



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

بررسی تاثیر ارزش های فرهنگی روی برتری برند در بازار مد تهران

عنوان انگلیسی مقاله :

An Examination of the Impact of Cultural Values on
Brand Preferences in Tehran's Fashion Market



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

7. Conclusion and Implications

The results in this paper provided more evidence to the previous studies about culture and brand preference: indicating that there is a positive relationship between cultural values and brand preference of consumers in Iranian fashion market- as it was assumed in the first and foremost hypothesis of this research. It has also been proved that about 40% of consumers' brand preferences is defined by their values. The results of ANOVA testing confirm that "sense of achievement" has the most effect on brand preferences. With regard to the domains mentioned by Kahle and Chan and Rossiter, mentioned in the literature, customers in Tehran Fashion market tend to control different aspects of their lives themselves and are less concerned with the approval of their social group which means that marketers in sports clothes firms should devise for more individualistic brand character building plans and advertising themes. As proved by the hypotheses test results, despite common belief that generally attributes excitement to sports, "excitement" had the least endorsement in total brand preference variance explained by cultural values items.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج به دست آمده از این پژوهش، شواهد زیادی را در ارتباط با پژوهش‌های پیشین در مورد فرهنگ و برتری برند به ارمغان آورد. نتایج حاکی از آن است که رابطه مثبتی بین ارزش‌های فرهنگی و برتری برد مشتری‌ها در بازار مد ایرانیان همانطور که در ابتدا و در فرضیه‌ها پیش‌بینی شده بود، وجود دارد. همچنین تایید شد که حدود 40% از برترهای برند از دیدگاه مشتریان در ارتباط با ارزش‌های برند می‌باشد. نتایج به دست آمده از آزمون یک طرفه ANOVA تایید شد که «حس کامیابی» بیشترین اثر را روی برتری برند دارد. با عنایت به ابعاد ارائه شده از سوی Kahle و Chan و Rossiter، همانطور که در ادبیات و مبانی نظری نیز اشاره شده است، مشتریان در بازار مد تهران گرایش به کنترل بازارهای مختلف در شرکت‌های لباس ورزشی دارند که باید برای ویژگی‌های برند تنوعی از طریق برنامه‌ریزی و تبلیغات در مورد آن‌ها اتخاذ گردد. همانطور که نتایج آزمون فرضیه‌ها نیز نشان داد، علیرغم باور مرسوم مبنی بر اینکه به طور کلی تهیج با ورزش همراه است، تهیج کمترین واریانس برتری برند کل تشریح شده از طریق گویه‌های ارزش‌های برند را به خود اختصاص داد.



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.