

موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی پاکستان

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد "M.A" رشته مدیریت بازرگانی

گرایش: مدیریت بازاریابی

عنوان:

تأثیرات ویژگی های محصول، درگیری با محصول، تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا

استاد راهنما:

دکتر کامیار کاوش

استاد مشاور:

دکتر محمدرضا پاکروان

نگارنده:

رضا فرخندگان

تابستان ۱۳۹۷

چکیده

این تحقیق به بررسی تأثیرات ویژگی‌های محصول، درگیری با محصول، تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پرداخته است.

جامعه آماری مورد پژوهش ۲۳۳ نفر از مشتریان فروشگاه آنلاین دیجی کالا هستند. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌ای استفاده شده که توسط مشتریان از ۶ منظر در جنبه‌ی اطلاعات محصول، قیمت محصول، کیفیت محصول، درگیری با محصول، تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید آنلاین مشتریان در فروشگاه دیجی کالا پرداخته است. برای تأیید نرمال بودن جامعه آماری از آزمون اسمیرنوف و کولموگروف استفاده شده است و مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس (به‌عنوان مثال: حداقل مربعات جزئی) فرضیات تحقیق پیشنهادی را آزمایش می‌کند و برای این کار از نرم‌افزار PLS استفاده می‌کند. چون در این پژوهش، با توجه به داده‌های ثبتي موجود به توصیف عینی، واقعی و منظم خصوصیات موضوع پرداخته می‌شود، روش تحقیق توصیفی بوده و با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها، ارقام و اطلاعات ثبت‌شده، دارای رویکرد کمی می‌باشد. با استخراج و تحلیل آمارها از ۲۳۳ نفر از مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا که یکی از بزرگترین فروشگاه‌های اینترنتی می‌باشد، داده‌هایی تهیه شده است. داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم‌افزار SPSS و PLS مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت.

کلیدواژه: ویژگی‌های محصول، درگیری با محصول، تبلیغات دهان‌به‌دهان، قصد خرید

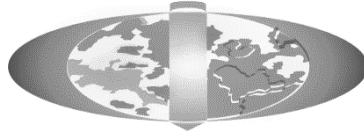
Abstract

Issue: This research examines the effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping from Digikala.

Method: the population of the study is 233 people from Digikala online store customers. To collect information, a questionnaire used by customers from six perspectives in product information, product price, product quality, involvement, word-of-mouth, and online purchase intention from customers of Digikala.

To confirm the normality of the population, the Kolmogorov-Smirnov test have been used and Modeling of variance-based structural equations (eg, least squares) tests assumptions of the proposed research and uses PLS software for this. Because in this research, according to existing record data, the objective, real and regular description of the subject's characteristics is described, the research method is descriptive and has a quantitative approach regarding the analysis of the data, the figures and the recorded information. Data are extracted and analyzed from 233 digital online store customers, one of the largest online stores. Data were analyzed using SPSS and PLS software.

Keywords: product attributes, involvement, word-of-mouth, purchase intention.



Takestan Higher Education Institute

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
M.Sc in Business Management, Tendency: Marketing

Title:

Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping from Digikala.(Case Study: Digikala Company)

Supervisor:

Dr.Kamyar Kavosh

Advisor:

Dr.Mohammadreza Pakravan

By:

Reza Farkhondegan

Summer 2018