



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

برند (نام تجاری) لوکس چیست؟ تعریفی جدید و بررسی پیشینه آن

عنوان انگلیسی مقاله :

What is a luxury brand? A new definition and review
of the literature



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

4. Conclusion and suggestions for future research

The literature highlights how the marketing of luxury brands is different than other products while raising even more questions. Future research should continue to test different theories in the luxury context. The most frequently used theories to explain the motivations to consume luxury to this point are based on status, values, and social comparison, but additional theories from diverse disciplinary backgrounds should be tested. Further, differences in motivation for luxury consumption between product and service categories, by gender, and by culture, is in need of additional study.

As luxury markets expand internationally, more cross-cultural research is needed to better understand how consumers' behavior is impacted by their culture. The lack of consensus on whether individualism vs. collectivism and other cultural factors matter to luxury consumers is in need of additional study, as are the circumstances under which national culture makes a difference.

4. نتیجه گیری و پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده

این پیشینه نشان می دهد که بازاریابی برندهای لوکس با محصولات دیگر فرق دارد، درحالی که سوالات بیشتری را مطرح می کند. تحقیقات آینده باید به بررسی تئوری های مختلف در زمینه کالای لوکس ادامه دهند. نظریه هایی که غالباً برای توضیح انگیزه ها کاربرد کالاهای لوکس استفاده شده اند بر اساس وضعیت، ارزش ها و مقایسه ی اجتماعی، هستند اما نظریه های دیگر در رشته های مختلف باید مورد آزمایش قرار گیرد. علاوه بر این، انگیزه های متفاوت برای مصرف کالای لوکس بین مقوله های محصول و خدمات، بر اساس جنسیت و فرهنگ، نیازمند مطالعه بیشتر است. همانطور که بازار های لوکس در سطح بین المللی گسترش می یابند، تحقیقات بین فرهنگی بیشتری لازم است تا چگونگی تاثیر فرهنگ بر رفتار مصرف کنندگان، بهتر درک شود. عدم اجماع در مورد این که آیا فردگرایی در برابر جمعگرایی و سایر عوامل فرهنگی برای مصرف کنندگان لوکس اهمیت دارد یا نه، و نیز آیا شرایطی وجود دارد که فرهنگ ملی آن را تغییر دهد، نیاز به مطالعه بیشتر دارد.



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.