



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

چگونه مشتریان شما در فرایند خلق مشترک ارزش برند با ارزش می شوند؟
توسعه یک مقیاس ارزش خلق مشترک مشتری (CCCV)

عنوان انگلیسی مقاله :

How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation

Value (CCCV) scale



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

6.3. Limitations and further research

This research has several limitations that warrant further research. For example, it shows that CCCV positively affects help intention, feedback intention, willingness to pay a premium price, purchase intention, positive word-of-mouth, social media behavior, and actual co-creation behavior on Facebook and Twitter. However, future research should test CCCV within a more comprehensive model. Additional consequences (e.g., brand equity, sales, and satisfaction), moderators (e.g., personality), and mediators (e.g., value-in-use perceptions, emotional attachment, and feeling of ownership) should receive more research attention.

Furthermore, this study focuses on CCCV from the customer's point of view. Co-creation of brand value, however, is a process that involves multiple stakeholders in a service ecosystem. Therefore, future research should also examine CCCV from the perspective of other stakeholders.

محدودیت ها و تحقیق آینده

این تحقیق دارای چند محدودیت است که تحقیقات بیشتر در این زمینه را ضروری می کند. به عنوان مثال این تحقیق نشان می دهد که CCCV اثر مثبتی بر قصد کمک، قصد بازخورد، تمایل به پرداخت حق بیمه، قصد خرید، بازاریابی دهان به دهان و رفتار رسانه های اجتماعی و رفتار خلق مشترک واقعی در توئیتر و فیسبوک دارد. با این حال تحقیقات آینده باید CCCV را در یک مدل کاملا جامع تست کند. عواقب جانبی (مانند کیفیت برند، فروش و رضایت) و تعدیل کننده ها (مانند شخصیت) و واسطه ها (مانند ادراکات ارزش در حال استفاده، دلبستگی احساسی، و احساس مالکیت) باید در تحقیقات آینده توجه بیشتری شود. علاوه بر این، این تحقیق بر CCCV از دیدگاه مشتری متمرکز است. خلق مشترک ارزش برند، فرآیندی است که دربرگیرنده ذینفعان متعدد در یک اکوسیستم است. بنابر این تحقیقات آینده باید CCCV را از دیدگاه دیگر ذینفعان نیز بررسی کند.



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.