



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

اثر ارزش مالی بر خرید برند های لوکس با توجه به متغیر های
جمعیت شناختی

عنوان انگلیسی مقاله :

Influence of Financial Value on purchase of luxury Brands With
Respect To Demographic Variables



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

IX. Conclusions

Using structural equation modelling, it was found that financial value has a significant effect on purchase of luxury brands. Using the Wilkoxon Mann Whitney U test and Kruskal Wallis H test, it was found that there is a significant difference in perception of financial value among people of different age groups, gender, education levels and religions.

Hence luxury brand companies should see that their products are premium priced and are available only to a limited section of the population.

Benefits of the study: Knowledge of all relevant aspects of consumer perceptions of luxury can be useful for managerial practice. According to perceived values in luxury brands, different sets of luxury products and different types of advertising strategies should be applied for people belonging to different demographics. Strategies should be used with focus on the more important values for each group. Even if consumers buy the same luxury goods, their perceptions about luxury values can differ, so the luxury market is heterogeneous and the role of product characteristics plays an important role. Thus, it is the marketer's duty to consider individual differences in evaluating luxury values and provide them products which satisfy their requirements.

نتیجه گیری

با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، دریافته‌ایم که ارزش مالی تأثیر معنی داری بر روی خرید برند های لوکس دارد. با استفاده از تست Wilkoxon Mann Whitney U و Kruskal Wallis دریافته‌ایم که تفاوت معنی داری در درک ارزش مالی در میان گروه های مختلف سنی، جنسیت، تحصیلی و مذهبی وجود دارد. از این رو شرکت های برند لوکس باید در نظر داشته باشند که محصول آن ها فقط در دسترس گروه خاصی از مردم قرار دارد.

مزایای این مطالعه: دانش تمام جنبه های مرتبط درک مصرف کننده از لوکس می تواند برای عملکرد مدیریتی مفید باشد. با توجه به ارزش های درک شده در برند های لوکس، مجموعه های مختلف محصولات لوکس و انواع مختلف استراتژی های تبلیغاتی برای افراد با ویژگی های جمعیتی شناختی مختلف اعمال شود. این استراتژی ها باید با تمرکز بر ارزش های مهم تر برای هر گروه مورد استفاده قرار گیرند. حتی اگر مصرف کنندگان کالاهای لوکس یکسانی خریداری کنند، درک آن ها در مورد ارزش های لوکس می تواند متفاوت باشد، بنابراین بازار لوکس غیر یکنواخت است و نقش ویژگی های محصول حائز اهمیت می باشد. بنابراین، وظیفه ی بازاریابان در نظر گرفتن تفاوت های فردی در ارزیابی ارزش های لوکس و ارائه ی محصولاتی است که نیاز های آن ها را برآورده می 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.

همچنین برای مشاهده سایر مقالات این رشته [اینجا](#) کلیک نمایید.

