքում:

Տարամետ վավերականությունը գնահատելու համար համադրվել են երեք մոտեցում: Այն գնահատելու ամենատարածված ձևերից են Ֆորնել-Լարկերի չափանիշը, խաչաձև բեռնավորումների գննությունը և կոռելյացիաների տարագիծ-միագիծ հարաբերությունը (ԿՏՄՀ), որոնց երեքի դեպքում էլ ապահովվել է մոդելի տարամետ վավերականությունը:

Առաջարկվող մոդելը գննելու համար կիրառվել է Մասնակի փոքրագույն քառակուսիների (ՄՓՔ) եղանակը: ՄՓՔ-ն նվազագույն սահմանափակումներ է դնում չափման սանդղակների և մնացորդների բաշխման վրա<sup>52</sup>:

Գնահատելով կառուցվածքային մոդելի բացատրական հզորությունը՝ այն հնարավորություն է տալիս համաժամանակյա վերլուծություն կատարել՝ հասկանալու համար, թե ինչքանով են հարցերը լավ կապված իրենց համապատասխան կառույցների հետ, և արդյոք առաջադրված կառուցվածքային կապերը փորձարարապես ճիշտ են: Գծ. 2-ում պատկերված են կառուցվածքային կապերի վերլուծության արդյունքները: Բոլոր կապերը ցույց են տալիս ընդհանուր ազդեցությունը՝ ներառելով ուղղակի և անուղղակի ազդեցությունները: Կապերի նշանակալիությունը գնահատվել է 5000 բութստրափների միջոցով: Բոլոր կապերը վիճակագրորեն նշանակալի են  $p < 0.01$  նշանակալիության մակարդակի վրա, բացի օգտագործման ընկալվող դյուրինության և սենի գործարքային մտադրության վրա ունեցած ուղղակի ազդեցություններից: Հենքային մոդելը բացատրում է գործարքային մտադրության շեղման 58.9%-ը: Հետևաբար՝ առաջարկվող մոդելի պիտանելիությունը (fit) բավականաչափ բարձր է, ինչը վկայում է մոդելի կանխատեսումային ներուժի մասին:

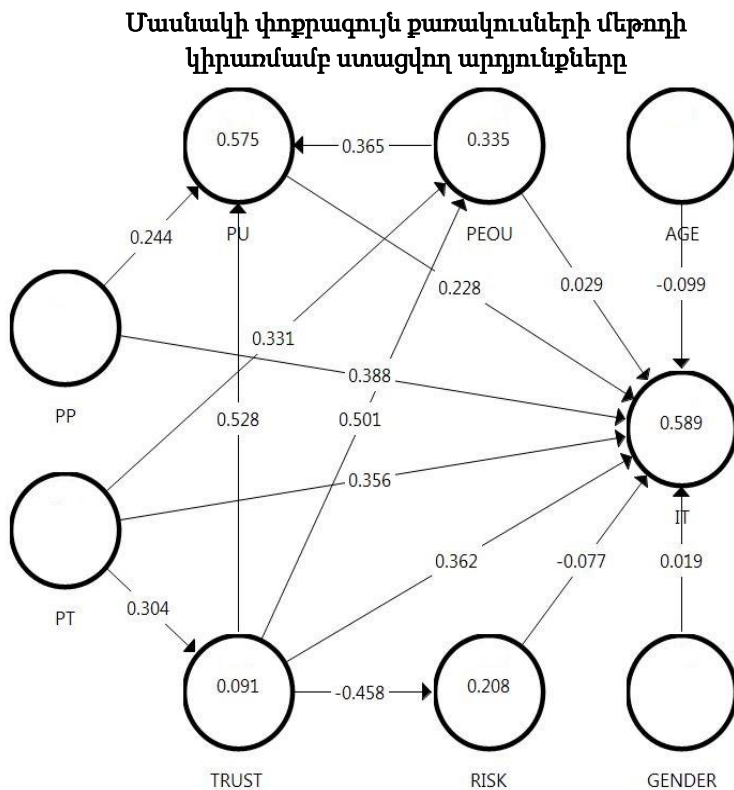
Ինչպես երևում է գծ. 2-ից, ընկալվող օգտակարությունը ( $b$  (կապի գործակից) = 0.228,  $p < 0.01$ ) նշանակալիորեն կանխատեսում է գործարքային մտադրությունը: Օգտագործման ընկալվող դյուրինությունը ( $b = 0.365$ ,  $p < 0.01$ ) ցույց է տալիս վիճակագրորեն նշանակալի ազդեցություն

---

<sup>52</sup> See **Chin, W. W., and Newsted, P. R.**, Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares . Statistical Strategies for Small Sample Research, Rick Hoyle (ed.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999, էջ 314:

ընկալվող օգտակարության վրա: Այս արդյունքները հաստատում են ՏՀՄ-ի ազդեցությունը առցանց գործարքային մտադրության վրա՝ ապահովելով Վ1-ի և Վ2-ի ճշմարտացիությունը: Վստահությունը ( $b = 0.362$ ,  $p < 0.01$ ) և ռիսկը ( $b = -0.077$ ,  $p < 0.01$ ) նույնպես վիճակագրորեն նշանակալի ազդեցություն ունեն գործարքային մտադրության վրա՝ ապահովելով Վ4-ի և Վ8-ի ճշմարտացիությունը համապատասխանաբար: Վստահության ազդեցությունն ընկալվող օգտակարության ( $b = 0.528$ ,  $p < 0.01$ ), օգտագործման ընկալվող դյուրինության ( $b = 0.501$ ,  $p < 0.01$ ) և ընկալվող ռիսկի վրա ( $b = -0.458$ ,  $p < 0.01$ ) շատ ուժեղ է՝ ապահովելով Վ5-ի, Վ6-ի և Վ7-ի ճշմարտացիությունը: Ընկալվող գինը ( $b = 0.388$ ,  $p < 0.01$ ) գործարքային մտադրության վրա ամենամեծ ազդեցությունն ունեցող գործոնն է (Վ9): Այն ազդում է գործարքային մտադրության վրա ոչ միայն ուղղակի, այլև ընկալվող օգտակարության ( $b = 0.308$ ,  $p < 0.01$ ) միջոցով (Վ10): Նախկին գործարքները ( $b = 0.308$ ,  $p < 0.01$ ) նույնպես ունեն ուժեղ ազդեցություն գործարքային մտադրության վրա (Վ11): Իր հերթին, դրա ազդեցությունը գործարքային մտադրության վրա տեղի է ունենում նաև անուղղակի ձևով՝ օգտագործման ընկալվող օգտակարության ( $b = 0.331$ ,  $p < 0.01$ ) և վստահության միջոցով ( $b = 0.304$ ,  $p < 0.01$ ) (Վ12 և Վ13): Միայն մի վերահսկող փոփոխականը՝ տարիքը ( $b = -0.099$ ,  $p < 0.01$ ), վիճակագրորեն նշանակալի ազդեցություն ունի գործարքային մտադրության վրա:

ՊՑ. 2



Այս **հետազոտության հիմնական ներդրումն** է նոր փոփոխականների (ընկալվող գին և նախկին գործարքներ) ինտեգրումը ԷԱ-ի ընդունման կառույցների հետ համահունչ և համապարփակ մոդելի մեջ, որը կանխատեսում է ԷԱ-ի ընդունումը: Առաջարկվող մոդելի պիտանելիության հաստատումը հարստացնում է ԷԱ-ի ընդունման տեսությունը:

Անկախ փոփոխականների միջև, ինչպես նաև գործարքային մտադրության հետ՝ տեսականորեն մշակված մեծ թվով կապերի ամբողջությունն ձևավորելու շնորհիվ փորձարարապես հաստատվել են մի շարք նոր կապեր:

Առաջին՝ ցույց է տրվում, որ ընկալվող գինը գործարքային մտադրության վրա ուղղակիորեն ազդող ուժեղ գործոն է նաև ՏՀՄ-ի վրա հիմնված ԷԱՀՄ-ի դեպքում՝ հաստատելով ԱԽ-ների նկատմամբ ԷԽ-ների գնային առավելությունն ունենալու կարևորությունն սպառողների կողմից ԷԱ-ի ընդունման գործում: Ընկալվող գինն ազդում է գործարքային մտադրության վրա նաև անուղղակիորեն՝ ընկալվող օգտակարության միջոցով:

Երկրորդ, նախկին գործարքներն ունեն ուժեղ ազդեցություն գործարքային մտադրության վրա, ինչպես նաև վստահության և օգտագործման ընկալվող դյուրինության վրա, ինչը տրամաբանական է: Փորձի ձեռքբերման շնորհիվ առցանց հաճախակի գործարքները տվյալ ԷԽ-ի հետ կրթարձրացնեն օգտագործման ընկալվող դյուրինության և վստահության մակարդակները:

Երրորդ՝ օգտագործման ընկալվող դյուրինությունն ունի վիճակագրորեն նշանակալի ուժեղ ազդեցություն ընկալվող օգտակարության վրա և վիճակագրորեն ոչ նշանակալի ազդեցություն գործարքային մտադրության վրա նույնիսկ ընկալվող օգտակարության միջոցով:

Չորրորդ ի հակադրություն սեռի տարիքն ունի նշանակալի ազդեցություն գործարքային մտադրության վրա: Մեր արդյունքները ցույց են տալիս, որ ավելի երիտասարդ գնորդներն ունեն ավելի բարձր մակարդակի գործարքային մտադրություն՝ ի հակադրություն ավելի բարձր տարիքի գնորդների:

Եվ վերջապես՝ ՄՓՔ-ի կիրառման արդյունքները ցույց են տալիս, որ վստահությունը, ռիսկը և ընկալվող օգտակարությունը ունեն ուժեղ ազդեցություն գործարքային մտադրության վրա ու ռիսկի և վստահության միջև գործում է ուժեղ հակադարձ կապ:

Այս հետազոտության մեջ ներկայացված մոդելն ունի երկու **հիմնական սահմանափակում**: Առաջին՝ այն փորձարարապես չի հաստատում գործարքային մտադրության և իրական գործարքային վարքագծի միջև կապը: Երկրորդ՝ օգտագործվել է «Facebook»-յան օգտատերերի համախմբի ներկայացուցչական ընտրանքը, որը ՀՀ-ում ինտերնետից օգտվողների համախմբի միայն մի մասն է կազմում:

**Բանալի բառեր** – էլ. առևտուր, արժանիք, սպառողներ, մոդել, գործարքային վարքիչ, PLS

**ДАВИД АБГАРЯН – Усвоение электронной коммерции в РА.** – Усвоение потребителями электронной торговли – решающий фактор для её развития на локальном или глобальном уровне. В статье изучаются обстоятельства, влияющие на первоначальное и повторные покупательские намерения онлайн-потребителей. Предлагается модель, которая интегрирует воспринимаемую ими цену и прошлые сделки с моделью усвоения электронной коммерции, предложенную в 2003 г. П. Павлоу. Насколько известно, прежние исследования не интегрировали упомянутые факторы с моделями, опирающимися на модель усвоения технологии. Анализ показывает, что воспринимаемая цена и прошлые сделки стимулируют намерение совершать электронные сделки.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, онлайн, потребители, модель, транзакционное поведение, PLS

**DAVIT ABGARYAN – E-commerce Acceptance in RA.** – E-commerce acceptance by consumers is critical for e-commerce development locally or globally. To predict consumer acceptance of e-commerce, this study aims to investigate the factors affecting the initial and repeat purchase intentions of online consumers. The proposed model integrates perceived price and past transactions with E-commerce Acceptance Model proposed by P. Pavlou in 2003. To our best knowledge, no previous research integrated above-mentioned two factors with any Technology Acceptance Model based e-commerce acceptance model. The data provides strong support for the proposed e-commerce acceptance model by validating the hypotheses. The results indicate that both the perceived price and the past transactions have a strong positive effect on the intention to transact online.

**Key words:** e-commerce, online, consumers, model, transactional behavior, PLS