



بررسی اثر ابعاد ارزش ویژه برند مواد غذایی بر ترجیح برند با نقش واسط ریسک فیزیکی درک شده و ارزش درک شده برند

(مورد مطالعه: مشتریان فست فودهای سطح شهر مشهد)

مرجان کریمی طرهبه^۱، علیرضا حدادیان^۲، آذر کفاش پور^۳

۱. دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران، hadadian@um.ac.ir
۳. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران، kafashpor@um.ac.ir

چکیده

هدف این تحقیق بررسی تاثیر ارزش ویژه برند فست فودهای مواد غذایی بر ادراک مصرف کننده از ارزش مواد غذایی، ریسک فیزیکی مواد غذایی و ترجیح برند می باشد. جامعه مورد بررسی مشتریان فست فودهای شهر مشهد می باشند. حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران برای حجم جامعه نامعلوم ۳۸۴ نفر تعیین گردید. برای تجزیه و تحلیل داده های حاصل از توزیع پرسشنامه، از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار آموس استفاده شد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که آگاهی از برند رابطه معناداری با ارزش ادراک شده و ریسک فیزیکی ادراک شده ندارد. ولی تصویر برند اثر منفی بر ریسک فیزیکی ادراک شده و اثر مثبتی بر ترجیح برند دارد. بعلاوه، نقش واسط ارزش درک شده برند مواد غذایی بین آگاهی از برند و ترجیح برند و همچنین نقش واسط خطر فیزیکی درک شده برند و ارزش درک شده برند بین آگاهی از برند و ترجیح برند رد شد. با این حال، نقش واسط خطر فیزیکی درک شده برند و ارزش درک شده برند بین تصویر برند بواسطه و ترجیح برند تایید شد.

واژه های کلیدی

ارزش درک شده برند، ارزش ویژه برند، ترجیح برند، ریسک فیزیکی درک شده

مقدمه

ایمنی مواد غذایی یکی از ویژگی های محصولات غذایی است که ارزیابی آن قبل از خرید و یا حتی بعد از مصرف برای مشتریان سخت است (گولان و همکاران، ۲۰۰۴، ص ۲۴) و از آنجا که خطر مواد غذایی تهدیدی برای سلامت جامعه است و به عنوان یک نگرانی عمده دولت و صنایع غذایی شناخته شده است (پاپوا و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۳۹۴)، در سال های اخیر، نگرانی های ایمنی مواد غذایی بروی بازار محصولات غذایی اثر منفی گذاشته است (تونسور و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۳۹۵). مصرف کنندگان نگرانی هایی در مورد

مشکلات ایمنی مواد غذایی که ناشی از مواد افزودنی خوراکی است ابراز داشته اند. هورمون در گوشت، آفت کش هایی که در مزارع تولید استفاده می شوند و سایر افزودنی های مواد غذایی مانند مواد نگهدارنده و رنگ های مصنوعی مصرف کنندگان را نسبت به مواد غذایی مورد استفاده حساس کرده است. علاوه بر این، بحران های ناشی از بیماری ها، مانند گاو انسفالوپاتی اسفنجی شکل در گاو و آنفولانزای مرغی در جوجه ها، بطور قابل توجهی به مصرف کنندگان آسیب می رسانند. بنابراین، ایمنی مواد غذایی به عنوان یک نگرانی مهم مصرف کنندگان ابراز شده است. از آنجا که ریسک درک شده مشتری نشان دهنده یک مانع از رفتار خرید اوست، این یک جنبه مهم از ایمنی مواد غذایی است (ینگ و یی، ۲۰۱۰، ص ۳۱۴). از یک دید بازاریابی نشان داده شده است که یک برند خدماتی قوی میتواند خطرات درک شده مشتری از انجام خرید را کاهش دهد. علاوه بر بهبود نگرش نسبت به خطرات مواد غذایی، استراتژی های بازاریابی برای تعیین ارزش مشتری از مواد غذایی خاص و افزودن ارزش های مربوط به مواد غذایی برای کمک به حداکثر کردن منافع مصرف کنندگان از محصولات نیز استفاده می شوند (اسکرودر، ۲۰۰۴، ص ۵۲). برند سازی ابزاری ویژه برای استفاده خرده فروشان است. چون برندهای قوی خطرات درک شده از دیدگاه مشتری را به حداقل می رسانند (چیو و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۱۱۲). معمولاً مشتریان تلاش می کنند که با خرید از یک برند شناخته شده خطرات را کاهش دهند. خرید مشتری از یک برند شناخته شده می تواند به عنوان یک استراتژی کاهش ریسک در نظر گرفته شود و آشنایی با یک برند بر روی درک مشتری از برند و خدمات آن اثرگذار خواهد بود. با توجه به توضیحات فوق می توان گفت مهم ترین مسئله و علت پرداختن به این متغیرهای مورد بررسی در تحقیق حاضر همین پیوستگی و در هم تنیدگی آنها و اهمیت بالای آنها در جهت حفظ مشتری، رسیدن به حداکثر سودآوری، ادامه حیات و تداوم فعالیت در صنعت مواد غذایی و خصوصاً فست فود است. با توجه به اینکه انواع مختلف فست فودهای زنجیره ای دارای سابقه فعالیت طولانی و

مشهوریت در شهر مشهد موجود می باشد، حفظ این حسن شهرت، شناسایی پیش نیازهای استمرار موفقیت و افزایش سهم بازار و نیز کمک به تداوم فعالیت همراه با بهبود وضع موجود، می باشد. ضمن کم بودن پیشینه مطالعاتی در حوزه ریسک ادراک شده مواد غذایی در داخل کشور و خصوصاً شهر مشهد مطالعه حاضر بدنبال بررسی تاثیر آگاهی از برند و تصویر برند بر ترجیح برند به واسطه خطر درک شده فیزیکی درک شده و ارزش درک شده برند مواد غذایی در بین مشتریان فست فود های زنجیره ای در شهر مشهد می باشد.

فرضیه های تحقیق

با توجه به توضیحات فوق ۹ فرضیه زیر مطرح می شود :

۱. آگاهی از برند مواد غذایی بر ارزش درک شده برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فود در مشهد تاثیر معناداری دارد.
۲. آگاهی از برند مواد غذایی بر خطر فیزیکی درک شده برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فود در مشهد تاثیر معناداری دارد.
۳. تصویر برند مواد غذایی بر خطر فیزیکی درک شده برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فود در مشهد تاثیر معناداری دارد.
۴. تصویر برند مواد غذایی بر ترجیح برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فود در مشهد تاثیر معناداری دارد.
۵. خطر فیزیکی درک شده برند مواد غذایی بر ارزش درک شده برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فود در مشهد تاثیر معناداری دارد.
۶. ارزش درک شده برند مواد غذایی بر ترجیح برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فود در مشهد تاثیر معناداری دارد.
۷. آگاهی از برند مواد غذایی بواسطه ارزش درک شده برند مواد غذایی بر ترجیح برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فود در مشهد تاثیر معناداری دارد.
۸. آگاهی از برند مواد غذایی بواسطه خطر فیزیکی درک شده برند مواد غذایی و ارزش درک شده برند مواد غذایی بر ترجیح برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فود در مشهد تاثیر معناداری دارد.
۹. تصویر برند مواد غذایی بواسطه خطر فیزیکی درک شده برند مواد غذایی و ارزش درک شده برند مواد غذایی بر ترجیح برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فود در مشهد تاثیر معناداری دارد.

مبانی نظری

آگاهی از برند

آگاهی از برند را می توان توانایی مصرف کننده در شناسایی یا به خاطر آوردن یک برند در یک طبقه محصول مشخص تعریف کرد (آکر، ۱۹۹۱). مثلاً به یاد آوردن نام و نشان خاصی مانند کوکاکولا. یادآوری نام، نماد و شعار تبلیغاتی و ویژگیهای برند و ... در این متغیر سنجیده می شود. کلر (۲۰۰۳) بیان کرد که آشنایی با برند نقش مهمی در تصمیم خرید مصرف کنندگان بازی می نماید و

مزیت یادگیری، توجه و انتخاب را به همراه دارد (گیل و همکاران^۱، ۲۰۰۷، ۱۹۱). طبق تعریف کلر (۲۰۰۳) آگاهی از برند از طریق سه مزیت نقش مهمی در تصمیم گیری مشتری ایفا می کند: ۱- مزیت های یادگیری^۲، مزیت های توجه و بررسی^۳، مزیت های انتخابی. نقش آگاهی از برند در ارزش ویژه برند بستگی به آگاهی دارد که بدست آمده است. در سطوح آگاهی بالاتر، احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تاثیر بر روی تصمیمات خرید مصرف کننده بیشتر است زیرا می تواند برخی از نشانه ها و تداعی های منحصر به فرد، قوی و مطلوب برند را به خاطر آورد.

تصویر برند

تصویر برند به عنوان معنای خاص برند برای مشتری تعریف می شود و همچنین عبارت است از دارایی های که به طور ضمنی به برند متصل شده باشند. همچنین، منظور از تصویر برند ادراکات و احساسات مصرف کننده در مورد برند می باشد که توسط تداعیات ذهنی ذخیره شده در حافظه انعکاس می یابد (چانگ و لیو، ۲۰۰۹، ص ۵). تصویر برند طبق تعریف آکر در سال (۱۹۹۱، ص ۲) عبارت از "ویژگی های محصول، منافع مشتری، کاربردها، کاربران، سبک زندگی، طبقه محصول، رقبا و کشورها" می باشد. مودامبی و دیگران (۱۹۹۷، ص ۴۳۵) نشان دادند که مدیریت تصویر ذهنی از شرکت به دلیل شکننده بودن بسیار مشکل است و در صورت آسیب دیدن مستلزم صرف زمان و منابع بسیاری است. تصویر برند بنا به تعریفی، ادراکاتی از برند است که توسط تداعی گره های برند در ذهن مصرف کننده منعکس می شود. تصویر برند لزوماً نباید عینی باشد یا نشان دهنده واقعیت باشد. برای مثال، تصویری که یک مشتری از کیفیت غذای رستورانی دارد می تواند بر اساس خدمتی باشد که توسط کارکنانش فراهم شده تا اینکه یک ارزیابی عینی از مزه غذا باشد تصویر ذهنی را به عنوان "چیزی که مشتری از برند درک می کند" تعریف می کنند که بیانگر گروهی از ویژگی های برند است که در ذهن مشتری می باشد.

ارزش درک شده

تعریف دقیق ارزش ادراک شده مشتری برای محققان امری ابهام برانگیز است. بطور کلی می توان اذعان داشت که دو رویکرد اصلی در ارتباط با تعریف ارزش ادراک شده وجود دارد: رویکرد تک بعدی و رویکرد چند بعدی.

یکی از تعاریف عامی که از ارزش ادراک شده ارائه شده است، ارزیابی کلی مشتری از کاربرد محصول بر اساس ادراک و از آنچه پرداخت می کند در مقابل آنچه دریافت کرده است می باشد. این رویکرد به ارزش ادراک شده دارای یک ساختار تک بعدی معروف است که از طریق پرسش از مصرف کنندگان در ارتباط با ارزشی که

¹ Gil et al,

² Learning advantages

³ Consideration advantages

آنها از خرید خود دریافت کرده‌اند سنجیده می‌شود. این تعریف بسیار انتزاعی است و دید محدودی نسبت به ارزش ادراک شده (تبادل مزیت و هزینه) دارد. در حالیکه دیدگاه دیگری نسبت به ارزش ادراک شده وجود دارد که آنرا به عنوان یک ساختار چند بعدی معرفی نموده است (ترکیبی از قیمت ادراک شده، مزیت و هزینه). این تعریف دید واقع بینانه‌تری نسبت به ارزش می‌دهد. ادراک خرید از ارزش، حاصل از ارتباط موجود میان کیفیت و مزایا که مشتری دریافت می‌کند در برابر قیمتی که برای آن پرداخت نموده است، می‌باشد. با توجه به عدم توافق میان محققان در بیان مفهوم ارزش ادراک شده می‌توان بیان داشت که ارزش ادراک شده مفهومی پیچیده، چند بعدی، پویا و ذهنی است (فرناندز و بونیلو^۴، ۲۰۰۷).

ریسک ادراک شده

یکی از مفاهیمی که در پژوهش‌های بررسی رفتار مشتری مورد توجه قرار گرفته است، مفهوم ریسک ادراک شده مشتری است. محققان رفتار مشتری، اغلب ریسک ادراک شده را به عنوان ادراک مشتری در مورد عدم اطمینان و نتایج معکوس بالقوه خرید یک محصول و یا سرویس تعریف کرده‌اند (لیتلر و میلانیو، ۲۰۰۶). به عبارت دیگر، ریسک و احتمال خطر ادراک شده عبارت است از عدم اطمینان در محیط خرید، جایی که مصرف کنندگان ممکن است تصور کنند که خرید و نتایج جدی در رابطه با آن‌ها اشتباه و یا تصمیمی نامناسب است. هنگامی که مصرف کننده تصمیم به خرید می‌گیرد، ریسک دلالت بر نتیجه انجام اشتباه و درجه ناراحتی انجام این اشتباه دارد (باترا و سینها^۵، ۲۰۰۰). ریسک و احساس خطر نقش مهمی در رفتار مصرف کنندگان ایفا می‌نماید و به عنوان یک عامل مصرف کنندگان بکار می‌رود. هالون و سابرا^۶ طبیعت چند بعدی ریسک درک شده مصرف کننده را شامل عملکرد مالی، امنیت، اجتماعی، روانی و بعد زمان / فرصت توصیف کرده‌اند. ریسک دریافت شده می‌تواند قویا رفتار مصرف کننده را تحت تاثیر قرار دهد.

ترجیح برند

نام تجاری مبتنی بر آنچه در بیرون می‌گذرد نیست، بلکه امری درونی است. نتیجه، محصول یا خدمت تحکیم یافته ایست که اگر قرار باشد مورد توجه خریداران بالقوه قرار گیرد، و اگر شرکت بخواهد ثمرات تلاشهای خود را قبل از آنکه دیگران از آن تقلید کنند، برند باید به نحوی شاخص شود.

آگاهی از برند به عنوان اعتقاد مصرف کننده مبنی بر این است که برندی خاص نسبت به سایر برندهای مشابه ترجیح داده می‌شود (وانگ، ۲۰۱۵، ص ۵۵۵) و همان طور که چپو و همکاران (۲۰۱۰) معتقدند، ترجیح برند تحت تاثیر تصویر برند در نزد مشتری

است. ترجیح یک نام و نشان تجاری، استمرار مطلوبیت یک شرکت معتبر ارائه دهنده خدمات از نظر مشتری در مقایسه با سایر شرکت‌ها است (رفعتی و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۷۰). مشتریان با ترجیح یک نام و نشان تجاری، پیچیدگی فرایند تصمیم‌گیری خرید خود را کاهش می‌دهند (وانگ و اوکی، ۲۰۱۳، ص ۴). ترجیح نام و نشان تجاری، عمیقاً به تجارب گذشته مشتریان وابسته است؛ به عبارت دیگر، تجارب مثبت مشتریان می‌تواند یک مشتری را به ترجیح یا عدم ترجیح یک نام و نشان تجاری هدایت کند (رفعتی و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۷۰).

پیشینه

در این بخش مروری اجمالی بر تحقیقات مرتبط انجام شده داخلی و خارجی صورت می‌گیرد و به ترتیب سال از مطالعات جدید تر به قدیمی تر ذکر شده‌اند. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان در صنعت بانکداری کشور» با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری به بررسی داده‌های حاصل از توزیع ۳۹۷ پرسشنامه در میان مشتریان ۵ بانک منتخب در شهر تهران پرداختند. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر معنی دار کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده بود، همچنین کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده نیز تأثیر معنی داری بر ارزش ویژه برند داشتند و ارزش ویژه برند نیز تأثیر معنی داری بر ترجیح برند و قصد خرید مشتریان داشت و در نهایت تأثیر ترجیح برند بر قصد خرید مشتریان نیز معنی دار بود.

دهدشتی، صالحی و هرندی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری» با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری به بررسی داده‌های حاصل از توزیع پرسشنامه در میان ۵۸۳ نفر از مهمانان هتل‌های پارس کرمان و تبریز پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، آگاهی از برند، خودپنداره ایده آل، تناسب با سبک زندگی و هویت برند عوامل کلیدی تعیین کننده ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده در هتلداری هستند که سه متغیر اول جنبه‌های عملکردی و سه متغیر دوم جنبه‌های نمادین ارزش ویژه برند را اندازه‌گیری میکنند.

وانگ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر ارزش درک شده و ترجیح برند» با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری به بررسی داده‌های حاصل از توزیع ۳۸۶ پرسشنامه در میان مشتریان رستوران استیک پرداخت. نتایج این تحقیق نشان داد که آگاهی از برند و تصویر برند اثر غیرهمسانی بر ارزش و ریسک درک شده غذا دارند. آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر ارزش درک شده مشتری داشته اما تأثیری بر ریسک فیزیکی ادراک شده ندارد. در مقابل تصویر برند تأثیری منفی بر ریسک فیزیکی ادراک شده و تأثیری مثبت بر ترجیح برند دارد اما ارزش درک شده بیشتری بر محصول نمی‌افزاید.

⁴ Fernandez & Bonilo

⁵ Batra & sinha

⁶ Havlena & DeSarbo

در این تحقیق از روش نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شد و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای حجم جامعه نامعلوم، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید. فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم و روش بدست آوردن تعداد نمونه بوسیله آن در ادامه ارائه گردیده است:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 p q}{d^2} = \frac{(1.96)^2 0.5 .05}{(0.05)^2} = 384$$

n تعداد نمونه.

$Z^2 \alpha/2$: چنک متناظر از توزیع نرمال.

$1-\alpha$: سطح اطمینان می باشد و معمولاً $\alpha=0.05$ در نظر گرفته می شود.

p: نسبت برآورد شده از وجود صفت یا ویژگی در جامعه.

q=1-p: نسبت برآورد شده از عدم وجود صفت یا ویژگی در جامعه.

d: خطای قابل اغماض.

یکی از روش های رایج در گردآوری اطلاعات در پژوهش های پیمایشی استفاده از پرسش نامه می باشد. لذا در این پژوهش جهت جمع آوری داده های موردنیاز از پرسش نامه استفاده شده که از مطالعه وانگ (۲۰۱۵) برگرفته شده و در بین مشتریان فست فودهای زنجیره ای در سطح شهر مشهد توزیع و از شرکت کنندگان خواسته شد بر اساس ارزیابی های خود از برندهای مختلف که اخیراً از آن بازدید کرده اند به ارائه پاسخ ها بپردازند. همچنین برای جمع آوری اطلاعات ثانویه، از مقالات و کتب مختلف مرتبط با موضوع پژوهش، جهت غنی تر کردن ادبیات تحقیق و تبیین چارچوب نظری تحقیق - استفاده شد.

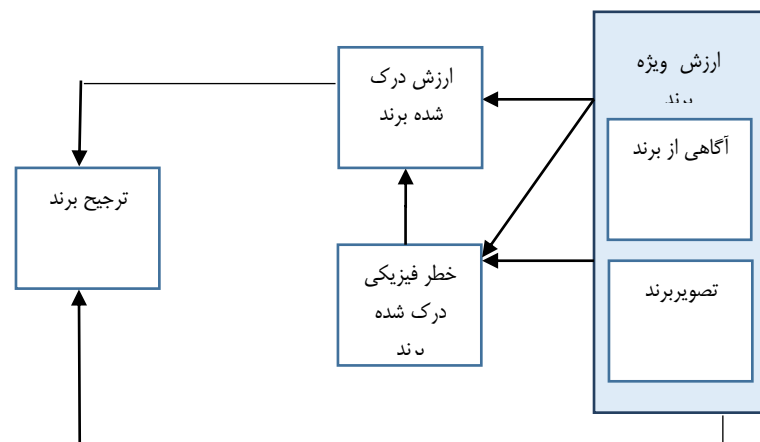
جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه های پرسش

نام متغیر	گویه	کشیدگی	چولگی	بار عاملی	سطح معناداری	نتیجه
آگاهی برند	BA1	-۱/۳۵۶	۰/۴۶۰	۰/۶۶۴	۰/۰۰۱	معنادار
	BA2	-۰/۴۷۹	-۰/۷۵۱	۰/۶۸۶	۰/۰۰۱	معنادار
	BA3	-۰/۸۰۵	-۰/۷۱۱	۰/۸۲۲	۰/۰۰۱	معنادار
	BA4	-۱۰/۳۸۳	-۰/۲۳۵	۰/۸۹۱	۰/۰۰۱	معنادار
	BII	-۱/۳۳۲	۱/۶۴۷	۰/۷۲۳	۰/۰۰۱	معنادار
تصویر برند	BI2	-۰/۲۴۳	۰/۶۱۷	۰/۶۹۸	۰/۰۰۱	معنادار
	BI3	-۰/۳۱۷	-۰/۸۷۴	۰/۸۶۹	۰/۰۰۱	معنادار
	BI4	-۰/۳۱۳	-۰/۸۷۱	۰/۸۸۲	۰/۰۰۱	معنادار
	BI5	-۰/۶۶۶	-۱/۹۴۳	۰/۶۷۲	۰/۰۰۱	معنادار
	V1	-۱/۳۴۷	۰/۰۸۸	۰/۸۸۳	۰/۰۰۱	معنادار
ارزش درک شده	V2	-۱۰/۳۳۳	۰/۰۷۱	۰/۹۰۵	۰/۰۰۱	معنادار
	V3	-۱/۲۳۶	۰/۱۵۵	۰/۸۵۹	۰/۰۰۱	معنادار
	R1	-۰/۴۶۶	-۰/۴۳۰	۰/۸۹۶	۰/۰۰۱	معنادار
ریسک فیزیکی درک	R2	۰/۰۷۰	-۰/۸۳۷	۰/۹۳۸	۰/۰۰۱	معنادار
	R3	-۰/۶۳۷	-۰/۲۷۳	۰/۷۰۷	۰/۰۰۱	معنادار

کالوو پورال و لانگ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «برندهای خصوصی: نقش هویت یابی تولیدکننده، وفاداری به برند و قصد خرید» با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری به بررسی داده های حاصل از توزیع ۳۶۲ پرسشنامه در میان مصرف کنندگان خریدار فروشی ها پرداختند. نتایج نشان داد که تاثیر تصویر از برند خصوصی و کیفیت ادراک شده بر قصد خرید بصورت جزئی از طریق میانجی گری وفاداری و تعدیلگری هویت یابی تولید کننده می باشد. نتایج همچنین نشان دادند که تصویر از فروشگاه و شهرت شرکت تصویر از برند خصوصی و کیفیت ادراک شده را ارتقا می دهد.

مدل مفهومی

بنابراین، با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق و با بهره جستن از روابط بین متغیرها می توان مدل مفهومی تحقیق را ارائه نمود. این مدل که برگرفته از پژوهشی تحت عنوان «بررسی تاثیر ارزش ویژه برند خدمات بر ارزش درک شده مواد غذایی با متغیر واسطه ریسک فیزیکی درک شده مواد غذایی» که توسط وانگ (۲۰۱۵) انجام شده است، می باشد و در این مدل آگاهی از برند و تصویر برند متغیر مستقل، ارزش درک شده مواد غذایی متغیر وابسته، خطر فیزیکی درک شده مواد غذایی متغیر واسطه و ترجیح برند، متغیر وابسته می باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق با اقتباس از وانگ (۲۰۱۵)، ص ۵۵۸

روش شناسی

این تحقیق که برای شناسایی و حل مسائل اجرایی و واقعی به کار گرفته می شود، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش تحقیق چون به دنبال بررسی، تحلیل و توصیف ویژگی های یک جامعه آماری است، از نوع پیمایشی-تحلیلی می باشد.

جامعه مورد مطالعه در این تحقیق، مشتریان فست فودهای موجود در سطح شهر مشهد می باشد.

شده					
ترجیح برند	BPI	-۰/۲۵۶	-۰/۱۵۲	۰/۷۵۹	۰/۰۰۱
	BP2	-۰/۷۸۰	-۰/۳۲۹	۰/۷۵۶	۰/۰۰۱
	BP3	-۰/۸۲۷	-۰/۵۶۲	۰/۸۷۶	۰/۰۰۱

متغیر دیگر تعیین شود. در این راستا، با توجه به نرمال بودن داده های تحقیق که در جدول ۴-۵ به آن اشاره شد ضریب همبستگی پیرسون بین کلیه ی متغیرهای پژوهش، در جدول شماره ی ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. جدول ضریب همبستگی بین متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
۱	آگاهی	۱	-	-	-	-
	برند					
	ارزش ویژه برند	**	۱/۵۱۶	-	-	-
	تصویر برند					
۲	ارزش درک شده	**	**	۱/۱۶۰	-	-
۳	ریسک فیزیکی درک شده	**	**	**	۱/۵۸۰	-
۴	ترجیح برند	**	**	**	**	۱/۱۱۲

در جدول بالا ضرایبی که با علامت ** مشخص شده اند در سطح اطمینان ۹۹ درصد و ضرایبی که علامت * وجود دارد در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. ضرایبی هم که بالای آنها علامتی وجود ندارد غیر معنادار هستند که البته تمام ضرایب در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بودند. بنابراین با توجه به جدول فوق می توان گفت که تمامی ضرایب همبستگی به دست آمده معنادار هستند.

یافته های تحقیق

جهت آزمون فرضیه ها از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده که در ادامه بحث نتایج حاصل از آزمون معادلات ساختاری ارائه می گردد.

مدل معادلات ساختاری

پس از گردآوری داده های پژوهش و بررسی روایی و پایایی ابزار تحقیق با تحلیل داده های پرسش نامه، می توان آزمون های آماری در نظر گرفته شده را انجام داد. در هر مطالعه ای پژوهشگر با گردآوری

همانطور که در جدول بالا نشان داده شده است میزان کشیدگی و چولگی همه گویه ها بین بازه (۲ و -۲) می باشد که نشان دهنده نرمال بودن داده هاست. پس از اطمینان از نرمال بودن داده ها به معناداری بارهای عاملی گویه مراجعه می شود. مبنای معناداری گویه ها این است که سطح معناداری برای آن ها زیر ۰/۰۵ باشد. همانگونه که مشاهده می شود در مدل تحلیل عاملی برازش یافته بار عاملی همه گویه ها در پیش بینی گویه های مربوطه در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارای تفاوت معنادار با صفر بود، بنابراین پس از اطمینان از نرمال بودن گویه ها پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در این قسمت مقدار ضریب بدست آمده برای متغیرهای تحقیق بعد از انجام روایی به شرح جدول ۲ ارائه شده است. با توجه به این که برای تمام متغیرها این مقدار بالای ۰/۷ می باشد می توان گفت که پرسشنامه از پایایی مناسب برخوردار است.

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

نام متغیر	تعداد گویه ها	ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرها
ارزش ویژه برند	۴	۰/۸۴۶
	۵	۰/۸۷۷
ارزش درک شده	۳	۰/۹۱۳
ریسک فیزیکی درک شده	۳	۰/۸۸۲
ترجیح برند	۳	۰/۸۴۰

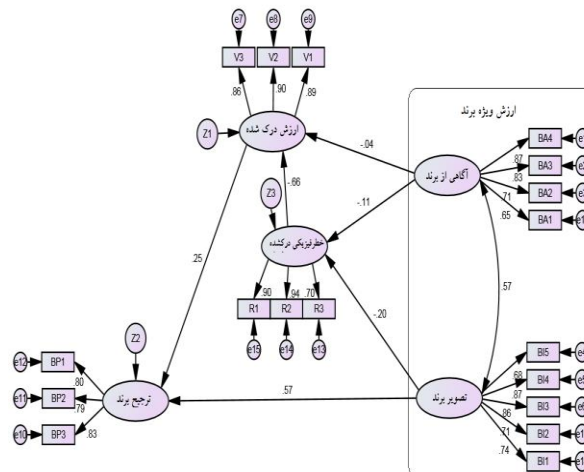
همبستگی بین متغیرهای پژوهش

تحلیل همبستگی برای توصیف شدت و جهت رابطه بین دو متغیر استفاده می شود. برای داده های با توزیع نرمال از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود. ضریب همبستگی پیرسون می تواند مقادیری بین +۱ تا -۱ داشته باشد. علامت مثبت جلو ضریب همبستگی بیانگر همبستگی مثبت یعنی اگر یک متغیر افزایش یابد دیگری نیز افزایش می یابد و ضریب همبستگی منفی یعنی اگر یک متغیر افزایش یابد دیگری کاهش می یابد. همبستگی کامل +۱ یا -۱ بیانگر این است که مقدار یک متغیر می تواند دقیقاً بوسیله مقدار

داده‌ها و اطلاعات به روش صحیح و علمی و نیز تجزیه و تحلیل آن‌ها تلاش می‌نماید پاسخ سؤالات پژوهش را یافته و فرضیه‌های برآمده از مبانی نظری را مورد ارزیابی قرار دهد. بنابراین پژوهشگر با استناد بر نتایج تحلیل آماری در مورد فرضیه‌ها اظهار نظر کرده و با توجه به نتایج بدست آمده آن‌ها را تایید یا رد می‌کند. با تحلیل داده‌ها، مدل معادلات ساختاری زیر حاصل شده است:

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

مقدار بدست آمده در مدل واقعی	مقدار مطلوب	نام شاخص
۶۹	-	درجه آزادی (df)
۲۰۲/۵۰۲	$2 df \leq \chi^2 \leq 3 df$	کای اسکوئر (χ^2)
۲/۹۳۵	از ۳ کمتر	کای اسکوئر بهینه شده (χ^2/df)
۰/۹۴۹	۰/۸ به بالا	نیکویی برازش (GFI)
۰/۹۰	زیر ۰/۰۹	ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR)
۰/۹۸۰	۰/۹ به بالا	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۰۷۱	زیر ۰/۰۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق

نتیجه گیری و پیشنهادات

خلاصه نتایج بدست آمده از مدل پژوهش در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. خلاصه نتایج بدست آمده از فرضیه های پژوهش

ردیف	فرضیه	نتیجه آزمون
۱	آگاهی از برند مواد غذایی بر ارزش درک شده برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فود در مشهد تاثیر معناداری دارد.	رد فرضیه
۲	آگاهی از برند مواد غذایی بر خطر فیزیکی درک شده برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فود در مشهد تاثیر معناداری دارد.	رد فرضیه
۳	تصور برند مواد غذایی بر خطر فیزیکی درک شده برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فود در مشهد تاثیر معناداری دارد.	تایید فرضیه
۴	تصور برند مواد غذایی بر ترجیح برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فود در مشهد تاثیر معناداری دارد.	تایید فرضیه
۵	خطر فیزیکی درک شده برند مواد غذایی بر ارزش درک شده برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فود در مشهد تاثیر معناداری دارد.	تایید فرضیه
۶	ارزش درک شده برند مواد غذایی بر ترجیح برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فود در مشهد تاثیر معناداری دارد.	تایید فرضیه
۷	آگاهی از برند مواد غذایی بواسطه ارزش درک شده برند مواد غذایی بر ترجیح برند مواد غذایی در میان	رد فرضیه

همانطوریکه در شکل ۲ مشاهده می شود ارزش ویژه برند سازه مستقلی است که بر ارزش درک شده، ریسک فیزی درک شده و ترجیح برند تاثیرگذار هستند. با توجه به اینکه همه ضریب مسیرها مثبت می باشد می توان گفت که تاثیر روابط بین متغیرها، مثبت است.

تحلیل مدل ساختاری تحقیق

برای تحلیل فرضیه‌ها، ابتدا باید مدل نظری تدوین شده برای هر فرضیه مورد پردازش قرار گیرد تا مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده تا چه اندازه مدل نظری را مورد حمایت قرار می‌دهد که برای پاسخ به این سؤال از شاخص‌های کمی برازش مدل (CFI, GFI, RMR, \dots) استفاده می‌شود. در صورتی که شاخص‌های کلی قابل قبول بودند یا به عبارتی مدل نظری مورد تأیید قرار گرفت در آن صورت می‌توان به روابط درون مدل پرداخت که این روابط متقابل ضریب رگرسیونی (ضریب تأثیر) مربوط به فرضیه و بارهای عاملی مربوط به هر گویه می‌باشند که برای آزمون قابل قبول بودن این ضرائب (ضرائب تأثیر بارهای عامل) از شاخص جزئی P استفاده می‌شود که مقدار آن برای مقادیر قابل قبول کمتر از ۰/۰۵ می باشد. جدول ۴ شاخص‌های برازش مدل ساختاری به همراه مقادیر مطلوب را نشان می‌دهد.

	مشتریان فست فود در مشهد تاثیر معناداری دارد.	
۸	آگاهی از برند مواد غذایی بواسطه خطر فیزیکی درک شده برند مواد غذایی و ارزش درک شده برند مواد غذایی بر ترجیح برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فود در مشهد تاثیر معناداری دارد.	رد فرضیه
۹	تصویر برند مواد غذایی بواسطه خطر فیزیکی درک شده برند مواد غذایی و ارزش درک شده برند مواد غذایی بر ترجیح برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فود در مشهد تاثیر معناداری دارد.	تایید فرضیه

ص ۴۷۶). بنابراین در این راستا، فست فودها باید خدمات دوستانه و کارآمد ارائه داده و محیطی مناسب، تمیز و راحت برای مشتریان فراهم کنند تا بتوانند تصویری مثبت از برند خود در ذهن مشتریان ایجاد کرده و به این ترتیب باعث بهبود ادراک مشتریان از ریسک فیزیکی مواد غذایی شده و تعداد افرادی که برند آن ها را به برندهای مشابه دیگر ترجیح می دهند افزایش دهند.

در بررسی رابطه بین تصویر برند مواد غذایی و ترجیح برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فود مشخص شد که این رابطه با ضریب مسیر به میزان ۰/۵۷ و مقدار شاخص جزئی (p-value) $P < ۰/۰۰۱$ و همچنین عدد معناداری (t-value) برابر با ۹/۴۴۶ شده است؛ یعنی تصویر برند مواد غذایی بر ترجیح برند در میان مشتریان فست فود در مشهد تاثیر معناداری داشته است. نتایج به دست آمده از مطالعات گذشته نشان می دهد که شرکتها پس از اینکه تصویر برند خدماتی به مصرف کنندگان را ارائه می دهند؛ آنها تصویر برند را به عنوان نشانه ای برای ارزیابی ریسک مواد غذایی و انتخاب یک برند استفاده می کنند. مفاهیم مدیریتی حاصل از نتایج این تحقیق برای شرکت های خدماتی عبارت است از اینکه تصویر مثبت از برند در ذهن مشتری عامل حیاتی مقدم بر ریسک فیزیکی ادراک شده و ترجیح برند می باشد. تصویر مثبت از برند باعث بهبود ادراک مشتریان از ریسک فیزیکی مواد غذایی ارائه شده توسط برندهای خدماتی شده و همچنین تعداد مشتریانی که یک برند خدماتی را به برندهای مشابه ترجیح می دهند افزایش می دهد.

در بررسی رابطه بین خطر فیزیکی درک شده برند مواد غذایی و ارزش درک شده برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فود مشخص شد این رابطه با ضریب مسیر به میزان (۰/۶۶-) و مقدار شاخص جزئی (p-value) $P < ۰/۰۰۱$ و همچنین عدد معناداری (t-value) برابر با ۱۰/۹۰۶- شد که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار بود؛ یعنی در این تحقیق، خطر فیزیکی درک شده برند مواد غذایی بر ارزش درک شده برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فود در مشهد تاثیر معناداری دارد. این نتیجه با مطالعات (اسنوج و همکاران، ۲۰۰۴، ص ۱۵۷) و وانگ (۲۰۱۳، ص ۴۶۶) هم راستا بود و نشان می داد ریسک های درک شده به روی ارزش درک شده اثر منفی خواهد داشت (اسنوج و همکاران، ۲۰۰۴، ص ۱۵۷) و وانگ (۲۰۱۳، ص ۴۶۶) نشان داد زمانیکه خطر بالقوه مواد غذایی درک شود ارزش درک شده محصول کاهش یافته و ریسک درک شده مواد غذایی بروی ارزش درک شده ی محصولات غذایی اثر منفی دارد.

در بررسی رابطه بین ارزش درک شده برند مواد غذایی و ترجیح برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فود می توان گفت که این رابطه با ضریب مسیر به میزان ۰/۲۵ و مقدار شاخص جزئی (p-value) $P < ۰/۰۰۱$ و همچنین عدد معناداری (t-value) برابر با ۵/۱۸۲ معنادار بود. یعنی ارزش درک شده برند مواد غذایی بر ترجیح برند در میان مشتریان فست فود در مشهد تاثیر معناداری

با توجه به جدول بالا در این بخش سعی می شود تا با استفاده از نتایج حاصل از تحلیل داده ها، یافته های حاصل از تحقیق حاضر با پیشینه و نتایج تحقیقات مرتبط با هر یک از روابط مطرح شده در فرضیه ها مقایسه شده و نتایج در هر مورد تحلیل گردد.

۱) رابطه بین آگاهی از برند مواد غذایی و ارزش درک شده برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فود در مشهد معنی دار و مثبت نبود و فرضیه نخست رد شد. این نتیجه بر خلاف نتایج مطالعه بالدوف (۲۰۰۳)؛ لین (۲۰۱۳) و سانگ (۲۰۱۰) بود که در آن تاثیر بین این دو متغیر مورد تایید قرار گرفته بود.

۲) در بررسی رابطه بین آگاهی از برند مواد غذایی بر خطر فیزیکی درک شده برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فود در مشهد، مشخص گردید این ضریب مسیر به میزان ۰/۱۱- برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر $P = ۰/۱۲۳$ شده و همچنین عدد معناداری (t-value) که برابر با ۱/۵۴۳- شده است و به ترتیب از ۰/۰۵ بیشتر و از ۱/۹۶ کمتر می باشند؛ بنابراین این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار نیست؛ یعنی آگاهی از برند مواد غذایی بر خطر فیزیکی درک شده برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فود در مشهد تاثیر معناداری ندارد. این نتیجه با مطالعات ینگ و همکاران (۲۰۱۰) و نگانیجه و همکاران (۲۰۰۵) مطابقت نداشت. تحقیقات نشان داده اند که درک خطر ایمنی مواد غذایی بروی رفتار خرید مصرف کنندگان اثر منفی دارد. مخصوصا بروی تعداد دفعات مصرف و تمایل به پرداخت پول (نگانیجه و همکاران، ۲۰۰۵، ص ۳۷۷). در نتیجه، افزایش ضریب اطمینان مصرف کننده برای بازاریابان مواد غذایی بسیار مهم می باشد.

۳) در بررسی رابطه بین تصویر برند مواد غذایی و خطر فیزیکی درک شده برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فود مشخص شد که این رابطه با ضریب مسیر ۰/۲۰- و مقدار شاخص جزئی (p-value) برابر با $P = ۰/۰۰۵$ و همچنین عدد معناداری (t-value) برابر با ۲/۸۰۴- معنادار بود؛ یعنی تصویر برند مواد غذایی بر خطر فیزیکی درک شده برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فود در مشهد تاثیر معناداری داشت. این نتیجه با مطالعات لاروج و همکاران (۲۰۰۴)، وانگ (۲۰۱۵) و میشل و بستانی (۱۹۹۲) مطابقت داشت. بر اساس تحقیقات قبلی تصویر برند به توجه، قدرت و ویژگی های منحصر به فرد همراه با برند مربوط می شود (آلامو و رولی، ۲۰۱۱،

داشت. این نتیجه با مطالعات ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳) و وانگ (۲۰۱۵) مطابقت دارد.

۷) در بررسی فرضیه نقش واسط ارزش درک شده برند مواد غذایی بین آگاهی از برند مواد غذایی و ترجیح برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فودها در مشهد، از روش بارون و کنی استفاده گردیده است که بخاطر برقرار نبودن شرط دوم مبنی بر معناداری رابطه‌ی بین متغیر مستقل آگاهی از برند و متغیر واسط ارزش درک شده برند، فرضیه میانجی‌گری ارزش درک شده برند در رابطه بین آگاهی از برند و ترجیح برند رد شد. این نتیجه با مطالعه وانگ (۲۰۱۵) مطابقت نداشت. نتایج مطالعات پیشین نشان می‌دهد که مشتریان تمایل دارند برای محصولات آشنا تر، مبلغ بیشتری را بپردازند و آگاهی از برند تاثیر مثبتی بر روی ارزش درک شده می‌گذارد.

۸) در بررسی فرضیه نقش واسط خطر فیزیکی درک شده برند مواد غذایی و ارزش درک شده برند مواد غذایی بین آگاهی از برند مواد غذایی و ترجیح برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فود، از روش بارون و کنی استفاده گردیده است که بعد از بررسی شروط این روش، مشخص شد که بخاطر برقرار نبودن شرط دوم مبنی بر معناداری رابطه‌ی بین متغیرهای مستقل آگاهی از برند و متغیر واسط اول یعنی خطر فیزیکی درک شده، فرضیه میانجی‌گری خطر فیزیکی درک شده و ارزش درک شده برند در رابطه بین آگاهی از برند و ترجیح برند رد شد.

۹) در بررسی نقش واسط ریسک فیزیکی درک شده برند مواد غذایی در رابطه بین ارزش درک شده برند مواد غذایی تصویر برند مواد غذایی و ترجیح برند مواد غذایی در میان مشتریان فست فود در مشهد، نیز از روش فرضیه پیشین استفاده کرده است. نتایج حاکی از معنی‌داری روابط گفته شده در چهار گام نخست بود. در گام پنجم با ورود متغیرهای میانجی‌گر، نتایج حاکی از این بود که در حضور متغیر خطر فیزیکی درک شده برند و ارزش درک شده برند مواد غذایی، ضریب بتای استاندارد برای رابطه‌ی بین تصویر برند و ترجیح برند از ۰/۶۶ به ۰/۶۱ کاهش یافته ولی همچنان معنی‌دار باقی مانده است. بنابراین، نقش متغیر خطر فیزیکی درک شده برند و ارزش درک شده برند مواد غذایی، میانجی‌گری جزئی است و فرضیه‌ی نهم پژوهش مورد تأیید قرار گرفت.

براساس نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، می‌توان پیشنهادات زیر را ارائه کرد:

فست فودهای مواد غذایی، باید در قدم اول سعی کنند محصولات با کیفیتی را به مشتریان عرضه نمایند و ریسک فیزیکی درک شده را کاهش دهند. بازار مواد غذایی نشان داده است که حساسیت و توجه مصرف کنندگان به کیفیت بیش از سایر متغیرها است، در واقع مشتریان پس از استفاده از محصولی با کیفیت به احساس رضایت از برند می‌رسند. احساس رضایت منجر به آن می‌شود که مصرف کننده به برند مورد استفاده اعتماد کند که این خود زمینه ساز افزایش ارزش درک شده برند و خرید مجدد به عنوان

بالاترین هدف شرکت محقق می‌گردد. شناسایی عوامل اثر گذار بر هر یک از متغیرهای مذکور بر عهده فعالان بخش بازاریابی می‌باشد که توجه به آنان می‌تواند حرکت در این مسیر را سهل نماید.

فست فودها می‌بایست توجه خود را بیشتر از گذشته به ارتقای کیفیت محصول جلب کنند و سعی نمایند تا با ارائه محصولاتی منطبق با نیازهای مشتریان، خود را به عنوان رقیبی جدی برای سایر برندهای موجود در بازار نشان دهند. کیفیت محصول به تنهایی راه گشا نمی‌باشد و می‌بایست همواره در کنار مشتری و مصرف کننده باشند. باید به این نکته توجه داشت که خرید مواد غذایی از فست فود، شروع رابطه با مشتری محسوب شده و در ادامه راه می‌بایست نیازهای او را به نحو احسن برطرف نمود تا او راغب به خرید مجدد از مواد غذایی فست فود نموده و حتی آن را به دیگران نیز توصیه نماید.

منابع

1. Aaker, D. A. (1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of brand name", The Free Press, New York, NY.
2. Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of product & brand management*, 12(4), 220-236.
3. Batra, R. and Sinha, I. (2000), "Consumer-level factors moderating the success of private label brands", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 175-91.
4. Calvo Porral, C., & Lang, M. F. (2015). Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention. *British Food Journal*, 117(2), 506-522.
5. Chang, H., & Liu, Y.M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
6. Chiu, K. K. S., Hsu, M. K., Lin, R. J., & Huang, L. H. (2010). Power of branding on internet service providers. *Journal of Computer Information Systems*, 50(3), 112-120.
7. Dehdashti, SH., Salehi, J. & Harandi, A. (2012). The effect of brand equity from the perspective of consumer on satisfaction and brand loyalty in the hotel industry. *Tourism Management Studies*, 7(17), 1-32. (In Persian)
8. Ebrahimi, A., Jafarzadeh Konari, M., Ajali, A., Rezaee, D. & Nasiri, M. (2014).

20. Razaati, J., Valijani, M. & Aghamoosi, R. (2014). The effect of service quality dimensions on hedonistic and utilitarianism attitude and brand preference in the industry of fast food restaurants. *Journal of Economics and Business*, 5(7), 67-83. (In Persian)
21. Schröder, M. (2004). Taste, senses and sensibility. *International Commerce Review: ECR Journal*, 4(2), 51.
22. Snoj, B., Pisnik Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.
23. Song, C. (2010). Problems and Countermeasures on Enterprise Value Assessment in China. *International Journal of Business and Management*, 5(10), 211.
24. Tonsor, G. T., Schroeder, T. C., Pennings, J. M., & Mintert, J. (2009). Consumer valuations of beef steak food safety enhancement in Canada, Japan, Mexico, and the United States. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 57(3), 395-416.
25. Wang, E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.
26. Wang, E. S. T. (2015). Effect of food service-brand equity on consumer-perceived food value, physical risk, and brand preference. *British Food Journal*, 117(2), 553-564.
27. Yeung, R., Yee, W., & Morris, J. (2010). The effects of risk-reducing strategies on consumer perceived risk and on purchase likelihood: A modelling approach. *British Food Journal*, 112(3), 306-322.
9. Fernandez, R., & Bonilo, M. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7 (4), 427-451.
10. Gil, R. BravoE. Fraj Andres and E. Martinez Salinas. (2007), "Family as a source of consumer-based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 3, pp. 188–199.
11. Golan, E., Roberts, T., & Ollinger, M. (2004). Savvy buyers spur food safety innovations in meat processing. *Amber Waves*, 2(2), 22.
12. Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121-131.
13. Keller, K.L. (2003), " *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* " , 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
14. Laroche, M., McDougall, G. H., Bergeron, J., & Yang, Z. (2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service Research*, 6(4), 373-389.
15. Littler, Dale. Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behavior towards innovative retail services: The case of Internet Banking. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13 431– 443.
16. Mitchell, V. W., & Boustani, P. (1992). Consumer risk perceptions in the breakfast cereal market. *British Food Journal*, 94(4), 17-26.
17. Mudambi, S. M., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433-446.
18. Nganje, E. W., Kaitibie, S., & Taban, T. (2005). Multinomial logit models comparing consumers' and producers' risk perception of specialty meat. *Agribusiness*, 21(3), 375-390.
19. Popova, K., Frewer, L. J., De Jonge, J., Fischer, A., & Van Kleef, E. (2010). Consumer evaluations of food risk management in Russia. *British Food Journal*, 112(9), 934-948.