



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

نقش منافع و شفافیت در شکل دادن به ارزش درک شده سبز
مصرف کنندگان، ارتباط خود - نام تجاری و وفاداری به نام تجاری

عنوان انگلیسی مقاله :

The role of benefits and transparency in shaping consumers' green
perceived value, self-brand connection and brand loyalty



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل
با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.



بخشی از ترجمه مقاله

5. Discussion and implications

This study aims to understand the factors influencing customers green value perceptions and their influence on brand loyalty. These factors include product-oriented attributes (i.e., green benefits) and the corporate practice of providing environmental information (i.e., green transparency). Green benefits (utilitarian environmental and warm glow benefits) and green transparency had a direct influence on GPV. GPV was found to directly influence brand loyalty and indirectly influence brand loyalty via self-brand connection. These outcomes contribute to the body of knowledge by integrating green branding with the broader research framework of corporate social responsibility and empirically examining the conceptual model proposed by Papista and Krystallis (2013). The findings also confirm that the GPV concept should be considered by all stakeholders in improving the effectiveness of communication between consumers and green brands and in reducing the conflict between consumers' green needs and companies' green offerings.

5. بحث و پیامدها

پژوهش حاضر با هدف درک عوامل موثر مفاهیم ارزشی سبز مشتریان و نفوذ خود در وفاداری به نام تجاری است. این عوامل عبارتند از ویژگی های محصول گرا (یعنی، مزایای سبز) و سنت شرکت های بزرگ جهت ارائه اطلاعات زیست محیطی (یعنی، شفافیت سبز). مزایای سبز (فایده مزایای درخشش زیست محیطی و گرم) و شفافیت سبز تاثیر مستقیمی بر GPV دارد. به طور مستقیم وفاداری به نام تجاری را تحت تاثیر قرار داده و بطور غیر مستقیم وفاداری به نام تجاری از طریق ارتباط نفوذ نام تجاری خود پیدا شد. نتایج مذکور به قسمت اصلی دانش توسط یکپارچه سازی نام تجاری سبز با چارچوب تحقیقات گسترده تر از مسئولیت اجتماعی شرکت و تجربی کمک می کند. مدل مفهومی ارائه شده توسط پایستا و کریستالیس (2013) بررسی می شود. این یافته ها همچنین تایید می کند که مفهوم GPV باید توسط همه اعضا سهام دار در بهبود اثربخشی ارتباط بین مصرف کنندگان، مارک های سبز و در کاهش تعارض بین نیازهای سبز و شرکت های مصرف کنندگان ارائه سبز بررسی شود.



توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

برای جستجوی جدیدترین مقالات ترجمه شده، [اینجا](#) کلیک نمایید.