

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

سپیده عزیزیان<sup>۱</sup>، محمد حسن کارگر<sup>۲</sup> و رسول لطفی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک، موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

<sup>۲</sup> مدرس گروه مدیریت موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

<sup>۳</sup> 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