



## بررسی تاثیر احساسات و ادراک از نام نشان تجاری (برند) در خرید عطرهای زنانه و مردانه

\* تورج صادقی  
\*\* محمد لشکری  
\*\*\* خدیجه قائم مقامی تبریزی

### چکیده

در میان شاخه‌های مختلف صنایع آرایشی و بهداشتی صنعت عطر بیشترین درآمد را به خود اختصاص داده است. امروزه عطر از یک کالای لوکس تبدیل به یک کالای مد روز شده و با توجه به نام و نشان‌های تجاری (برندهای) گوناگونی که هر ساله وارد بازار می‌شوند انتخاب برای مشتریان دشوارتر می‌گردد. همچنین با توجه به هزینه‌های سرسام‌آور شرکت‌ها جهت ورود به بازار، مطالعه و شناخت گروه‌های هدف و ترجیحات آن‌ها نقش مهمی در جایگاه‌یابی و کاهش هزینه‌های شکست عطر دارد.

\* استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور  
\*\* استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور  
\*\*\* دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور  
(Kh\_ghaemmaghani@yahoo.com)

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: خدیجه قائم مقامی تبریزی

تاکنون پژوهش‌های گوناگونی در حوزه صنایع آرایشی و بهداشتی انجام گرفته است اما پژوهش حاضر، اولین پژوهشی است که در زمینه عطر در ایران انجام گرفته است. هدف این پژوهش بررسی تاثیر احساسات و ادراک از نام و نشان تجاری عطر (برند) در خرید عطرهای زنانه و مردانه (با نام مشابه)<sup>۱</sup> و میزان آشنایی آنان با این مفهوم عطر می‌باشد. در این تحقیق تلاش شده عوامل موثر در خرید عطر و ارتباط آن‌ها با احساسات و ادراک از برند در تصمیم خرید تحت مدلی بررسی گردد.

### واژگان کلیدی

عطرهای با نام مشابه، احساسات هنگام خرید، ادراک از نام و نشان تجاری (برند)، نام و نشان تجاری (برند)

---

1- Same name

### مقدمه

بیشترین کاربرد عطر بر خلاف تصور عمومی از آن (پنهان کردن بوهای نامطبوع) در ایجاد تصویر ذهنی می‌باشد. از لحاظ تاریخی محصولات آرایشی بهداشتی و عطری در دسترس هستند تا در جامعه مزیت طبقاتی ایجاد کنند. تصویر نام و نشان تجاری (برند) در تجارت زیبایی همه چیز است. کالاهای به خصوص مانند لوازم شخصی، عطر و ادکلن مجموعه‌ای از ویژگی‌های ملموس و ناملموس طراحی شده برای ارضاء مصرف‌کنندگان دارند. رایحه عطر می‌تواند نقش مهمی در ایجاد یک تصویر ذهنی و مطرح شدن فرد برای دیگران داشته باشد (Markham & Cangelosi, 1999, 388).

یک تصویر ذهنی قوی از نام و نشان تجاری (برند) می‌تواند استراتژی قدرت‌مندی برای کاهش عدم اطمینان در ارزیابی کالا و افزایش تصمیم خرید در خریداران باشد. یک نام و نشان تجاری (برند) معروف در ارتباط با یک تصویر ذهنی مثبت مزایای رقابتی ایجاد می‌کند و باعث افزایش علاقه، توجه، ارزیابی مثبت از محصول می‌شود و تکرار خرید را تشویق می‌کند. مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری برای توجه به نام و نشان‌های تجاری (برندهای) آشنا دارند و تلاش بیشتری در پردازش اطلاعات در مورد کالایی با نام و نشان تجاری (برند) معروف دارند. هنگامی که مصرف‌کنندگان با عدم آگاهی از ویژگی‌های محصول مواجه‌اند و در مورد یک کالا نامطمئن هستند، نام و نشان تجاری (برند) نقش مهمی در کاهش ریسک ادراک شده و ارزیابی کیفیت کالا دارد (Sharro & Park, 2009, 149-150). نام و نشان تجاری (برند) عطر<sup>۱</sup> یک ویژگی مهم کالا است. برای مثال، بیشتر مصرف‌کنندگان یک بطری عطر با نام و نشان تجاری (برند) اوپیوم<sup>۲</sup> را یک کالای گران‌قیمت و با کیفیت بالا تلقی می‌کنند اما اگر همین عطر در یک شیشه فاقد نام و نشان تجاری (برند) باشد، حتی اگر عطر مشابهی هم داشته باشد را کالایی با کیفیت پایین تلقی می‌کنند (Kotler & et al, 1999, 570).

از سال‌ها قبل ایده ایجاد یک نام و نشان تجاری (برند) و ارتقاء آن از یک جنس به دو جنس گسترش یافت که به نظر عجیب می‌رسید، زیرا تن صدا، تصاویر ذهنی، رنگ و سبک یک نام و نشان تجاری (برند) که پیش‌تر برای گروه هدف زنان به کار می‌رفت به این معنا بود که برای گروه هدف مردان نامناسب است.

نام و نشان تجاری (برند) لباس‌ها و لوازم جانبی و عطرها با توجه به مخاطبانشان کاملاً متفاوت بودند.

1- Perfume name

2- Opium

ورود نام و نشان‌های تجاری (برندهای) زنانه- مردانه<sup>۱</sup> و با نام مشابه<sup>۲</sup> برای زنان و مردان مطلوبیتی ایجاد کرد که محدودیت نام و نشان‌های تجاری (برندهای) مد قدیمی مانند قدرت نمایی برای مردان و شهوت انگیزی و افسون‌گری برای زنان را از بین برد. موفقیت نام و نشان‌های تجاری (برندهای) کلون کلین<sup>۳</sup> شیوه‌های ادارک نام و نشان‌های تجاری (برندهای) مد را تغییر داد (Markham & Cangelosi, 1999, 400).

شرکت کلون کلین عطرهاى زنانه- مردانه را برای کسب مفهوم مزیت (رقابتی) که پیش‌تر از طریق پوشاک برای شرکتش ایجاد کرده بود، توسعه داد. کلون کلین تجارت عطر خود را با معرفی سی کی وان<sup>۴</sup> گسترش داد. یک عطر برای هر دو گروه هدف زنان و مردان. این امر خرید هدایا را آسان‌تر می‌ساخت و شیوه جدیدی برای افزایش فروش و توسعه بازار داخلی بود (Sloan, 1994, 4) (Wilkie, 1995, 45) (Markham & Cangelosi, 1999, 393). در پژوهشی که توسط مارکهام و کنگلوسی<sup>۵</sup> در سال ۱۹۹۹ انجام شد، مطالعه بر روی دو گروه از عطرها صورت گرفت. عطرهاى زنانه- مردانه که در بالا ذکر شد و عطرهاى با نام مشابه که موضوع این تحقیق است. شرکت رالف لورن<sup>۶</sup> مفهوم عطرهاى با نام مشابه<sup>۷</sup> را رواج داد، مانند عطر پولو<sup>۸</sup> برای زنان و عطر پولو برای مردان، عطر سافاری<sup>۹</sup> برای زنان و برای مردان (Markham & Cangelosi, 1999, 388). مفهوم نام و نشان تجاری (برند) با نام مشابه (یکسان) تفاوت بین جنسیت را تصدیق می‌کند اما خود نام و نشان تجاری (برند)، یک نام و نشان تجاری (برند) خنثی است و باید بیان کرد که این نام و نشان‌ها (برندها) بر شراکت تأکید دارند و مردان و زنان می‌توانند در نام و نشانی تجاری (برندی) یکسان بدون این‌که به ترجیحات طرف مقابل لطمه بزنند، شریک هم شوند (Ibid, 401).

### عطر و احساسات

عطر محصولی است با پیچیدگی زیاد و ترکیبی از احساسات قوی که بر پایه انگیزش متغیر خریداری می‌شود (Janssens & De Pelsmacker, 2007, 466).

- 
- 1- Unisex
  - 2- same name
  - 3- Calvin Klein
  - 4- CK1
  - 5- Markham & Cangelosi
  - 6- Ralph Laurean
  - 7- Same name
  - 8- Polo
  - 9- Safari

در تصمیماتی که بر پایه احساسات شکل می‌گیرند مصرف‌کننده بر اساس آنچه احساس می‌کند تصمیم می‌گیرد. در واقع، مصرف‌کننده استفاده از محصول یا خدمت را برای خود تجسم می‌کند و احساسی را که از آن به دست می‌آورد مورد ارزیابی قرار می‌دهد (دل هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵، ۴۶۷).

هانسن<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) بیان می‌کند عطر به بهبود برداشت فردی در روابط اجتماعی کمک می‌کند. اگر چه دلیل تاثیرات مثبت بویایی بر فردی که عطر را استعمال می‌کند نامعلوم است، اما ممکن است این تاثیرات مثبت به علت قرار گرفتن فرد در معرض بوهای مطبوع باشد. مناطق بویایی در مغز از تباطات مستقیم و منحصر به فردی با سیستم‌های عصبی که مسئول پردازش اطلاعات عاطفی هستند برقرار می‌کنند. این امر منجر به حدس‌هایی درباره افراد در تعامل با استفاده‌کنندگان عطر می‌شود و ممکن است پاسخ‌های عاطفی شدیدتری را تجربه کنند که نتیجه آن تاثیر مثبت بر فردی است که از عطر استفاده کرده است.

این گونه عکس‌العمل‌های مثبت به عطر ممکن است توسط استفاده‌کننده عطر تجربه شود، در این صورت ممکن است عطر تغییرات رفتاری را منجر شود که در نتیجه آن تاثیر دیداری مثبتی را در استفاده‌کننده عطر ایجاد کند (Higuchi, 2005, 91).

یک نام و نشان تجاری (برند) خوب به شما احساس خوبی در مورد انتخاب‌تان، خریدتان و استفاده از آن می‌دهد. یک نام و نشان تجاری (برند) خوب شما را در انتخاب اول قرار می‌دهد، زیرا می‌داند که چگونه موجب شود شما احساس خوبی داشته باشید (cheverton, 2002, 1). مزایایی احساسی به توانایی در ایجاد نوعی احساس در مشتری به هنگام خرید یا استفاده از تجربه مربوط می‌شود. قوی‌ترین نام و نشان‌های تجاری (برندها) اغلب مزایایی احساسی ارائه می‌کنند (آکر، ۳۰۰، ۱۳۸۹).

### ادراک از نام و نشان تجاری (برند)

بر اساس تعریف کاتلر ادراک از نام و نشان تجاری (برند) توانایی مصرف‌کننده برای شناسایی نام و نشان تجاری (برند) تحت موقعیت‌های گوناگون است که توسط شناخت نام و نشان تجاری (برند) یا با یادآوری آن صورت می‌گیرد (Wonglorsachon&Sathainrapabayut, 2008, 387). در طول بیست سال گذشته ادبیات نام و نشان تجاری (برند) پیوسته به اهمیت ادراک از نام و نشان تجاری (برند) و اجزای آن که شامل تصویر نام و نشان تجاری (برند) و تداعی نام و نشان

1- Hansen

تجاری (برند) می‌باشد، تاکید داشته است. همچنین بیان شده که ادراک از نام و نشان تجاری (برند) شامل آگاهی از نام و نشان تجاری (برند) و تصویر نام و نشان تجاری (برند) می‌باشد. آگاهی از نام و نشان تجاری (برند) به تنهایی موفقیت نام و نشان تجاری (برند) را تضمین نمی‌کند و دلیل کافی برای خرید کالا نمی‌باشد. نام و نشان تجاری‌های (برندهای) موفق باید ارزشی بالاتر به مشتریان ارائه دهند و ارائه متمایزی از سایر رقبا داشته باشند. این امر از طریق ایجاد تصویر نام و نشان تجاری (برند) امکان پذیر می‌شود. نویسندگان متفاوت عوامل شناختی و ادراکی متفاوتی را که بر خرید نام و نشان تجاری (برند) تاثیر می‌گذارند شناسایی کرده‌اند. آکر در سال ۱۹۹۹ در کتاب ارزش نام و نشان تجاری (برند) خود سه متغیر شناختی ادراکی را شناسایی کرده است: آگاهی از نام و نشان تجاری (برند)، تداعی‌های نام و نشان تجاری (برند) و کیفیت ادراک شده نام و نشان تجاری (برند). این سه عوامل کلیدی تعیین کننده در وفاداری نام و نشان تجاری (برند) هستند. فلوویک<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۶ چرناتونی و مک دونالد<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۳ شش ویژگی برجسته نام و نشان تجاری (برند) را معرفی کردند:

- ۱- آگاهی
- ۲- تصویر
- ۳- کیفیت ادراک شده
- ۴- ارزش ادراک شده
- ۵- شخصیت
- ۶- تداعیات سازمانی (Esch & etal, 2006, 99).

#### پیشینه تحقیق

ویلکی<sup>۳</sup> در سال ۱۹۹۵ بر روی دلایل لازم برای استفاده عطر بر پایه سن جمعیت شناختی تحقیق کرد. او در تحقیقات خود به این نتیجه رسید که در طول سال‌های نوجوانی خانم‌ها علاقه‌مند به عطرهاى جدیدی هستند که تعیین کننده قلمرو آنها و جذب کننده مردان است. افراد ۲۰ ساله نیز همانند نوجوانان و ۳۰ ساله برای جذب مردان در موقعیت‌های خاص، ۴۰ ساله برای خوشایند خود و ۵۰ ساله‌ها و بیشتر از آن، برای این که موقعیت اجتماعی قابل قبولی داشته باشند از عطر استفاده می‌کنند.

---

1- Feldwick  
2- Chernatony and McDonald  
3- Wilkie

مطالعات کیفی انجام شده توسط دابوس و لارنت<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۶ و فورنیر<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۸ عطر را به عنوان یک واسطه برای ایجاد تاثیرات خوب بر دیگران نشان داد (Yoh, 2006,397). منزینک و بک<sup>۳</sup> در سال ۱۹۹۸ در مطالعه موردی بر روی ۶۰۰ زن آلمانی نشان داد بین مصرف کنندگان برون گرای عطر<sup>۴</sup> با عطرهاى سبک و دارای رایحه گل<sup>۵</sup> و مصرف کنندگان عصبی<sup>۶</sup> عطر (دارای احساسات ناپایدار عطر) با عطرهاى داری رایحه گل و شیرین<sup>۷</sup> همبستگی وجود دارد.

مارکهام و کنگلوسی در سال ۱۹۹۹ به بررسی ادراکات و ترجیحات زنان درباره عطر پرداختند. آن‌ها به بررسی ده عامل رایحه عطر، اهمیت عطرهاى اروپایی، قیمت، نام و نشان تجاری (برند) عطر برای استفاده خود فرد، نام و نشان تجاری (برند) عطر برای هدیه به دیگران، خلق و خوی فرد هنگام خرید، فصل خرید، کالاهای رایگان به همراه خرید، ظرف عطر و رنگ آن در دو گروه عطرهاى زنانه- مردانه و با نام مشابه در سه قاره آسیا، اروپا و آمریکا پرداختند.

نتایج نشان داد که چهار عامل رایحه، اروپایی بودن عطر (مکان مبدا)، قیمت و نام و نشان تجاری (برند) عوامل کلیدی خرید افراد می‌باشند (Yoh, 2006,396).

یی<sup>۸</sup> و همکارانش در سال ۲۰۰۰ به بررسی رفتار مصرف کنندگان عطر دانشجویان زن کالج پرداختند. مقایسه مصرف کنندگان عطرهاى ملایم و سبک و سنگین و گیرا نشان داد که دانشجویان زن کالج نام و نشان‌های تجاری (برندهای) وارداتی را بدون توجه به سطوح اکثریت استفاده می‌کنند. مصرف کنندگان عطرهاى سنگین و گیرا گمان می‌کنند مجله مد منبع اطلاعاتی مهم‌تری از منابع مردمی است و هر دو گروه مصرف کنندگان بیان کردند که مناسب بودن رایحه برای مصرف کننده در استفاده از عطر مهم است در حالی که مصرف کنندگان عطرهاى سنگین و گیرا تاکید بیشتری بر لذت، علائق شخصی و جذابیت عطر داشتند (Yoh, 2006, 397).

رتیویو<sup>۹</sup> در سال ۲۰۰۴ بیان کرد که از عطر برای فرستادن پیامی با سه هدف استفاده می‌شود. اولین انگیزه برای عطر زدن دلایل اجتماعی و به طور کلی دیگران هستند.

- 1- Dubois and Laurent
- 2- Fournier
- 3- Mensing and Beck
- 4- Extravert
- 5- Fresh-floral perfumes
- 6- Neurotic
- 7- Floral powdery
- 8- Yi
- 9- Retiveau

گراهام<sup>۱</sup> این دیگران را انگیزه ادراک می‌نامد. دومین هدف می‌تواند فردی خاص باشد که گراهام گراهام آن را انگیزه جاذبه فردی می‌نامد. سومین هدف خود فرد است، ادراک از خود. در این حالت فرد عطر را برای خوشایند خودش استفاده می‌کند (Janssens & De Plesmacker, 2007, 467).

ایونا یوح<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۵ در پژوهشی به بررسی رفتارهای مصرف‌کنندگان عطر (پرفیوم) و نگرش احساسی نسبت به سطوح پیچیدگی عطر با استفاده از متغیرهایی چون درگیری عطر، رفتار مصرف عطر و حساسیت نسبت به عطر مورد علاقه در بین ۲۴۱ دانشجوی زن کالج پرداخت و به این نتیجه رسید که افرادی که بالاترین سطح درگیری را برای خرید عطر دارند از فروشگاه‌های تخصصی عطر خرید می‌کنند، اغلب پول بیشتری برای خرید عطر صرف می‌کنند و تست بو را به عنوان مهم‌ترین منبع اطلاعاتی در نظر دارند. زنان جوانی که عطرها مفرح<sup>۳</sup> را دوست دارند علاقه‌ای به عطرها محرک و سنگین ندارند و اغلب از احساسات پیچیده و مدرن لذت می‌برند (Yoh, 2006, 396).

وارن برگ<sup>۴</sup> در سال ۲۰۰۵ در بررسی تاثیر رایحه و عطر بر رهایی از استرس در مصرف‌کنندگان کنندگان با استفاده از نقشه خلقیات<sup>۵</sup> موفق به شناسایی چهار خلق مثبت شادی، هیجان، لذت جویی و آرامش شد و به این نتیجه رسید که برخی از عطرها آرامش بخش خاص می‌تواند قادر به کاهش استرس شوند. مطالعات او نشان داد که عطرها قدرت کافی برای مقابله با استرس در عملکرد دارند (Warrenburg, 2005, 247-249).

ویم جانسس و پاتریک دی پلسمارکر<sup>۶</sup> در سال ۲۰۰۷ در پژوهشی به بررسی ارتباط بین شخصیت و انتخاب عطر پرداختند و با استفاده از مقیاس پنج بزرگ<sup>۷</sup> به بررسی ساختار شخصیت، خود واقعی و خود ایده آل پرداختند. نتایج نشان داد که ارتباط ضعیفی بین انتخاب عطر و خود واقعی دارد و به نظر می‌رسد هیچ ارتباطی بین خود ایده‌آل و انتخاب عطر وجود ندارد (Janssens & De Pelsmacker, 2007, 465).

- 
- 1- Graham
  - 2- Eunah Yoh
  - 3- Delightful
  - 4- Warrenburg
  - 5- Mood Mapping
  - 6- Wim Janssens & Patrick De Pelsmacker
  - 7- Big Five



در سال ۲۰۰۷ بولزینگ و همکارانش<sup>۱</sup> در پژوهشى با استفاده از آزمون تداعى ضمنى (IAT)<sup>۲</sup> به اين نتيجه رسيدند كه ارتباط بين رايحه‌هاى خاص و به عنوان مثال با اثرات درماني منجر به نگرش‌هاى مثبت و منفي نسبت به آن‌ها مى‌شود.

آزمون (IAT) بر پايه اصولى است كه زمان عكس العمل به سنجش ارتباط بين كلمات و بعد مقصد مى‌پردازد. نتايج بيان‌گر اين حقيقت است كه آزمون ضمنى هميشه در ارتباط با نگرش‌هاى اظهار شده نسبت به واژه‌هاى عطر با يك روش متفاوت اقدام به سنجش نگرش مورد علاقه مى‌كند (Bulsing & et al, 2007, 525).

در سال ۲۰۰۸ زلنر<sup>۳</sup> و همكارانش طى پژوهشى به اين نتيجه رسيدند كه انتخاب رنگ‌هاى در ارتباط با رايحه عطرهاى خالص<sup>۴</sup> تحت تاثير ادراكات افراد از زنانه يا مردانه بودن عطرهاست. آن‌ها از عطرهاى خالصى استفاده كردند كه به آساني قابل تشخيص و مرتبط با يك رنگ نبودند (مانند رايحه ليمو با رنگ زرد) و به اين نتيجه رسيدند كه ارتباط معنادار منفي بين درجه يك رايحه خاص و رنگ مطابق با آن وجود دارد و همچنين بين نتايج بو و رنگ در ابعاد مطبوع بودن نيز تفاوت‌هاى وجود دارد (Zellner & etal, 2008, 212).

وېر و هيوبرگر<sup>۵</sup> در پژوهشى به بررسى تاثير بوهاى طبيعى بر حالات تاثير گذار مانند آرامش، هوشيارى و خلق با استفاده از الكتروفيزيولوژيك و روش تصوير بردارى سيستم عصبى پرداختند و نشان دادند كه بوهاى مطبوع به طور مثبت بر خلق تاثير دارند و برانگيختگى را کاهش مى‌دهند در حالى كه بوهاى نامطبوع اثر متضاد دارند به بيانى ديگر بوهاى شديد سبب برانگيختگى بيشترى نسبت به بوهاى ضعيف مى‌شوند. (Weber & Heuberger, 2008, 1)

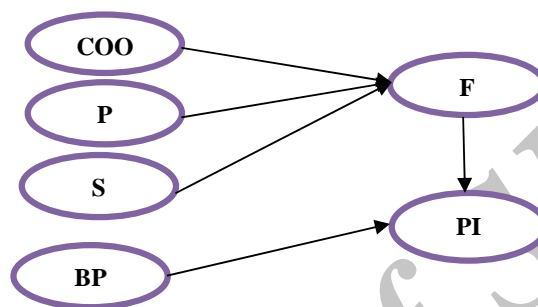
### مدل مفهومی تحقیق

در نمودار زیر مدل پیشنهادی برای عوامل تاثیرگذار بر تصمیم خرید برای محصول عطر که ارائه شده است. مدل مفهومی صفحه بعد ارتباط بین متغیرهای این تحقیق را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود عوامل ویژگی محصول (PF<sup>۶</sup>)، کشور مبدا (COO<sup>۷</sup>)، ترفی (P<sup>۸</sup>)،

- 
- 1- Bulsing
  - 2- Implicit Association Test
  - 3- Zellner
  - 4- Fine
  - 5- Weber & Heuberger
  - 6- Product Feature
  - 7- Country Of Origin

(P<sup>۱</sup>)، موقعیت<sup>۲</sup> (S) بر احساسات هنگام خرید (F<sup>۳</sup>) وارد شده و سپس احساسات بر تصمیم خرید (PI<sup>۴</sup>)

وارد می‌شوند، همچنین ادراک از نام و نشان تجاری (BP<sup>۵</sup>) بر تصمیم خرید وارد می‌شود.



روش تحقیق حاضر روش تحلیل عاملی اکتشافی است و مدل فوق مدلی اکتشافی است که در این تحقیق بررسی می‌گردد. سوالات این پژوهش از نوع رابطه‌ای هستند که به بررسی چگونگی رابطه دو یا چند متغیر می‌پردازند. با توجه به اهداف اصلی و فرعی و نیز با توجه به سوال اصلی تحقیق، تلاش می‌شود تا به سوالات فرعی در راستای سوال اصلی تحقیق پاسخ داده شود. مساله اصلی این تحقیق را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

✓ چه عواملی بر احساسات و ادراک از برند در خرید عطرهای زنانه و مردانه تأثیرگذار است؟

و بر همین اساس و با توجه به سوال اصلی تحقیق، سوالات فرعی زیر تحقیق مطرح می‌شوند:

- ۱) آیا ویژگی‌های محصول بر احساسات هنگام خرید تأثیر دارد؟
- ۲) آیا کشور مبدا بر احساسات هنگام خرید تأثیر دارد؟
- ۳) آیا ترفیع بر احساسات هنگام خرید تأثیر دارد؟
- ۴) آیا موقعیت افراد بر احساسات هنگام خرید تأثیر دارد؟

- 
- 8- Promotion
  - 1- Situation
  - 2- Feeling during purchase
  - 3- Purchase Intention
  - 4- Brand Perception

۵) آیا احساسات هنگام خرید بر تصمیم خرید تاثیر دارد؟

۶) آیا ادراک از برند بر تصمیم از خرید تاثیر دارد؟

### فرضیه‌های تحقیق

- ۱- ویژگی‌های محصول بر احساس خرید عطر تاثیر دارد.
- ۲- کشور مبدا بر احساس خرید عطر تاثیر دارد.
- ۳- ترفیع بر احساس خرید عطر تاثیر دارد.
- ۴- موقعیت خرید بر احساس خرید عطر تاثیر دارد.
- ۵- احساس خرید بر تصمیم خرید عطر تاثیر دارد.
- ۶- ادراک از نام و نشان تجاری (برند) بر تصمیم خرید عطر تاثیر دارد.

### روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است و از لحاظ روش در زمره تحقیقات همبستگی می‌باشد و جهت تحلیل از روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی<sup>۱</sup> (EFA) و تاییدی<sup>۲</sup> (CFA) استفاده شده است.

این تحقیق با استفاده از روش تصادفی طبقه‌ای از بین خریداران عطر در سطح شهر مشهد انجام شده است.

بنترلر و چو<sup>۳</sup> یادآوری می‌کنند که پژوهشگران می‌توانند برای هر برآورد پارامتر در تحلیل‌های SEM حجم نمونه را تا ۵ مورد کاهش دهند، اما فقط اگر با داده‌ها به گونه کاملاً مناسبی عمل شده باشد (هومن، ۱۳۸۷، ۲۲).

دینگ و همکاران<sup>۴</sup> معتقدند که برای مدل ساختاری کوواریانس، بین ۱۰۰ تا ۱۵۰ نمونه مورد نیاز است. به طور کلی، در این نوع مطالعات نتایج حاصل از حجم نمونه کمتر از ۱۰۰ نفر از اعتبار لازم برخوردار نیستند (کلانتری، ۱۳۸۸، ۴۷-۴۶). تعداد نمونه در نظر گرفته شده برای این تحقیق ۱۰ برابر تعداد پارامترها ۲۰۰ نمونه می‌باشد که با احتساب ذخیره احتیاطی ۳۰۰ پرسشنامه توزیع گردید.

1- Explanatory Factor Analysis  
2- Confirmatory Factor Analysis  
3- Bentler and chow  
4- Ding &etal

### ابزار گردآوری داده‌ها

بر اساس مطالعات اکتشافی، مصاحبه و توزیع پرسشنامه یازده عامل مهم جهت خرید عطر و پر فروش‌ترین نام و نشان‌های تجاری (برندهای) عطر مورد شناسایی قرار گرفت و سپس پرسشنامه اولیه جهت متخصصان در زمینه عطر تهیه شد و پس از تایید نهایی این یازده عامل، با توجه به تعدد عوامل و بر اساس ارتباطاتشان درون چهار فاکتور قرار گرفتند.

بر اساس عوامل شناسایی شده پرسشنامه مشتریان طراحی گردید. با توجه به از بین رفتن تنها پرسشنامه موجود درباره این موضوع (پرسشنامه مربوط به پژوهش مارکهام و کنگلوسی<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۹) و جدید بودن موضوع و مطالعات محدود انجام شده طراحی پرسشنامه سه ماه به طول انجامید. به علت عدم پایایی پرسشنامه اولیه پرسشنامه دیگری طراحی و آزمون شد که به علت پایایی نسبی دوباره مورد بازنگری قرار گرفت. در نهایت پس از سه بار طراحی و انجام پیش آزمون پرسشنامه نهایی جهت پیش آزمون توزیع گردید. جهت پیش آزمون ۲۷ پرسشنامه توزیع گردید و پایایی آن توسط آلفای کرونباخ تایید گردید.

پرسشنامه در دو بخش طراحی شده بود که در بخش اول آن به سؤالاتی در زمینه مشخصات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان مانند: جنسیت، سن، وضعیت تاهل و تحصیلات و میزان آشنایی آن‌ها با عطرها با نام مشابه<sup>۲</sup> و الویت‌گذاری سه برند عطری که افراد بیشتر استفاده کرده بودند، پرداخته شده بود.

بخش دوم آن شامل ۲۰ سؤال بسته با استفاده از طیف لیکرت ۵ درجه‌ای (کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) طراحی شده است که به بررسی متغیرهای تحقیق می‌پردازد. سؤالات (۱،۲،۳،۵) مربوط به عامل ویژگی محصول، سؤالات (۸،۹) مربوط به عامل کشور مبدأ، سؤالات (۴،۱۰،۱۱،۱۲) مربوط به ترفیع، سؤالات (۱۳،۱۴) مربوط به موقعیت، سؤالات (۱۵،۱۶) مربوط به احساسات از خرید، سؤالات (۶،۷،۱۷،۱۸) مربوط به ادراک از نام و نشان تجاری (برند) و سؤالات (۱۹ و ۲۰) مربوط به عامل تصمیم خرید می‌باشد. پس از تحلیل پرسشنامه سؤال (۵) از عامل محصول و سؤال (۱۰) از عامل ترفیع به دلایل زیر حذف گردیدند:

- ✓ این سؤالات (پارامترها) وزن بسیار کمی بر روی سازه خود وارد می‌کردند.
- ✓ وارد شدن آن‌ها در مدل مناسبت و کفایت مدل را دچار مشکل کرده و در غیاب این سؤالات مدل بهتری به دست می‌آمد.
- ✓ همچنین این سؤالات، سؤالات تاثیرگذاری نبودند.

1- Markham & Cangelosi

2- Same name

در تحقیق حاضر نیز برای تعیین روایی یا اعتبار، از روش صوری و محتوایی استفاده گردید. از آنجایی که این روشها بر اساس قضاوت و نظر افراد متخصص و کارشناس در موضوع مورد نظر دارد، بنابراین جهت تعیین روایی، پرسشنامه تحقیق مورد تایید اساتید محترم راهنما و مشاور و همچنین صاحب نظران و برخی اساتید در حوزه بازاریابی و عطر قرار گرفت. همچنین روایی سازه که شامل روایی تشخیص (افتراقی)<sup>۱</sup> و روایی همگرایی<sup>۲</sup> می باشد از طریق نرم افزار Smart-PLS انجام گرفت و برای پایایی از آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده شد.

### روش آلفای کرونباخ<sup>۳</sup>

این روش، برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری از جمله پرسشنامهها یا آزمونهایی که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کند به کار می رود. به عبارت دیگر آلفای کرونباخ اندازه می گیرد که به چه خوبی یک مجموعه از متغیرهای مشاهده شده یک سازه مکنون را توضیح می دهند (سرمد و دیگران، ۱۳۷۹، ۱۶۹).

#### محاسبه پایایی به تفکیک عوامل

| عوامل                            | تعداد پارامترها | ضریب آلفای کرونباخ |
|----------------------------------|-----------------|--------------------|
| ویژگی محصول                      | ۳               | ۰/۷۸۶              |
| کشور مبدا                        | ۲               | ۰/۷۵۰              |
| ترقیع                            | ۳               | ۰/۷۳۵              |
| موقعیت                           | ۲               | ۰/۶۹۷              |
| احساسات هنگام خرید               | ۲               | ۰/۶۴۳              |
| ادراک از نام و نشان تجاری (برند) | ۲               | ۰/۷۷۲              |
| تصمیم خرید                       | ۲               | ۰/۸۱۰              |

همچنین مقادیر بالاتر از ۰/۶ نیز برای آلفای کرونباخ قابل قبول می باشد. با توجه به جدول بالا کلیه مقادیر آلفای کرونباخ برای همه سازهها بزرگتر از ۰/۶ می باشد و بنابراین پایایی دادهها تایید می شود. شایان ذکر است که مقدار آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه، عدد ۰/۸۳ شده است که گویای پایایی کلی پرسشنامه است.

1- Discriminant validity  
2- Convergent validity  
3- Cronbach's Alpha

## محاسبه پایایی تمام سوالات پرسشنامه

|                 |                    |
|-----------------|--------------------|
| تعداد پارامترها | ضریب آلفای کرونباخ |
| ۱۸              | ۰/۸۳               |

## ماتریس همبستگی بین متغیرها یا کوواریانس

برای تعیین همبستگی بین متغیرهای مکنون (متغیرهایی که مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند) از ماتریس کوواریانس بین متغیرهای مکنون استفاده می‌شود. در جدول زیر همبستگی بین سازه‌ها یا متغیرهای مکنون مشاهده می‌شود.

## ماتریس همبستگی بین سازه‌ها

| Latent variables | PF           | COO          | situation    | promotion    | feel         | perception   | Intention    |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| PF               | <b>1.000</b> | 0.136        | 0.063        | -0.036       | 0.137        | 0.217        | 0.102        |
| COO              | 0.136        | <b>1.000</b> | -0.021       | 0.149        | -0.131       | 0.354        | 0.040        |
| situation        | 0.063        | -0.021       | <b>1.000</b> | 0.114        | 0.150        | 0.021        | 0.111        |
| promotion        | -0.036       | 0.149        | 0.114        | <b>1.000</b> | 0.074        | 0.246        | 0.106        |
| feel             | 0.137        | -0.131       | 0.150        | 0.074        | <b>1.000</b> | 0.261        | 0.275        |
| perception       | 0.217        | 0.354        | 0.021        | 0.246        | 0.261        | <b>1.000</b> | 0.304        |
| intention        | 0.102        | 0.040        | 0.111        | 0.106        | 0.275        | 0.304        | <b>1.000</b> |

اگر مقادیر AVE سازه‌ها بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۵ باشد روایی همگرایی سازه تایید می‌شود. با توجه به جدول صفحه بعد کلیه مقادیر جدول بجز یک سازه (محصول) بزرگ‌تر مساوی با ۰/۵ می‌باشند که روایی همگرایی سازه‌ها را تایید می‌کند.

## مقادیر AVE

|             | AVE |
|-------------|-----|
| ویژگی محصول | ۰/۴ |
| کشور مبدا   | ۰/۸ |
| اشانتیون    | ۰/۵ |
| موقعیت      | ۰/۵ |
| احساسات     | ۰/۸ |
| ادراک       | ۰/۵ |
| تصمیم خرید  | ۰/۶ |

روایی تشخیص یا افتراقی<sup>۱</sup>

برای این آزمون از میانگین واریانس بین (AVE) استفاده می‌کنیم. اگر مربع همبستگی‌های بین سازه‌ها کوچکتر از این مقدار باشد روایی تشخیص تایید می‌شود. مقادیر سبز رنگ AVE هستند که با توجه به این که از مربع همبستگی‌های متناظر ستونی خود بیشتر می‌باشند روایی افتراقی سازه تایید می‌شود. جهت روایی همگرا و تشخیص، از نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شده است.

---

1- Discriminant Validity

## روایی تشخیص

| Discriminant validity (Squared correlations < AVE): |       |       |           |           |       |            |           |                          |
|---|-------|-------|-----------|-----------|-------|------------|-----------|--------------------------|
|   | PF    | COO   | situation | promotion | feel  | perception | intention | Mean Communalities (AVE) |
| PF  | 1     | 0.018 | 0.004     | 0.001     | 0.019 | 0.047      | 0.010     | 0.421                    |
| COO   | 0.018 | 1     | 0.000     | 0.022     | 0.017 | 0.126      | 0.002     | 0.827                    |
| situation   | 0.004 | 0.000 | 1         | 0.013     | 0.023 | 0.000      | 0.012     | 0.509                    |
| promotion   | 0.001 | 0.022 | 0.013     | 1         | 0.005 | 0.061      | 0.011     | 0.482                    |
| feel  | 0.019 | 0.017 | 0.023     | 0.005     | 1     | 0.068      | 0.076     | 0.781                    |
| perception  | 0.047 | 0.126 | 0.000     | 0.061     | 0.068 | 1          | 0.092     | 0.483                    |
| intention   | 0.010 | 0.002 | 0.012     | 0.011     | 0.076 | 0.092      | 1         | 0.599                    |
| Mean Communalities (AVE)                            | 0.421 | 0.827 | 0.509     | 0.482     | 0.781 | 0.483      | 0.599     | 0                        |

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای آزمودن مدل این تحقیق از تحلیل داده‌ها به وسیله مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. مدلیابی معادلات ساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده) است. به عبارت دیگر مدلیابی معادلات ساختاری، تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تاییدی) و مدل ساختاری (رگرسیون یا تحلیل مسیر) را با یک آزمون آماری همزمان ترکیب می‌کند. از طریق این فنون، پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی (مدل‌ها) را رد یا انطباق آن‌ها را با داده‌ها، تایید کنند. نرم افزارهای مورد استفاده در این تحقیق Lisrel, Spss و smart-PLS می‌باشند.



## بررسی داده‌ها جهت تحلیل

الف) آزمون کایز - میر - اوکین (KMO<sup>۱</sup>)

این آزمون مناسب بودن داده‌ها جهت انجام تحلیل عاملی را مشخص می‌کند. مقدار این آماره بین ۰ تا ۱ تغییر می‌کند. اگر نمونه مناسب باشد مقدار این آماره باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد که در این‌جا مقدار آماره برابر با ۰/۶۰۷ است پس تحلیل عاملی برای این مجموعه داده مناسب است.

## آزمون کایز - میر - اوکین

|  |                    |         |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | 0.607   |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 780.434 |
|  | df                 | 190     |
|  | Sig.               | 0.000   |

## ب) بررسی نرمالیتی و هم خطی

با توجه به این‌که دو پیش فرض اصلی نرم‌افزار لیزرل نرمال بودن داده‌ها و نداشتن هم خطی می‌باشد این دو آزمون نیز برای داده‌ها انجام گرفت. جهت بررسی نرمالیتی داده‌های پرت حذف و از نظر چولگی و برجستگی مورد بررسی قرار گرفتند. همچنین برای تشخیص میزان همخطی<sup>۲</sup> از عامل تورم واریانس<sup>۳</sup> استفاده گردید. کم‌ترین مقداری که این عامل می‌تواند بگیرد یک است و این در شرایطی است که بین متغیرهای پیش بین اصلا هم خطی وجود نداشته باشد. هر چه مقدار این عامل از یک بیشتر باشد نشان دهنده درجه بهتری از هم خطی بین متغیرهای پیش بین می‌باشد. چنانچه درجه هم خطی بالا باشد موجب عدم دقت و بی‌ثباتی در برآورد ضریب رگرسیون می‌شود. در عین حال هم خطی وقتی خطرناک و جدی است که مقدار عامل تورم واریانس برای آن بیش از ۱۰ باشد. پس از حذف داده‌های پرت ۱۴۸ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت.

1- Kaise -Meyer -Olkin  
2- Collinearity Diagnosis  
3- Variance Inflation Factor

## بررسی هم خطی بین متغیرهای مستقل و احساسات

| MODEL | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------------------|-------|
|       | Tolerance               | VIF   |
| PF    | 0.949                   | 1.053 |
| COO   | 0.930                   | 1.075 |
| P     | 0.952                   | 1.050 |
| S     | 0.964                   | 1.038 |
| F     | 0.932                   | 1.073 |

## بررسی هم خطی بین احساسات و ادراک از نام و نشان تجاری (برند) بر تصمیم خرید

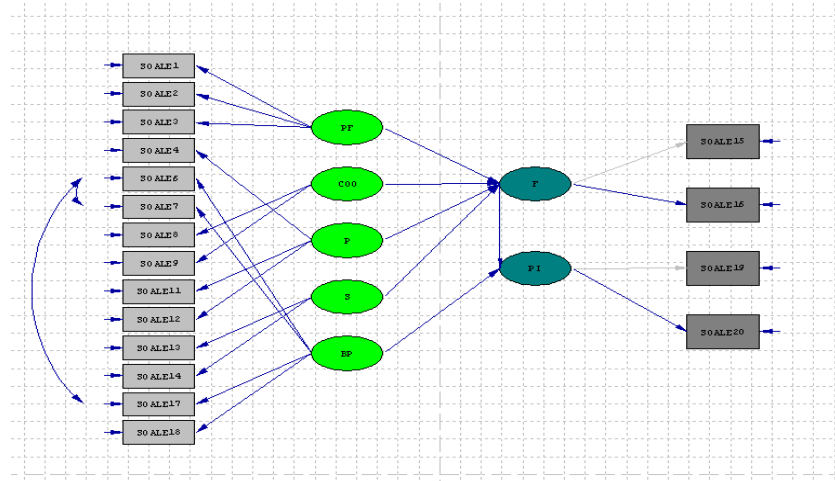
| MODEL | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------------------|-------|
|       | Tolerance               | VIF   |
| F     | 0.890                   | 1.124 |
| PI    | 0.874                   | 1.144 |
| BP    | 0.867                   | 1.154 |

با توجه به مقادیر عامل تورم واریانس که بیشتر از ۱ است هم خطی کمی بین متغیرها وجود دارد ولی این هم خطی شدید نیست. میزان تolerانس<sup>۱</sup> نیز بیش از ۰/۴ است که مناسب است.

## مدل مفهومی

شکل زیر مدل مفهومی ارتباط بین عوامل تعریف شده در پژوهش را نشان می دهد. مدل مفهومی نشان دهنده روابط بین متغیرهاست که درستی یا نادرستی آن با داده های تجربی آزموده می شود. نمودار زیر نشان گر مدل مفهومی تحقیق حاضر می باشد که ارتباط بین متغیرهای تحقیق را نمایان می سازد. از طریق آزمون های آماری صحت این مدل بررسی می شود.

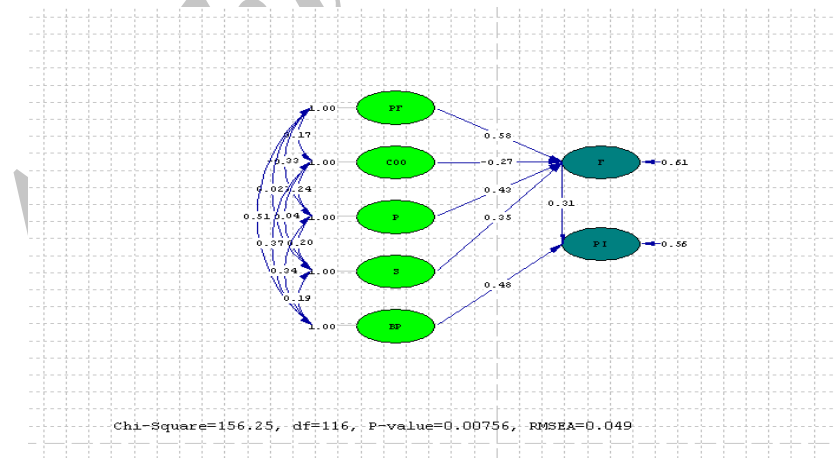
1- Tolerance



مدل مفهومی تحقیق

### مدل ساختاری

مدل ساختاری بیانگر ارتباط بین متغیرهای پنهان جریان گیرنده و جریان دهنده است. نمودار زیر مدل ساختاری این تحقیق را نشان می‌دهد، در این مدل می‌توان ارتباط بین متغیرهای مکنون جریان دهنده و جریان گیرنده را مشاهده نمود.



مدل ساختاری تحقیق

### بررسی شاخص‌های نیکویی برازش

شاخص‌های متفاوتی جهت تعیین برازندگی مدل با واقعیت وجود دارد که در جدول زیر آورده شده است.

#### شاخص‌های برازش

| مقدار  | آماره‌های برازش                  |
|--------|----------------------------------|
| ۱۵۶/۲۵ | مجذور کای (Chi-Square)           |
| ۱۱۶    | درجه آزادی df                    |
| ۱/۳۴۷  | درجه آزادی امجذور کای            |
| ۰/۰۴۹  | ریشه خطای میانگین مجذورات RMSEA  |
| ۰/۹۰   | شاخص نیکویی برازش GFI            |
| ۰/۸۵   | شاخص تعدیل شده نیکویی برازش AGFI |
| ۰/۹۳   | CFI                              |
| ۰/۶۱   | شاخص صرفه جویی برازندگی PGFI     |

اولین اندازه‌گیری برازش مربوط به آماره کای دو است. مقدار کای دو  $\chi^2$  محاسبه شده ۱۵۶/۲۵ است. این عدد با  $\chi^2$  جدول مقایسه شده و در صورت کوچک‌تر بودن نشان دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد، زیرا هر چه  $\chi^2$  کوچک‌تر باشد مدل ارائه شده مدل مناسب‌تری خواهد بود. درجه آزادی/ مجذور کای (df /  $\chi^2$ ) در این تحقیق ۱/۳۴۷ است، هر چه درجه آزادی/ مجذور کای کوچک‌تر از ۳ باشد مدل دارای برازش بهتری است.

معیار بعدی برای برازش مدل، ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب است که تحت عنوان<sup>۱</sup> RMSEA مطرح می‌گردد. زمانی که آماره کمتر از ۰/۰۵ باشد، نشان می‌دهد که مدل از برازش خوبی برخوردار است. اگر مقدار آن بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ باشد برازش متوسط و اگر بزرگ‌تر از ۱ باشد برازش ضعیف می‌باشد. همان‌طور که در این‌جا مشاهده می‌شود برابر ۰/۰۴۹ بوده و نشان دهنده برازش خوبی است.

سه معیار بعدی به شاخص‌های برازش مطلق معروفند. این معیارها شامل شاخص نیکویی برازش<sup>۲</sup> GFI، شاخص تعدیل یافته برازش<sup>۳</sup> AGFI و شاخص صرفه جویی برازندگی<sup>۴</sup> PGFI می‌باشند. مقادیر GFI و AGFI باید بین ۰ و ۱ باشد و مقادیر ۰/۹ و بزرگ‌تر از آن حاکی از برازش قابل قبول مدل است که در این‌جا به ترتیب ۰/۹ و ۰/۸۵ می‌باشد که قابل قبول است.

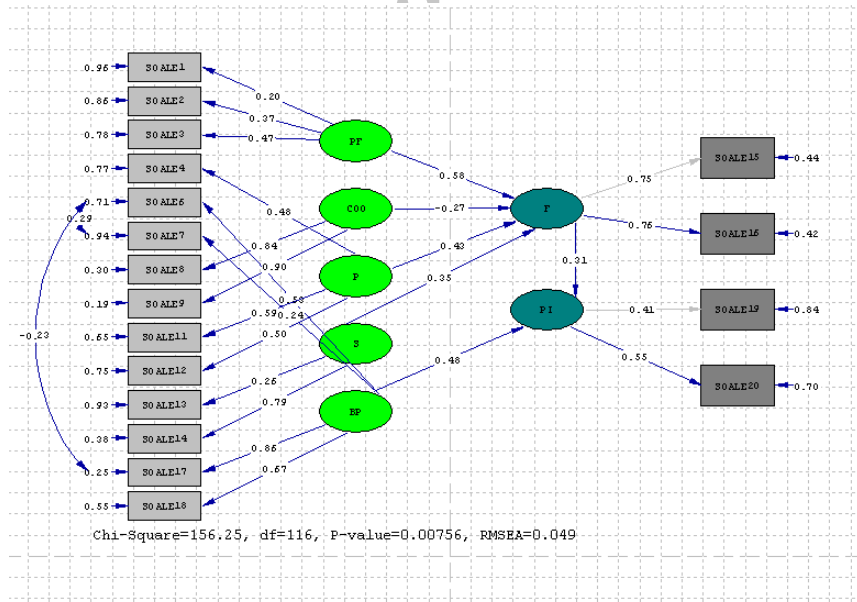
- 1- Root Mean Square Error of Approximation
- 2- Goodness of Fit Index
- 3- Adjusted Goodness of Fit Index
- 4- Parsimony Goodness of Fit Index

همچنين شاخص صرفه‌جویی برازندگی باید بیشتر از ۰/۵ می‌باشد که در مدل بالا ۰/۶۱ است. از بین این سه شاخص آماره GFI برای تعیین برازش مطلق توصیه می‌شود. به طور کلی RMSEA به عنوان یک شاخص مطلوب و CFI به عنوان بهترین شاخص در نظر گرفته می‌شوند، اما درباره آن‌ها توافق وجود ندارد.

با توجه به شاخص‌ها و خروجی‌های نرم افزار لیزرل می‌توان گفت که تقریباً داده‌ها با مدل منطبق هستند و شاخص‌های ارائه شده نشان دهنده این موضوع هستند که در مجموع مدل ارائه شده مدل خوبی است و داده‌های تجربی اصطلاحاً به خوبی با آن منطبق هستند.

### نمودار ضرایب مسیر

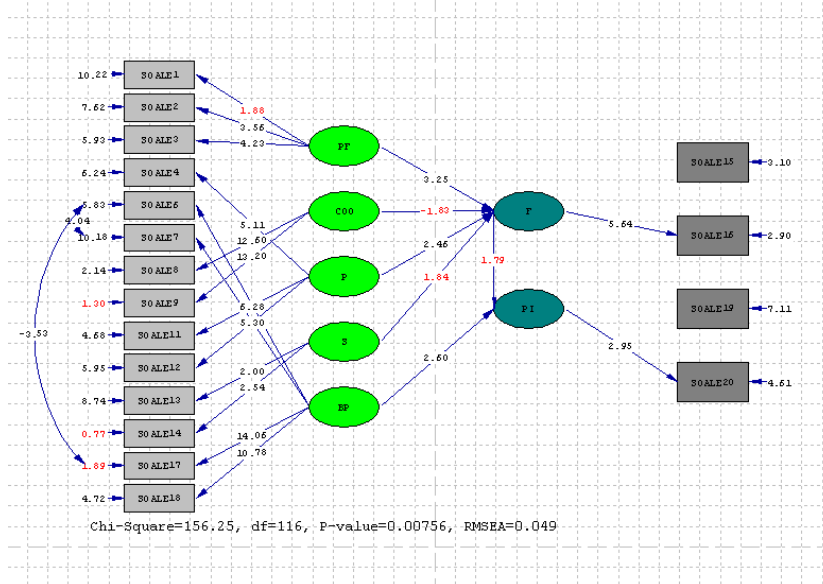
این نمودار، ارتباط کلی بین متغیرهای مکنون و غیرمکنون را با یکدیگر در یک مدل نشان می‌دهد، در نمودار زیر ضرایب مسیر تحقیق موجود، نشان داده شده است. اعداد روی فلش‌ها، نشان دهنده ضرایب مسیر مربوطه بین متغیرها می‌باشد که با استفاده از نرم افزار لیزرل به دست آمده است. دایره‌ها، نشانگر متغیرها و مربع‌ها نشان دهنده سوالات مربوط به این متغیرها می‌باشند.



نمودار ضرایب مسیر

### نمودار مقادیر آماره T

نمودار زیر مقادیر آماره آزمون را برای هر ضریب نشان می‌دهد. در این‌جا، برای هر پارامتر در مدل یک مقدار T مشاهده شده، به دست می‌آید و می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که زمانی که تعداد نمونه بیشتر از ۳۰ عدد باشد و T مشاهده شده بیشتر از ۱/۹۶ باشد، با بیش از ۹۵ درصد اطمینان، رابطه به دست آمده معنی‌دار است.



### نمودار مقادیر آماره T

#### استنباط‌های مربوط به فرضیه‌های اصلی تحقیق

جهت بررسی سوالات تحقیق فرضیه‌هایی مطرح شده که در این بخش به بررسی و آزمون هر یک از آن‌ها پرداخته می‌شود. در کنار آماره آزمون ضریب مسیر یا برآورد پارامتر مربوطه و خطای استاندارد مربوط نیز درج شده است.

آماره آزمون آماره T است که با توجه به مقدار فرضیه آزمون (فرضیه صفر) رد یا پذیرفته می‌شود. اگر مقدار آماره T بزرگ‌تر از عدد ۱/۹۶ باشد، فرضیه آزمون در سطح خطای ۰/۰۵ رد می‌شود.

#### ✓ بررسی فرضیه ۱

"ویژگی‌های محصول بر احساس خرید عطر تاثیر دارد."  
متغیرهای ویژگی محصول بر احساس با ارزش  $T=۳/۲۵$  در سطح  $P < ۰/۰۵$  ضریب مسیر مثبت و معنی‌دار است

#### ✓ بررسی فرضیه ۲

"کشور مبدا بر احساس خرید عطر تاثیر دارد."  
ضریب مسیر متغیرهای کشور مبدا بر احساس با ارزش  $T=۱/۳۸$  در سطح  $P < ۰/۰۵$  معنی‌دار نیست.  
مسیر فرض شده از کشور مبدا بر احساس معنی‌دار نبوده و به همین دلیل فرضیه متناظر با مسیر مورد نظر تایید قرار نمی‌گیرد.

#### ✓ بررسی فرضیه ۳

"ترفیع بر احساس خرید عطر تاثیر دارد."  
ضریب مسیر ترفیع بر احساس با ارزش  $T=۲/۴۶$  در سطح  $P < ۰/۰۵$  معنی‌دار است.  
مسیر فرض شده از ترفیع بر احساس معنی‌دار بوده و به همین دلیل فرضیه متناظر با مسیر مورد نظر تایید قرار می‌گیرد.

#### ✓ بررسی فرضیه ۴

"موقعیت خرید بر احساس خرید عطر تاثیر دارد."  
ضریب مسیر موقعیت بر احساس با ارزش  $T=۱/۸۴$  در سطح  $P < ۰/۰۵$  معنی‌دار نیست.  
مسیر فرض شده از موقعیت بر احساس معنی‌دار نبوده و به همین دلیل فرضیه متناظر با مسیر مورد نظر تایید قرار نمی‌گیرد.

#### ✓ بررسی فرضیه ۵

"احساس خرید بر تصمیم خرید عطر تاثیر دارد."  
ضریب مسیر متغیرهای احساس بر تصمیم خرید با ارزش  $T=۱/۷۹$  در سطح  $P < ۰/۰۵$  معنی‌دار نیست.

مسیر فرض شده از احساس بر تصمیم خرید معنی‌دار نبوده و به همین دلیل فرضیه متناظر با مسیر مورد نظر مورد تایید قرار نمی‌گیرد.

### ✓ بررسی فرضیه ۶

"ادراک از نام و نشان تجاری (برند) بر تصمیم خرید عطر تاثیر دارد." ضریب مسیر ادراک از برند بر تصمیم خرید با ارزش  $T=2/60$  در سطح  $P < 0/05$  مثبت و معنی‌دار است. مسیر فرض شده از ادراک برند بر تصمیم خرید معنی‌دار بوده و به همین دلیل فرضیه متناظر با مسیر مورد نظر مورد تایید قرار می‌گیرد.

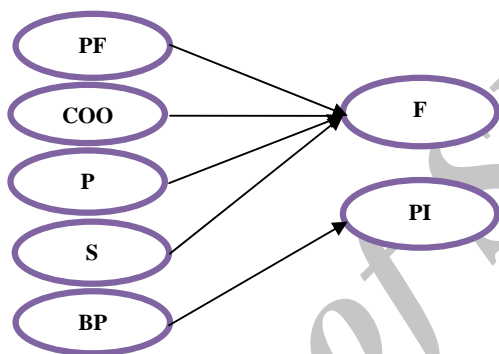
### بررسی اجمالی سوالات تحقیق

| سوالات تحقیق   | تایید و عدم تایید سوال | نتیجه   |
|--|------------------------|---|
| سوال ۱: اثر ویژگی محصول بر احساسات هنگام خرید              | تایید                  | ویژگی محصول بر احساسات هنگام خرید فرد تاثیر دارد              |
| سوال ۲: اثر کشور سازنده بر احساسات هنگام خرید              | عدم تایید              | کشور سازنده عطر بر احساسات هنگام خرید فرد تاثیر ندارد         |
| سوال ۳: اثر ترفیع بر احساسات هنگام خرید                    | تایید                  | ترفیع بر احساسات هنگام خرید فرد تاثیر دارد                    |
| سوال ۴: اثر موقعیت بر احساسات هنگام خرید                   | عدم تایید              | موقعیت خرید بر احساسات هنگام خرید فرد تاثیر ندارد             |
| سوال ۵: اثر احساسات هنگام خرید بر تصمیم خرید               | عدم تایید              | احساسات فرد بر تصمیم خرید او تاثیر ندارد                      |
| سوال ۶: اثر ادراک از نام و نشان تجاری (برند) بر تصمیم خرید | تایید                  | ادراک از نام و نشان تجاری (برند) بر تصمیم خرید فرد تاثیر دارد |



### مدل تحلیلی نهایی تحقیق

پس از بررسی فرضیه‌ها در رابطه با تحقیق بررسی نمودار ضرایب مسیر و نمودار مقادیر آماره مدل نهایی تحقیق به شکل زیر تایید گردید:



مدل تایید شده نهایی

### نتیجه‌گیری

تجزیه تحلیل نتایج نشان می‌دهد که در بین عوامل موثر بر احساسات در هنگام خرید تنها ویژگی محصول و ترفیع بر احساسات تاثیر گذارند و ادراک از نام و نشان تجاری (برند) بر تصمیم خرید اثر مستقیم دارد. با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادات کاربردی به صورت زیر ارائه می‌گردد:

با توجه به هدف پیشبرد فروش (ترفیع) جهت ایجاد امتیاز برای مصرف‌کننده و افزایش روز افزون نام و نشان‌های تجاری (برندها) و دشوار شدن انتخاب برای مشتریان، انتخاب یک ابزار ترفیع مناسب می‌تواند منجر به تقاضای بلند مدت در مصرف‌کنندگان و افزایش سودآوری برای فروشندگان و بازاریابان گردد. با توجه به نتایج تحقیق در رابطه با محصول عطر مناسب‌ترین ابزار جهت پیشبرد فروش برای بازاریابان و فروشندگان اشانتیون می‌باشد همچنین با توجه به این‌که رایحه به عنوان مهم‌ترین عامل در ویژگی محصول شناخته شده است ارائه اشانتیون به مشتریان در هنگام خرید سبب آشنایی آن‌ها با نام و نشان‌های تجاری (برندها) و رایحه‌های

جدید می‌گردد در نتیجه آن‌ها را ترغیب به خرید می‌کند. همچنین با توجه به قیمت بالای پرفیوم‌ها استفاده از اشناتیون و تست رایحه ریسک خرید کاهش می‌یابد. با توجه به افزایش روز افزون نام و نشان‌های تجاری (برندها) و حس تنوع طلبی افراد جهت استفاده از رایحه‌های جدیدتر و خرید عطرها دیگر اشناتیون ابزار مناسبی جهت آشنایی با دیگر رایحه‌ها می‌باشد. همچنین طراحی و بسته‌بندی‌های زیبا و شیک می‌تواند در ترغیب افراد به خرید موثر باشند.

در رابطه با تاثیر ادراک از نام و نشان تجاری (برند) بر تصمیم خرید می‌توان این‌گونه بیان کرد: نام و نشان تجاری (برند) به عنوان عامل مهم و تاثیرگذار در تصمیم خرید به شمار می‌رود زیرا نام و نشان‌های تجاری (برندهای) معروف ریسک خرید را کاهش داده و سبب اطمینان فرد از کیفیت کالا می‌شوند. همچنین ماندگاری بالای عطرها با نام و نشان‌های تجاری (برندهای) معروف تمایل افراد به خرید را افزایش می‌دهد. متأسفانه به علت افزایش نام و نشان‌های تجاری (برندهای) تقلبی در بازار عطر و لوازم آرایشی ایران و تشخیص دشوار بودن اصل از جعل نام و نشان‌های تجاری (برندها)، اعتماد مشتریان به نام و نشان تجاری (برند) را کاهش داده است. یک راه مهم برای اطمینان از اصل بودن عطر بررسی ماندگاری آن است. عطرها جعلی نسبت به اصلی ماندگاری کمتری (در حد چند ساعت) دارند. همچنین خرید از فروشگاه‌ها و مغازه‌های معتبر بهترین راه برای اطمینان از اصل بودن عطر می‌باشد. اغلب برندهای جعلی با قیمت‌های نازل‌تر به فروش می‌رسند.

با توجه به این‌که مشتریان در بین کشورهای سازنده عطر به نام و نشان‌های تجاری (برندهای) اروپایی توجه بیشتری دارند می‌توان بیان کرد که شانس ورود و فروش نام و نشان‌های تجاری (برندهای) اروپایی در ایران بیشتر از سایر برندهاست.

با توجه به تاثیر خلق و خوی در عامل موقعیت می‌توان از طریق ایجاد فضاهای مناسب و آرامش بخش در فروشگاه‌ها، نحوه چیدمان مناسب در قفسه‌ها فرد را در موقعیت بهتری جهت خرید قرار داد.

بررسی‌های انجام شده توسط محقق در ایران نشان‌گر ضعیف بودن تبلیغات محصولات آرایشی و عطری در ایران است. بیشتر تبلیغات در ایران از طریق مجلات و ماهنامه‌ها صورت می‌گیرد و اغلب آگاهی افراد از عطرها جدید از طریق تبلیغات تلویزیون‌های خارج از ایران صورت می‌گیرد.

اولین گام برای خرید یک محصول جدید آگاهی از آن است، لذا ساخت تبلیغات مناسب فرهنگ ایرانی که قابلیت نمایش در تلویزیون‌های داخل کشور را داشته باشد می‌تواند سبب آگاهی از عطرها جدید و افزایش خرید آن‌ها گردد.

### منابع و مأخذ

- ۱- آكر، ديويد، (۱۳۸۹)، "مدیریت استراتژیک بازار"، ترجمه احمد روستا، انتشارات آریانا، تهران، چاپ اول
- ۲- سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه، (۱۳۷۹)، "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، انتشارات آگاه، تهران، چاپ ششم.
- ۳- كلر، کوبین لین، (۱۳۸۹)، "مدیریت استراتژیک برند"، ترجمه عطیه بطحایی، انتشارات سیته و دبیرخانه بین‌المللی برند، تهران، چاپ اول، جلد اول.
- ۴- کلانتری، خلیل، (۱۳۸۸)، "مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی"، نشر فرهنگ صبا، تهران، چاپ اول
- ۵- هاوکینز، دل، بست، راجر، کانی، کنث، (۱۳۸۵)، "رفتار مصرف کننده"، مترجمان احمد روستا و عطیه بطحایی، انتشارات سارگل، تهران، چاپ اول
- ۶- هومن، حیدر علی، (۱۳۸۴)، "مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل"، نشر سمت، تهران، چاپ اول.
- 7- Bulsing, P., Smeets, M. & Van den Hout, M. (2007). "Positive Implicit Attitudes toward odor Words", *Chem. Senses* 32, 525–534.
- 8- Cheverton, p. (2002). "How come your brand isn't working hard enough", the essential guide to brand management, Kogan Page US, Milford CT.
- 9- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. & Geus, P. (2006). "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases", *Journal of Product and Brand Management*, 15 (2), 98–105.
- 10- Higuchi, T., Shoji, K., Taguchi, S. & Hatayama, T. (2005). "Improvement of nonverbal behavior in Japanese female perfume-wearers", *International Journal of Psychology*, 40 (2), 90–99.
- 11- Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). "Principle of marketing", prentice hall, 8th edition.
- 12- Janssens, W. & De Pelsmacker, P. (2007). "Smells like me Personality and perfume choice", *International Journal of Market Research*, 51 (4), 465-480.
- 13- Markham, S. & Cangelosi, J. (1999). "An international study of unisex and same name fragrance brands", *Journal of Product and Brand Management*, 8 (5), 387-401.

- 14 -Park , M. & Lennon, Sh. (2009). "Brand name and promotion in online shopping contexts", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (2), 149-160.
- 15- Sloan, P. (1994). "Calvin Klein spins scent to music stores," *Advertising Age*, 65 (June 6).
- 17- Warrenburg, S. (2005). "Effect of fragrance on emotions: Moods and physiology, *Chemical Senses*", 30 (1), i248-i249.
- 18- Weber, S. & Heuberger, E. (2008). "The Impact of Natural Odors on Affective States in Humans", *Chemical Senses Advance Access* published March 18.
- 19-Wilkie, M., (1995). "Scent of a market", *American Demographics*, 17, August , 40-48.
- 20- Wonglorsaichon, P. & Sathainrapabayut, P. (2008). "Brand Perception & Brand Equity of Baby Accessory Products in Working Moms' Perspective", *International Review of Business Research Papers*, 4 (1), 385-395.
- 21- Yoh, E. (2006). "Perfume consumption behaviors and fragrance sensibility attitude according to perfume involvement levels", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30 (3), 396-406.
- 22- Zellner, D., McGarry, A., Mattern-McClory, R. & Abreu, D. (2008). "Masculinity/Femininity of Fine Fragrances Affects Color-odor Correspondences: A Case for Cognitions Influencing Cross-Modal Correspondences", *Chemical Senses*, 33 (2), 211-222.