

تأثیر منابع اطلاعاتی آنلاین بر تمایل به خرید با توجه به نگرش برند (مورد مطالعه: مشتریان گوشی تلفن همراه در شهر رشت)

مهبانو به‌روزی واجاری*، آقای پیمان ذوقی،

1395-6-31

چکیده انتخاب برند از سوی مشتری و تمایل او به خرید برند مورد نظر همواره یکی از جذاب‌ترین موضوعات مورد مطالعه در حوزه رفتار مصرف‌کننده است. از این رو هدف اصلی تحقیق تأثیر 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 جمع‌آوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی است. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان گوشی تلفن همراه در شهر رشت است. با توجه به اینکه تعداد نمونه مورد نظر بر حسب دارا بودن بهترین شرایط، برای ارائه اطلاعات مناسب انتخاب می‌شوند، به همین دلیل روش نمونه‌گیری هم از نوع نمونه‌گیری غیر احتمالی و از نوع هدف دار است. روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق میدانی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. در این تحقیق برای اندازه‌گیری روایی از روایی محتوا و همچنین برای اندازه‌گیری پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقادیر آن برای تمامی متغیرهای مدل بالاتر از 7/0 بدست آمده است. تمامی تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس و لیزرل انجام شده است. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از تحلیل عاملی تاییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتیجه‌ی فرضیه‌های تحقیق حاکی از تایید کلیه فرضیه‌های پژوهش داشت.

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

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان‌نامه‌ها](#)