

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه اصفهان

دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی

گروه روانشناسی

پایان نامه کارشناسی ارشد روانشناسی صنعتی و سازمانی

**تأثیر رایحه های زمینه ای هماهنگ و ناهماهنگ با جنسیت بر ادراک، قضاوت و نیت خرید**

**خریداران و رابطه آن با شخصیت آنان**

استاد راهنما:

دکتر ابوالقاسم نوری

استاد مشاور:

دکتر حسین سماواتیان

پژوهشگر:

مهدي سودآوري

## تابستان 1391

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات  
و نوآوری های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه  
متعلق به دانشگاه اصفهان است.



دانشگاه اصفهان

دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی

گروه روانشناسی

پایان نامه کارشناسی ارشد روانشناسی صنعتی و سازمانی

آقای مهدی سودآوری

تحت عنوان

تأثیر رایحه های زمینه ای هماهنگ و ناهماهنگ با جنسیت بر ادراک، قضاوت و نیت خرید

خریداران و رابطه آن با شخصیت آنان

در تاریخ 91/6/27 توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه عالی به تصویب نهایی رسید.

امضاء	با مرتبه ی علمی	1- استاد راهنمای پایان نامه
امضاء	با مرتبه ی علمی	2-استاد مشاور پایان نامه
امضاء	با مرتبه ی علمی	3- استاد داور داخل گروه
امضاء	با مرتبه ی علمی	4- استاد داور خارج از گروه

امضاء مدیر گروه

تقدیم به

پدر و مادر عزیزم که همواره پشتیبان من بوده و هستند

پاسکزاری

باسپاس فراوان از اساتید محترم جناب آقای دکتر نوری و دکتر سماواتیان که

در انجام این پایان نامه مراراً همنامی کردند.

و سپاس فراوان از دوستانی که مراد اجرای پایان نامه همراهمی کردند.

## چکیده:

هدف این پژوهش بررسی اثر رایحه های زمینه ای هماهنگ و ناهماهنگ با جنسیت خریداران بر ادراک، قضاوت و نیت خرید آنان و بررسی نقش خصوصیات شخصیتی در این رابطه است. این پژوهش به دنبال آن است که با طراحی درون آزمودنی و کنترل دقیق، متغیرهای تورش زای احتمالی را خنثی نماید؛ و تاثیر رایحه های زمینه ای بر خریداران را مورد بررسی دقیق قرار دهد. علاوه بر این، بر آن است که نقش خصوصیات شخصیتی در تاثیر رایحه زمینه ای را برای اولین بار مورد سنجش قرار دهد. این پژوهش شامل سه فاز جداگانه می باشد: فاز اول، شامل اعتبار یابی مقیاس آگاهی از بو در ایران است. در این فاز نمونه ای به اندازه 155 نفر از دانشجویان دانشگاه اصفهان انتخاب شدند، و نتایج به وسیله آزمون تی، ضریب همبستگی و تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفت. در فاز دوم، تعداد 450 نفر از دانشجویان دانشگاه اصفهان برای سنجش ادراک آنان از 15 عطر مختلف به وسیله پرسشنامه محقق ساخته مورد آزمون قرار گرفتند. داده های این فاز به وسیله آزمون تی گروه های مستقل و آزمون تی تک گروهی و همبستگی بررسی شد. هدف از این فاز، انتخاب سه عطر مناسب برای فاز نهایی پژوهش بود. فاز سوم که به صورت تجربی انجام شد، شامل نمونه به اندازه 17 نفر (10 نفر زن و 7 نفر مرد) بود، که به ارزیابی سه نوع پارچه زنانه، مردانه و مشترک در چهار حالت متفاوت رایحه زمینه ای زنانه، مردانه، مشترک و بدون رایحه پرداختند. داده های این فاز به وسیله تحلیل واریانس اندازه های تکراری، آزمون تی و همبستگی پارامتری و غیر پارامتری و همچنین آزمون کوواریانس تحلیل شد. در فاز نهایی از مقیاس زنانگی/مردانگی گوکلن، پرسشنامه عزت نفس روزنبرگ، مقیاس آگاهی از بو و پرسشنامه محقق ساخته برای جمع آوری اطلاعات استفاده شد. همچنین برای سنجش نسبت طول انگشتان شرکت کنندگان، طول انگشتان اشاره و حلقه شرکت کنندگان به وسیله کولیس اندازه گیری شد. نتایج این پژوهش نشان داد که رایحه های زمینه ای در شرایطی که خریداران آگاهی و اطلاعات کافی برای شکل دهی به برداشت خود از کالا نداشته باشند، می تواند تاثیرگذار باشد. اما در باقی شرایط تاثیر ملموسی ندارد. خصوصیات شخصیتی نیز در این رابطه اثرگذار است. برای ادراک و قضاوت، هویت جنسی مهمتر از جنسیت است. در بحث نیت خرید، عزت نفس تاثیرگذار است. گفتنی است تمام روابط و محاسبات در سطح آلفای 0.05 انجام شده است.

**کلمات کلیدی:** آگاهی از بو، ادراک، جنسیت، رایحه زمینه ای، عزت نفس، قضاوت، مردانگی/زنانگی، نیت خرید

## فهرست مطالب

عنوان صفحه

### فصل اول: شرح و بیان مساله پژوهشی

- 1-1 کلیات..... 1
- 1-2 اهمیت و ارزش پژوهش..... 4
- 1-3 اهداف پژوهش..... 5
- 1-3-1 اهداف فرعی..... 5
- 1-4 فرضیه ها..... 5
- 1-4-1 سوالات فرعی..... 6
- 1-5 تعریف اصطلاحات..... 6
- 1-5-1 تعاریف مفهومی..... 6
- 1-5-2 تعاریف عملیاتی..... 7

### فصل دوم: ادبیات موضوع و پیشینه تحقیقات

- 2-1 کلیات..... 9
- 2-2 حس بویایی..... 10
- 2-3 عوامل موثر بر بویایی و ادراک بو..... 13
- 2-4 اثرات محرک های بویایی بر رفتار..... 16
- 2-5 اثر محرک های بویایی بر رفتار مصرف کنندگان..... 22
- 2-6 نظریه های مرتبط با تاثیر رایحه بر مصرف کننده..... 22
- 2-7 پژوهش های مرتبط با تاثیر رایحه های محیطی بر مشتریان و مصرف کنندگان..... 26
- 2-8 تاثیر نوع شخصیت بر رفتار خریداران..... 32
- 2-9 جمع بندی..... 36

### فصل سوم: روش پژوهش

- 3-1 مقدمه..... 37
- 3-2 نوع مطالعه و روش بررسی فرضیه ها..... 37



3-3	مراحل اجرایی تحقیق.....	38
3-4	جامعه آماری.....	40
3-5	روش و طرح نمونه گیری.....	40
3-6	حجم نمونه و روش محاسبه.....	41
3-7	ابزار گردآوری داده ها.....	41
3-7-1	فاز اول: اعتبار یابی مقیاس آگاهی از بو.....	41
3-7-2	فاز دوم: انتخاب عطر مناسب برای پژوهش نهایی.....	41
3-7-3	فاز سوم و نهایی: بررسی اثرات رایحه های زمینه ای.....	42
3-8	روش تجزیه و تحلیل داده ها.....	42
3-8-1	فاز اول: اعتبار یابی مقیاس آگاهی از بو.....	42
3-8-2	فاز دوم: انتخاب عطر مناسب برای پژوهش نهایی.....	43
3-8-3	فاز نهایی: بررسی اثرات رایحه های زمینه ای.....	43

#### فصل چهارم: یافته ها

4-1	فاز اول: اعتباریابی مقیاس آگاهی از بو.....	44
4-2	فاز دوم: انتخاب عطر مناسب.....	53
4-3	فاز سوم: تاثیر رایحه های محیطی بر مصرف کننده.....	66
4-3-1	تاثیر رایحه زمینه ای بر ادراک خریداران.....	67
4-3-2	تاثیر رایحه زمینه ای بر نیت خرید خریداران.....	94
4-3-3	تاثیر رایحه های زمینه ای بر قضاوت خریداران.....	101

#### فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

5-1	مقدمه.....	112
5-2	فاز اول: اعتبار یابی مقیاس آگاهی از بو.....	112
5-3	فاز دوم: انتخاب عطر مناسب برای پژوهش نهایی.....	116
5-4	فاز سوم: تاثیر رایحه های زمینه ای بر خریداران.....	117

118.....	5-4-1 تاثیر رایحه های زمینه ای بر ادراک خریداران.....
123.....	5-3-2 تاثیر رایحه های زمینه ای بر نیت خرید خریداران.....
125.....	5-4-3 تاثیر رایحه زمینه ای بر قضاوت خریداران.....
129.....	5-5 جمع بندی و پاسخ به پرسش های اصلی پژوهش.....
130.....	5-6 محدودیت های پژوهش.....
131.....	5-7 پیشنهاد هایی برای پژوهش های آتی.....
132.....	5-8 پیشنهاد های کاربردی.....
133.....	منابع.....

## فهرست جداول

صفحه	عنوان
45.....	جدول شماره 1-1-4 ، سوالاتی از مقیاس آگاهی از بو که تفاوت زن و مرد در آنها معنادار است.....
46.....	جدول شماره 2-1-4 ، تفاوت میانگین آگاهی از بو در دو گروه زن و مرد.....
47.....	جدول شماره 3-1-4 ، تفاوت زنان و مردان در فراشناخت.....
47.....	جدول شماره 4-1-4 ، همبستگی سوال 24 با ابعاد مثبت و منفی.....
48.....	جدول 5-1-4 ، سوالات مقیاس آگاهی از بو که تفاوت مجرد و متاهل در آنها معنا دار است.....
48.....	جدول 6-1-4 ، تفاوت میانگین ها در دو گروه مجردان و متاهلین.....
49.....	جدول 7-1-4 ، تفاوت میانگین های زنان و مردان متاهل.....
49.....	جدول 8-1-4 ، تفاوت میانگین زنان و مردان مجرد.....
50.....	جدول 9-1-4 ، نتایج تحلیل عاملی تاییدی برای برازش مدل ابعاد مثبت و منفی.....
51.....	جدول 10-1-4 ، بار عاملی سوالات بعد مثبت مقیاس آگاهی از بو برای کل نمونه.....
52.....	جدول 11-1-4 ، بار عاملی سوالات بعد منفی مقیاس آگاهی از بو برای کل نمونه.....
54.....	جدول 1-2-4 ، داده های توصیفی برای تمام 15 عطر سنجش شده.....
55.....	جدول 2-2-4 ، آزمون تی تک گروهی برای عطر شماره 1.....
55.....	جدول 3-2-4 ، آزمون تی تک گروهی برای عطر شماره 8.....
56.....	جدول 4-2-4 ، آزمون تی تک گروهی برای عطر شماره 11.....
57.....	جدول 5-2-4 ، آزمون تی گروه های مستقل بین عطرها شماره 1 و 8.....
58.....	جدول 6-2-4 ، آزمون تی گروه های مستقل بین عطرها شماره 1 و 11.....
59.....	جدول 7-2-4 ، آزمون تی گروه های مستقل بین عطرها شماره 8 و 11.....
60.....	جدول 8-2-4 ، داده های توصیفی برای عطر شماره 1 بر اساس جنسیت.....
61.....	جدول 9-2-4 ، آزمون تی دو گروه مستقل برای عطر شماره 1 بر اساس جنسیت.....
62.....	جدول 10-2-4 ، داده های توصیفی برای عطر شماره 8 بر اساس جنسیت.....
63.....	جدول 11-2-4 ، آزمون تی دو گروه مستقل برای عطر شماره 8 بر اساس جنسیت.....
64.....	جدول 12-2-4 ، داده های توصیفی برای عطر شماره 11 بر اساس جنسیت.....
65.....	جدول 13-2-4 ، آزمون تی دو گروه مستقل برای عطر شماره 11 بر اساس جنسیت.....
66.....	جدول 1-3-4 ، عوامل درون آزمودنی.....

عنوان	صفحه
جدول 2-3-4 ، عامل بین آزمودنی.....	67
جدول 1-1-3-4، داده های توصیفی ادراک برای 12 حالت آزمایش به تفکیک جنسیت.....	67
جدول 2-1-3-4 ، آزمون واریانس چندگانه برای ادراک.....	69
جدول 3-1-3-4، آزمون کرویت موچن برای ادراک.....	72
جدول 4-1-3-4 ، آزمون لوین برای برابری واریانس خطا برای ادراک.....	72
جدول 5-1-3-4 ، آزمون تی مستقل دو گروهی برای جنسیت برای ادراک.....	73
جدول 6-1-3-4، تخمین حاشیه ای برای جنسیت برای ادراک.....	74
جدول 7-1-3-4، تخمین حاشیه ای برای عطر (برای ادراک).....	74
جدول 8-1-3-4، تخمین حاشیه ای برای پارچه (برای ادراک).....	74
جدول 9-1-3-4، تخمین حاشیه ای برای عطر* جنسیت (ادراک).....	75
جدول 10-1-3-4، تخمین حاشیه ای برای پارچه * جنسیت ( ادراک ).....	75
جدول 11-1-3-4، تخمین حاشیه ای برای پارچه * عطر (ادراک).....	76
جدول 12-1-3-4، تخمین حاشیه ای برای پارچه * عطر * جنسیت ( ادراک ).....	77
جدول 13-1-3-4 ، همبستگی بین زنانگی و مردانگی.....	81
جدول 14-1-3-4 ، آزمون واریانس چندگانه با تحلیل کوواریانس مردانگی ( برای ادراک ).....	82
جدول 15-1-3-4 ، همبستگی پارامتری بین زنانگی/مردانگی با نسبت طول انگشتان.....	86
جدول 16-1-3-4 ، همبستگی اسپیرمن بین زنانگی/مردانگی و نسبت طول انگشتان.....	87
جدول 17-1-3-4 ، آزمون واریانس چندگانه با تحلیل کوواریانس نسبت طول انگشتان ( برای ادراک ).....	88
جدول 18-1-3-4 ، تحلیل واریانس چند متغیره به همراه آزمون کوواریانس همزمان مردانگی و نسبت طول انگشتان.....	92
جدول 1-2-3-4 ، داده های توصیفی نیت خرید به تفکیک جنسیت.....	94
جدول 2-2-3-4 ، تحلیل واریانس اندازه های تکراری برای نیت خرید.....	96
جدول 3-2-3-4 ، آزمون کرویت موچن برای نیت خرید.....	97
جدول 4-2-3-4 ، آزمون لوین برای برابری واریانس خطا برای نیت خرید.....	97
جدول 5-2-3-4 ، آزمون تی مستقل دو گروهی جنسیت برای نیت خرید.....	98
جدول 6-2-3-4 ، میانگین حاشیه ای عطر*پارچه* جنسیت برای نیت خرید.....	99

جدول 7-2-3-4 ، تحلیل واریانس نیت خرید پس از کنترل اثر عزت نفس.....	100
جدول 1-3-3-4 ، داده های توصیفی قضاوت برای 12 حالت آزمایش به تفکیک جنسیت.....	101
<b>عنوان</b>	<b>صفحه</b>
جدول 2-3-3-4 ، تحلیل واریانس اندازه های تکراری برای قضاوت.....	103
جدول 3-3-3-4 ، آزمون کرویت موچن برای قضاوت.....	104
جدول 4-3-3-4 ، آزمون لوین برای برابری واریانس خطا برای قضاوت.....	104
جدول 5-3-3-4 ، آزمون تی مستقل برای جنسیت برای قضاوت خریداران.....	105
جدول 6-3-3-4 ، میانگین حاشیه ای برآورد شده عطر*پارچه* جنسیت برای قضاوت.....	106
جدول 7-3-3-4 ، داده های توصیفی مقایسه زوجی f1-c1 برای قضاوت.....	107
جدول 8-3-3-4 ، داده های مقایسه زوجی f1-c1 برای قضاوت.....	107
جدول 9-3-3-4 ، داده های توصیفی مقایسه زوجی m1-c1 برای قضاوت.....	107
جدول 10-3-3-4 ، داده های مقایسه زوجی m1-c1 برای قضاوت.....	108
جدول 11-3-3-4 ، داده های توصیفی مقایسه زوجی n1-c1 برای قضاوت.....	108
جدول 12-3-3-4 ، داده های مقایسه زوجی n1-c1 برای قضاوت.....	108
جدول 13-3-3-4 ، داده های توصیفی مقایسه زوجی f2-c2 برای قضاوت.....	108
جدول 14-3-3-4 ، داده های مقایسه زوجی f2-c2 برای قضاوت.....	109
جدول 15-3-3-4 ، داده های توصیفی مقایسه زوجی m2-c2 برای قضاوت.....	109
جدول 16-3-3-4 ، داده های مقایسه زوجی m2-c2 برای قضاوت.....	109
جدول 17-3-3-4 ، داده های توصیفی مقایسه زوجی n2-c2 برای قضاوت.....	109
جدول 18-3-3-4 ، داده های مقایسه زوجی n2-c2 برای قضاوت.....	110
جدول 19-3-3-4 ، داده های توصیفی مقایسه زوجی n2-m2 برای قضاوت.....	110
جدول 20-3-3-4 ، داده های مقایسه زوجی n2-m2 برای قضاوت.....	110
جدول 21-3-3-4 ، داده های توصیفی مقایسه زوجی n2-f2 برای قضاوت.....	110
جدول 22-3-3-4 ، داده های مقایسه زوجی n2-f2 برای قضاوت.....	111
جدول 23-3-3-4 ، داده های توصیفی مقایسه زوجی m3-c3 برای قضاوت.....	111
جدول 24-3-3-4 ، داده های مقایسه زوجی m3-c3 برای قضاوت.....	111

## فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان
78.....	شکل 4-3-1-1- میانگین حاشیه ای برآورد شده برای عطر.....
78.....	شکل 4-3-1-2- میانگین حاشیه ای تخمین زده شده پارچه * جنسیت برای عطر شماره 1.....
79.....	شکل 4-3-1-3- میانگین حاشیه ای تخمین زده شده پارچه * جنسیت برای عطر شماره 2.....
79.....	شکل 4-3-1-4- میانگین حاشیه ای تخمین زده شده پارچه * جنسیت برای عطر شماره 3.....
80.....	شکل 4-3-1-5- میانگین حاشیه ای پارچه * جنسیت برای عطر شماره 4.....
80.....	شکل 4-3-1-6- میانگین حاشیه ای برآورد شده برای پارچه.....
83.....	شکل 4-3-1-7- میانگین حاشیه ای برآورد شده برای نوع عطر پس از حذف اثر مردانگی.....
83.....	شکل 4-3-1-8- میانگین حاشیه ای برآورد شده برای پارچه * جنسیت 8 عطر بعد از کنترل مردانگی برای عطر شماره 1.....
84.....	شکل 4-3-1-9- میانگین حاشیه ای برآورد شده برای پارچه * عطر * جنسیت برای عطر شماره 2 بعد از کنترل اثر مردانگی.....
84.....	شکل 4-3-1-10- میانگین حاشیه ای برآورد شده برای پارچه*جنسیت* عطر بعد از کنترل مردانگی برای عطر شماره 3.....
85.....	شکل 4-3-1-11- میانگین حاشیه ای برآورد شده برای پارچه*جنسیت* عطر بعد از کنترل مردانگی برای عطر شماره 4.....
85.....	شکل 4-3-1-12- میانگین حاشیه ای برآورد شده برای پارچه بعد از کنترل مردانگی.....
89.....	شکل 4-3-1-13- میانگین حاشیه ای برای نوع عطر بعد از کنترل اثر نسبت طول انگشتان.....
89.....	شکل 4-3-1-14- میانگین حاشیه ای برای پارچه*عطر بعد از کنترل اثر نسبت طول انگشتان برای عطر شماره 1.....
90.....	شکل 4-3-1-15- میانگین حاشیه ای برای پارچه*عطر بعد از کنترل اثر نسبت طول انگشتان برای عطر شماره 2.....
90.....	شکل 4-3-1-16- میانگین حاشیه ای برآورد شده برای پارچه*عطر پس از کنترل اثر نسبت طول انگشتان برای عطر شماره 3.....

شکل 4-3-17-1- میانگین حاشیه ای برآورد شده برای پارچه\*جنسیت\* عطر پس از کنترل اثر نسبت طول انگشتان برای عطر شماره 4.....91

صفحه

عنوان

شکل 4-3-18-1- میانگین حاشیه ای برآورد شده برای انواع پارچه پس از کنترل اثر نسبت طول انگشتان .....91

## فصل اول

### شرح و بیان مسئله

#### 1-1 کلیات

در این فصل به شرح و بیان مساله پرداخته شده است. ابتدا به دلایل اهمیت رایحه های زمینه ای اشاره شده است. سپس اهمیت و ارزش تحقیق ذکر شده است. اهداف پژوهش، فرضیه های پژوهش و تعریف اصطلاحات مفهومی و عملیاتی در این فصل آمده است.

در دنیای امروز که شاهد رقابت سرسام آور تولید کنندگان برای تبلیغ و فروش کالاهای خود هستیم و سالانه میلیون ها دلار صرف فعالیت های تبلیغاتی میشود، بقای یک تولید کننده و به تبع آن عرضه کنندگان کالا منوط به موفقیت آنها در متقاعد کردن مصرف کنندگان به خرید کالای آنها می باشد به همین جهت تبلیغات و متقاعدسازی مصرف کنندگان یکی از ارکان اصلی اقتصاد رقابتی در جهان امروز به شمار می رود.

سالهاست که محققان و متخصصان تبلیغات پی برده اند که عوامل بلافصل زمینه ای تاثیر بسزا بر تصمیم خریداران دارند. با توجه به این نکته که دستکاری این عوامل زمینه ای (مانند موسیقی، دما، رایحه و...) معمولا بسیار آسان تر و ارزان تر از تبلیغات مستقیم است و همچنین مقاومت خریداران بالقوه را نیز برنخواهد انگیخت- بر خلاف تبلیغات سنتی که هم گران قیمت است و هم به علت حجم عظیم تبلیغات، خریداران در مقابل پیام متقاعدساز مقاومت خواهند کرد و یا اینکه خود را به صورت انتخابی در معرض اینگونه پیامها می گذارند-



گرایشی آشکار از سوی تولیدکنندگان و توزیع کنندگان به کنترل و دستکاری این عوامل زمینه ای مشاهده می شود.

یکی از این عوامل زمینه ای که نقش مهمی را در شکل گیری ادراک، قضاوت خریداران و در نهایت اقدام به خرید آنان بازی می کند، رایحه موجود در فروشگاه می باشد. (مانند: بون<sup>۱</sup> و الن<sup>۲</sup> 1999؛ چبت<sup>۳</sup> و میچون<sup>۴</sup> 2003؛ ماتیل<sup>۵</sup> و ویرتز<sup>۶</sup> 2001) معمولاً بوی خوش باعث ایجاد احساسی خوشایند در خریدار شده و او را به سپری کردن وقت بیشتری در فروشگاه تشویق می نماید، که احتمالاً به خرید بیشتر نیز منجر خواهد شد.

یکی از مهمترین عواملی که باید در مورد رایحه زمینه ای در نظر گرفت هماهنگی<sup>۷</sup> یا ناهماهنگی رایحه با کالای مورد نظر می باشد. (بون و جانتارنیا<sup>۸</sup> 1992) هماهنگی رایحه با کالا اثرات مهمی بر پردازش اطلاعات (میچل<sup>۹</sup>، کاهن<sup>۱۰</sup> و کناسکو<sup>۱۱</sup> 1995) ارزیابی کالا (بون و جانتارنیا 1992) و رفتار انتخابگر (میچل و دیگران 1995) دارد.

این نوع هماهنگی معمولاً بر اساس رایحه ساطع شده از خود کالا مورد بررسی قرار گرفته است. (مانند بوی گل در گل فروشی و بوی نان و کیک در قنادی و...) اما کاملاً واضح است که تمام کالاها دارای این نوع از رایحه نمی باشند (لباس، کفش، لوازم منزل و...) پس باید به دنبال نوع دیگری از هماهنگی بود. یک نوع از هماهنگی را می توان بر اساس جنسیت خریداران و نوع کالای مورد نظر (زنانه، مردانه و یا مشترک) ایجاد کرد (اسپینگبرگ<sup>۱۲</sup>، اسپروت<sup>۱۳</sup>، گروهمان<sup>۱۴</sup> و تریسی<sup>۱۵</sup> 2006).

تحقیقات وسیع روانشناسی اجتماعی و نظریات فراوان در این حوزه حکایت از آن دارند که انسانها به دنبال به دست آوردن هماهنگی و گریز از ناهماهنگی هستند (سیالدینی<sup>۱۶</sup> 1993؛ فستینگر<sup>۱۷</sup> 1957؛ هایدن<sup>۱۸</sup> 1958)

- 
- 1 . Bone
  - 2 . Ellen
  - 3 . Chebat
  - 4 . Michon
  - 5 . Mattila
  - 6 . Wirtz
  - 7 . congruency
  - 8 . Jantrania
  - 9 . Mitchell
  - 10 . Kahn
  - 11 . Knasko
  - 12 . Spangenberg
  - 13 . Sprott
  - 14 . Grohmann
  - 15 . Tracy
  - 16 . Cialdini
  - 17 . Festinger
  - 18 . Heider

مؤید این موضوع است که هماهنگی یا ناهماهنگی مابین جنسیت خریداران و رایحه محیطی با توجه به نوع کالای مورد نظر می تواند یک موضوع مهم و در خور تحقیق باشد.

از سوی دیگر با توجه به تجارب شخصی افراد و همچنین تحقیقات عطرشناسی، می توان عطرها را گروه‌های مختلف از جمله زنانه و مردانه تقسیم کرد. تمام افراد تجربه خرید عطر جنسیت-وابسته (زنانه، مردانه) را دارند و معمولاً گفته می شود که مردان از بوئیدن عطر زنانه و زنان از بوئیدن عطر مردانه بیش از عطرها متناسب با جنسیت خود لذت می برند. پس از این موضوع می توان در زمینه بازاریابی استفاده کرد و با ایجاد یک محیط مطبوع خریدار را تشویق به خرید بیشتر کرد.

اما توجه کافی به این موضوع نشده است و اکثر تحقیقات انجام شده در مورد تاثیر رایحه های زمینه ای بر رفتار مصرف کنندگان، متمرکز بر رایحه های وابسته به کالا (بوی خود کالا) بوده است (اورس<sup>۱</sup> و بورران<sup>۲</sup> 2005؛ هولند<sup>۳</sup>، هندرلیکس<sup>۴</sup> و آرتز<sup>۵</sup> 2005؛ اسپنگنبرگ، گروهمان و اسپروت 2005).

حال این پرسش مطرح است که آیا هماهنگی و یا ناهماهنگی جنسیت خریداران با کالای مورد نظر و رایحه موجود در محیط بر ادراک، قضاوت و نیت خرید آنان تاثیرگذار است یا خیر؟ آیا این سه عامل باید در هماهنگی کامل باشند تا بیشترین اثر را بر رفتار مصرف کنندگان داشته باشند (برای مثال خریدار زن کالای زنانه می خرد در حالیکه رایحه ای زنانه در محیط وجود دارد) یا این اثر بر رفتار و ادراک با هماهنگی بودن کالا و رایحه نیز مشاهده خواهد شد. (کالای مردانه در حضور رایحه مردانه و خریداری زن) و کدام ترکیب موثرترین ترکیب خواهد بود؟

اگر به رفتارها و واکنشهای افراد به محرک های محیطی توجه شود، کاملاً مشهود خواهد بود که این واکنشها یکسان نیست و افراد مختلف به اشکال گوناگون به یک محرک پاسخ می دهند. این امر این تصور را به ذهن متبادر می سازد که این تفاوت پاسخ، حاصل تفاوت های شخصیتی افراد می باشد. بدین ترتیب رایحه موجود در محیط فروشگاه نیز از این امر مستثنی نیست و در ادراک و واکنش به آن افراد می تواند موثر باشد. پس در نهایت به این پرسش می رسیم که آیا اثر رایحه زمینه ای بر رفتار و ادراک تحت تاثیر نوع شخصیت نیز خواهد بود؟ به عبارت دیگر آیا افرادی با شخصیتی خاص (بیشتر یا کمتر) تحت تاثیر عوامل زمینه ای قرار

---

1 . Orth  
2 . Bourrain  
3 . Holland  
4 . Hendriks  
5 . Aarts

می‌گیرند یا تاثیر این عوامل (در اینجا رایحه موجود در محیط) بر تمام افراد صرف نظر از ویژگی‌های شخصیتی یکسان است؟

## 1-2 اهمیت و ارزش پژوهش

با توجه به اثر شرایط زمینه‌ای از جمله بوی خوش بر پاسخ خریداران و اینکه بسیاری از کالاهای موجود دارای بوی مخصوص به خود نیستند، یافتن دیگر متغیرهای موثر بر ایجاد هماهنگی برای خریداران دارای اهمیت است و می‌تواند نقش بسزایی در توسعه شیوه‌های بازاریابی و فروش داشته باشد. از آنجا که موضوع هماهنگی بین رایحه زمینه و جنسیت از موضوعات در حال بررسی در دنیا می‌باشد و تحقیقات معدودی در این باره انجام شده است، این پژوهش می‌تواند راهگشای تحقیقات بیشتر در این زمینه باشد.

خصوصاً اینکه با توجه به بررسی‌ها و جستجوهای نگارنده، این پژوهش اولین تحقیق در مورد نقش خصوصیات محیط بر رفتار مصرف‌کننده، به ویژه در مورد رایحه‌های زمینه‌ای در ایران می‌باشد، می‌تواند هم به بررسی صحت موارد یاد شده، در فرهنگ جاری ایران پرداخته و هم در توسعه دانش موجود در مورد اینگونه اثرات گامی به جلو بردارد. از جهتی دیگر این پژوهش می‌تواند فتح‌البابی برای اینگونه تحقیقات در کشور نیز به حساب آید. بدیهی است که توسعه دانش بنیادی در مورد پدیده‌های روانشناختی به خودی خود نیز ارزشمند به حساب می‌آید. باید توجه شود که کشور ایران به عنوان یکی از بزرگترین تولیدکنندگان گل و عصاره گل‌های گوناگون که در تولید عطر استفاده می‌شوند، می‌تواند نقشی پیشرو در یافتن راه‌های جدید فروش و بازاریابی مبتنی بر رایحه‌های خوش‌زمینه‌ای داشته باشد.

در باب تحقیقات خارجی می‌توان به تلر و دنیس<sup>1</sup> (2011) اشاره کرد. آنان در مرور انتقادی خود از ادبیات موجود در مورد تاثیر رایحه محیطی بر خریداران، به این نتیجه رسیدند که بیشتر این تحقیقات از دقت لازم برای تایید یافته‌ها برخوردار نیستند. حتی در پژوهش‌هایی که از نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده بود، باز هم در برخی از متغیرها غیرمتجانس بودند. از جمله در مورد رفتار خرید برنامه‌ریزی شده، ادراک و اسناد در مورد مرکز خرید؛ این یافته، بسیاری از نتایج تحقیقات پیشین را زیر سوال می‌برد. از سوی دیگر، با توجه به نتایج متناقضی که گزارش می‌نماید، نیاز به تحقیقات دقیق و کاملاً کنترل شده را نیز پیش می‌کشد. آنان گفته‌اند که، برای حل نهایی این مناقشه به پژوهش کاملاً کنترل شده نیاز است. به این دلیل در این تحقیق که به صورت آزمایشی کنترل

---

1 . Teller & Dennis

شده انجام شده است؛ از طرح درون آزمودنی استفاده شده است. بدین معنا که هر شخص با خود او در حالات متفاوت سنجیده شده است. بدین ترتیب می توان گفت که احتمالاً تمام متغیرهای تورش را کنترل شده اند. با توجه به پیشینه تحقیقات در مورد رایحه زمینه ای، اکثر تحقیقات به صورت میدانی و در مراکز خرید انجام شده اند. می توان ادعا کرد که این تحقیق کنترل شده ترین پژوهش در مورد اثرات رایحه زمینه ای بر ادراک، قضاوت و نیت خرید افراد می باشد. به عبارت دیگر، این پژوهش می تواند در یافتن پاسخ پرسش تاثیر رایحه زمینه ای بر خریداران تاثیر گذار باشد.

### 3-1 اهداف پژوهش

هدف کلی 1: تعیین تاثیر بوی خوش زمینه ای بر ادراک، قضاوت و نیت خرید خریداران  
 هدف کلی 2: تعیین نقش نوع شخصیت افراد در تاثیر بوی خوش زمینه ای بر ادراک، قضاوت و نیت خرید خریداران

#### 3-1-1 اهداف فرعی

- 1- تعیین اثر وجود بوی خوش در زمینه بر خریداران در مقایسه با عدم وجود بوی خوش؛ و تعیین نقش نوع شخصیت
- 2- تعیین اثر رایحه های جنسیت-وابسته بر خریداران در مقایسه با رایحه های خنثی؛ و تعیین نقش نوع شخصیت
- 3- تعیین اثر هماهنگی یا ناهماهنگی رایحه زمینه ای با جنسیت خریداران؛ و تعیین نقش نوع شخصیت
- 4- تعیین اثر هماهنگی یا ناهماهنگی رایحه زمینه ای با نوع کالای مورد نظر (مردانه، زنانه و مشترک)؛ و تعیین نقش نوع شخصیت
- 5- تعیین اثر هماهنگی و/یا ناهماهنگی رایحه زمینه ای با جنسیت خریداران با توجه به نوع کالای مورد نظر؛ و تعیین نقش نوع شخصیت

### 4-1 سوالات پژوهش

- سوال کلی 1: تاثیر بوی خوش زمینه ای بر ادراک، قضاوت و نیت خرید خریداران چگونه است؟
- سوال کلی 2: آیا نوع شخصیت افراد در تاثیرات بوی خوش زمینه ای بر ادراک، قضاوت و نیت خرید خریداران موثر است؟