

چکیده

انتخاب برند از سوی مشتری و تمایل او به خرید برند مورد نظر همواره یکی از جذاب ترین موضوعات مورد مطالعه در حوزه ی رفتار مصرف کننده است. از این رو هدف اصلی تحقیق تاثیر منابع اطلاعاتی آنلاین بر تمایل به خرید با توجه به نگرش برند مشتریان گوشی تلفن همراه در شهر رشت است. این تحقیق بر اساس هدف از نوع کاربردی و از حیث جمع آوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی است. جامعه ی آماری تحقیق کلیه ی مشتریان گوشی تلفن همراه در شهر رشت است. با توجه به اینکه تعداد نمونه مورد نظر بر حسب دارا بودن بهترین شرایط، برای ارائه ی اطلاعات مناسب انتخاب می شوند، به همین دلیل روش نمونه گیری هم از نوع نمونه گیری غیر احتمالی و از نوع هدف دار است. روش گردآوری داده ها در این تحقیق میدانی و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است. در این تحقیق برای اندازه گیری روایی از روایی محتوا و همچنین برای اندازه گیری پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقادیر آن برای تمامی متغیرهای مدل بالاتر از ۰/۷ بدست آمده است. تمامی تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از طریق نرم افزارهای اس پی اس اس و لیزرل انجام شده است. برای بررسی فرضیه های تحقیق از تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتیجه ی فرضیه های تحقیق حاکی از تایید کلیه فرضیه های پژوهش داشت.

واژگان کلیدی: تمایل به خرید، منابع اطلاعاتی آنلاین، گوشی تلفن همراه، رشت، مدل سازی معادلات ساختاری.