



## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

تاثیر آماده سازی برند بر روی رفتار ریسک پذیری مالی مصرف کنندگان

عنوان انگلیسی مقاله :

Brand priming effect on consumers' financial  
risk taking behavior



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

### Introduction

Many everyday actions occur spontaneous or automatically, and without any regard for who is affected by them. [Bargh and Chartrand \(1999\)](#) argue that most of a person's day is not determined by conscious intentions, but by mental processes triggered by environment characteristics and the operation of nonconscious behavior.

[Sela and Shiv \(2009\)](#) explain these automatic processes and priming effects. Automatic processes are characterized by actions without the need of a conscious monitoring. Basically, this concept is about internalized knowledge and acquired experiences that will be used whenever needed, but without any conscious effort on the part of the individual. The current research extends the study of nonconscious behavior by focusing on the influence of brand priming on consumers' risk taking behavior in the context of financial decision making.

Priming is defined as the way experiences create future actions, without individuals' conscious knowledge ([Bargh & Chartrand, 2000](#)). Priming is an incidental activation of knowledge structures process, involving qualities such as personality and stereotypes traits. This activation of mental structures will be responsible for subsequent behavior beyond consciousness.

The priming effect works as a manipulation of future actions, meaning that it powerfully triggers subsequent actions and is capable of influencing consumption attitudes, behaviors and decisions in a nonconscious way ([Aarts, Custer, & Veltkamp, 2008](#); [Brasel & Gips, 2011](#); [Chartrand, Huber, Shiv, & Tanner, 2008](#); [Friedman & Elliot, 2008](#); [Fitzsimons, Chartrand, & Fitzsimons, 2008](#); [Pickering, McLean, & Krayeva, 2015](#); [Sela & Shiv, 2009](#)).

### مقدمه

بسیاری از کنش های روزمره خود به خود و یا به صورت خودکار و بدون توجه به کسی که متأثر از آن هاست رخ می دهند. بارگ و چارتراند (۱۹۹۹) استدلال می کنند که غالب روز یک فرد بر اساس مقاصد آگاهانه تعیین نمی شوند بلکه توسط فرآیندهای ذهنی متأثر از خصوصیات محیط و کارکرد رفتار ناخودآگاه صورت می پذیرند.

سلا و شیو (۲۰۰۹) این فرآیندهای خودکار و اثرات آماده سازی را توضیح دادند. فرآیندهای خودکار بر اساس کنش ها بدون نیاز به نظارت آگاهانه توصیف می شوند. در واقع، این مفهوم در مورد نهادینه سازی دانش و کسب تجربیاتی است که در زمان نیاز استفاده خواهند شد، اما بدون هیچ گونه تلاش آگاهانه ای در بخشی از فرد. پژوهش حاضر به گسترش مطالعه رفتار آگاهانه با تمرکز بر تاثیر آماده سازی برند بر رفتار ریسک پذیری مصرف کنندگان در زمینه تصمیمات مالی می پردازد.

آماده سازی به عنوان شیوه ای که تجربیات، کنش های آتی را بدون دانش آگاهانه افراد خلق می کنند تعریف می گردد (بارگ و چارتراند، ۲۰۰۰). آماده سازی، فعالسازی تصادفی فرآیند ساختارهای دانش است که شامل ویژگی هایی مانند: شخصیت و صفات قالبی می گردد. این فعالسازی ساختارهای ذهنی مسئول رفتار متعاقب آن فراتر از آگاهی خواهد بود.

اثر آماده سازی به صورت دستکاری کنش های آتی عمل نموده بدین معنا که با قدرت باعث بروز کنش های بعدی شده و قادر به تاثیرگذاری بر نگرش ها، رفتارها و تصمیمات مصرف به طور ناخودآگاه می گردد (ارتس، کاستر، و ولتکامپ، ۲۰۰۸؛ براسل و گیپس، ۲۰۱۱؛ چارتراند، هوپر، شیو، و تتر، ۲۰۰۸؛ فریدمن و الیوت، ۲۰۰۸؛ فیتزسیمونز، چارتراند، و فیتزسیمونز، ۲۰۰۸؛ پیکرینگ، مک لین، و کرایوا، ۲۰۱۵؛ سلا و شیو، ۲۰۰۹).

### 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.

