



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

شناسایی مصرف کننده با استفاه از برندهای فروشگاه: تفاوت
بین مصرف کنندگان بر اساس وفاداری آنها به برند

عنوان انگلیسی مقاله :

Consumer identification with store brands: Differences
between consumers according to their 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

Conclusions and implications for management

The findings of this study enable us to understand the process of the consumer's identification with the SB, as well as differences in this process that occur in the two consumer segments with great value for the retail sector (consumers who are loyal and non-loyal toward brands).

On the one hand, the results of the modeling performed reveal that the perceived value of these brands plays a determining role in the consumer's identification with them. The total standardized effect of the value of the SB in the identification is 0.77 and occurs directly (0.46) and indirectly (0.31), as value increases the consumer's satisfaction with these brands and reinforces the associations of smart shopping attributed to them. The descriptive data show, however, that consumers agree only slightly that these brands represent the alternative with greater value.

نتایج و مفاهیم مدیریت

یافته‌های این پژوهش، ما را قادر می‌سازند فرایند شناسایی مصرف‌کننده با استفاده از SB و نیز تفاوت‌های این فرایند را درک کنیم که در دو بخش مصرف‌کنندگان دارای ارزش بیشتر برای بخش خرده‌فروشی رخ می‌دهد (مصرف‌کنندگانی که به برند وفادار هستند یا نیستند).

از سوی دیگر، نتایج مدل اجرا شده نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده این برندها نقش تعیین‌کننده‌ای در شناسایی مصرف‌کننده با استفاده از آنها ایفا می‌کنند. تاثیر کلی استاندارد ارزش SB در شناسایی 0/77 و به صورت مساقیم (0/46) و غیرمستقیم (0/31) رخ می‌دهد زیرا این ارزش، رضایتمندی از برندها را افزایش داده و ارتباط خرید هوشمند توزیع شده در میان آنها را تقویت می‌کند. با این حال، داده‌های توصیفی نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان فقط با برندهایی موافق هستند که جایگزینی با ارزش بیشتر را برای آنها به همراه داشته باشد.



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.