

بررسی معیارهای ارزیابی محصول توسط مشتری بر قصد خرید

(مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های اینترنتی در شهر تهران)

الناز طاهریان

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند

چکیده

با ورود فناوری اطلاعات و اینترنت در دنیای کسب و کارها، نحوه فروش سنتی کالا و خدمات تغییر پیدا کرده است. این مساله اگرچه سبب شده تا بسیاری از چالش ها و مشکلات کسب و کارهای سنتی از بین برود اما کسب و کارهای آنلاین هم چالش های منحصر به فردی دارند که باید مورد بررسی قرار بگیرند. لذا هدف از این تحقیق بررسی معیارهای ارزیابی محصول توسط مشتری بر قصد خرید می باشد. این تحقیق یک پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی محسوب می شود. جامعه آماری تحقیق را کلیه شهروندان شهر تهران که تجربه خرید اینترنتی دارند، تشکیل می دهند. نمونه تحقیق به کمک فرمول کوکران ۳۸۴ نفر که به کمک نمونه گیری تصادفی طبقه بندی بر مبنای نوع منطقه جغرافیا انتخاب شدند. ابزار اصلی برای گردآوری داده ها پرسشنامه می باشد که روایی آن از طریق روایی صوری و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ حاصل شد. نتایج آزمون تحلیل مسیر نشان داد که به طور کلی کیفیت و قیمت ادراک شده بر ارزش ادراک شده اثر مثبت و معناداری دارد. ریسک درک شده بر اعتماد و قصد خرید اثر منفی و معناداری دارد. قیمت ادراک شده، اعتماد و ارزش ادراک شده بر قصد خرید اثر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: ریسک ادراک شده، قصد خرید، ارزیابی محصول، تصمیم به خرید، فروشگاه اینترنتی.