

تأثیر رفتار برنامه‌ریزی شده بر پشیمانی پس از خرید از وبسایت‌های تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: دانشگاه غیرانتفاعی تاکستان)

سپیده عزیزیان^۱، محمد حسن کارگر^۲ و رسول لطفی^۳

۱ دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک، موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

۲ مدرس گروه مدیریت موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

۳ دانشجوی دکتری آمار، مدرس موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

چکیده

هدف از انجام این پژوهش استفاده از رفتار برنامه‌ریزی شده در هنگام خرید در جهت تصمیم بهتر و جلوگیری از ایجاد احساس پشیمانی پس از خرید از وبسایت‌های تجارت الکترونیک و افزایش میزان تمایل خریداران به خریدهای اینترنتی می باشد. جامعه آماری این پژوهش، شامل دانشجویان دانشگاه غیرانتفاعی تاکستان می باشد. روش نمونه‌گیری پژوهش روش تصادفی ساده است و از ۳۸۰ عدد پرسشنامه توزیع شده ۳۶۰ عدد برای تجزیه و تحلیل داده مورد استفاده قرار گرفت. جهت آزمون فرضیات پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردیده است؛ و با استفاده از نرم‌افزار smart pls مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج به دست آمده از انجام پژوهش حاکی از آن است که متغیرهای نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده بر قصد خرید از وبسایت‌های تجارت الکترونیک تأثیر معناداری دارد و همچنین قصد خرید بر رفتار برنامه‌ریزی شده از وبسایت‌های تجارت الکترونیک و رفتار برنامه‌ریزی شده از وبسایت‌های تجارت الکترونیک بر پشیمانی پس از خرید تأثیر معناداری دارد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که رفتار برنامه‌ریزی شده موجب می‌گردد فرد در هنگام خرید تصمیم خرید مناسبی اخذ نماید و پس از فرایند خرید احساس نامطلوبی نداشته باشد؛ بنابراین با توجه به رشد روزافزون خریدهای اینترنتی، می‌توان با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده میزان احساس پشیمانی پس از خرید را در خریداران کاهش داده و موجب موفقیت بیشتر در این عرصه شویم.

واژه‌های کلیدی: رفتار برنامه‌ریزی شده - پشیمانی پس از خرید - تجارت الکترونیک

- مقدمه

در آثار و مقالات مربوط به تجارت الکترونیک، تحقیقات متعددی در مورد خرید اینترنتی و ارزیابی مصرف‌کننده وجود دارد. محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند. باید خاطرنشان کرد که خرید به صورت اینترنتی بر اساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه بر اساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است. از سوی دیگر خرید از طریق فروشگاه‌های اینترنتی همانند خرید از طریق کاتالوگ است زیرا در هر دو تحویل کالا از طریق پست است و مصرف‌کننده نمی‌تواند کالا را قبل از خرید لمس و یا احساس کند. برای همین فرد ممکن است پس از تحویل کالا از خرید خود راضی نباشد و دچار احساس پشیمانی از خرید شود. در این مطالعه کاربرد نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده برای سنجش کاهش پشیمانی پس از خرید در بین خریداران از وب سایت‌های تجارت الکترونیک مورد بررسی قرار گرفته است. تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده یکی از تئوری‌های مهم می‌باشد که مکانیسم اصلی پذیرش رفتارهای بهداشتی را توضیح می‌دهد. این تئوری از نگرش، کنترل رفتاری درک شده، هنجارهای ذهنی، قصد و رفتار تشکیل شده است (آجنز، ۱۹۹۱). این تئوری وقوع یک رفتار ویژه را پیش‌بینی می‌کند مشروط بر اینکه فرد قصد انجام رفتار را داشته باشد. به عنوان یک قاعده کلی، در این مدل نگرش مثبت فرد نسبت به انجام کار، هنجارهای ذهنی مطلوب و کنترل رفتاری درک شده زیاد باعث می‌شود که فرد قصد انجام رفتار را داشته باشد (آجنز، ۲۰۰۶). بنابراین با داشتن رفتار برنامه‌ریزی شده می‌توانیم یک خرید برنامه‌ریزی شده داشته باشیم تا میزان پشیمانی و نارضایتی پس از خرید را کاهش دهیم.

۲- ادبیات تحقیق

۲-۱- تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده

یکی از بهترین تئوری‌ها درباره پیشگویی‌کننده‌های رفتار، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده^۱ می‌باشد. تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده یک الگوی تصمیم‌گیری شناختی اجتماعی است که چهارچوب مفیدی را برای پیش‌بینی و توضیح رفتار فراهم می‌کند. (محمد و همکاران، ۲۰۱۳). این تئوری در سال ۱۸۸۵ مطرح و در سال ۱۹۹۱ توسط فیشرین^۲ و آجنز^۳ توسعه داده شد. این مدل وقوع یک رفتار ویژه را پیش‌بینی می‌کند؛ مشروط بر این‌که فرد قصد انجام آن را داشته باشد. این تئوری از نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، قصد خرید و رفتار برنامه‌ریزی شده تشکیل شده است. **نگرش:** نگرش، میزان مطلوبیت یا عدم مطلوبیت یک رفتار از نظر یک فرد می‌باشد و اشاره به حالت عاطفی فرد (مثبت یا منفی) به خود رفتار دارد. نگرش، تابعی از مجموعه‌ای از باورها می‌باشد. به طور مثال، فردی که معتقد است استفاده از اینترنت پیامدها و نتایج مثبتی دارد، نگرش مطلوبی به استفاده از اینترنت خواهد داشت. به عبارتی دیگر نگرش به عنوان احساس مثبت یا منفی درباره انجام رفتار هدف تعریف شده است (آجنز، ۱۹۹۱).

هنجار ذهنی: هنجار ذهنی به عنوان واکنش فرد به فشار اجتماعی درک شده، برای انجام دادن یا انجام ندادن رفتار مورد نظر تعریف شده است. هنجارهای ذهنی اشخاص تحت تأثیر افراد مختلفی در جامعه قرار می‌گیرند مانند والدین، معلم، رهبران دینی که دو عامل موجب شکل‌گیری آن می‌شود؛ باورهای هنجاری و انگیزه برای پیروی. (بنای زحمتی، ۱۳۸۹).

کنترل رفتار درک شده: کنترل رفتار درک شده، درجه‌ای از احساس فرد در مورد اینکه انجام یا عدم انجام یک رفتار تا چه حد تحت کنترل ارادی وی می‌باشد را نشان می‌دهد که دو عامل اعتقادات کنترلی و توانمندی درک شده موجب شکل‌گیری آن می‌شود (بنای زحمتی، ۱۳۸۹).

1 Ajzen

1 Ajzen

3 Theory of planned behavior

4 Fishbin

5 Ajzen

6 Ajzen

قصد خرید: قصد رفتاری، تصمیم فرد برای اتخاذ یک رفتار می‌باشد، یعنی افراد چقدر میل دارند کاری را انجام دهند. از منظر تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، می‌توان با اندازه‌گیری قصد رفتاری به پیش بینی بهینه رفتار دست‌یافت (اس ام ام^۱، ۲۰۱۱). قصد رفتاری یکی از اساسی‌ترین سازه‌های تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده می‌باشد که از طریق آن می‌توان فهمید افراد چقدر تلاش می‌کنند تا برای اجرای رفتار خاصی برنامه‌ریزی کنند (منتانو^۲، ۲۰۰۸).

رفتار برنامه‌ریزی‌شده^۳: رفتار ترکیبی از آگاهی‌ها و گرایش‌ها با سایر عوامل و به نسبت‌های متفاوت می‌باشد. رفتار از عوامل اتفاقی، امکانات عملی، مسائل جاری و بسیاری عوامل دیگر متأثر است و از آنجاکه ماهیت آن پیچیده است، ممکن است در جهت مخالف با آگاهی‌ها نیز صورت گیرد (باقیانی مقدم و همکاران، ۱۳۸۴).

پشیمانی پس از خرید: پشیمانی حسی عاطفی - شناختی ناخوشایند است که باعث اجتناب، انکار و یا سرکوب در افراد می‌شود (زیلنبرگ و پیترز^۴، ۲۰۰۴).

۳- مدل و فرضیه‌های پژوهش

شکل شماره ۱ مدل مفهومی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد که جهت بررسی تأثیر رفتار برنامه‌ریزی‌شده بر پشیمانی پس از خرید، مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجنز^۵ (۱۹۸۵) مبنای این پژوهش قرار گرفته است. در این مدل نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک شده به‌عنوان متغیرهای مستقل، قصد خرید و رفتار برنامه‌ریزی‌شده به‌عنوان متغیرهای میانجی و پشیمانی پس از خرید به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. با توجه به مدل، تحقیق پژوهش حاضر قصد دارد به بررسی فرضیه‌های زیر بپردازد:

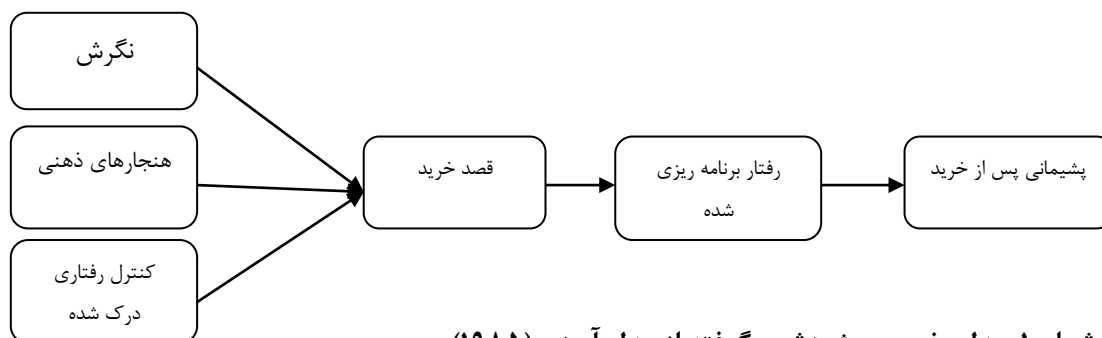
فرضیه شماره ۱: نگرش بر قصد خرید از وبسایت‌های تجارت الکترونیک تأثیر معناداری دارد.

فرضیه شماره ۲: هنجار ذهنی بر قصد خرید از وبسایت‌های تجارت الکترونیک تأثیر معناداری دارد.

فرضیه شماره ۳: کنترل رفتاری درک شده بر قصد خرید از وبسایت‌های تجارت الکترونیک تأثیر معناداری دارد.

فرضیه شماره ۴: قصد خرید بر رفتار برنامه‌ریزی‌شده از وبسایت‌های تجارت الکترونیک تأثیر معناداری دارد.

فرضیه شماره ۵: رفتار برنامه‌ریزی‌شده از وبسایت‌های تجارت الکترونیک بر پشیمانی پس از خرید تأثیر معناداری دارد.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مدل آجنز (۱۹۸۵)

۴- روش پژوهش

۴-۱- جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

1 SMMH

2 Montano

3 planned behavior

4 Zilensberg & Piterz

5 Ajzen

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل دانشجویان دانشگاه غیرانتفاعی تاکستان می‌باشد. روش نمونه‌گیری پژوهش روش تصادفی ساده است که برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵٪ و مقدار خطا ۵٪ استفاده گردید که حجم نمونه ۳۸۰ نفر محاسبه شد. و از ۳۸۰ عدد پرسشنامه توزیع شده ۳۶۰ عدد برای تجزیه و تحلیل داده مورد استفاده قرار گرفت.

۴-۲- ابزار پژوهش

در پژوهش حاضر از ابزار پرسشنامه مشتمل بر ۱۸ سوال با طیف لیکرت ۵ امتیازی به منظور جمع‌آوری داده‌ها و دریافت پاسخ‌های درست به سؤالات استفاده شده است.

۴-۳- روایی پرسشنامه

در پژوهش حاضر، برای ارزیابی روایی پرسشنامه، از روایی محتوا استفاده شده است. به منظور ارزیابی روایی محتوای پرسشنامه پژوهشگر پرسشنامه را در معرض قضاوت ۱۰ تن از اساتید و خبرگان مدیریت قرار داده و از آن‌ها درخواست گردید تا نظرات انتقادی و پیشنهادات خود را در مورد کاستی‌های پرسشنامه ارائه دهند. پس از اخذ نظرات و پیشنهادات این اساتید، پرسشنامه‌های تکمیلی اصلاح و فرم نهایی تدوین شد.

۴-۴- پایایی پرسشنامه

برای برآورد پایایی پرسشنامه، از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. پیش از آزمون با توزیع ۳۰ نمونه پرسشنامه در میان دانشجویان دانشگاه غیرانتفاعی تاکستان صورت پذیرفت. ضریب پایایی برابر با ۰,۷ محاسبه گردید و نتایج حاکی از قابلیت بالای اندازه‌گیری می‌باشد. همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش به شرح زیر جدول شماره ۱ است.

جدول شماره ۱. نتایج محاسبه آلفای کرونباخ برای تک تک متغیرها

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
نگرش	۰,۷۲۹
کنترل رفتاری درک شده	۰,۸۰۸
هنجارهای ذهنی	۰,۷۳۳
رفتار برنامه‌ریزی شده	۰,۸۶۸
قصد خرید	۰,۷۷۴
پشیمانی پس از خرید	۰,۸۰۱

۴-۵- روش تجزیه و تحلیل

برای تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش از دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی (مدل معادلات ساختاری) استفاده شده است. آمار توصیفی در این پژوهش شامل جداول فراوانی و نمودارهای جمعیت شناختی مانند سن، درآمد، جنسیت، تحصیلات و تعداد فرزندان است، در بخش استنباطی، پس از تعیین توزیع متغیرها در سطح جامعه و پس از توصیف داده‌ها با استفاده از الگوهای آمار استنباطی و با توجه به توزیع متغیرهای پژوهش در جامعه، برای بررسی توزیع داده‌ها از آزمونهای کولموگوروف-اسمیرنوف، چولگی و کشیدگی در نرم افزار SPSS و از مدلسازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات با نرم افزار smart pls استفاده شده است.

۴-۶- آزمون نرمال بودن داده‌ها

یکی از پیش فرض‌های استفاده از مدل معادلات ساختاری، نرمال بودن توزیع داده‌ها است. برای آزمون نرمالیتی از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده شده است.

جدول شماره ۲. خروجی آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرها

متغیرها	آماره کولموگروف اسمیرنوف	سطح معنی داری	نتیجه
نگرش	۰/۵۶۶	۰/۲۳	نرمال
هنجارهای ذهنی	۰/۴۵۶	۰/۱۸۵	نرمال
کنترل رفتاری درک شده	۰/۷۵۹	۰/۵۱۵	نرمال
قصد خرید	۰/۱۴۳	۰/۱۱۵	نرمال
رفتار برنامه ریزی شده	۰/۰۷۲	۰/۱۹۱	نرمال
پشیمانی پس از خرید	۰/۰۵۵	۰/۱۷۱	نرمال

با توجه به نتایج فوق، آماره آزمون در سطح معناداری ۰,۰۵ در ناحیه پذیرش فرض صفر آماری قرار می گیرد. بنابراین با احتمال ۰,۹۵ توزیع تمام متغیرها نرمال می باشد.

۴-۷- آمار توصیفی - داده های جمعیت شناختی

در بخش توصیفی داده های پژوهش به بیان توزیع فراوانی جنسیتی، سن، میزان درآمد، وضعیت تحصیلات، شغل افراد و تعداد فرزندان مورد بررسی پرداخته شد. جدول شماره ۳ ویژگی جمعیت شناختی پاسخ دهندگان را نشان می دهد.

جدول شماره ۳. ویژگی جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

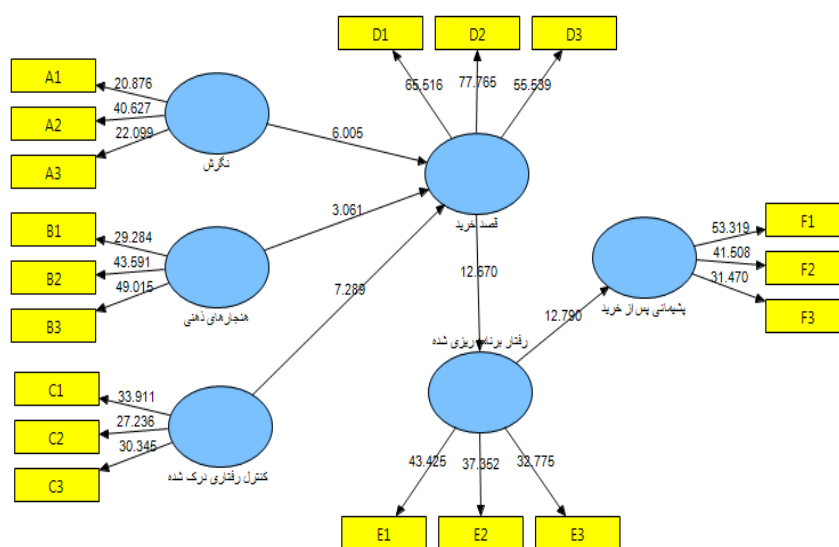
مورد	شرح	درصد	تعداد
جنسیت	زن	٪۴۳	۱۵۵
	مرد	٪۵۷	۲۰۵
سن	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	٪۴۲	۱۵۱
	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	٪۲۷	۹۹
	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	٪۲۵	۸۹
	بیشتر از ۵۰ سال	٪۶	۲۱
تحصیلات	دیپلم / فوق دیپلم	٪۱۵	۵۴
	کارشناسی	٪۴۹	۱۷۶
	کارشناسی ارشد	٪۳۴	۱۲۲
	دکتری	٪۲	۸

۴-۸- آمار استنباطی - سنجش بارهای عاملی

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰,۵ می باشد. براساس مدل اجرا شده در نرم افزار و ضرایب بارها عاملی بدست آمده برای هر یک از سوالات، می توان اظهار نظر نمود که کدام یک از سوالات دارای قدرت پیش بینی کنندگی مناسبی برای متغیر مورد نظر خود بوده و کدام یک فاقد این ویژگی هستند. لذا در این مرحله می توان داده های مربوط به سوالات نامناسب را فرایند تحلیل نهایی حذف نمود. کلیه بارهای عاملی بدست آمده در مدل بیشتر از ۰,۵ بوده و لذا می توان

گفت که سوالات پرسشنامه حائز شرایط لازم برای بررسی و اندازه گیری متغیرهای مربوط به خود می باشند. لذا در این مرحله هیچ یک از سوالات حذف نخواهند شد.

به منظور اطمینان نهایی از باقی ماندن یا حذف سوالات پرسشنامه از ادامه فرایند تحلیل داده ها، مدل اندازه گیری را در حالت معناداری اجرا نموده و چنانچه در این حالت، ضرایب معناداری هر سوال در بازه ۱،۹۶ و ۱،۹۶- نباشد سوال مورد نظر حذف می گردد، لذا بر اساس شکل ۲ زیر می توان این تحلیل را مورد بررسی قرار داد:



شکل شماره ۲. تحلیل مسیر بر اساس ضریب معنادار

همانگونه که از ضرایب مندرج در حد فاصل بین سوالات و متغیرهای مربوطه مشخص است، ضرایب معناداری هیچ سوالی در بازه مورد نظر قرار نداشته و لذا تمامی سوالات مذکور حائز شرایط لازم برای ادامه تحلیل استنباطی و اندازه گیری متغیر مربوط به خود هستند.

آزمون فرضیه ها

آزمون فرضیه اول: با استفاده از ضریب معناداری (۶/۰۰) مسیر میان دو متغیر پنهان مشخص می شود که تأثیر نگرش بر قصد خرید از وبسایت های تجارت الکترونیک تأثیر معناداری است. همچنین مقدار ضریب استاندارد شده نگرش بر قصد خرید از وبسایت های تجارت الکترونیک (۰/۳۱) نشان می دهد که متغیر نگرش ۳۱٪ از تغییرات متغیر قصد خرید از وبسایت های تجارت الکترونیک را در جهت مستقیم تبیین می کند؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ بر اساس نتایج جدول زیر و با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگتر از ۱،۹۶ است، شواهد مبتنی بر تأیید فرضیه صفر پیدا نشد و فرضیه اول پذیرفته می شود.

آزمون فرضیه دوم: با استفاده از ضریب معناداری (۳/۰۶) مسیر میان دو متغیر پنهان مشخص می شود که تأثیر هنجار ذهنی بر قصد خرید از وبسایت های تجارت الکترونیک معنادار است. همچنین مقدار ضریب استاندارد شده هنجار ذهنی بر قصد خرید از وبسایت های تجارت الکترونیک (۰/۱۷) نشان می دهد که متغیر هنجار ذهنی ۱۷٪ از تغییرات متغیر قصد خرید از وبسایت های تجارت الکترونیک را در جهت مستقیم تبیین می کند؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ بر اساس نتایج جدول زیر و با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگتر از ۱،۹۶ است، شواهد مبتنی بر تأیید فرضیه صفر پیدا نشد و فرضیه دوم پذیرفته می شود.

آزمون فرضیه سوم: با استفاده از ضریب معناداری (۷/۲۸) مسیر میان دو متغیر پنهان مشخص می شود که تأثیر کنترل رفتاری درک شده بر قصد خرید از وبسایت های تجارت الکترونیک معنادار است. همچنین مقدار ضریب استاندارد شده کنترل رفتاری درک شده بر قصد خرید از وبسایت های تجارت الکترونیک (۰/۳۲) نشان می دهد که متغیر کنترل رفتاری درک شده

۳۲٪ از تغییرات متغیر قصد خرید از وبسایت‌های تجارت الکترونیک را در جهت مستقیم تبیین می‌کند؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ بر اساس نتایج جدول زیر و با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱,۹۶ است، شواهد مبتنی بر تأیید فرضیه صفر پیدا نشد و فرضیه سوم پذیرفته می‌شود.

آزمون فرضیه چهارم: با استفاده از ضریب معناداری (۱۲/۶۷) مسیر میان دو متغیر پنهان مشخص می‌شود که تأثیر قصد خرید بر رفتار برنامه‌ریزی‌شده از وبسایت‌های تجارت الکترونیک معنادار است. همچنین مقدار ضریب استاندارد شده قصد خرید بر رفتار برنامه‌ریزی‌شده از وبسایت‌های تجارت الکترونیک (۰/۵۴) نشان می‌دهد که متغیر قصد خرید ۵۴٪ از تغییرات متغیر رفتار برنامه‌ریزی‌شده از وبسایت‌های تجارت الکترونیک را در جهت مستقیم تبیین می‌کند؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ بر اساس نتایج جدول زیر و با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱,۹۶ است، شواهد مبتنی بر تأیید فرضیه صفر پیدا نشد و فرضیه چهارم پذیرفته می‌شود.

آزمون فرضیه پنجم: با استفاده از ضریب معناداری (۱۲/۷۹) مسیر میان دو متغیر پنهان مشخص می‌شود که تأثیر رفتار برنامه‌ریزی‌شده از وبسایت‌های تجارت الکترونیک بر پشیمانی پس از خرید معنادار است. همچنین مقدار ضریب استاندارد شده (۰/۵۴) نشان می‌دهد که متغیر رفتار برنامه‌ریزی‌شده از وبسایت‌های تجارت الکترونیک ۵۴٪ از تغییرات متغیر پشیمانی پس از خرید را در جهت مستقیم تبیین می‌کند؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ بر اساس نتایج جدول زیر و با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱,۹۶ است، شواهد مبتنی بر تأیید فرضیه صفر پیدا نشد و فرضیه پنجم پذیرفته می‌شود.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

با حضور در عصر الکترونیکی و با وجود گسترش تجارت الکترونیک در سطح جهان و کاربرد خرید اینترنتی در محیط مجازی، بررسی تأثیر رفتار برنامه‌ریزی‌شده بر پشیمانی پس از خرید از وبسایت‌های تجارت الکترونیک جهت تشویق و جلب توجه مشتریان به خرید از وبسایت‌های تجارت الکترونیک دارای اهمیت می‌باشد. با توجه به یافته‌های پژوهش که جهت بررسی تأثیر رفتار برنامه‌ریزی‌شده بر پشیمانی پس از خرید از وبسایت‌های تجارت الکترونیک (مورد مطالعه دانشگاه غیرانتفاعی تاکستان) انجام شد می‌توان نتیجه‌گیری کرد که: با توجه به اینکه هرچه نگرش نسبت به خرید از وبسایت‌های تجارت الکترونیک مثبت‌تر، قصد خرید از وبسایت‌های تجارت الکترونیک بیشتر می‌شود بنابراین بهتر است وبسایت‌های تجارت الکترونیک با قرار دادن تصاویر دقیق و مناسب از محصول، استفاده از گرافیک مناسب و غیره نگرش مثبتی از خرید از وبسایت‌ها در ذهن خریدار ایجاد نموده و میزان قصد خرید آن‌ها را بالا ببرند.

همچنین با توجه به نتایج به دست آمده هرچه میزان هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده در خرید از وبسایت‌های تجارت الکترونیک بالاتر باشد، میزان قصد خرید از وبسایت‌های تجارت الکترونیک در خریداران افزایش می‌یابد بدین منظور وبسایت‌های تجارت الکترونیک می‌توانند با استفاده از افکار و رسانه‌های عمومی و همچنین تبلیغات دهان‌به‌دهان باعث تهییج، اعتماد و افزایش تمایل خریداران به خرید از وبسایت‌های تجارت الکترونیک می‌گردد.

تنظیم یک برنامه دقیق (برنامه‌ریزی برای عمل) می‌تواند افراد را در رسیدن هرچه بیشتر به رفتار مورد نظر کمک نماید. بنابراین به منظور کاهش احساس پشیمانی پس از خرید در خریداران، مداخلاتی که هدف آن‌ها ایجاد نوعی برنامه‌ریزی برای رفتار مرتبط با خرید است ضروری به نظر می‌رسد. بدین منظور برای کاهش احساس پشیمانی به فروشگاه‌های مجازی (وبسایت‌های تجارت الکترونیک) توصیه می‌شود از نماد اعتماد تجارت الکترونیک استفاده شود و فعالیت فروشگاه‌های مجازی قانونمند گردد این عمل موجب ایجاد احساس امنیت مشتریان می‌گردد و بر نیت آن‌ها در خرید از اینترنت تأثیر می‌گذارد، به همین سبب اگر وبسایت‌های تجارت الکترونیک توسط یک موسسه و مرکز ثالثی تأیید شوند در این صورت خریدار از محفوظ ماندن اطلاعات خود احساس بیشتری داشته و چنانچه از اطلاعات وی سوءاستفاده گردد می‌تواند برای شکایت از وبسایت‌های تجارت الکترونیکی به مراجع قانونی مراجعه نماید؛ بنابراین خریداران می‌توانند با داشتن یک

برنامه‌ریزی مناسب، صرف وقت برای بررسی وبسایت‌ها و محصول موردنظر، میزان احساس پشیمانی پس از خرید خود را کاهش دهند.

پیشنهادات پژوهش

۱- کنترل رفتاری درک شده به‌عنوان مهم‌ترین تعیین‌کننده قصد خرید از وبسایت‌های تجارت الکترونیک در دانشجویان موردبررسی مشخص گردید. لذا باید بر آن تأکید گردد.

۲- با توجه به ارتباط معنی‌دار هنجارهای ذهنی با قصد خرید از وبسایت‌های تجارت الکترونیک و درک استفاده از وبسایت‌های تجارت الکترونیک برای خرید اینترنتی در سایر افراد، استراتژی‌های به‌کارگیری اعضای خانواده، دوستان نزدیک جهت افزایش میزان خرید از وبسایت‌های تجارت الکترونیک، به‌طور بالقوه می‌تواند مؤثر باشد. لذا انجام مطالعات مداخله‌ای با استراتژی به‌کارگیری تأثیرگذارنده‌های بین فردی پیشنهاد می‌گردد.

۳- موانعی از قبیل عدم اطمینان خریداران به حفظ اطلاعات شخصی خود در وبسایت‌های تجارت الکترونیک، عدم ریسک‌پذیری و نبود اطلاعات کافی و در دسترس درباره محصولات در وبسایت‌ها موانعی است که خریداران با آن درگیر می‌باشند و عامل ایجاد پشیمانی پس از خرید از وبسایت‌های تجارت الکترونیک در بین خریداران محسوب می‌شود... هرگونه تلاش از سوی وبسایت‌های تجارت الکترونیک در جهت کاهش این موانع، تلاشی است در جهت افزایش میزان خرید از وبسایت‌های تجارت الکترونیک.

۴- با توجه به فرضیه چهارم، داشتن قصد خرید از وبسایت‌های تجارت الکترونیک به رفتار برنامه‌ریزی‌شده منجر می‌شود. با توجه به اینکه قصد خرید از وبسایت‌های تجارت الکترونیک یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر رفتار برنامه‌ریزی‌شده خریدار است، بازاریابان با شناسایی عوامل اثرگذار بر قصد خرید از وبسایت‌های تجارت الکترونیک، می‌توانند درصد تقویت آن برآیند و خریدار را هر چه بیشتر به سمت رفتار برنامه‌ریزی‌شده سوق دهند...

۵- وبسایت‌های تجارت الکترونیک می‌توانند با استفاده از پیام‌های بازاریابی که بر اساس عواملی که موجب پشیمانی در خریدار طراحی شده‌اند، با آوردن دلایل موجه این حس را نسبت به خرید از وبسایت‌های تجارت الکترونیک در فرد کاهش دهند.

منابع

باقیانی مقدم، محمد حسین؛ مظلومی، سید سعید؛ شریفی راد، غلامرضا؛ مروتی، محمد علی. (۱۳۸۴). آموزش بهداشت، ارتباطات و تکنولوژی آموزشی. چراغ دانش، ص ۱۵.

بنای زحمتی، محسن. (۱۳۸۹). بررسی تاثیر عوامل رفتار برنامه ریزی شده بر پذیرش خرید اینترنتی (مورد مطالعه : دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و دکترای دانشگاه فردوسی مشهد)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه فردوسی مشهد.

Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior Human Decision Processes.*: 50, 179-211.

Aizen I. (1991). Driver BL. Prediction of leisure participation from behavioral, normative and control beliefs: an application of the theory of planned behavior. *leisure science* 13:185-204.

Ajzen, I. (1985), *From intentions to actions: A theory of planned behavior*, Heidelberg: Springer.

Ajzen, I. (2006). Constructing a TpB questionnaire: Conceptual and methodological considerations. Retrieved from World Wide Web in April 2007 from:

Montano DE, Kasprzyk D. (2008). *Health Behavior and Health Education: Theory Research, and Practice*. 4th ed. San Francisco: John Wiley. P. 67.

SMM H. Effect of educational interventions based on theory of planned behavior (tpb) in selecting delivery mode among pregnant women referred to rasht health centers. *ZUMS Journal* 2011; 19(77): 94-106.

zeelenberg, Marcel, and Rik Pieters (2004), "Comparing Service Delivery to What Might Have Been: Behavioral Responses to Regret and Disappointment," *Journal of Service Research*, 2 (August), 86-97.