



## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

چگونه تصاویر سه بعدی محصولات را در اینترنت ارتقاء می دهند؟

عنوان انگلیسی مقاله :

How do 3-dimensional images promote  
products on the Internet?



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

## Discussion

*The moderating effects of site type, product, and NFT on advertising effectiveness*

Overall, the results indicate that 3D advertising outperforms 2D advertising in improving consumers' attitude toward the brand, purchase intention, and intention to revisit the website, which is consistent with results from prior studies (e.g., Debbabi et al., 2010; Li et al., 2002). As expected, the 3D format has different effects by product type: 3D and 2D conditions have consistently higher differences for the geometric product than for the material product. Especially in brand attitude and purchase intention, 3D advertising fails to have superior effects for the material product. Thus, 3D advertising looks more effective for geometric products than for material products. 3D advertising may have had more favorable effects in the watch condition and partially favorable effects in the jacket condition because 3D advertising can enhance visual sensory information, for example by showing different angles, and zooming in and out. This visual information can drive the consumer to create more vivid mental imagery about using the product.

### مباحثه

### اثرات تعدیل کننده نوع سایت ، محصول و نیاز به لمس بر روی تاثیر گذاری تبلیغات

به طور کلی ، نتایج آنرا نشان می دهد که تبلیغات سه بعدی تأثیرات بهتری از دو بعدی بر روی نگرش مصرف کنندگان نسبت به برند ، نیت خرید ، و نیت بازدید دوباره وب سایت داشته است که بر پایه نتایج مطالعات قبلی می باشد . همانطور که انتظار می رود ، فرمت سه بعدی تأثیرات متفاوتی با نوع محصول دارد : شرایط سه بعدی و دو بعدی همواره تفاوت بیشتری برای کالای هندسی نسبت به کالای مواد دارند. به خصوص در نگرش برند و نیت خرید ، به نظر می رسد تبلیغات سه بعدی برای محصولات هندسی تأثیر گذار تر از محصولات مواد می باشد . تبلیغات سه بعدی ممکن است تأثیرات مطلوب تری در حالت ساعت و تا اندازه ای تأثیر مطلوب در حالت ژاکت داشته باشد زیرا تبلیغات سه بعدی می تواند اطلاعات حسی بینایی را بهتر کند ، برای مثال نمایش زوایای مختلف و زوم کردن به داخل و بیرون . این اطلاعات بینایی می توانند مصرف کننده را در جهت ایجاد تصاویر ذهنی بیشتر برای استفاده از کالا سوق دهد .



## 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.