



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

معرفی مصرف کننده ویژه

عنوان انگلیسی مقاله :

Introducing the super consumer



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

Theoretical implications

Much academic market research looks at consumers in terms of single-criterion variables. This practice is unrealistic in that consumers are infinitely complex and their behavior not easy to predict. By combining three psychologically based characteristics, we have moved toward a more complex description of consumer motivations. We feel that, theoretically, we have advanced the study of several aspects of consumer psychology. Researchers usually treat materialism, brand engagement, and status consumption in some isolation from each other as separate topics of study. We propose that looking at them in combination can reveal deeper insights into how they motivate consumers jointly rather than alone. Our findings suggest that these three concepts are highly interrelated.

مفاهیم نظری

اکثر تحقیقات آکادمیک بازار به مصرف کننده در قالب متغیر یک معیاری می نگرد. این شیوه غیر واقعی است زیرا مصرف کنندگان به صورت بی نهایت پیچیده اند و پیش بینی رفتارشان آسان نیست. با ترکیب سه ویژگی روانشناسی، به سمت توصیف پیچیده تر از انگیزه های مصرف کننده پیش رفتیم. احساس می کنیم که از لحاظ نظری، مطالعه ی چندین جنبه از روانشناسی مصرف کننده را پیش رفته ایم. محققان معمولا با مادپرایی، مشارکت برند و وضعیت مصرف به صورت فردی از یکدیگر برخوردار می کنند. پیشنهاد می کنیم که نگرستن به آن ها به صورت ترکیبی می تواند بینش های عمیق تری را در این نشان دهد که چگونه آن ها مصرف کنندگان را با انگیزه می سازند تا به صورت مشترک کار کنند. یافته های ما حاکی از آن است که این سه مفهوم بسیار به هم مرتبط هستند.



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.