



بررسی مفهوم تاثیر ارزش ویژه برند شرکت های خدماتی مواد غذایی بر ادراک مصرف کننده

هرمز مهرانی^{۱*}، منصوره صادقی^۲

۱. گروه مدیریت، واحد علی آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آبادکتول، ایران
 ۲. باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد علی آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آبادکتول، ایران
- ایمیل نویسنده مسئول: mehrani63@gmail.com

چکیده

با این که ارزش محصولات غذایی و امنیت غذا از نگرانی های عمده مصرف کنندگان است، اما شواهد تجربی اندکی در مورد چگونگی ایجاد ارزش محصولات غذایی و کاهش ریسک آن در نتیجه ارزش ویژه برند وجود دارد. هدف این مقاله بررسی این مطلب است که آیا ارزش ویژه برند شرکت های خدماتی مواد غذایی (به عنوان مثال آگاهی از برند و تصویر ذهنی برند) می تواند بر ادراک مصرف کننده از ارزش مواد غذایی، ریسک فیزیکی مواد غذایی و ترجیح برند تاثیرگذار باشد یا خیر. این تحقیق برای اولین بار مسائل فوق را مورد بررسی قرار می دهد که برای درک نقش ارزش ویژه برندهای خدماتی در کاهش ریسک، ادراک ارزش و ترجیح برندهای مواد غذایی ضروری هستند.

واژگان کلیدی: ترجیح برند، ارزش ادراک شده مواد غذایی، ریسک فیزیکی، ارزش ویژه ی برند خدماتی.