



## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

یک مدل مرتبه بالاتر درگیری برند مصرف کننده و تاثیر آن بر روی نیت وفاداری

عنوان انگلیسی مقاله :

A higher-order model of consumer brand engagement and its  
impact on loyalty intentions



### 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

### 5.1. Limitations and future research

A clear limitation is the cross-sectional design, representing a snapshot of consumer-brand dynamics. Consumer brand engagement may evolve time, and so might the weightings of the three dimensions. Future research may investigate this issue using temporal survey designs. Another limitation is the convenience sampling used in the present research. Future research should be therefore conducted using alternative sampling designs in order to achieve generalizability across consumer groups. For instance, systematic random sampling of a brand's customers (enrolled on a brand's product warranty database) can be used to generate a probability sample. Additionally, to further the understanding of the nomological network of consumer brand engagement, it will be useful to examine relationships of brand engagement with other relational constructs. An interesting avenue could be to examine how consumer self-construal process fits in the nomological network of brand engagement. For instance, the role of brand engagement in self-concept (Spratt et al., 2009) may partly explain brand engagement. Research questions may also be framed around the role of consumer relational tendencies (e.g., relationship orientation), as predictors of consumer brand engagement. Finally, this research was conducted using a single country and a single product category as context. Future research should replicate the estimated relationships across different markets using different product categories (and perhaps conduct cross product category comparisons) to attain a much fuller understanding of the consumer brand engagement.

#### 1-5 محدودیت ها و تحقیقات آینده

محدودیت اصلی این مطالعه مربوط به طرح تحقیق مقطعی است که یک نگاه کلی در خصوص پویایی مصرف کننده-برند ارائه می کند. درگیری برند مصرف کننده با گذشت زمان تغییر پیدا می کند و به این ترتیب اوزان مربوط به سه بعد نیز تغییر می کند. به علاوه، تحقیقات آینده می توانند این مسئله را با استفاده از طرح های پرسشنامه ای موقت از نظر زمانی بررسی کنند. محدودیت دیگر، نمونه برداری در دسترس در این مطالعه است. تحقیقات آینده بایستی با استفاده از طرح های نمونه گیری متنوع برای دست یابی به تعمیم پذیری در میان گروه های مختلف مصرف کننده ها انجام شوند. برای مثال، نمونه گیری تصادفی سیستماتیک از مشتریان برند (که در یک دیتابیس ضمانت محصول برند ثبت نام کرده اند)، می تواند برای تولید یک نمونه احتمالی استفاده شود. به علاوه، برای درک بیشتر شبکه قانونی درگیری برند مصرف کننده، بررسی روابط درگیری برند با سایر ساختار های رابطه ای سودمند است. یک مسیر تحقیقاتی جالب دیگر می تواند بررسی میزان برازش فرایند خود تفسیری مصرف کننده در شبکه قانونی درگیری برند باشد. برای مثال، نقش درگیری برند در خود پنداره (اسپرات و همکاران 2009) می تواند تا حدودی درگیری برند را توضیح دهد. سوالات تحقیق را می توان در خصوص نقش همایلات رابطه مند مصرف کننده (برای مثال، گرایش رابطه) به عنوان شاخص های درگیری برند مصرف کننده مطرح کرد. در نهایت، این تحقیق در یک کشور انجام شد و تنها مقوله یا طبقه محصول به صورت زمینه مورد مطالعه انتخاب شد. مطالعات آینده بایستی روابط برآورد شده در بازار های مختلف را با استفاده از مقوله ها و طبقات مختلف محصول (و شاید انجام مقایسات بین چندین مقوله) تکرار کنند تا به یک درک و دانش کامل تر از درگیری برند مصرف کننده دست پیدا کنند.



## 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.