

## بررسی تأثیر عوامل رفتار برنامه ریزی شده بر رفتار خرید اینترنتی

نگارالسادات مصباحی جهرمی\*، مریم اخوان خرازیان<sup>۲</sup>

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه شهید بهشتی تهران

۲- استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی تهران

### چکیده:

در محیط رقابتی امروز، به دلیل توسعه تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات، حیطه کاری فروشندگان، دچار دگرگونی شده است، همین عوامل باعث شده تا سازمان ها خود را با انقلاب ارتباطات الکترونیکی هماهنگ کنند و شیوه جدید کسب و کار اینترنتی را برای کسب درآمد و رقابت با رقبا انتخاب کنند. با این وجود صنعت کسب و کار اینترنتی در ایران هنوز رونق چندانی ندارد و به مرحله بلوغ نرسیده است و مشتریان بیشتر کانال های خرید سنتی را ترجیح می دهند. از این رو در این مقاله تاثیر عوامل رفتار برنامه ریزی شده بر رفتار خرید اینترنتی مورد بررسی قرار گرفته شده است. با دانستن تاثیر این عوامل می توان گامی در جهت ترغیب بیشتر مشتریان به پذیرش خرید اینترنتی و رونق کسب و کار اینترنتی در ایران برداشت. جامعه آماری تحقیق، دانشجویان ۴ دانشگاه دولتی تهران، تربیت مدرس، علامه طباطبایی و شهید بهشتی هستند. داده های لازم از طریق پرسشنامه استاندارد ۲۵ سوالی از ۳۸۶ نفر از دانشجویان که به روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب شدند گردآوری شد. آزمون فرضیه ها از طریق مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام شد. نتایج تجزیه و تحلیل ها نشان داد که مدل مفهومی تحقیق از برازش خوبی برخوردار است. علاوه بر این مشخص شد نگرش مثبت نسبت به خرید اینترنتی و هنجارهای ذهنی بر نیت خرید اینترنتی و نیت خرید اینترنتی و کنترل رفتاری ادراک شده بر رفتار خرید اینترنتی تاثیر معناداری دارد اما اثر معناداری کنترل رفتاری ادراک شده بر نیت خرید اینترنتی مورد تایید قرار نگرفت.

**واژه های کلیدی:** نگرش مثبت نسبت به خرید اینترنتی، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک شده، نیت خرید اینترنتی، رفتار خرید اینترنتی

\* نویسنده مسؤول؛ negar\_mesbahe@yahoo.com

## ۱- مقدمه

با توجه به قرار گرفتن در قرن بیست و یکم، انقلابی در چگونگی خرید مردم در حال شکل گیری است. فناوری های نوین مثل اینترنت، وب، تلفن های ویدیویی و...مراجعه به فروشگاه های سنتی را یک فرایند غیر ضروری ساخته است. رشد چشمگیر فروش از طریق تجارت الکترونیک، تولیدکنندگان و توزیع کنندگان را بر آن می دارد که با دقت بیشتری به موضوع فروش محصولات از طریق اینترنت بپردازند. در این رابطه بازاریابان باید، عوامل موثر بر رفتار خریداران اینترنتی را بدانند. با وجود رشد فزاینده استفاده از معاملات الکترونیکی و همچنین مزایای غیر قابل انکار آنها، در ایران هنوز هم استفاده از روشهای سنتی از سوی برخی از مشتریان ترجیح داده می شود، بنابراین چالش ایجاد شده این خواهد بود که بفهمیم چه عواملی مشتریان را به خرید از طریق اینترنت ترغیب می کند و بر رفتار خرید اینترنتی مشتریان تاثیر می گذارد، مدل رفتار برنامه ریزی شده پتانسیل این را دارد که چارچوب منطقی ای برای خرده فروشان جهت تاثیرگذاری بر رفتار مشتریان را فراهم می آورد به همیت دلیل در این پژوهش برای بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید اینترنتی از این مدل استفاده شده است.

## ۲- مبانی نظری پژوهش و پیشینه تحقیق

نظریه رفتار برنامه ریزی شده مبتنی بر تئوری عمل منطقی می باشد (فیش بین، آجزن<sup>۱</sup>، ۱۹۷۵)، برای اولین بار این تئوری در سال ۱۹۶۷ توسط مارتین فیش بین ارائه گردید و مدتی بعد توسط آجزن مورد بازنگری قرار گرفت و توسعه یافت. مدل رفتار برنامه ریزی شده یک مدل مناسب و کارآمد برای مطالعه رفتار مصرف کنندگان در انتخاب یا عدم انتخاب خرید اینترنتی است. این تئوری، یک ارتباط عملی بین سه مفهوم نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل فردی ادراک شده با پذیرش یک رفتار برقرار می کند (آجزن<sup>۲</sup>، ۱۹۸۸؛ تیلور و تاد<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵).

## ۲-۱- نگرش نسبت به رفتار خرید اینترنتی

نگرش نسبت به رفتار، ارزیابی مثبت یا منفی از یک رفتار است، بوسیلهی باورهای شخصی فرد نسبت به نتیجهی انجام آن رفتار تعیین می شود که ارزیابی شخص از نتایج آن رفتار بر رفتار،

1 Fishbein&Ajzen  
2 Ajzen  
3 Taylor&Todd

تأثیرگذار است. بنابراین از نگرشها بعنوان باورهای رفتاری یاد می‌شود (فوک و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹، جایونگ چوآ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). باورهای رفتاری مثبت نسبت به یک رفتار، نگرش مثبت نسبت به آن رفتار، در نتیجه انجام آن رفتار توسط فرد را به وجود می‌آورد. در تحقیق جایونگ چوآ (۲۰۰۱) رابطه مثبت نگرش و رفتار خرید اینترنتی اثبات گردیده است.

فرضیه اول: نگرش مثبت نسبت به خرید اینترنتی بر نیت خرید اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

## ۲-۲- هنجارهای ذهنی

هنجارهای ذهنی به عنوان درک فرد از فشارهای اجتماعی موجود جهت انجام دادن یا ندادن رفتاری خاص تعریف شده است، شامل تایید و عدم تایید دوستان، خانواده و... در مورد رفتارها می‌باشد (هولاکیا و اوسیتالو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). در تحقیقاتی همچون هریسون و دیگران<sup>۴</sup> (۱۹۹۷)، ریمن شنایدر و مک کینی<sup>۵</sup> (۲۰۰۲) و جایونگ چوآ (۲۰۰۱)، تیلور و تاد (۱۹۹۵) بیان شد که هنجارهای ذهنی بر پذیرش تکنولوژی تأثیر معناداری دارند. در تحقیق زحمتی (۱۳۸۹) این نتیجه به دست آمد که هنجارهای ذهنی تأثیر مثبت و معناداری در پذیرش خرید اینترنتی دارند.

فرضیه دوم: هنجارهای ذهنی، بر نیت خرید اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

## ۲-۳- کنترل رفتاری ادراک شده

باور فرد به توانایی خود و تشخیص اینکه چقدر این باور برای فرد مهم است (جایونگ چوآ، ۲۰۰۱). متغیر کنترل رفتاری ادراک شده شامل دو مولفه است:

۱) قابلیت کنترل درک شده (آجزن، ۲۰۰۲): منعکس کننده در دسترس بودن منابعی است که در کنترل مصرف کننده است و به این منابع برای درگیر شدن در یک رفتار نیاز دارد. این مولفه شبیه شرایط تسهیل کننده تریانديس است (آجزن، ۱۹۸۸). شرایط تسهیل کننده به توانایی فرد برای انجام عمل، برانگیختگی شخص برای انجام عمل و دانش شخص اشاره می‌کند (تریانديس<sup>۶</sup>، ۱۹۷۷) که ممکن است شامل دسترسی به زمان، پول، دیگر منابع خاص مورد نیاز برای تعامل در رفتار باشد (تیلور و تاد، ۱۹۹۵).

---

1 Fug&Farn&Chao

2 Jayoung choi

3 Dholakia& Uusitalo

4 Harrison& Mykytyn& Remenschneider

5 Riemenschneider& Mckinney

6 Triandis

۲) خودکارآمدی درک شده (آجزن، ۲۰۰۲): اعتماد به نفس فرد در توانایی اش برای انجام یک رفتار است (بندورا<sup>۱</sup>، ۱۹۷۷ و ۱۹۸۲).

جایونگ چوا (۲۰۰۱) نشان داد خودسودمندی تاثیر مثبت بر پذیرش خرید اینترنتی دارد. در تحقیق زحمتی (۱۳۸۹) این نتیجه به دست آمد که خود سودمندی تاثیر مثبت و معناداری در پذیرش خرید اینترنتی دارد.

فرضیه سوم: کنترل رفتاری ادراک شده بر نیت خرید اینترنتی تاثیر معناداری دارد.

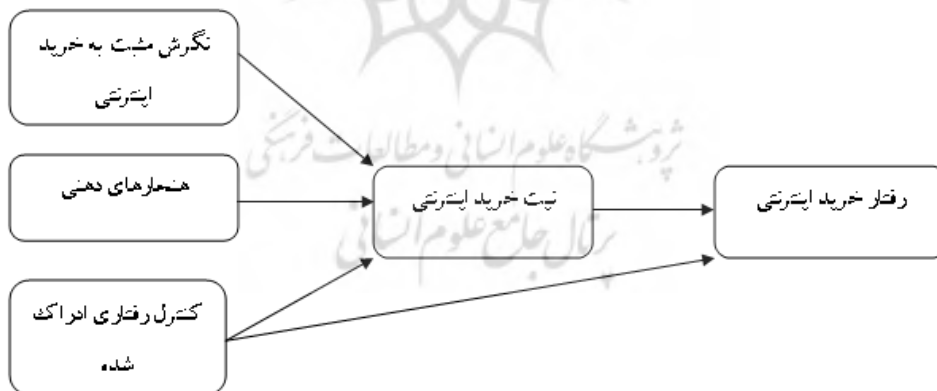
فرضیه چهارم: کنترل رفتاری ادراک شده بر رفتار خرید اینترنتی تاثیر معناداری دارد.

## ۲-۴- نیت خرید اینترنتی

نیت رفتار، قصد فرد برای انجام دادن یک رفتار مشخص می باشد. قصد رفتار، پیش گویی کننده بی واسطه رفتار می باشد (آجزن، ۲۰۰۶). در تحقیق پوکالانگارا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) این نتیجه به دست آمد که بین نیت و رفتار تغییر کانال خرید مشتری از فروشگاه به اینترنت (رفتار خرید اینترنتی) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه پنجم: نیت خرید اینترنتی، بر رفتار خرید اینترنتی تاثیر معناداری دارد.

شکل ۱، مدل مفهومی این پژوهش را نشان می دهد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

1 Bandura

2 Pookalangara & Hawley & Xiao

### ۳- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری را دانشجویان ۴ دانشگاه دولتی تهران، تربیت مدرس، علامه طباطبایی و شهید بهشتی در شهر تهران تشکیل می‌دهند. جمع‌آوری داده‌ها با اتخاذ نمونه‌ای مشتمل بر ۳۸۶ نفر از دانشجویان این دانشگاه‌ها که علاوه بر خرید از فروشگاه از طریق اینترنت هم خرید کرده‌اند به روش نمونه‌گیری احتمالی از نوع خوشه‌ای انتخاب شدند، صورت گرفت. برای اندازه‌گیری روایی، از پرسشنامه‌های بکار گرفته شده در تحقیقات جایونگ چوآ (۲۰۰۱)، تیلور و تاد (۱۹۹۵)، آجزن (۲۰۰۶) استفاده شد و با مطالعه سایر ادبیات مرتبط با خرید اینترنتی و در نظر گرفتن مسائل و مشکلات مرتبط با آن در ایران بومی سازی شد (روایی محتوا) و سپس سوالات آن توسط تعدادی از اساتید مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی کنترل شد. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار spss به دست آمد. در جدول ۱، آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هر یک از عوامل مدل تحقیق بیان شده است همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرهای مکنون از آستانه ۰/۷ بالاتر بود که این مسئله حاکی از پایایی مناسب سوالات پرسشنامه است.

جدول ۱: پایایی کل پرسشنامه و متغیرهای مکنون

نگرش مثبت به خرید اینترنتی	هنجارهای ذهنی	کنترل رفتاری ادراک شده	نیت خرید اینترنتی	رفتار خرید اینترنتی	کل پرسشنامه
۰/۷۶	۰/۷۹	۰/۷۴	۰/۷۸	۰/۸۴	۰/۸۸

### ۴- یافته‌های پژوهش

#### ۴-۱- تحلیل جمعیت شناختی نمونه

از مجموع ۳۸۶ دانشجویی که به پرسشنامه پاسخ داده‌اند، ۱۶۷ نفر مرد و ۲۱۹ نفر زن، ۳۲۶ نفر مجرد و ۶۰ نفر متأهل بودند. از لحاظ سنی، بیشترین سهم مربوط به افراد با سن ۲۰ تا ۲۵ سال (۵۸ درصد) و کمترین سهم مربوط به افراد زیر ۲۰ سال و بالای ۳۰ سال (۷/۸ درصد) است. از منظر تحصیلات، مقطع لیسانس ۹۱ نفر و مقطع کارشناسی ارشد ۲۶۲ نفر، بیشترین سهم (۶۷/۹) و مقطع دکتری ۳۲ نفر کمترین سهم (۸/۵) را در نمونه داراست. از لحاظ دانشگاه محل تحصیل

براساس نسبت جمعیت هردانشگاه، ۱۷۲ نفر دانشگاه شهید بهشتی، ۱۷۸ نفر دانشگاه تهران، ۹۷ نفر دانشگاه تربیت مدرس، ۳۹ نفر دانشگاه علامه طباطبایی بودند.

#### ۴-۲- برآورد و آزمون الگوی های اندازه گیری (الگوی های عاملی تأییدی)

به منظور بررسی روایی (میزان تبیین هریک از متغیرها توسط سؤالهای مربوطه) هریک از متغیرهای پنجگانه مطرح شده در پژوهش که برای آنها سؤالاتی در پرسشنامه در نظر گرفته شده بود، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردیده است؛ پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی، با استفاده از معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل به آزمون فرضیات پژوهش خواهیم پرداخت.

جدول ۲: شاخص های برازندگی مدل های اندازه گیری متغیرهای مکنون تحقیق

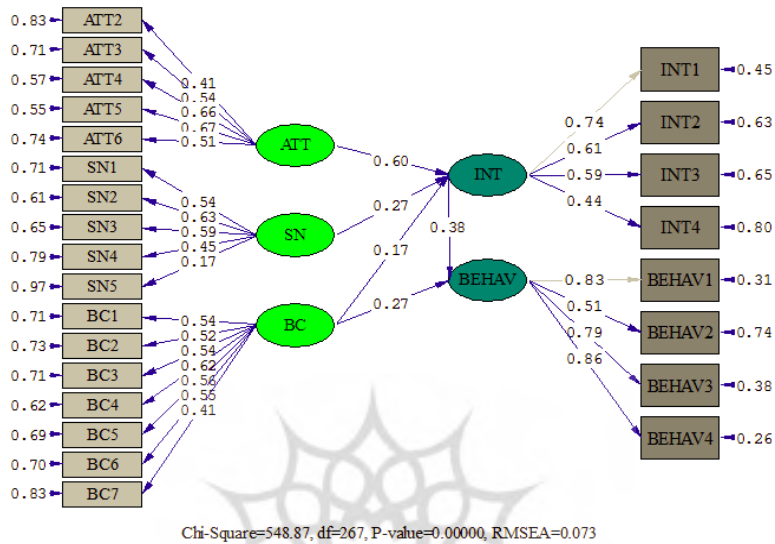
CFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	$\chi^2/df$	شاخص تناسب
>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۰۸	<۳	دامنه مقبول
۰/۹۶	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۸	۰/۰۶۸	۲/۹۷۲	نگرش مثبت به خرید اینترنتی
۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۱	۰/۹۷	۰/۰۱۴	۲/۵۹	هنجار ذهنی
۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۰۷۲	۲/۳۰	کنترل رفتاری ادراک شده
۰/۹۸	۰/۹۴	۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۹۹	۰/۰۶۴	۲/۷۲	نیت خرید اینترنتی
۰/۹۷	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۰۲۹	۲/۶۵	رفتار خرید اینترنتی

نتایج تخمین در گزارش لیزرل، حاکی از مناسب بودن شاخص های برازش است. شاخص های برازندگی مدل های تحقیق در جدول ۲ ارائه شده است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می توان اذعان نمود تمامی شاخص های برازندگی مدل های اندازه گیری در دامنه قابل قبول قرار گرفته اند و لذا مدل های اندازه گیری مورد تأیید می باشند.

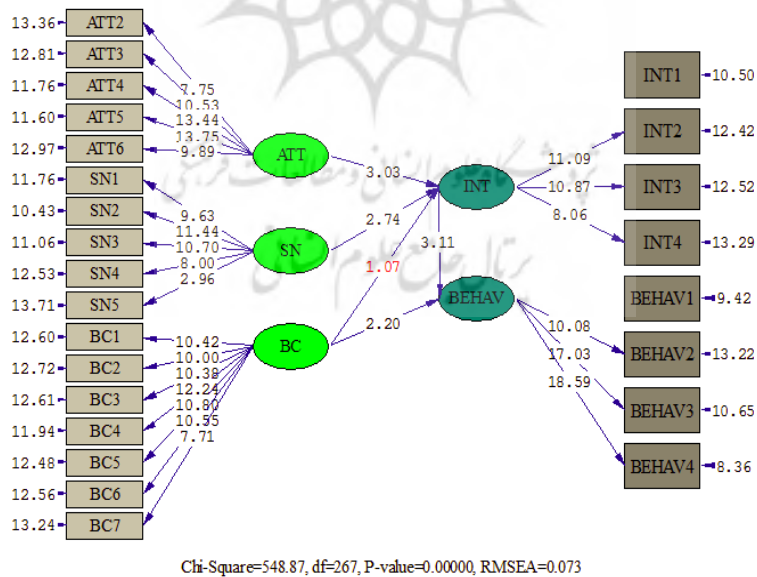
#### ۴-۳- بررسی مدل ساختاری پژوهش

جهت بررسی وضعیت فرضیه ها و همچنین آزمون برازش مدل مفهومی پژوهش، از مدل معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل استفاده شد. مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری به ترتیب در شکل های ۲ و ۳ ارائه شده است. همانطور که

مشاهده می‌شود کلیه شاخص‌های برازندگی مدل در دامنه قابل قبول قرار گرفته و لذا مدل در حالت کلی مورد تایید می‌باشد.



شکل ۲: مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳: مدل ساختاری تحقیق در حالت ضریب معناداری

شاخص های برازندگی مدل تحقیق در جدول ۳ ارائه شده است. با توجه به خروجی نرم افزار لیزرل مقدار  $\chi^2$  محاسبه شده برابر با ۵۴۸/۸۷ است که مقدار تقریباً مناسبی می باشد. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی پژوهش با داده های مشاهده شده تحقیق است. از آنجا که مقدار ۲ کم، نسبت ۲ به درجه آزادی (df) کوچکتر از ۳، RMSEA کوچکتر از ۰/۰۸ و نیز GFI، AGFA، NFI، NNFI و CFI بزرگتر از ۰/۹ می باشند، می توان نتیجه گرفت که مدل اجرا شده برازش مناسبی دارد.

جدول ۳: شاخص های برازندگی مدل نهایی تحقیق

شاخص تناسب	$\chi^2/df$	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI
دامنه مقبول	< 3	< 0.08	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9
نتیجه	۲/۰۵	۰/۰۷۳	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۹۴

خروجی نرم افزار لیزرل حکایت از تأیید چهار و عدم تأیید یکی از فرضیه های پژوهش دارد. همانطور که در شکل های ۲ و ۳ مشاهده می شود فرضیه های نگرش نسبت به جابجایی کانال خرید بر نیت جابجایی کانال خرید، هنجارذهنی بر نیت جابجایی کانال خرید و نیت جابجایی کانال خرید بر رفتار جابجایی کانال خرید و کنترل رفتاری ادراک شده بر رفتار جابجایی کانال خرید مشتریان تاثیر معناداری دارد مورد تأیید قرار گرفت ولی اثر معناداری کنترل رفتاری ادراک شده بر نیت جابجایی کانال خرید مشتری مورد تأیید قرار نگرفت. خلاصه نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری که برای بررسی فرضیه ها مورد نیاز است، در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴: نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری برای بررسی فرضیه ها

وضعیت فرضیه	مقادیر محاسبه شده t	ضرایب B	رابطه موجود در مدل
تایید	۳/۰۳	۰/۶۰	نگرش مثبت به خرید اینترنتی ← نیت خرید اینترنتی
تایید	۲/۷۴	۰/۲۷	هنجارهای ذهنی ← نیت خرید اینترنتی
عدم تایید	۱/۰۷	۰/۱۷	کنترل رفتاری ادراک شده ← نیت خرید اینترنتی



تایید	۳/۱۱	۰/۳۶	رفتار خرید اینترنتی ←	نیت خرید اینترنتی
تایید	۲/۲۰	۰/۲۷	رفتار خرید اینترنتی ←	کنترل رفتاری ادراک شده

### ۵- نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به حضور در عصر الکترونیکی و با وجود گسترش تجارت الکترونیکی در سطح جهان و کاربرد خرید اینترنتی در محیط مجازی، به لحاظ مزایا و اهمیت آن، شناخت عوامل موثر بر رفتار خرید اینترنتی جهت تشویق و جلب توجه مشتریان به پذیرش خرید اینترنتی و بر طرف کردن موانع برای خرید آنلاین بسیار با اهمیت است. پیشرفتهای دهه گذشته مانند رشد سریع اینترنت و دیجیتالی شدن کالاهای اطلاعاتی، باعث شده است که تجار و بازاریابان، به فکر تغییرات شگرفی در نحوه بازاریابی و کسب و کار خود متناسب با محیط باشند، وارد کردن اینترنت به استراتژی فروش و کسب سهم بازار به شیوه ای کارآمد در رقابت امروزی به امری ضروری تبدیل شده است. همان طوری که در تحقیق ذکر شد کنترل رفتاری ادراک شده بر نیت خرید اینترنتی تأثیر معناداری ندارد. از فاکتورهای کنترل رفتاری ادراک شده داشتن توانایی، اعتماد به نفس، منابع، پول، زمان، امکانات در دسترس می باشد. بنابراین جهت رونق خرید اینترنتی پیشنهاد می شود زیرساخت های لازم برای خرید اینترنتی فراهم شود (زیر ساخت های امنیتی و سرعت اینترنت بالا). همچنین باید به فروشگاه های مجازی نماد اعتماد الکترونیک داده شود و فعالیت فروشگاه های مجازی قانونمند گردد این کار باعث ایجاد احساس امنیت مشتریان می شود و بر نیت آنها در خرید از اینترنت تأثیر می گذارد، باید زمینه ای جهت تشویق مشتریان به پذیرش خرید اینترنتی فراهم شود. پیشنهاد می شود فروشگاه های مجازی توسط یک موسسه و مرکز ثالثی تایید شوند در این صورت خریدار از محفوظ ماندن اطلاعاتش احساس امنیت بیشتری کرده و اگر از اطلاعاتش سوء استفاده شود می تواند برای شکایت از فروشگاه های مجازی به مراجع قانونی مراجعه کند. در واقع به طور کلی برای رونق و بلوغ کسب و کار الکترونیکی در ایران، باید موانع زیر ساختی در کشور برداشته شود، زیر ساخت های فنی بهبود یابد و جلب اعتماد مشتریان از جنبه امنیت و اعتماد که تأثیر بسیار با اهمیتی در پذیرش خرید اینترنتی دارد باید مورد بررسی و اصلاح قرار گیرد. برای فروش محصولات از طریق اینترنت می توان از طریق تبلیغات تلویزیونی یا تبلیغات دهان به دهان، مشتریان را با کانال خرید اینترنتی به طور مکرر مواجه و آشنا سازیم. راه کار دیگر برای جلب اعتماد مشتریان، استفاده از روابط

عمومی به منظور ترویج شیوه خرید اینترنتی و ارائه اخبار مربوط به آن، نزد افکار و رسانه‌های عمومی است.

#### ۱-۵- پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

با توجه به گسترش روز افزون اینترنت در جامعه و استفاده از آن به عنوان یک کانال خرید جدید، انجام پژوهش‌های زیر به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود:

- ✓ با توجه به عدم تایید فرضیه سوم، انجام پژوهشی جهت بررسی علت معنادار نبودن تاثیرکنترل رفتاری ادراک شده بر نیت خرید اینترنتی ضروری به نظر می‌رسد.
- ✓ پژوهش در زمینه بررسی عوامل تاثیرگذار دیگر که بر رفتار خرید اینترنتی موثرند: مثل ارزش‌های لذت گرایانه، منفعت طلبانه، باورهای هنجاری، خودکارآمدی و شرایط تسهیل کننده.
- ✓ انجام پژوهش در زمینه تاثیر ویژگی‌ها و خصوصیات مشتری مثل: سبک زندگی، دانش، رضایت، تجربه خرید مشتری، ارزش‌ها و نگرش‌های مشتری، سطح درگیری وی بر روی رفتار خرید اینترنتی.
- ✓ انجام پژوهش در زمینه تاثیر ویژگی‌ها و خصوصیات کالا و خدمات مثل: قیمت، تفاوت محصول، ملموس یا ناملموس بودن محصول بر روی رفتار خرید اینترنتی.
- ✓ انجام پژوهش در زمینه تاثیر عوامل محیطی مثل فرهنگ، طبقه اجتماعی مشتریان و گروه‌های مرجع بر روی رفتار خرید اینترنتی.

#### ۲-۵- محدودیت‌های پژوهش

با توجه به اینکه چهار دانشگاه دولتی شهر تهران: دانشگاه شهید بهشتی، تهران، تربیت مدرس و علامه طباطبایی به عنوان دانشگاه‌های مورد بررسی انتخاب شده‌اند محدودیت‌های پژوهش را می‌توان، تعمیم پذیری نتایج این پژوهش به دانشگاه‌ها و دانشجویان دیگر شهر تهران دانست. هم چنین با توجه به اینکه جامعه تحقیق را دانشجویان شهر تهران تشکیل می‌دهند در تعمیم نتایج به کل کشور و در نتیجه کاربرد نتایج برای کل کشور محدودیت وجود دارد.

دانشجویان دارای تمایلات خاصی نسبت به جریان‌های سیاسی هستند و زوایای اعتقادی آنها در حال شکل گیری است طبیعتاً بخشی از عناصر سازنده رفتار آنان، باورهای آنهاست و این باورها از آن رویکرد در حال تغییرند، لذا نمی‌توان نیت، رفتار و الگویی که آنان می‌دهند را برای سنین

دیگر جامعه نیز تعمیم داد و پاسخ های آنان و رفتارشان باید با احتیاط تلقی شود زیرا براساس وضعیت تحصیلی هنوز نتوانسته اند وارد واقعیات زندگی و اقتصاد شوند و با شرایط اجتماعی و فرهنگی فاصله دارند.

## منابع

۱. بنای زحمتی، محسن (۱۳۸۹)، " بررسی تأثیر 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.
2. Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personalities, and behavior*. Chicago, IL: Dorsey
3. Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
4. Ajzen, I. (2006). Constructing a TpB questionnaire: Conceptual and methodological considerations. Retrieved from World Wide Web in April 2007 from: <http://www.people.umass.edu/ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf>
5. Ajzen, I., Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
6. Babin, B. J., Darden, W., R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research*; 20(4), 644 ° 656.
7. Bandura, A. (1977), *Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavior Change*, *Psychological Review*, pp 191-215.
8. Bandura, A. (1982), "Self-efficacy mechanism in human agency, *American Psychologist*, Vol. 37, No. 2, pp 122-147.
9. Dholakia, R., & Uusitalo, O. (2000). Switching to electronic stores: Consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *Under Review at International Journal of Retail and Distribution Management*.
10. Pookalangara, s. & Hawley, J. & Gao, G. (2011). Explaining consumers Channel-Switching behaviour using the theory of planned behaviour *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18(2011), P:311-321.
11. Taylor, S. & Todd, P. (1995a), *Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions*, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.12, pp 137-155.
12. Taylor, S. & Todd, P. (1995b), *Understanding information technology usage: A test of competing models* *Information Systems Research*, Vol.6, No.2, pp 144-176.
13. Triandis, H.C. (1980), "Beliefs, attitudes and values", University of Nebraska Press, Lincoln, NE, pp 195-295.
14. Jayoung Choi, M.S. (2001), *A Cross-Cultural Investigation of Consumer E-shopping Adoption : A Comparison of Korean and American College*

Students .Requirement for the Degree Doctor of Philosophy, Ohio State University.

15. Harrison, DA., Mykytyn, PP., Riemenschneider CK., (1997), Exective decisions about adoption of information technology in small businesses: theory and empirical test .Information Systems Research, Vol88 No.2, pp 95-171.
16. Fug JR, Farn CK, Chao WP. (2009), Acceptance of electronic tax filing: a study of taxpayer intentions ,Information & Management, VolV3, pp 109° 262.
17. Yoh, E. (1999), Consumer adoption of the internet for apparel shopping . Unpublished doctoral dissertation, Iowa State University, Ames, Iowa.
18. Riemenschneider CK, McKinney VR. (2001-2002), Assessing belief differences in small business adopters and non-adopters of web-based e-commerce ,Jornal of Computer Information Systems, pp 101-107.





پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

---

## **Evaluating the effect factors of planning behavior on online shopping behaviour**

**Negaralsadat Mesbahi Jahromi**

*MSc. international commerce management, shahid beheshti university, Tehran, Iran,*

**Maryam Akhavan Kharazian**

*Assistant Professor of faculty of management and accounting, shahid Beheshti University, Tehran, Iran*

### **Abstract**

In today's competitive environment, the development of e-commerce and information technology, the scope of vendors has changed, this factors led to coordinate organizations with the revolution in electronic communications and they choose the business of Internet new way to earn and compete competitors. However, the business of internet industry not yet reached the stage of maturity and more customers prefer the traditional purchasing channels,. Hence, this paper examines the effect of planning behavior factors on the Internet purchasing behavior . Knowing the impact of these factors can lead to further encourage customers to adopt Internet shopping and to prosper internet business in iran .The population of the study,student 4 State University of Tehran,Tarbiat Modarres University,Allameh Tabatabai University and Shahid Beheshti university.Required data were selected and collected through a standard questionnaire of 25 questions,from 386 students by cluster sampling method.Testing hypotheses have done through structural equation modeling using Lisrel. The results of the analysis showed that the conceptual model have a good fit. Moreover, it was found that had significant effect positive attitude towards online shopping and subjective norms on Internet shopping intentions and Internet shopping intentions on perceived behavioral control but was not confirmed significant influence of perceived behavioral control on the Internet shopping intention.

**Keywords:** attitude toward of Internet shopping, subjective norms, Perceived behavioral control, Internet shopping intention, internet shopping behavior