



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

اثر رنگ های داخلی موجود در جو فروشگاه خرده فروشی بر روی ادراک
لوکس مشتریان از فروشگاه و احساسات و اولویت آنها

عنوان انگلیسی مقاله :

Impact of Interior Colors in Retail Store Atmosphere on
Consumers' Perceived Store Luxury, Emotions, and Preference



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

Conclusion

Theoretical Implications

By exploring the impact of associated meaning of color in retail contexts, we can add some new suggestions to the extant literature on retail atmospheres, which is focused mostly on such other atmospheric stimuli as music, scent, and lighting (Beverland et al., 2006) or on atmospheric effects of overall ambient and design factors (Lin & Liang, 2011). We expand the research of color in marketing contexts, while most prior researchers have focused on the effect of color temperature (warm vs. cool) or wavelength (red vs. blue) on emotion (Crowley, 1993; Labrecque & Milne, 2013); in this study, we explore the effect of the perceived (luxury) meaning of colors on the consumer. Research on color psychology in branding has highlighted some discrepancies from actual retail branding situations; most prior researchers employed a single hue in retail environments using a top-down method from color temperature theories, and this lacks applicability to an actual retail atmosphere.

نتیجه‌گیری

کاربردهای نظری

با به کارگیری اثر معنی مرتبط رنگ در مضمون های خرده فروشی، می توانیم چند پیشنهاد جدید به ادبیات موضوعی گسترده در زمینه اتمسفرهای خرده فروشی اضافه کنیم که در آن بیشتر تمرکز بر دیگر محرک های اتمسفری نظیر موزیک، عطر و نور (Beverland et al., 2006) یا روی اثرات اتمسفر محیط کلی و عوامل طراحی است (Lin & Liang, 2011). ما پژوهش را در مورد رنگ در مضامین بازاریابی توسعه می دهیم، در حالی که بیشتر پژوهشگران قبلی روی اثر حرارت رنگ (warm vs. cool) یا طول موج (آبی در برابر قرمز) روی احساسات (Crowley, 1993; Labrecque & Milne, 2013) تمرکز داشته اند. پژوهش در زمینه روانشناسی رنگ در برندینگ برخی تضاد ها را با موقعیت های واقعی برندینگ خرده فروشی برجسته می کند؛ اکثر پژوهشگران قبلی یک فام منفرد در محیط های خرده فروشی را با استفاده از روش نزولی حاصل از نظریه های دمای رنگ به کار بستند. این موضوع از غیر کاربردی بودن در یک اتمسفر واقعی خرده فروشی رنج می برد. ما یک روش صعودی (Deng et al., 2010; Kobayashi, 1990) با جستجوی رنگ های داخلی واقعی تصاویر فروشگاه موجود انجام دادیم.



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.