



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

ایده صدا: تاثیرات آوایی نام تجاری روی قضاوت های مصرف کننده

عنوان انگلیسی مقاله :

A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on
Consumer Judgments



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

GENERAL DISCUSSION

In this article, we provide support for the proposition that consumers gather and process information from brand names in an automatic manner. However, consumers can control for this provided they process information that discredits the brand name at the time the name is encountered. An important aspect of sound symbolism established in this article is how it affects consumers' attitudes at the attribute level (hypothesis 1). Consumers may knowingly control for the process when they have access to information that credits or discredits the brand name at the time at which they encounter the brand name (hypothesis 2). Yet, consumers are not fully aware of this process and cannot fully control for the effect; we show evidence for the uncontrollability of the effect unless the name is discredited at the time of encoding (hypothesis 3) and the consumer is not cognitively impaired (hypothesis 4). These results provide evidence for the automatic processing of brand names and their phonetic effects.

بحث کلی

در این مقاله، این موضوع را تأیید می‌کنیم که مصرف‌کنندگان اطلاعات مربوط به نام‌های تجاری را با روشی اتوماتیک جمع‌آوری و ارزیابی می‌کنند. با این حال، مصرف‌کنندگان می‌توانند این را کنترل کنند، آنها اطلاعاتی را که هنگام روبرویی با نام تجاری، این نام تجاری را بی‌اعتبار می‌کند را پردازش می‌کنند. یکی از ابعاد مهم نمادگرایی آوایی که در این مقاله تأیید شده، چگونگی تأثیر آن بر نظرات مصرف‌کنندگان در سطح ویژگی است (فرضیه 1). مصرف‌کنندگان ممکن است عمداً این فرآیند را کنترل کنند، زمانی که به اطلاعاتی که نام تجاری را بی‌اعتبار یا معتبر می‌کند در زمان روبرویی با نام تجاری دسترسی داشته باشند (فرضیه 2). هنوز هم مصرف‌کنندگان کاملاً از این فرآیند آگاهی ندارند و نمی‌توانند تأثیرات آن را کاملاً کنترل کنند؛ ما شواهدی را کنترل ناپذیری این تأثیر نشان می‌دهیم مگر اینکه این نام تجاری در زمان کدگذاری بی‌اعتبار شده باشد (فرضیه 3) و مصرف‌کننده از نظر شناختی ناقص نیست (فرضیه 4). این نتایج شواهدی را برای پردازش اتوماتیک نام‌های تجاری و تأثیرات آوایی آنها فراهم می‌آورد.



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.