



## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

چگونه تجارت بصری بر واکنش عاطفی مشتری تأثیر می گذارد؟

عنوان انگلیسی مقاله :

How does visual merchandising  
affect consumer affective response?



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

This study investigates consumer affective response on visual stimulus in stores by considering the aesthetic and symbolic aspects of a function-oriented product - intimate apparel. The congruity between the perceived fashion image and images projected from stores serves as a moderator that affects the actual purchase decision. Opinions compiled from an in-depth study of 64 Chinese Hong Kong female consumers lead to the conclusion that having the right perceived female image is crucial in influencing affective responses towards visual displays. It is found that attention should also be paid to the balance of a unified cooperate images and perceived localness while determining visual merchandising strategies. For instance, a small difference, such as the choice of sexy mannequins can hit the taboo of consumers and create a negative feeling and mood in their mind. In particular, Chinese consumers rank social expectations as important, the deviation of perceived localness may lead to a negative perception of losing face. Furthermore, the result indicates that when products entail both utilitarian and aesthetic concerns, social and local values should also be addressed as they can affect consumer shopping mood, approach response and purchase decision. In conclusion, consumer affective response and social perception are inter-related and this study endeavours to stimulate further research in this area.

### نتیجه گیری

در این مطالعه، با توجه به جنبه‌های زیبایی‌شناختی و نمادین یک محصول کارکرد محور - لباس شب، واکنش عاطفی مشتریان نسبت به محرکهای بصری در فروشگاه‌ها، مورد بررسی قرار می‌گیرد. تجانس بین تصویر ادراک شده از مد و تصاویر نمایش داده شده از فروشگاه‌ها، به عنوان یک میانجی عمل می‌کند که بر تصمیم واقعی برای خرید تأثیر می‌گذارد. نظرات به دست آمده از بررسی جامع ۶۴ مشتری زن چینی از هنگ کنگ، منجر به این نتیجه گیری می‌شود که داشتن درک درست از تصویر زن در تأثیرگذاری بر واکنش عاطفی نسبت به نمایشهای بصری بسیار مهم است. مشخص شد که در زمان تعیین استراتژیهای تجارت بصری، باید توجه بیشتری به تعادل وجهه همکاری و اتحاد و وجهه محلی ادراک شده معطوف شود. برای مثال، یک تفاوت کوچک مانند انتخاب مانکنهای سکسی می‌تواند به تأثیر بدی بر مشتریان داشته باشد و موجب ایجاد حس منفی در ذهن آنها شود. به طور خاص، مشتریان چینی به انتظارات اجتماعی اهمیت می‌دهند، و تحریف از موضع ادراک شده ممکن است منجر به درک منفی و بی‌آبرویی شود. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهند که زمانی که هم اهمیت زیبایی‌شناختی و هم سودمندگرایی محصول مورد نظر باشد، ارزشهای اجتماعی و محلی نیز باید مورد توجه قرار گیرند زیرا آنها می‌توانند بر حالت خرید، واکنش رویکردی و تصمیم خرید تأثیر بگذارند. در خاتمه، واکنش عاطفی و ادراک اجتماعی مشتریان با هم مرتبط هستند و این مطالعه تلاش می‌کند تا موجبات تحقیقات بیشتری را در این زمینه فراهم آورد.



### 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.