



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

الگوی شباهت ها/ تفاوت ها درموردگرایش زمانی و نگرش
به تبلیغات: مقایسه بین فرهنگی مصرف کنندگان گرجستانی و ماکائویی

عنوان انگلیسی مقاله :

Pattern of similarities/differences in time orientation and advertising
attitudes A cross-cultural comparison of Georgian and Macau consumers



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

Study limitations and future research avenues

It should be noted that this study has certain limitations. It is a study narrowing down to the investigation of how time orientation influences attitudes toward advertising. There are other factors that may have influenced the outcome that the current study has not addressed, so it leaves room for future research. For instance, Fraj and Martinez (2006) built on the work done by Schwartz (1992, 1994) and measured values based on Rokeach's (1973) terminal and instrumental groups of values to identify what values and lifestyles best explain ecological consumer behavior. Such values and lifestyles may also be used to explain advertising avoidance behavior. Theory of planned behavior (Ajzen, 1991) has been applied to a wide variety of topics such as physical activities, quitting smoking, blood donation, complaining and internet use (East, 1997). We believe it may also be applied to the topic about advertising avoidance.

محدودیت های مطالعه و مسیرهای پژوهشی آتی

باید توجه داشت که این مطالعه محدودیت های خاصی دارد. این مطالعه محدود به بررسی نحوه تأثیرگذاری گرایش زمانی بر نگرش به تبلیغات است. عوامل دیگری وجود دارند که می توانند بر نتیجه ای که در این مطالعه بررسی نشده است تأثیر بگذارند بنابراین امکان انجام پژوهش های آتی وجود دارد. برای نمونه، فراج و مارتینز (2006) پژوهش شوارتز (1992، 1994) را گسترش دادند و ارزش ها را بر اساس گروه های ارزش نهایی و ابزاری روکیچ (1973) اندازه گیری کردند تا مشخص شود چه ارزش ها و سبک های زندگی بهتر می توانند رفتار اکولوژیکی مصرف کننده را توضیح بدهند. می توان از این ارزش ها و سبک های زندگی برای توضیح رفتار اجتناب از تبلیغات نیز استفاده کرد. نظریه رفتار برنامه ریزی شده (آجزن، 1991) در مجموعه متنوعی از موضوعات نظیر فعالیت های فیزیکی، ترک سیگار، اهدای خون، شکایت و استفاده از اینترنت اعمال شده است (ایست، 1997). به اعتقاد ما می توان از این نظریه در موضوع مربوط به اجتناب از تبلیغات نیز استفاده کرد.



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.

همچنین برای جستجوی ترجمه مقالات جدید [اینجا](#) کلیک نمایید.