



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

بررسی نقش امید مصرف کننده در توضیح تاثیر ارزش ادراک شده
برند روی پیامد های ارتباط مشتری با برند در محیط خرده فروشی آنلاین

عنوان انگلیسی مقاله :

Examining the role of consumer hope in explaining the
impact of perceived brand value on customer-brand
relationship outcomes in an online retailing environment



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

5.3. Indirect effects

Following an approach employed by Zhao et al. (2010), bootstrapping procedures in AMOS 23 were used to further test the significance of the indirect effects of antecedents to hope on dependent variables through consumer hope. In this study, 5000 bootstrapping samples were generated from the original dataset (N = 418) by random sampling. According to the results: 1) perceived brand value (price) and perceived brand value (social) exerted their indirect effect on customer overall satisfaction, customer trust and customer affective commitment through the mediating effect of consumer hope; 2) despite having a significantly positive direct impact on perceived brand value (quality), consumer hope could not explain the relationship between perceived brand value (quality) and customer overall satisfaction, customer trust and affective commitment; and 3) perceived brand value (emotional) does not impact consumer hope significantly, nor does consumer hope mediate the impact of perceived brand value (emotional) on customer overall satisfaction, customer trust and affective commitment. The indirect effects of all three mediators and their associated 95% confidence intervals are displayed in Table 4.

۵.۳. اثرات غیر مستقیم

با پیروی از رویکرد مورد استفاده توسط ژائو و همکاران (۲۰۱۰)، روال‌های بوت استرپ در AMOS 23 به منظور آزمایش معناداری اثرات غیر مستقیم اسبق‌های امید روی متغیرهای وابسته از طریق امید مصرف کننده استفاده شدند. در این مطالعه، ۵۰۰۰ نمونه بوت استرپ از مجموعه داده اصلی (N=418) با نمونه‌برداری تصادفی تولید شدند. طبق نتایج: ۱) ارزش ادراک شده برند (قیمت) و ارزش ادراک شده برند (اجتماعی) دارای تأثیر غیر مستقیمی روی رضایت کلی مشتری، اعتماد مشتری و تعهد عاطفی مشتری از طریق تأثیر تعدیل کننده امید مصرف کننده بودند؛ ۲) امید مصرف کننده، علی‌رغم داشتن تأثیر مستقیم مثبت معنادار روی ارزش ادراک شده برند (کیفیت)، نمی‌تواند ارتباط بین ارزش ادراک شده برند (کیفیت) و رضایت کلی مشتری، اعتماد مشتری، و تعهد عاطفی را توضیح دهد؛ و ۳) ارزش ادراک شده برند (عاطفی) دارای تأثیر معناداری روی امید مصرف کننده نیست و امید مصرف کننده نیز تأثیر ارزش ادراک شده برند (عاطفی) روی رضایت کلی مشتری، اعتماد مشتری و تعهد عاطفی را تعدیل نمی‌کند. اثرات غیر مستقیم هر سه تعدیل کننده و بازه‌های اطمینان ۹۵ درصد مربوطه آن‌ها در جدول ۴ نشان داده شده‌اند.



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.