

بررسی تاثیر ارزیابی محصول از سوی مصرف کننده و محیط تجارت الکترونیک بر قصد خرید مجدد (مورد مطالعه: مشتریان تجهیزات پزشکی در استان تهران)

علیرضا نودهی^۱، رضا کریمی^{۲*}

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد واحد قشم

nodehi_6282@yahoo.com

۲- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی پردیس فارابی دانشگاه تهران.

@yahoo.comV8rezakarimi

چکیده

اینترنت پدیده‌ای است که در عصر کنونی جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است و شمار کاربران آن در سطح جهان افزایش چشمگیری داشته است. این رسانه جدید، موجب تغییر رفتارهایی شده است که مشتری در هنگام خرید از خود بروز می‌دهد. بررسی فرایند خرید و رفتار مصرف کننده در اینترنت، برای شرکت های تجارت الکترونیکی در جهت جذب مشتری، بالابردن فروش و افزایش سودآوری، اهمیت فوق العاده ای دارد بنابراین با توجه به اهمیت موضوع در پژوهش حاضر به بررسی تاثیر ارزیابی محصول از سوی مصرف کننده و محیط تجارت الکترونیک بر قصد خرید مجدد بر مشتریان تجهیزات پزشکی در استان تهران پرداخته شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات از نوع پژوهش های توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان تجهیزات پزشکی در استان تهران بوده اند. برای نمونه گیری آنها با توجه به نامحدود بودن تعداد مشتریان از روش نسبت برآورد صفت مورد مطالعه در جامعه آماری نامحدود، فرمول کوکران استفاده شده است. که تعداد ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد. برای گردآوری داده ها از پرسش نامه استاندارد سالیوان و کیم (۲۰۱۸) استفاده شده است. روایی پرسش نامه توسط اساتید و پایایی آن برای تمامی متغیرهای پژوهش با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ بدست آمده و مورد تایید قرار گرفته شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار LISREL۸,۵ و SPSS۲۴ و با استفاده از معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج حاصل از این پژوهش به تایید فرضیات اصلی پژوهش انجامید و مدل پیشنهادی دارای برازش خوبی بدست آمده است

کلید واژگان: ارزیابی محصول از دید مصرف کننده، محیط تجارت الکترونیک، قصد خرید مجدد.