

## بررسی رابطه بین ادراک از قیمت و نگرش مصرف کننده با نقش میانجی شهرت برند در شرکت گیتا طلایی گلستان

عبدالقادر تکه ئی<sup>۱</sup>، سید حمید میر جعفری<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۷/۳۰

کد مقاله: ۱۴۵۵۸

### چکیده

در این تحقیق رابطه بین ادراک از قیمت و نگرش مصرف کننده با نقش میانجی شهرت برند در شرکت گیتا طلایی گلستان در سال ۱۳۹۶ مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی، پیمایشی و از نوع همبستگی محسوب می گردد. جامعه آماری برای انجام این تحقیق شامل کلیه مشتریان عمده شرکت گیتا طلایی گلستان در سال ۱۳۹۶ که خرید بیش از ۱۰ میلیون تومان دارند، به تعداد ۱۱۶۵ نفر می باشد. حجم نمونه از طریق جدول کرجسی و مورگان تعداد ۲۹۰ نفر بعنوان گروه نمونه برآورد گردید. همچنین جهت انتخاب نمونه مناسب از روش تصادفی ساده استفاده شده است. روش جمع آوری داده ها نیز میدانی و کتابخانه ای و ابزار آن پرسشنامه های استاندارد می باشد. روایی محتوایی پرسشنامه ها توسط اساتید و روایی سازه توسط تحلیل عاملی تأیید شد. پایایی پرسشنامه ها نیز با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده ها بر حسب فرضیه های این پژوهش، از روش آمار توصیفی و آمار استنباطی، که جهت انجام تحلیل عاملی از نرم افزار SPSS و جهت بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری از نرم افزار Lisrel استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان داد بین ادراک از قیمت و شهرت برند با نگرش مصرف کننده رابطه معنی داری وجود دارد. بین ادراک از قیمت و شهرت برند رابطه معنی داری وجود دارد.

واژگان کلیدی: ادراک از قیمت، شهرت برند، نگرش مصرف کننده

۱- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گنبد کاووس، گروه حسابداری و مدیریت، گنبد کاووس، ایران  
tekei.abdolghader@gmail.com

۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد گنبد کاووس