

تأثیرپذیری قصد خرید از سبک زندگی

محمد رضا کریمی علویجه^۱، مصطفی افشارنژاد^{۲*}

^۱استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

^۲کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین سبک زندگی و عوامل موثر بر سبک زندگی با قصد خرید آپارتمان نوساز می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق دربرگیرنده متقاضیانی است که قصد خرید آپارتمان نوساز در مناطق ۵، ۲۱ و ۲۲ شهرداری تهران را داشتند، حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر تعیین گردید و از روش خوشه‌ای در دسترس برای نمونه‌گیری استفاده شد. داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شدند و در نهایت با استفاده از مدل معادلات ساختاری و استفاده از نرم افزار لیزرل فرضیه‌ها آزمون شدند. در پایان تمامی فرضیات اصلی پژوهش تأیید گردید. نتایج حاکی از آن است که رابطه مثبت و معناداری بین سبک زندگی و عوامل خارجی و داخلی موثر بر روی سبک زندگی با قصد خرید آپارتمان نوساز وجود دارد. ضریب بدست آمده نشان می‌دهند که بین عوامل خارجی و قصد خرید همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. این ضریب برابر با ۰/۴۳ می‌باشد. بعلاوه ضریب بدست آمده برای رابطه مثبت معنی‌داری بین عوامل داخلی و قصد خرید برابر با ۰/۵۶ می‌باشد. ضرایب نشان می‌دهند که عوامل داخلی نسبت به عوامل خارجی همبستگی قوی تری با قصد خرید دارند. یافته‌ها نشان داد تمامی عوامل خارجی بر اساس نتایج روی قصد خرید آپارتمان نوساز تأثیر دارند که در این میان تأثیر خانواده و طبقه اجتماعی بیشتر است و در میان عوامل داخلی تأثیر دانش و شخصیت روی قصد خرید آپارتمان نوساز تأیید نشد.

کلمات کلیدی: قصد خرید، سبک زندگی، آپارتمان نوساز، عوامل موثر بر سبک زندگی، مدل معادلات ساختاری.

مقدمه

صنعت ساختمان‌سازی امروزه یک صنعت بسیار مهم می‌باشد، از این جهت که محصول این صنعت ساختمان و آپارتمان می‌باشد. امروزه مسکن به عنوان یکی از دغدغه‌های اصلی خانوارها به شمار می‌رود و بازار مسکن نیز به عنوان یکی از بازارهای اصلی در کشور، می‌تواند تا حد زیادی کل اقتصاد کشور را نیز تحت تأثیر قرار دهد. میزان سرمایه‌گذاری‌های بخش ملک و مسکن در سال‌های اخیر بیش از توان اقتصاد جهانی بوده است و به همین دلیل ضروری است تا از طریق آموزش، تحقیق و اجرای شیوه‌های علمی بازاریابی و استراتژی‌های لازم، زمینه‌های بازاریابی تخصصی در این حوزه فراهم آید.

مسکن، ملک و ساختمان از مهم‌ترین و ضروری‌ترین نیازهای زندگی هر فردی است و هر کس به نوعی و به هر شکلی در طول زندگی خود درگیر این مساله می‌باشد. امروزه مسکن نقش قابل توجهی در سبب مصرفی خانوار دارد و بخش عمده‌ای از درآمد خانواده‌ها در بخش مسکن مصرف می‌شود. بر مبنای برخی آمار ارائه شده بیش از ۳ درصد از فکر، گفتار و ذهن هر فردی در طول زندگی‌اش متوجه مسئله ملک و مسکن می‌باشد. هر انسانی پس از تأمین نیازهای اولیه خود مانند غذا و پوشاک، به فکر تأمین یک سقف، ملک و مسکن مناسب است. در بسیاری از جوامع نوع منزلی که یک شخص در اختیار دارد نشان دهنده ارزش و شخصیت اجتماعی او است. برای بسیاری از متقاضیان، تصمیم‌گیری در مورد منزل و محل زندگی، درگیری و مشغله‌ی فکری بزرگی است و شاید مهم‌ترین تصمیم در طول زندگی یک فرد باشد. اقدام به خرید مسکن تابع عوامل بسیاری می‌باشد و مجموعه‌ای از شرایط باید وجود داشته باشد تا یک فرد بتواند یک خرید مطلوب انجام دهد. رفتار مصرف‌کننده در زمینه خرید مسکن نیز تابع عوامل بسیاری می‌باشد.

خرید یک خانه به شدت مصرف‌کننده را درگیر می‌کند، زیرا این تصمیم با منابع اقتصادی‌شان در بلند مدت مرتبط است و تصمیم برای خرید آن به عنوان زیرگروهی از کالاهای مصرفی با دوام، دشوار است. درک رفتار مصرف‌کننده می‌تواند سهم زیادی در توضیحات و پیش‌بینی‌های بهتر در زمینه طراحی، ساخت، فروش و معاملات ملک داشته باشد. این شناخت این امکان را برای شرکت‌های سازنده و

معاملات ملکی فراهم می‌کند تا بهتر بتوانند خودشان را با تمایلات مشتریان و خریداران تطبیق دهند (ویدا و کولکیچ^۱، ۲۰۰۹). ملک یا خانه ایده‌آل برای هر کس تعریف مخصوص به خود را دارد، دید یک مهندس ساختمان با یک خانم خانه‌دار متفاوت است و هر دو درباره بهترین خانه، نظری جداگانه دارند.

مشکلی که وجود دارد این است که اطلاعات مدونی در مورد سلیق و خواست‌های خریداران آپارتمان برای ساختمان سازان و شرکت‌های پائین دستی تولید مصالح ساختمانی وجود ندارد تا محصولات خود را منطبق با نیاز و خواست خریداران تولید کنند تا از ارضای نیازهای مشتری به سود منطقی دست یابند. بر همین اساس، هدف این پژوهش این است که درک صحیح و جامعی از رفتار مصرف کنندگان پیدا کرده و این‌که مشخص شود که چه عواملی بر ذهن یک خریدار آپارتمان تاثیر می‌گذارد تا او اقدام به خرید آپارتمان کند و با شناسایی این عوامل تا حد ممکن، آن‌ها را تحت تاثیر قرار دهیم و شرایطی را که مطلوب یک خریدار است و بر ذهن خریدار تاثیر می‌گذارد تا او مبادرت به خرید یک آپارتمان خاص می‌کند را برای او ایجاد کنیم.

از این‌رو سوال اصلی این تحقیق عبارت است از اینکه آیا بین سبک زندگی و عوامل موثر بر آن با قصد خرید آپارتمان نوساز رابطه‌ای وجود دارد؟

در رابطه با خرید یک آپارتمان همواره سوالات زیادی مطرح است. برخی از این سئوالات عبارتند از اینکه:

چرا افراد یک ملک و ساختمان را برای خرید انتخاب می‌کنند؟ چرا برخی افراد ساختمانی را برای سکونت خود انتخاب می‌کنند و برخی دیگر به هیچ وجه ترجیح نمی‌دهند که در آن ساختمان زندگی کنند؟ مصرف کنندگان و خریداران از ملک مورد نظر خود چه انتظاراتی دارند؟ آیا بین شخصیت افراد و ساختمان رابطه وجود دارد؟ آیا می‌توان با شناخت رفتار مصرف کنندگان، به شناخت بیشتری از ملک یا ساختمان مورد نظرشان دست یافت؟

مروری بر مبانی نظری

در حالی که خریدار معتقد است خصوصیات یک محصول خاص باید اهداف و نیازهایش را برآورده سازد، انتخاب یک محصول نیز منعکس کننده سبک زندگی وی است. مصرف کنندگان به ندرت از نقش سبک زندگی در تصمیمات خرید خود آگاهی دارند، با این وجود سبک زندگی دائماً فراهم کننده انگیزش و رهنمودهایی برای خرید است (ویدا و کولکیچ، ۲۰۰۹).

سبک زندگی^۱

محققان مسکن سالها در مورد تاثیر ارزشها و هنجارهای مسکن روی انتخاب مسکن یک خانواده بحث کرده اند، یک تفاوت کلیدی این تحقیق مفهوم سبک زندگی است. سبک زندگی یک خانواده ممکن است بیشترین تاثیر را روی انتخاب مسکن آن خانواده داشته باشد (بیمیش و همکاران، ۲۰۰۱). سبک زندگی را می توان شیوه زندگی طبقات و گروه های اجتماعی مختلف جامعه تعبیر کرد که در آن افراد جامعه با پیروی از الگوهای رفتاری، باورها، هنجارها و ارزش های اجتماعی و یا انتخاب نمادهای فرهنگی و منزلتی خاص، تعلقات خود را نسبت به آن هویدا می کنند (رسولی، ۱۳۸۰). شیوه زندگی اغلب انگیزه ها و نکات راهنمای اصلی را برای خرید افراد، در اختیارشان قرار می دهد، اما این کار به صورتی کاملاً غیر مسقیم و پنهان در ذهن افراد انجام می شود (هاوکینز^۲ و بست و کانی، ۱۳۸۵). مصرف کنندگان اغلب محصولات، خدمات و فعالیت هایی را نسبت به بقیه ترجیح می دهند که با سبک زندگی خاصی ارتباط داشته باشند، محصولات بلوک های ساختمانی سبک زندگی می باشند (جایاسری کریشنن^۳، ۲۰۱۱).

در جوامع سنتی انتخاب های مصرف یک فرد شدیداً تحت تاثیر طبقه اجتماعی، قبیله، خانواده و محدوده جغرافیایی است، به عبارت دیگر کاملاً انتخابی نیستند، این در حالی است که در جوامع مدرن افراد آزادی بیشتری برای انتخاب مجموعه محصولات، خدمات و فعالیت هایی دارند که نمایانگر خود درونی آنهاست.

1- Lifestyle

2- Hawkins

3- Jayasree Krishnan

(سولومن^۱، ۱۹۹۹). از دیدگاه آسل^۲ برای اینکه درک بهتری از مشتری داشته باشیم، ویژگی‌های سبک زندگی و شخصیت برای ما درک بهتری از رفتار مصرف‌کننده فراهم می‌کند، سبک زندگی همان زندگی مشتریان است که در نگرش‌ها، عقاید و علایق آن‌ها منعکس می‌شود (آسل، ۱۹۹۸). طبق گفته بوید^۳ و لوی^۴، زندگی هر کسی یک سبک خاص دارد و فرد می‌خواهد آن را توسعه دهد، حفظ کند، نشان دهد و یا آن را یک چیز قابل مشاهده منسجم سازد که سایر مردم بتوانند تشخیص دهند. واضح است که سبک‌های زندگی مختلف هنگام تصمیم‌گیری برای خرید، رفتار و ترجیحات متمایزی ایجاد می‌کنند (جایاسری کریشنن، ۲۰۱۱).

بازاریابی و سبک زندگی

مفهوم سبک زندگی توسط بل (۱۹۵۸) رین واتر^۵، کلمن^۶ و هندل^۷ (۱۹۵۹) معرفی شد و هاوینگ هرست^۸ و فیگن بوم^۹ (۱۹۵۹) به اهمیت پتانسیل‌اش در درک، تبیین و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده اشاره کردند. ویلیام لازر در سال ۱۹۶۳ مفهوم الگوهای سبک زندگی و رابطه‌اش با بازاریابی را معرفی کرد، او الگوی سبک زندگی را به عنوان مفهوم یک سیستم تعریف کرد. سبک زندگی در مفهوم کلی‌اش به یک شیوه‌ی زندگی متمایز و مشخص اشاره می‌کند. انبوه خریدهای مصرف‌کننده و شیوه‌ای که آن‌ها مصرف می‌شوند، سبک زندگی مصرف‌کننده در یک جامعه را نشان می‌دهند. سبک زندگی، الگویی منحصر بفرد از زندگی است که از رفتارهای مصرفی فرد ناشی می‌شود و در آن نمود می‌کند. افراد نیز به گونه‌ای انتخاب خود را انجام می‌دهند که بیانگر یک سبک زندگی مشخص می‌باشد. در حقیقت، سبک زندگی به الگوی مصرفی اشاره دارد که منعکس‌کننده‌ی انتخاب‌های فرد در مورد نحوه مصرف زمان و درآمد

-
- 1- Solomon
 - 2- Assael
 - 3- Boyd
 - 4- Levy
 - 5- Rainwater
 - 6- Coleman
 - 7- Handel
 - 8- Having hurst
 - 9- Figenbaum

است (سولومن، ۲۰۰۶). سبک زندگی مهم‌ترین عاملی است که هر کس زندگی خود را بر اساس آن تنظیم می‌کند. (میرزایی و همکاران، ۲۰۱۴)

از لحاظ اقتصادی، سبک زندگی یک فرد بیانگر محصولات و خدمات مورد استفاده آن فرد در طبقه اقتصادی اوست. از دیدگاه بازاریابی، سبک زندگی بیانگر اختلاف موجود میان افراد در گروه‌های مختلف بر اساس نحوه مصرف درآمد و زمان آن‌هاست (واکر^۱، ۲۰۰۳).

در بسیاری از موارد تنها چند طبقه خاص، بیشترین مشتریان یک محصول یا خدمت مشخص هستند که این امر به بازاریابان کمک می‌کند تا برنامه‌های بازاریابی خود را بر اساس دیدگاه و خواست‌های مخاطبین بالفعل‌شان طراحی نمایند و همچنین به مخاطبین بالقوه بیشتری دسترسی پیدا کنند (واکر، ۲۰۰۳).

تلاش متخصصان برای توسعه یک ارزیابی یا سنجش کمی از سبک زندگی افراد، تحت عنوان ویژگی‌های روان‌نگاشتی^۲ شناخته شده است (دمبی، ۱۹۹۴).

از دیدگاه آسل متغیرهای سبک زندگی این‌گونه تعریف می‌شوند:

فعالیت‌ها: مردم چگونه وقتشان را می‌گذرانند؟ علایق: به چه چیزهایی در محیط توجه می‌کنند؟ عقاید: در مورد خودشان و دنیای اطرافشان چگونه فکر می‌کنند؟

سبک زندگی یک مفهوم به کار رفته در تقسیم بندی بازار و درک مشتریان هدف است که بوسیله بررسی جمعیت شناختی به تنهایی به دست نمی‌آید، بازاریاب‌ها با ترکیب اطلاعات روان‌نگاری و جمعیت شناختی، خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان را بهتر درک می‌کنند (جایاسری کریشنن، ۲۰۱۱).

روان‌نگاری اصطلاحی است که ابتدا توسط دمبی برای قرار دادن روانشناسی و جمعیت شناختی کنار هم معرفی شد، روان‌نگاری یا سبک زندگی به علایق و فعالیت‌ها و عقیده مصرف‌کنندگان اشاره می‌کند، به طور خاص تر، آن روی چیزی که افراد می‌خواهند انجام دهند، حوزه‌های علایقشان و عقاید آن‌ها در مورد مسائل مختلف متمرکز می‌شود (جایاسری کریشنن، ۲۰۱۱).

1- Walker

2- Psychographics

تعیین سبک زندگی با استفاده از تحلیل‌های روان نگاشتی، بیان کننده رویکرد نوینی برای تشخیص تفاوت‌های فردی در بین مصرف کنندگان است. با استفاده از تحلیل‌های روان نگاشتی محققان رفتار مصرف‌کننده، مصرف‌کنندگان را بر حسب نحوه زندگی، کار کردن و تفریح آن‌ها توصیف می‌نمایند. محققین از روان نگاری برای تعیین سبک‌های زندگی مصرف کنندگان و عوامل مرتبط با آن‌ها استفاده می‌کنند، سبک‌های زندگی به وسیله اندازه‌گیری فعالیت‌ها، علایق و عقاید مصرف‌کننده تعیین می‌شوند.

روش (ای آی او)^۱

به منظور فهم سبک زندگی مصرف کنندگان، محققان روان نگاشتی از سئوالاتی به نام عبارات (ای آی او) استفاده می‌کنند. عبارات (ای آی او) سبک زندگی مصرف کنندگان را با تعیین فعالیت‌ها، علایق و عقاید آن‌ها توصیف می‌کند.

شکل ۱- مدل ای آی او؛ سولمن، ۲۰۰۶

عقاید	علائق	فعالیت‌ها
خودشان	خانواده	کار
موضوعات اجتماعی	خانه	تفریحات
سیاست	شغل	رویدادهای اجتماعی
تجارت	مد	تعطیلات
اقتصاد	غذا	سرگرمی
آینده	رسانه	عضویت در انجمن
محصولات	موفقیت‌ها	خرید

در سئوالات فعالیتی از مصرف کنندگان می‌خواهند تا به کارهایی که انجام می‌دهند، چیزهایی که می‌خرند و نحوه سپری کردن اوقاتشان اشاره کنند. سئوالات مربوط به علائق بر ترجیحات و اولویتهای مصرف کنندگان تمرکز دارند. سئوالات مربوط به عقاید نیز از مصرف‌کنندگان می‌خواهند تا در مورد نظرات و احساساتشان در مورد مسائل امور جهانی، محلی، اخلاقی، اقتصادی و اجتماعی توضیح بدهند.

1- AIO (activities, interests, opinions)

قوانین خشک و سختی برای طرح سئوالات (ای آی او) وجود ندارند، سئوالات غالباً از لحاظ اختصاصی بودنشان با یکدیگر فرق دارند. برای محصولات پر مصرف معمولی از عبارات معمولی و عمومی استفاده می‌شود، اما برای محصولات خاص و مهم، جملات و عبارات خاص مرتبط با محصول استفاده می‌گردد (هارکار و کایناک^۱، ۲۰۰۷).

عوامل موثر بر سبک زندگی

بر مبنای نظریه‌ها و تئوری‌های دانشمندان و محققان دو گروه از عوامل بر سبک زندگی افراد تاثیر می‌گذارند:

۱- عوامل خارجی موثر بر سبک زندگی:

۱- فرهنگ: فرهنگ واحد پیچیده‌ای است که شامل دانش، اعتقاد، هنر، قانون، اخلاق، رسوم و سایر ارزش‌ها و عادات کسب شده توسط انسان به عنوان عضوی از جامعه می‌باشد. فرهنگ به صورت معانی که توسط اکثر مردم در یک گروه اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شوند می‌باشد و در یک مفهوم کلی معانی فرهنگ شامل واکنش‌های موثر مشترک، شناخت‌های نوعی و الگوهای مشخصه رفتار می‌باشد. فرهنگ به طور ابتدایی به وسیله مرزهای نسبتاً نامعلوم رفتار فردی و تاثیر عملکرد چنین موسساتی به عنوان خانواده و و رسانه عمل می‌کند، بنابراین فرهنگ چهارچوبی ایجاد می‌کند که در آن سبک‌های زندگی فردی و خانواری به وجود می‌آیند. بازاریاب‌ها باید معانی فرهنگی محصولاتشان را درک کنند، در حالی که مشتریان در جستجوی کسب معانی فرهنگی خاصی در محصولات بوده و از آنها برای خلق یک هویت شخصی مطلوب استفاده می‌کنند (لو و جیمز^۲، ۲۰۱۲).

۲- خرده فرهنگ: در فرهنگ خرده فرهنگ‌هایی هم وجود دارند که بستگی به مذهب و نژاد و عقیده دارد. زیر مجموعه فرهنگی، گروه‌هایی از مردم با سیستم‌های ارزشی مشترک هستند که آنها را براساس تجربه مشترک زندگی و قرار گرفتن در شرایط

1- Harkar and Kaynak

2- Luo and James

مشابه بدست آورده اند. این زیر مجموعه‌های فرهنگی عبارتند از: ملیت، مذهب، نژاد، قومیت و ناحیه جغرافیایی.

۳- گروه‌های مرجع: عبارت است از گروهی از افراد که ارزش‌های مفروض آن‌ها پایه و اساس رفتار فعلی فرد دیگری را تشکیل می‌دهد. به بیان ساده می‌توان گفت گروه مرجع، گروهی است که فرد آن را به عنوان راهنمای رفتارش در یک موقعیت خاص به کار می‌گیرد (هاوکینز، بست و کانی، ص ۱۲۸، ۱۳۸۵).

۴- خانواده: خانواده و کسانی که به نحوی در یک جا با هم زندگی می‌کنند در تصمیم‌گیری خرید بسیاری از محصولات موثرند، انسان تحت تاثیر این عامل قرار می‌گیرد و خواسته‌هایی دارد که ناشی از اوضاع خاص و عضویت او در این نهاد است. خانواده تعیین‌کننده بسیاری از ارزش‌ها و تلقیاتی اصلی فرد است، اندازه و مرحله‌ی موجود در چرخه‌ی حیات خانواده در تصمیم خرید و نوع ملک و ساختمان موثر است (نقی‌زاده، ۱۳۸۹).

۵- طبقه اجتماعی: عبارت است از رده بندی‌هایی که در درون یک اجتماع بر اساس تفاوت اعضای آن جامعه صورت می‌گیرد، عوامل تعیین‌کننده طبقات در جوامع مختلف یکسان نیست، عواملی مانند ثروت، درآمد، شغل، تحصیلات، وابستگی‌های فامیلی و محلی نمونه‌هایی از عواملی هستند که طبقات را تعیین می‌کنند (نقی‌زاده، ۱۳۸۹).

۶- متغیرهای جمعیت شناختی: تغییرات جمعیت‌شناسی از طریق تغییر در رفتار خرید مصرف‌کنندگان، بر فرصت‌ها و تهدیدات بازار تاثیر می‌گذارند، متغیرهای جمعیت شناختی بسیاری وجود دارند که رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهند. سن، جنسیت و تحصیلات از مهم‌ترین متغیرهای جمعیت شناختی هستند (محمدیان، ۱۳۸۸).

۷- فشار زمان^۱: یک عامل خارجی دیگر زمان است، بازاریابان می‌دانند که مقدار زمان در طول روز و چند فصل در طول سال، طی می‌شود تا بر تصمیم‌گیری خرید از سوی مشتریان تاثیر گذاشته شود، زمان یکی از محدودترین منابع مصرف‌کنندگان است. در رابطه با خرید مسکن، مسئله زمان بدین گونه مطرح می‌باشد که خریدار چه مقدار برای خرید خانه فرصت دارد، آیا فرصت کافی وجود دارد یا به علت نبود زمان

1- Time pressure

و فرصت بر روی خریدار فشار وارد می‌شود و نتایجی مانند افزایش استرس، عدم توجه به اولویتهای و کم شدن دقت را به وجود می‌آورد (ویدا و کوکلیچ، ۲۰۰۹).

۸- ارتباطات بازاریابی: جنبه سنتی ارتباطات به مصرف‌کننده به عنوان حلقه نهایی در زنجیره‌ای از رویدادها نگاه می‌کند، یک پیام از طریق بعضی از وسایل و واسطه‌ها از یک فروشنده به یک خریدار یا گیرنده انتقال داده می‌شود که گیرنده از طریق آن پیام را می‌گیرد و منظور فروشنده را درک می‌کند، بازاریابان در تلاشند که از هر طریق به مصرف‌کنندگان دست یابند، چه از طریق یک بیلبرد ساده در بزرگراه و چه از طریق ارسال یک پیام عادی به وسیله ایمیل، که این فعالیت بخشی از فرآیند ارتباطات است (علیپور و کوآروی، ص ۳۴۴، ۱۳۸۹).

۹- رفتار تولیدکننده: رفتار سازندگان و تولید کنندگان می‌تواند نقش مهمی در تصمیم مشتریان داشته باشد، مشاهده مواردی چون صداقت، احترام به مخاطب، عدم منفعت طلبی، ارائه خدمات‌های اضافی، خوشنامی، سابقه، تخصص و مهارت، دانش، مسئولیت پذیری می‌تواند مشتری را ترغیب به خرید نماید (ویدا و کوکلیچ، ۲۰۰۹).

۲- عوامل درونی موثر بر سبک زندگی

۱- انگیزه: به حالت فعال شده در درون شخص اطلاق می‌شود که منجر به رفتار هدف دار می‌گردد. طبق گفته هاوکینز یک انگیزه، یک ساخت نشان‌دهنده نیروی درونی غیر قابل مشاهده‌ای است که یک واکنش رفتاری را تحریک کرده و جهت خاصی برای آن واکنش یا پاسخ ایجاد می‌کند (لو و جیمز، ۲۰۱۲).

۲- نیازها: افراد هم از طریق محرک‌های خارجی برانگیخته می‌شوند و هم از طریق محرک‌های داخلی، اگر این محرک‌ها به اندازه کافی قوی باشند، افراد به اطلاعات ارائه شده توسط محرک‌ها فکر کرده و چه بسا در جست و جوی اطلاعات بیشتری برآیند. بعد از پردازش اطلاعات، ممکن است یک فاصله یا ناسازگاری بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود ایجاد شود که به آن نیاز گفته می‌شود. هر چه قدر فاصله‌ی بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود بیشتر باشد، شدت نیاز بیشتر است (سیلک، ۱۳۸۸).

۳- شخصیت: شخصیت را شاید بتوان اساسی‌ترین موضوع علم روانشناسی دانست، زیرا محور اساسی بحث در زمینه‌هایی مانند یادگیری، انگیزه، ادراک، تفکر، عواطف و

احساسات، هوش و مواردی از این قبیل است، به عبارتی موارد فوق الذکر اجزای تشکیل دهنده شخصیت به حساب می‌آیند (شاملو، ۱۳۸۳). معدود مطالعات انجام شده نشانگر آن است که شخصیت از جمله ویژگی‌های مرتبط با فرد است که در نوع سبک زندگی فرد اثر می‌گذارد. (میرزایی و همکاران، ۲۰۱۴)

۴- دانش: دانش مصرف‌کننده یک سازه‌ی بسیار با اهمیت است که بر چگونگی جمع آوری و سازماندهی اطلاعات توسط مصرف‌کننده و نهایتاً آنچه می‌خرند و چگونگی استفاده از آن تاثیر می‌گذارد، در واقع سطح دانش بر قضاوت در مورد کیفیت و قیمت قابل قبول و همچنین استفاده نسبی از نشانه‌های ملموس و ناملموس محصول اثر می‌گذارد.

۵- احساسات: احساسات از طریق حالت‌های خلق و خوئی تاثیر گذار که مبتنی بر ضرورت‌های روانی، توان انگیزشی و ویژگی‌های موقعیتی است تشخیص داده می‌شود. در ادبیات تحقیق احساسات را این چنین ترجمه می‌کنند: واکنش تاثیر گذار به درک یک وضعیت (ریچینس، ۱۹۹۷). احساسی که یک فرد از خانه دریافت می‌کند در تهییج و خرید او نقش کلیدی ایفا می‌کند و بازاریاب‌ها امروزه سعی در برانگیختن احساسات مشتریان دارند (خویه و احمدی، ص ۵۲، ۱۳۸۹).

۶- تجربه: تجربه مشتری از کتاب پاین و گیلر در سال ۱۹۹۹ با عنوان اقتصاد تجربه نشأت می‌گیرد که نویسندگان کتاب، تجربه را به عنوان یک پیشنهاد جدید اقتصادی به عنوان گام بعدی پس از کالاها، محصولات و خدمات پدیدار می‌شود. تجربه مشتری به عنوان مجموعه‌ای از تعاملات بین یک مشتری و یک محصول و یک شرکت و یا هر بخش از سازمان است که باعث تحریک برای عکس العمل می‌شود، تعریف می‌گردد (لازال و بریتن، ۲۰۰۳؛ شاو و ایونس، ۲۰۰۵).

قصد خرید^۱

قصد خرید یکی از مفاهیم عمده مطالعه شده در ادبیات بازاریابی می‌باشد، علاقه پژوهشگران بازاریابی به قصد خرید ناشی از ارتباط آن با رفتار خرید است، نتایج

1- Purchase Intention

تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که بین قصد خرید و رفتار خرید رابطه مثبتی وجود دارد. اطلاعات قصد خرید می‌تواند به مدیران بازاریابی در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضای محصول و راهبردهای تبلیغاتی و بخش بندی بازار کمک کند (تسیتسو^۱، ۲۰۰۵). قصد فرد از انجام یک رفتار، متغیر تعیین کننده‌ی بلاواسطه‌ای از رفتار واقعی فرد است و یا به عبارتی دیگر قصد خرید یک متغیر پیش بینی کننده از رفتار واقعی مصرف‌کننده و تصمیم خرید وی می‌باشد. قصد خرید برنامه‌ریزی برای خرید محصول را مشخص می‌کند، جستجوی اطلاعات داخلی و خارجی ممکن است قصد مصرف‌کننده را برای خرید افزایش دهد و در نهایت فرد را به مرحله خرید از تصمیم‌گیری هدایت کند (بلک ول، ۲۰۰۱). قصد خرید یک برنامه برای خرید یک محصول یا خدمت خاص در آینده یا احتمال کلی از اینکه یک مصرف‌کننده محصولی خاص را خرید خواهد کرد را نشان می‌دهد (کیم^۲ و دیگران، ۲۰۰۸). چان^۳ (۲۰۰۸). قصد خرید، آنچه را مصرف‌کننده فکر می‌کند که خواهد خرید را نشان می‌دهد (بلک ول، ۲۰۰۱) و این تعریف مبنای این پژوهش خواهد بود.

مسکن^۴

اگر به هر مجله پناهگاه در کتاب فروشی محلی نگاه اجمالی بیندازید، به سرعت آشکار می‌شود که مسکن بیش از یک پناهگاه است، آن چیزی است که ذاتاً خانه نامیده می‌شود. کلر کوپر مارکوس^۵ در کار کلاسیکاش (خانه به عنوان آینه‌ای از خود) نیازهای برآورده شده توسط خانه را به عنوان مکانی از خود بیانگری، مکانی برای خاطرات، پناهگاه در مقابل دنیای خارجی و پيله‌ای که می‌توانیم احساس پرورش کرده، توصیف کرده است، انتخاب یک مکان برای زندگی ممکن است یک تصمیم نسبتاً ساده به نظر برسد، آیا آن یک آپارتمان دو خوابه، یک خانه قدیمی با نیاز به تعمیر، یا یک خانه‌ی ویلایی خواهد بود؟ هر کدام از این گزینه‌ها ممکن است برای یک فرد خاص مناسب باشد اما آن‌ها ممکن است برای افراد یکسانی در مرحله‌ی

1- Tsiotsou

2- Kim

3- Chan

4- House

5- Marcus, C.C.

یکسانی از زندگی اصلاً مناسب نباشد. سن، درآمد و اندازه خانواده ممکن است یک آپارتمان را برای زوج جوانی که تازه زندگی مشترک شان را آغاز کرده اند مناسب سازد در حالی که یک خانه ویلایی ممکن است خیلی گران باشد. تنوع انتخاب مسکن، آن را بیش از یک پناهگاه ساخته و پیچیدگی افراد باعث شده انتخاب مسکن تصمیمی باشد که توسط عوامل متنوعی تحت تاثیر قرار بگیرد (بیمیش و همکاران، ۲۰۰۱).

ویژگی‌های خرید مسکن

یکی از ویژگی‌های مشترک کالاهای مصرفی با دوام آن است که تصمیم خرید، خصوصاً زمانی که قیمت بالا تلقی می‌شود دشوار است، خرید یک خانه به شدت خریدار (مصرف‌کننده) را درگیر می‌کند، زیرا این تصمیم با منابع اقتصادی‌شان در بلند مدت مرتبط است. خرید یک خانه حداقل از دو جنبه یک تصمیم بلند مدت است: اول آن که از نظر مالی الزام آور است، دوم آن که نوعی از محصول است که در بلند مدت مصرف می‌شود (ویدا و کولکیچ، ۲۰۰۹).

بازرمن^۱ (۲۰۰۱) اظهار می‌دارد پژوهشگر باید توجه بیشتری به درک مهم‌ترین و چالش‌انگیزترین تصمیمات از جمله خرید مسکن نماید. گیبلر و نلسون^۲ (۲۰۰۳) نشان می‌دهند بررسی تصمیم خرید ملک واقعی که زیر گروهی از کارهای پایدار می‌باشد، تقاضایی پیچیده و بسیار مهم است. در مقایسه با اقلامی که بارها و بارها خریداری شده‌اند، یادگیری بر اساس آزمون و خطا در هنگام خرید محصولات گرانقیمت و پیچیده کمتر اتفاق می‌افتد (ویدا و کولکیچ، ۲۰۰۹).

مدل مفهومی تحقیق

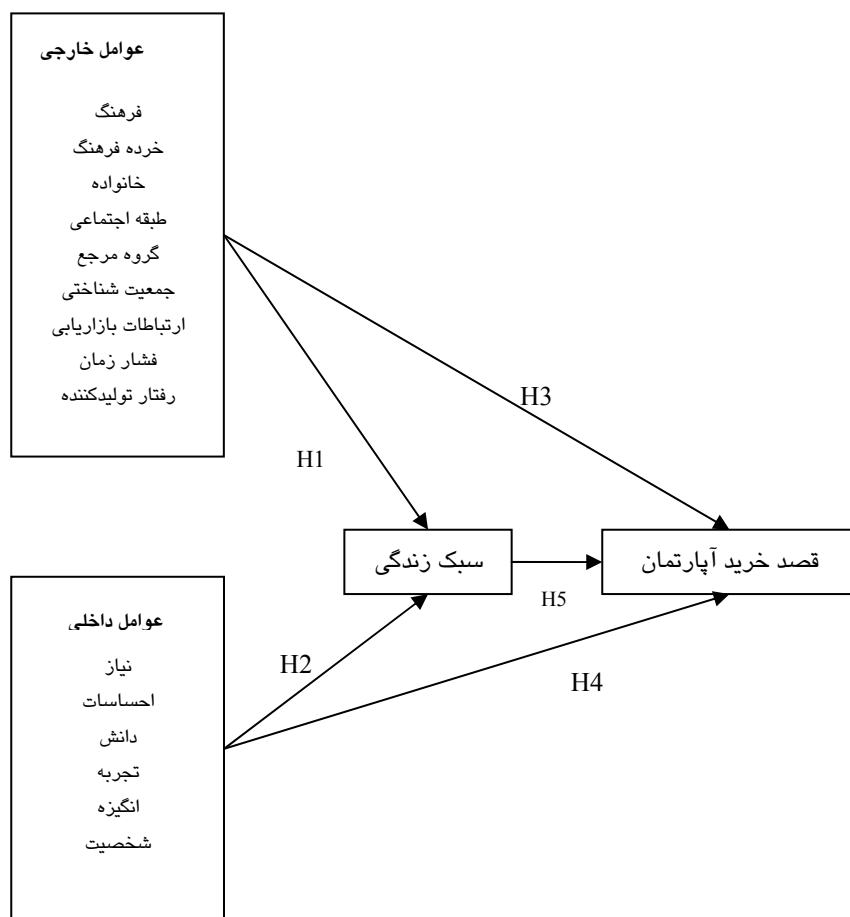
بعد از بررسی آثار تجربی در دسترس و به ویژه تحقیق ویدا و کولکیچ (۲۰۰۹) مدل مفهومی از قصد خرید مصرف‌کننده در رابطه با خرید آپارتمان نوساز این‌گونه ارائه می‌شود: این مدل شامل ۳ گروه عمده از متغیرها می‌باشد: عوامل داخلی و خارجی، سبک زندگی و قصد خرید (شکل ۲) بر مبنای این مدل دو گروه از عوامل بر سبک زندگی اثر می‌گذارند و در نهایت منجر به قصد خرید آپارتمان نوساز می‌شوند. این

1- Bazerman

2- Gibler and Nelson

مدل گویای آن است که سبک زندگی یک فرد و هدفی که شخص از طریق دارا بودن یک محصول، خواهان دستیابی به آن است، بر نیازها و تمایلات در رابطه با این محصول تاثیر گذار است. در پژوهش‌های مرتبط با مسکن بیشتر شناخت اولویت‌ها مد نظر قرار گرفته است و کمتر به عواملی که بر روی خریدار تاثیر می‌گذارد تا او نسبت به انتخاب یک خانه مبادرت ورزد، پرداخته شده است. این مدل متغیر مهم و تاثیرگذاری مانند سبک زندگی را نیز شامل می‌شود و طیف وسیعی از متغیرهای مستقل را نیز شامل می‌شود. بنا بر این به نظر می‌رسد مدل ارائه شده از جامعیت قابل قبولی برخوردار است. سبک زندگی در تحقیقات مورد مطالعه بیشتر برای بخش بندی بازار مورد استفاده قرار گرفته و کمتر میزان تاثیرش سنجیده شده است، کمالینکه در کشورمان تحقیقی متشکل از سبک زندگی و مسکن صورت نگرفته است و همچنین تحقیق ویدا و کولکیچ برای خانه‌های پیش ساخته انجام شده است و لازم است این مدل با توجه به شرایط کشورمان و نیز مصرف کنندگان ایرانی مورد آزمون قرار گیرد زیرا در کشورمان این قبیل خانه‌ها تقریباً کاربرد ندارند و باید در رابطه با نوع مسکن پر مصرف متقاضیان ایرانی به کار رود. با توجه به این نکته که این تحقیق در زمان رکود بازار مسکن در حال انجام است، وجود متغیر قصد خرید در مدل مورد استفاده می‌تواند بسیار سودمند باشد زیرا در بازار مسکن خرید چندانی صورت نمی‌گیرد و آنچه وجود دارد قصد خرید است.

مدل (ای آی او) برای شناسایی متغیرهای سبک زندگی و بهره‌گیری از آن‌ها در بررسی تاثیرش بر قصد خرید آپارتمان نوساز مورد استفاده قرار گرفته است. این مدل (ای آی او) متغیرهای بسیار زیادی را شامل می‌شود که اولاً باید گفت متعلق به تحقیقات سبک زندگی کلی است، همچنین با توجه به محدودیت‌های زمانی و منابع محقق و نیز فرهنگ و شرایط خاص پاسخگویان در کشور ما ضروری به نظر می‌رسید که تعداد این متغیرها با توجه به ماهیت تحقیق کاهش یابد که شاخص‌های بکار رفته در تحقیق بیمیش و همکاران (۲۰۰۷) با نظر اساتید دانشگاه و کارشناسان صنعت مناسب تشخیص داده شد، به همین منظور جهت سنجش متغیر سبک زندگی از پرسشنامه استاندارد بیمیش و همکاران استفاده شد.



شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق؛ (ویدا و کولیک، ۲۰۰۹)

روش شناسی پژوهش

از آنجا که در پژوهش حاضر هدف بررسی رابطه سبک زندگی و عوامل موثر بر آن با قصد خرید آپارتمان نوساز است، پژوهش از نظر هدف کاربردی می باشد و بر اساس جمع آوری داده های مورد نظر در زمره ی پژوهش های توصیفی - پیمایشی است. در این پژوهش پس از جمع آوری داده ها از طریق پرسشنامه، از نرم افزار آماری لیزرل برای بررسی رابطه ی متغیرها و آزمون فرضیه ها استفاده شده است و روش تجزیه تحلیل، تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری (SEM) بوده است.

جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق، متقاضیان خرید آپارتمان نوساز در مناطق ۲۱،۲۲ و شهرداری تهران می باشند، جامعه آماری این پژوهش به سبب در دسترس

نبودن لیست متقاضیان و نیز عدم اطلاع از تعداد متقاضیانی که قصد خرید آپارتمان نوساز را دارند، نامحدود در نظر گرفته شد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری احتمالی و از نوع خوشه‌ای استفاده شد. و حجم نمونه نیز بر اساس فرمول کوکران و سطح اطمینان ۹۵ درصدی ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. به منظور تکمیل مبانی نظری تحقیق از منابع کتابخانه‌ای شامل کتاب، پایان‌نامه‌ها و مقالات علمی و همچنین منابع اینترنتی شامل مقالات و کتاب‌ها استفاده گردید. به منظور جمع‌آوری داده‌ها نیز از پرسشنامه استفاده گردید. پرسشنامه در مجموع شامل ۲ بخش می‌باشد. بخش اول از سئوالات استنباطی و بخش دوم از سئوالات توصیفی تشکیل شده است. تعداد کل سئوالات ۷۸ می‌باشد. برای طراحی پرسشنامه از شاخص‌های موجود در مقالات معتبر و نیز پایان‌نامه‌ها و ادبیات تحقیق استفاده شد که در جدول ۱ مشاهده می‌گردد. به منظور اندازه‌گیری شاخص‌ها و متغیرها از مقیاس لیکرت نقطه‌ای استفاده شد.

جدول ۱- تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	شماره سئوالات	شاخص عملیاتی	منبع
۱	فرهنگ	۱۹،۲۰،۲۱ ۲۲،۲۶	عادت	Luo & James, 2012
			ارزش	
			رسوم	
			هنر	
			اعتقادات اعمال و فرایض دین	قدرتی و دیگران، ۱۳۹۱
۲	خرده فرهنگ	۸،۷	قومیت	کاتلر، ۸۲ و هاوکینز و دیگران، ۸۵ Beamish et al, 2001
			مذهب	کاتلر، ۸۲ و هاوکینز و دیگران، ۸۵ Jayasree, 2011
۳	جمعیت‌شناسی	۱،۲،۳	سن	Jayasree, 2011 Keller et al, 2007 Beamish, 2001
			جنسیت	
			تحصیلات	
۴	طبقه اجتماعی	۴،۵،۶	درآمد	Beamish, 2001 Jayasree, 2011
			شغل	
			ثروت و پس انداز	نقی زاده، ۱۳۸۹
۵	خانواده	۹،۱۰	اندازه	Beamish, et al, 2001 Luo & James, 2012 Vida & Koklic, 2009
			نوع	

koklic,2009&Vida Luo & James,2012 Lan,2011	مرتب‌ه یا تعداد	۱۱،۲۷،۲۸	تجربه	۶
	تاثیر تجربیات قبلی			
Beamish,et al,2001	تجربه سکونت			
Kurtz,2010 Luo & James,2012	تاثیر تبلیغات	۱۲،۱۳،۲۳	ارتباطات بازاریابی	۷
	کانال شخصی			
Mckenzie et al.2007	کانال غیر شخصی			
کاتلر، ۱۳۸۲ Luo & James,2012	گروه اولیه	۲۳،۲۴،۷۳	گروه‌های مرجع	۸
	کاتلر، ۱۳۸۲			
Luo & James,2012 هاو کینز و دیگران، ۸۵	خبرگان و متخصصان			
Vida & koklic,2009	خوشنامی و سابقه	۱۶،۱۷،۱۸	رفتار تولید کنندگان	۹
	تخصص و دانش			
	قابل اطمینان بودن			
	تخصص فنی	۷۰،۷۱،۷۲	دانش	۱۰
	آشنایی حقوقی			
	آشنایی کارکردی			
Mc craw et al,1986	گرایش به تجربیات جدید	۴۴،۴۵،۴۶ ۴۷،۴۸	شخصیت	۱۱
	برون گرایی			
	سازگاری			
	وظیفه شناسی			
اربابی، ۱۳۷۹	روان پریشی			
	فردی	۳۴و۳۳	انگیزه	۱۲
	اجتماعی	۲۹و۳۲		
اقتصادی	۳۱و۳۰			
میرهن، ۱۳۸۹ و کاتلر، ۱۳۸۲	نیازهای زیستی	۱۴،۱۵،۳۵	نیاز	۱۳
Vida & Koklic,2009	شدت			
میرهن، ۱۳۸۹ و کاتلر، ۱۳۸۲	نیازهای روانی			
اسماعیل پور ۱۳۸۸، Vida & koklic,2009	کم شدن دقت	۳۶،۳۷،۳۸،۳۹	فشار زمانی	۱۴
	افزایش استرس			
	عدم توجه به اولویتها			
	مهلت خرید			
Laros and steenkamp,2005 Luo & James,2012	عصبانیت	۴۰،۴۱،۴۲،۴۳	احساس	۱۵
	ترس			
	غم			
	شادی			
Beamish et al,2007	AIO	۶۹-۴۹	سبک زندگی	۱۶
Blackwell et al, 2006 Vida & Koklic,2009	ویژگیهای محصول	۷۴،۷۵،۷۶،۷۷،۷۸	قصد خرید	۱۷
Bahong & morwitz,2009 Ariyawansa,2007	روشهای پرداخت هدف			

پایائی

جهت تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین منظور تعداد ۴۹ پرسشنامه در بین جامعه آماری توزیع و سپس جمع‌آوری شد و به کمک نرم افزار SPSS مقدار $\alpha=0/865$ بدست آمد.

جدول ۲- آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ	متغیر	آلفای کرونباخ	متغیر	آلفای کرونباخ
فرهنگ	۰/۷۰۶	فشار زمان	۰/۷۷۲	تجربه	۰/۷۲۷
خرده فرهنگ	۰/۷۱۳	رفتار تولید کننده	۰/۸۹۸	دانش	۰/۸۱۱
خانواده	۰/۸۶۰	جمعیت شناختی	۰/۷۸۱	شخصیت	۰/۸۱۳
ارتباطات بازاریابی	۰/۷۴۰	نیازها	۰/۷۶۰	سبک زندگی	۰/۸۶۷
طبقه اجتماعی	۰/۷۷۱	انگیزه	۰/۷۱۴	قصد خرید	۰/۷۰۶
گروه‌های مرجع	۰/۷۱۷	احساسات	۰/۷۳۸	کل	۰/۸۶۵

روائی

با توجه به اینکه ابزار سنجش پرسشنامه بر اساس یک مدل مشخص و نیز شاخص‌هایی که برگرفته از ادبیات تحقیق می‌باشد و نیز تائید اساتید محترم راهنما و مشاور تنظیم گردید، بنابراین می‌توان بیان نمود که روائی آن بر مبنای روایی صوری و مبتنی بر پیشینه‌ی تحقیق تائید گردید. لیکن جهت اطمینان از قابل فهم بودن گویه‌ها برای آزمودنی‌ها از روایی محتوا استفاده گردید. بدین ترتیب که پرسشنامه مذکور بین تنی چند از اساتید دانشگاه و کارشناسان بازاریابی املاک توزیع و از آنان خواسته شد تا نظرات خود را در خصوص تمامی جنبه‌های موضوع، استحکام سوالات و رابطه منطقی میان آن‌ها و همچنین مناسب بودن طراحی سوالات بیان نمایند. در نهایت با استفاده از تمامی گام‌های قبل پرسشنامه نهائی تهیه و تنظیم گردید.

یافته‌های پژوهش

برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون اسمیرنوف-کولموگروف استفاده شد و تائید گردید که توزیع متغیرها نرمال می‌باشد.

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

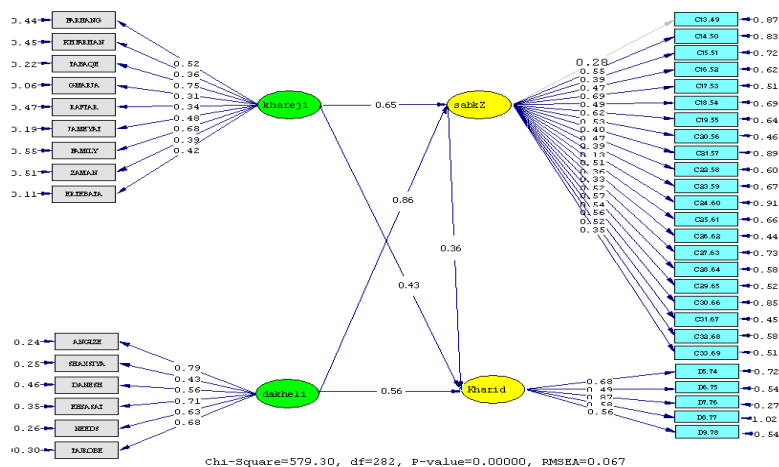
جدول ۳ توزیع فراوانی متغیرهای عمومی یا جمعیت شناختی را نشان می‌دهد. بر اساس اطلاعات حاصل از این جدول ۳۲۹ نفر از پاسخ دهندگان مرد و ۵۵ نفر زن می‌باشند. همچنین در جدول ۳ توزیع فراوانی متغیرهای دیگر نشان داده شده است.

جدول ۳- توزیع فراوانی متغیرها

متغیر	سطوح	درصد	متغیر	سطوح	درصد
جنسیت	مرد	۸۵/۷	درآمد	زیر ۱ میلیون	۱۳/۵
	زن	۱۴/۳		۱ تا ۲ میلیون	۳۵/۹
				۲ تا ۳ میلیون	۲۵
				۳ تا ۴ میلیون	۱۶/۹
			بالای ۴ میلیون	۸/۷	
سن	۲۹-۲۰	۱۹/۸	شغل	فرهنگی و آموزشی	۹/۱
	۳۹-۳۰	۳۹/۶		اداری و مدیریتی	۲۱/۶
	۴۹-۴۰	۲۶/۸		خدمات حرفه ای	۲۸/۴
	۵۹-۵۰	۱۰/۴		کسب و کار	۲۸/۴
	بالای ۶۰	۳/۴		خصوصی	۱۲/۵
			سایر مشاغل		
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۶/۱	بعد خانوار	۱	۱۲/۸
	دیپلم و فوق دیپلم	۲۵/۸		۲	۱۵/۹
	لیسانس	۲۷/۶		۳	۲۰/۳
	فوق لیسانس	۲۲/۴		۴	۲۸/۱
	دکتری	۸/۱		۵ و بیشتر	۲۲/۹
هدف از خرید مسکن	سکونت موقت	۱۷/۴	شرایط پرداختی مد نظر	پیش خرید	۳۲
	سکونت دائم	۴۵/۳		اخذ تسهیلات بانکی	۲۷/۱
	حفظ دارائی و سرمایه گذاری	۱۶/۷		خرید نقدی	۷
	کسب درآمد از طریق .. سایر اهداف	۱۴/۸		خرید ارزانتر به علت نیاز فروشنده	۲۳/۲
		۵/۷	پرداخت مبلغ اضافی بابت امکانات بیشتر	۱۰/۷	
منابع جستجو برای خرید مسکن	روزنامه	۱۵/۶	مترائ مد نظر جهت خرید	زیر ۶۰ متر	۲۹/۹
	مشاوران املاک	۳۶/۵		۶۰ تا ۹۰	۳۵/۲
	اینترنت و سایتها	۱۴/۶		۹۰ تا ۱۲۰	۲۶
	مراجعه به انبوه‌سازان و تعاونی‌های مسکن	۶/۵		۱۲۰ تا ۱۸۰	۶/۵
	جستجوی مستقیم و سایر روشها	۲۶/۸		بیشتر از ۱۸۰	۲/۳

مدل معادلات ساختاری (تحلیل مسیر)

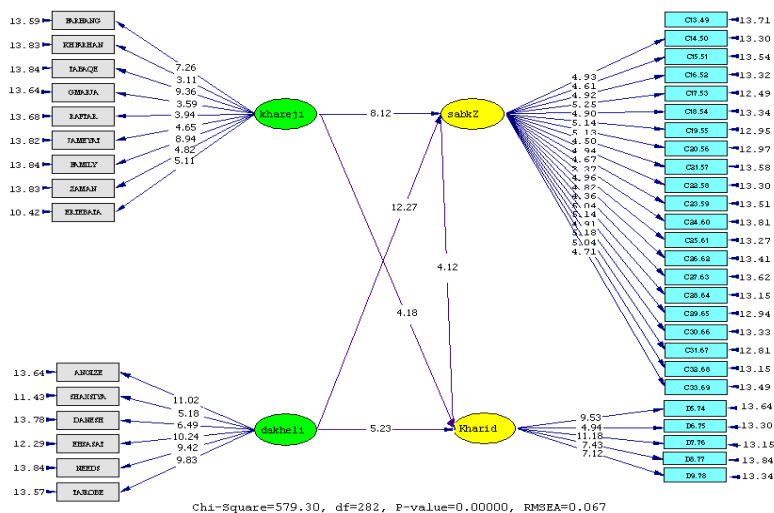
برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم افزار آماری لیزرل استفاده شده است.



نمودار ۱- مدل ساختاری پژوهش (تحلیل مسیر) در حالت تخمین استاندارد

نمودار ۱ مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه های اصلی پژوهش را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. شاخص‌های سنجش برازش مدل که در جدول ۵ نشان داده شده است حاکی از مناسب بودن مدل می‌باشد. ضریب بدست آمده مربوط به رابطه بین عوامل خارجی و سبک زندگی نشان می‌دهند که بین عوامل خارجی در نظر گرفته شده در این تحقیق با سبک زندگی همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. ضریب بدست آمده برای این رابطه برابر با ۰/۶۵ می‌باشد. بعلاوه در این نمودار رابطه ی بین عوامل داخلی در نظر گرفته شده در این تحقیق با سبک زندگی نیز نشان داده شده است. ضریب بدست آمده برای این رابطه برابر با ۰/۸۶ می‌باشد. بدین ترتیب می‌توان گفت بین این دو متغیر همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. ضریب بدست آمده مربوط به رابطه بین عوامل خارجی و قصد خرید آپارتمان نوساز نشان می‌دهند که بین عوامل خارجی در نظر گرفته شده در این تحقیق با قصد خرید آپارتمان نوساز همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. ضریب بدست آمده برای این رابطه برابر با ۰/۴۳ می‌باشد. بعلاوه در این نمودار رابطه ی بین عوامل داخلی در نظر گرفته شده در این تحقیق با قصد خرید آپارتمان نوساز نیز نشان داده شده

است. ضریب بدست آمده برای این رابطه برابر با ۰/۵۶ می باشد. بدین ترتیب می توان گفت بین این دو متغیر همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین ضریب بدست آمده مربوط به رابطه بین سبک زندگی و قصد خرید آپارتمان نوساز نشان می دهند که بین این دو متغیر همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. ضریب بدست آمده برای این رابطه برابر با ۰/۳۶ می باشد.



نمودار ۲- مدل ساختاری پژوهش (تحلیل مسیر) در حالت اعداد معناداری

نمودار ۲ مدل ساختاری مربوط به فرضیه های اصلی پژوهش را در حالت اعداد معناداری نشان می دهد. با توجه به اینکه عدد معناداری مربوط به رابطه بین عوامل خارجی با سبک زندگی برابر با ۸/۱۲ بوده و از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر است لذا فرضیه اول پژوهش تایید می گردد و گفته می شود که بین عوامل خارجی و سبک زندگی رابطه ی معناداری وجود دارد. همچنین از آنجایی که عدد معناداری مربوط به رابطه بین عوامل داخلی با سبک زندگی برابر با ۱۲/۲۷ بوده و از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر است بنابراین فرضیه دوم پژوهش نیز مبنی بر وجود رابطه ی معنادار بین عوامل داخلی و سبک زندگی تایید می گردد. با توجه به این که عدد معناداری مربوط به رابطه بین عوامل خارجی با قصد خرید آپارتمان نوساز برابر با ۴/۱۸ بوده و از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر است لذا فرضیه سوم پژوهش تایید می گردد و گفته می شود که بین عوامل خارجی و قصد خرید آپارتمان نوساز رابطه ی معناداری وجود دارد.

همچنین از آنجایی که عدد معناداری مربوط به رابطه بین عوامل داخلی با قصد خرید آپارتمان نوساز برابر با ۵/۲۳ بوده و از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر است بنابراین فرضیه چهارم پژوهش نیز مبنی بر وجود رابطه ی معنادار بین عوامل داخلی و قصد خرید آپارتمان نوساز تایید می‌گردد. با توجه به این‌که عدد معناداری مربوط به رابطه بین سبک زندگی با قصد خرید آپارتمان نوساز برابر با ۴/۱۲ بوده و از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر است لذا فرضیه پنجم پژوهش تایید می‌گردد و گفته می‌شود که بین سبک زندگی و قصد خرید آپارتمان نوساز رابطه ی معناداری وجود دارد لیکن همبستگی بین این دو متغیر ضعیف است.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری پژوهش

شاخص RMSEA	شاخص GFI	شاخص AGFI	X ² /df
۰/۰۶۷	۰/۹۵	۰/۹۲	۲/۰۵

جدول فوق شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه های اصلی تحقیق را نشان می دهد. همانگونه که مشاهده می‌شود شاخص = RMSEA 0.067 < 0.08 و شاخص‌های GFI = 0/95 و AGFI = 0/92 که هر دو بزرگتر از ۰/۹ می‌باشند، نشان دهنده برازش مناسب مدل می باشند. در رابطه با شاخص pvalue با استناد به بعضی منابع به علت اینکه توافقی بر روی این شاخص وجود ندارد و نیز با توجه به مناسب بودن سایر شاخص‌های برازش، برازش مدل تایید می‌گردد.

جدول ۵- خلاصه نتایج فرضیات پژوهش

شماره فرضیه	شرح فرضیه	ضریب رابطه	عدد معناداری	نتیجه فرضیه
اول	بین عوامل خارجی و سبک زندگی رابطه معنی داری وجود دارد.	۰/۶۵	۸/۱۲	تایید
دوم	بین عوامل داخلی و سبک زندگی رابطه معنی داری وجود دارد.	۰/۸۶	۱۲/۲۷	تایید
سوم	بین عوامل خارجی موثر بر سبک زندگی و قصد خرید آپارتمان نوساز رابطه معنی داری وجود دارد.	۰/۴۳	۴/۱۸	تایید
چهارم	بین عوامل داخلی موثر بر سبک زندگی و قصد خرید آپارتمان نوساز رابطه معنی داری وجود دارد.	۰/۵۶	۵/۲۳	تایید
پنجم	بین سبک زندگی و قصد خرید آپارتمان نوساز رابطه معنی داری وجود دارد.	۰/۳۶	۴/۱۲	تایید

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج بدست آمده از آمار توصیفی نشان می‌دهد نقش خرید مسکن در خانواده‌ها بیشتر بر عهده مردان است و بیشتر مراجعان به مشاورین املاک را مردان تشکیل می‌دادند. در رابطه با سن متقاضیان خرید نیز می‌توان گفت از جامعه‌ای نسبتاً جوان تشکیل شده است که به اصطلاح نسل اول و دوم پس از سال ۵۷ هستند. نسلی که سطح تحصیلات آن‌ها ارتقا یافته و سبک زندگی آنان از سنتی به نسبتاً مدرن تغییر یافته است. به نظر می‌رسد این نسل برج و آپارتمان را به خانه‌هایی با حیاط مرکزی و حوض ترجیح می‌دهند. یافته‌ها حاکی از آن است که بیش از ۶۰ درصد پاسخ دهندگان درآمدی بین ۱ تا ۳ میلیون دارند و کسب و کار خصوصی و خدمات حرفه‌ای نیز عمده مشاغل آنان را تشکیل می‌دهد. بر اساس نتایج تحقیق می‌توان گفت آن‌ها به طبقه متوسط جامعه تعلق دارند. آپارتمان‌های با متراژ کمتر از ۹۰ متر در این مناطق با اقبال بیشتری مواجه است که هم می‌تواند از تغییر الگوی مصرف ساختمان خبر دهد و هم از کاهش قدرت خرید متقاضیان. در سالیان اخیر به سبب افزایش بی‌رویه قیمت مسکن و کاهش قدرت خرید مردم، هزینه‌ی تامین مسکن در سبد مصرفی خانوار افزایش یافته و موجب شده تا متقاضیان برای خرید مسکن به اخذ تسهیلات بانکی روی بیاورند و یا اقدام به پیش خرید واحد مسکونی نمایند که یافته‌های تحقیق نیز بیانگر همین موضوع می‌باشد. اگر متوسط قیمت هر متر مربع آپارتمان را ۳ میلیون تومان در نظر گرفت و با فرض درآمد متوسط ماهانه ۲ میلیون تومان، خواهیم دید که برای خرید یک واحد مسکونی ۹۰ متری به شرطی که قیمت‌ها ثابت بمانند، حداقل ۱۳۵ ماه معادل ۱۱ سال باید تلاش صورت گیرد. در رابطه با نوع تقاضا با توجه به یافته‌های تحقیق، بیش از ۶۲ درصد از تقاضای خرید آپارتمان مصرفی است و با هدف سکونت صورت می‌پذیرد و کمتر از ۳۸ درصد نیز تقاضای سرمایه‌ای می‌باشد که رقم بالایی به نظر می‌رسد. البته به لحاظ اینکه در ایران مسکن کالایی سرمایه‌ای به حساب می‌آید، متقاضیان مصرفی مسکن نیز نیم نگاهی به سرمایه گذاری و افزایش ثروت خود دارند تا این ملک بتواند در آینده پشتوانه‌ای برای آن‌ها به حساب آید. متقاضیان ترجیح می‌دهند به جای اجاره نشینی مسکن خود را به صورت شرايطی خرید کنند و مالک خانه باشند که در جامعه‌ی ما نوعی فضیلت

و ارزش محسوب می‌شود. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مشاوران املاک مهم‌ترین کانال جستجوی مسکن در بین خریداران تلقی می‌شوند که اهمیت نقش مشاوران املاک در بازار مسکن را تبیین می‌نماید و می‌توان چنین استنباط نمود که در حال حاضر بنگاه‌های مشاورین املاک کانال اصلی خرید و فروش مسکن هستند.

با توجه به جدول ۵ فرضیه‌های اول و دوم پژوهش مورد تأیید قرار گرفت و مشخص شد بین عوامل داخلی و خارجی با سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد. در مقایسه عوامل داخلی و خارجی، ضرائب در جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که عوامل داخلی نسبت به عوامل خارجی همبستگی قوی‌تری با سبک زندگی دارند. با توجه به جدول ۵ فرضیه‌های سوم و چهارم پژوهش مورد تأیید قرار گرفت و مشخص شد بین عوامل داخلی و خارجی با قصد خرید آپارتمان نوساز رابطه معناداری وجود دارد. در مقایسه‌ی عوامل خارجی و عوامل داخلی، ضرائب جدول ۵ نشان می‌دهند که عوامل داخلی نسبت به عوامل خارجی همبستگی قوی‌تری با قصد خرید آپارتمان نوساز دارند لیکن در کل، همبستگی بدست آمده در هر دو رابطه چندان قوی نیست.

در میان عوامل خارجی خانواده بیشترین تاثیر را بر روی قصد خرید آپارتمان نوساز دارد. خانواده و کسانی که به نحوی در یک جا با هم زندگی می‌کنند، در تصمیم‌گیری جهت خرید بسیاری از محصولات موثرند. خانواده تعیین‌کننده بسیاری از تلقیات و ارزش‌های اصلی فرد است، نتایج پژوهش نیز خانواده را به عنوان تأثیر گذارترین عامل معرفی نمود. شاید یکی از دلایلی این باشد که کالاهای با دوام به خصوص مسکن در واحد خانوادگی مصرف می‌شود. اندازه و نوع خانواده در تصمیم خرید و نوع مسکن انتخابی اثر گذار است، تعداد اعضای خانواده خصوصاً در رابطه با متراژ و تعداد اتاق خواب مهم است. طبقه اجتماعی بعد از متغیر خانواده از اهمیت بیشتری برخوردار بود، افراد به خاطر تعلق داشتن به طبقه اجتماعی خاص، رفتارهای مشابهی در حین خرید مسکن و سایر کالاها از خود بروز می‌دهند. عوامل تعیین‌کننده طبقات در جوامع مختلف یکسان نیست، ثروت، درآمد و شغل نمونه‌هایی از عواملی هستند که طبقات را تعیین می‌کنند. این طبقات در طی زمان تغییر می‌کنند و با توجه به نوع طبقات، نیازها و خواسته‌ها نیز تغییر می‌کند و نحوه برخورد با طبقات مختلف از موارد مهمی است که در بازاریابی باید بدان توجه داشت. در تصمیم‌گیری

در مورد نوع ساختمان و ویژگی‌های آن، شرایط و شیوه قیمت گذاری، کانال توزیع، روش‌های تبلیغات و ارتباط با مشتریان باید دقت زیادی مبذول داشت تا ضمن رعایت اصول، ارزش‌ها و باورهای هر طبقه، رضایت آن‌ها نیز جلب شود. در میان عوامل داخلی نیاز مهم‌ترین متغیر تشخیص داده شد، احساس نیاز به خرید از تفاوت بین وضع موجود و مطلوب ایجاد می‌شود. همان‌طور که پیش تر عنوان شد ممکن است که این نیاز زیستی باشد، مانند رهایی از مستأجری و یا روانی باشد، مانند ارتقای موقعیت اجتماعی به وسیله مسکن. باید نیازی وجود داشته باشد که انسان به خرید کالایی مثل مسکن روی بیاورد، چه بسا این نیاز واقعی باشد یا شخص آن را تشخیص داده باشد. انگیزه نیز بعد از نیاز دارای بیشترین اهمیت تشخیص داده شد که این انگیزه‌ها می‌توانند فردی، اجتماعی یا اقتصادی باشند. و در این پژوهش رابطه بین دانش و شخصیت با قصد خرید آپارتمان نوساز تأیید نشد. دانش وقتی تأثیر گذار است که وجود داشته باشد، وقتی مصرف‌کننده در مورد کالایی مطلع نباشد دانشی هم وجود ندارد که بخواهد تأثیر گذار باشد. در رابطه با مسکن هم دانش متقاضیان خرید کم است و خرید بر مبنای دانش صورت نمی‌پذیرد. اطلاعات و آگاهی در مورد مسائل حقوقی، فنی و دیگر موارد مربوط به خریداران در نزد مصرف‌کنندگان ایرانی بسیار پائین است و شخصیت عامل دیگری است که رابطه آن با قصد خرید تأیید نشد و این نتیجه یافته‌های ویدا و کولکلیچ را تأیید نمی‌کند، شاید دلیلش این باشد که ایرانی‌ها خانه متناسب با شخصیت خود را نمی‌خرند یا اهمیتی نمی‌دهند که مسکن با شخصیتشان سازگار باشد.

فرضیه پنجم پژوهش عبارت بوده است از اینکه بین سبک زندگی و قصد خرید رابطه معنی داری وجود دارد. به منظور سنجش این فرضیه همان‌طور که پیش تر اشاره شد از روش تحلیل مسیر استفاده شد و نتایج بدست آمده (ضریب رابطه: ۰/۳۶) حاکی از این بود که بین سبک زندگی و قصد خرید رابطه معنی داری وجود دارد. با توجه به اینکه عدد معناداری مربوط به رابطه بین سبک زندگی با قصد خرید آپارتمان نوساز برابر با ۴/۱۲ بوده و از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر است لذا فرضیه پنجم پژوهش تایید می‌گردد و گفته می‌شود که بین سبک زندگی و قصد خرید آپارتمان نوساز رابطه‌ی معناداری وجود دارد لیکن همبستگی بین این دو متغیر ضعیف است.

پیشنهادات

پیشنهاد به متولیان و مسئولان بخش مسکن

- با توجه به تاکیدات مکرر مقام معظم رهبری در زمینه سبک زندگی ایرانی-اسلامی و تاکید ایشان بر مقوله الگوی معماری ایرانی-اسلامی انتظار می‌رود مسئولان و متولیان نسبت به تحقق خواسته‌ها و مطالبات ایشان اهتمام ورزند و با تدوین طرح جامع معماری ایرانی-اسلامی و حمایت از اجرای این طرح، معماری اصیل ایرانی-اسلامی را به دامان شهرهای ایران علی‌الخصوص پایتخت بازگردانند، یافته‌های این پژوهش نیز رابطه‌ی ناگسستنی میان فرهنگ و خرده فرهنگ با قصد خرید آپارتمان‌های نوساز را تأیید می‌نماید. نما و معماری ساختمان‌ها می‌تواند تجلی گاه فرهنگ ایرانی-اسلامی باشد، در همین راستا شهرداری‌ها می‌بایست صدور پروانه ساخت به شرط تأیید نما که جلوه‌ای از فرهنگ می‌باشد را الزامی نمایند.

- بر اساس یافته‌های پژوهش بیش از ۳۰ درصد از تقاضاهای خریداران آپارتمان‌های نوساز بر اساس یافته‌های تحقیق از نوع سرمایه‌ای می‌باشند که می‌تواند سودآوری در بازار املاک را به دنبال داشته باشد. متولیان بخش مسکن می‌توانند با اختصاص مالیات‌های سنگین برای خرید و فروش بیش از ۱ بار هر ملک، منطق سودآوری این نوع تقاضا را ریشه کن نمایند تا مسکن از یک کالای سرمایه‌ای به کالایی مصرفی تبدیل شود و تقاضا برای خرید آن واقعی گردد.

-مسئولان، بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری نیز باید ساز و کاری جهت افزایش نرخ تسهیلات مسکن و سهولت دسترسی به آن طراحی نمایند تا به موجب آن رونق به بازار املاک بازگردد. اخذ تسهیلات مطابق با یافته‌های جمعیت‌شناختی پژوهش و انتظارات محقق از اقبال قابل توجهی برخوردار است، در کشورهای پیشرفته نظیر ایالات متحده بیش از ۸۰ درصد قیمت مسکن از طریق اخذ تسهیلات تامین می‌شود و پیشنهاد می‌گردد صندوق‌های تامین مالی مسکن در بانک‌ها تشکیل گردد و متقاضیان سپرده‌ای را به مدت ۳ سال در آن پس انداز کنند و پس از ۳ سال ۴ برابر مبلغ سپرده گذاری شده تسهیلات خرید مسکن ترجیحاً آپارتمان نوساز دریافت نمایند که به نوسازی بافت‌های شهری نیز می‌انجامد.

پیشنهاد به سازندگان، تولید کنندگان و فروشندگان

- ارائه یک تجربه‌ی پیش از خرید در مورد خانه، اصلی‌ترین و نوین‌ترین پیشنهادی است که بر اساس یافته‌های ویدا و کوکلیچ می‌توان ارائه نمود. فروشندگان و بازاریابان می‌توانند با استفاده از این تکنیک، ناملموس بودن خانه برای متقاضیان خرید را از بین ببرند. با توجه به این‌که محوریت این پژوهش بر روی سبک زندگی استوار است، تجربه‌ی پیش از خرید و بازدید طولانی مدت از آپارتمان راه حل مطلوبی جهت سازگاری مشتری و محصول به نظر می‌رسد و ساز و کار این روش بدین صورت خواهد بود که فروشندگان و سازندگان یکی از واحدهای آپارتمانی خود را مبله نموده و به متقاضیان خرید اجازه می‌دهند تا چند روزی در آن اقامت نمایند و تطابق آن واحد آپارتمانی را با سبک زندگی خود بسنجند.

- با توجه به یافته‌های پژوهش در ارتباط با رفتار تولیدکننده و قصد خرید، ساخت فضای داخل و انجام نازک کاری در هنگام فروش و به انتخاب و سلیقه‌ی مشتری می‌تواند بازاریابی و فروش ملک را تسهیل نماید و جلوه‌ای از مشتری‌مداری سازندگان را نشان دهد. با آگاهی و استفاده سازندگان و تولید کنندگان از فن‌آوری‌های نوین و روش‌های جدید ساخت و ساز، این امکان فراهم است که فضای داخل ساختمان بر اساس سلیقه و ترجیحات خریداران طراحی گردد و در تقسیم فضاها به آداب و رسوم و سبک زندگی متقاضیان خرید توجه کافی مبذول داشت که به نوعی سفارشی‌سازی محصول تلقی می‌گردد.

- برند سازی از جمله فعالیت‌های بازاریابی است که در صنعت ساختمان ایران رعایت نمی‌شود و نمی‌توان به هویت سازنده هر ساختمان پی‌برد یا حتی سرمایه‌گذار یا فروشنده آن را تشخیص داد، از آنجائی‌که محصولات می‌توانند معرف تولیدکنندگان باشند، نیاز است تا سازندگان ساختمان‌های تولیدی خود را با برند و نام تجاری خود به فروش برسانند. حتی سازندگان کوچک هم می‌توانند با نام‌گذاری یکپارچه ساختمان‌های تولیدی خود، در جهت افزایش شهرت و اعتبار گام بردارند.

- در عصر قدرت مشتری، شرکت‌ها و فروشندگان و افراد غیر قابل اعتماد در معرض از دست دادن مزیت رقابتی هستند. اعتماد تنها سرمایه‌ی ارزشمند و ماندگار است و مشتریان از کسانی ملک و ساختمان می‌خرند که به آن‌ها اعتماد کنند. نتایج پژوهش

حاضر نیز رابطه‌ی بین رفتار تولید کننده و قصد خرید مشتریان را نشان می‌دهد و از مهم‌ترین شاخصه‌های رفتار تولید کننده در صنعت ساختمان اعتماد سازی و مسئولیت پذیری هستند. تنها عاملی که اعتماد را می‌آفریند صداقت است، پس باید صادقانه اعتماد مشتریان را جذب کرد. اعتماد یعنی طرفداری از منافع بلند مدت مشتری. سازندگان باید با مسئولیت پذیری و صداقت اعتماد مشتریان را جلب نمایند و به فروشنده‌ای خوشنام و مشهور بدل گردند.

- نمای ساختمان اولین ویژگی آن است که جلب توجه می‌کند. سازندگان و تولیدکنندگان باید نما را به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در فروش ساختمان بدانند، همان‌گونه که نتایج تحقیق رابطه فرهنگ و قصد خرید آپارتمان را تأیید کرد. نما تجلی‌گاه فرهنگ در ساختمان می‌باشد. در قسمت پیشنهادات برای مسئولان و متولیان از اهمیت نمای ساختمان سخن به میان آمد، اما با توجه به اهمیت این موضوع به سازندگان نیز توصیه و پیشنهاد می‌شود که از نماهای متناسب و هماهنگ با فرهنگ متقاضیان خرید در ساختمان‌های خود استفاده کنند.

- در تقسیم فضاها و طراحی دکوراسیون داخلی باید به آداب، رسوم و سبک زندگی متقاضیان خرید توجه کافی مبذول داشت. به طور مثال با توجه به این‌که ایرانی‌ها بیشترین زمان خود را طی شبانه روز در اتاق‌های نشیمن و خواب سپری می‌کنند حتماً باید نورگیری آن‌ها لحاظ شود. توجه به اصول معماری آپارتمان را برای متقاضیان جذاب تر می‌کند، وجود امکاناتی مانند بالکن و انباری رغبت خریداران را بیشتر می‌کند. فضای دیگری که سازندگان باید بدان توجه ویژه‌ای نمایند آشپزخانه است، زن ایرانی خانه را با آشپزخانه آن می‌سنجد و زمان زیادی را در این بخش می‌گذراند.

- سازندگان حرفه‌ای، شرکت‌های ساختمانی و انبوه سازان باید تلاش کنند تا کانال ارتباط خود را با متقاضیان خرید مسکن کوتاه‌تر و راحت‌تر نمایند، به نظر می‌رسد تمایل خریداران جهت مراجعه به مشاوران املاک ناشی از عدم دسترسی خریداران به سازندگان می‌باشد که در صورت تسهیل ارتباط میان خریداران و سازندگان این تمایل نیز کاهش خواهد یافت. فقدان دفاتر فروش و دپارتمان بازاریابی در بازار املاک ایران به شدت احساس می‌شود و تبعات فراوانی در پی داشته است که

مهم‌ترین آن افزایش هزینه و ورود افراد غیر حرفه‌ای به بازار خرید و فروش املاک می‌باشند، در کشورهای توسعه‌یافته بازاریابی املاک از جانب سازندگان و فروشندگان انجام می‌پذیرد. در این کشورها بازاریابی به منظور فروش کالا و محصولات و یافتن مشتری انجام می‌گیرد نه در جهت یافتن فروشنده. در کشورهای توسعه‌یافته ارتباط بین فروشنده (سازنده) و خریدار قبل از ساخت بنا برقرار می‌گردد و سبب می‌شود تا ساختمان مطابق سلیق و ترجیحات مشتری ساخته شود و این‌طور نیست که سازنده مطابق میل خود و بدون شناخت و توجه به سلیق مشتریان اقدام به ساخت کند و سپس به دنبال مشتری بگردد. باید به این نکته توجه نمود که کالای بادوامی مانند مسکن بیشتر از طریق فروش شخصی عرضه می‌شود پس باید کانال ارتباطی مستقیم برای تولیدکنندگان حرفه‌ای به وجود آید.

منابع و مآخذ

- ۱- آذر، عادل و مومنی، منصور. (۱۳۸۱). آمار و کاربرد آن در مدیریت، انتشارات سمت: تهران.
- ۲- اربابی، علی محمد (۱۳۷۹)، از تولید به مصرف، بازاریابی، انتشارات فروردین: تهران.
- ۳- اسماعیل پور، حسن. (۱۳۸۹)، نقش بسته‌بندی بر تصمیم‌گیری خرید، فصلنامه صنعت و کارآفرینی، شماره ۵۱.
- ۴- میرزایی، غلامرضا. آشتیانی، علی و احمدی، خدابخش. (۲۰۱۴)، پیش بینی سبک زندگی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی، مجله علوم رفتاری، شماره ۲، صص ۱۷۷-۱۸۴.
- ۵- خویه، علی و احمدی، فهیمه. (۱۳۸۹)، "بازاریابی املاک و مستغلات". تهران: نشر دیدار، چاپ اول.
- ۶- سوداگرانه. روزنامه کیهان. ۱۳۸۷.
- ۷- قدرتی، علی. (۱۳۹۱)، عوامل مرتبط با احساس آسایش سالمندان.
- ۸- موون جان سی و مینور میشل اس (۱۳۸۱)، رفتار مصرف‌کننده (جلد اول) ، ترجمه عباس صالح اردستانی، تهران ، نشر آن.
- ۹- هاوکینز، دل، بست، راجر و کانی، کنث. (۱۳۸۵)، "رفتار مصرف‌کننده"، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، تهران: انتشارات سارگل، چاپ اول.
- ۱۰- هومن، حیدر علی. (۱۳۸۴)، "مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل"، تهران: نشر سمت.

- 1- Assael, H. (1998). "Consumer Behavior and Marketing Action", Cincinnati, Ohio: South-western.
- 2- Ariyawansa, R. G. (2007). An empirical study of consumer behavior in housing market in colombo, Journal of built-enviroment, Sri Lanka, vol.08, pp:73-91.
- 3- Bauer, R.A. , & Greyser, S.A. (1968). Advertising in America: The Consumer View. Boston: Harvard University Press.
- 4- Beamish, O. , Goss, R. , & Lee, H. (2007). Influence of Lifestyle on Housing Preferences of Multifamily Housing Residents. Housing and Society. vol.34, no.1.
- 5- Beamish, O. , Goss, R. , & Emmel, J. (2001). Influence of Lifestyle on Housing Preferences, Housing and Society, 28(1), pp:1-28.
- 6- Bell, W. (1968). The City, The Suburb and a Theory of Social Choice, The New Urbanization, pp:132-168.
- 7- Blackwell, R.D. , Miniard, P.W. , & Engel, J.F. (2001). "Consumer Behavior", Troy, Mo: Harcourt College Publishers .
- 8- Blackwell, R.D. , Miniard, P.W. , & Engel, J.F. (2006). "Consumer Behavior", Thomson South Western: Mason, Usa.
- 9- Boyd, H.W. , & Levy, S.J. (1967). Promotion: A Behavioral View, Prentice Hall Publication, Englewood Cliffs, N.J.
- 10- Cutler, V.F. (1974). Personal and Family Values in the Choice of A Home, Cornell University Ithaca, NY.
- 11- Demby, E.H. (1994). "Psychographics Revisited: The birth of a technique ". Journal of marketing Research: Vol.6, No.2, pp:26-29.
- 12- Fishbein & Ajzen. (1980). "Understanding Attitude and Predicting Social Behavior Prentice –Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.
- 13- Gibler, K. (1998). consumer behavior applications to real estate education, Journal of Real Estate Practice and Education, vol.06, no.01, pp:63-83.
- 14- Gilber, G.E. , and Warren, W.E. (1995). "Psychographic Constructs and Demographic Segments", Psychology & Marketing . pp:223-237.
- 15- Harkar, Talha. , Kaynak, Erdener. (2008). Life-Style Orientation of Rural US and Canadian Consumers, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics , Vol.20, No.4, pp:433-454.
- 16- Hawkins, D.I. , Mothersbaugh, D.L. , and Best, R.J. (2009). Consumer Behavior. Mc Graw-Hill.
- 17- Jayasree, K. (2011). Lifestyle_A Tool for Understanding Buyer Behavior, International Journal of Economics and Management, 5(1), pp:283-298.
- 18- Jones, M.D. (1982). Property Applied Psychographics add Marketing Segmentation: A Multivariate Analysis, Management and Changes, 3(2), pp:99-118.
- 19- Kim, D.J. , Ferriin, D.L. , & Rao, H.R. (2008). "A Trust-Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The role of trust and perceived risk and their antecedents", Journal of Decision Support System , Vol.8, pp:544-564.
- 20- Keller, G. , Jenks, D. , & Papason, J. (2007). Shift: How Top Real Estate Agents Tackle Tough Times, Millionaire Real Estate Press.
- 21- Koklic & Vida. (2009). consumer home buying behavior, International Journal of Managing Global Transitions, vol.07, no.1, pp:77-98.
- 22- Kurtz, Dave. (2010). Contemporary marketing mason, OH: South-Western cengage learning.

- 23- Lan,H. (2011).A study on housing preference of young households,KTH Architecture and The Build Enviroment,no.98.
- 24- Lassal,d. & britton,t.a. (2003). Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences boston: Harvard business school press.
- 25- Lazer,William.(1963).Symbolism and Lifestyle, In Toward Scientific Marketing(ed), American Marketing Association,Chicago,pp:140-149.
- 26- Lee,Hyun-Jeong.(2009). Influence of Lifestyle on Housing Preferences of Multifamily Housing Residents, Virginia Polytechnic Institute,Blacksburg,VA.
- 27- Lou,Q. , James,P.T.(2012).Influences on the Buying Behavior of Purchasing Commercial Housing in Nanning City,Journal of Management and Marketing Research.
- 28- Mc Crae,R. , Costa,JR. , Ostendorf,F. , Angleitner,A. , Hrebickova,M. , Avia,m. , et al. , (1986). "Nature over nurture : Temperament Personality and life span development". Journal of personality and social psychology.78(1),pp:173-186.
- 29- Rainwater,L. , Coleman,P. ,& Hndel,J.(1959).WorkingMan's Wife,Ocean's Publications: N.Y.
- 30- Solomon, M.Bamossy, Askegard, G.S. & Hogg, S.M.(2006). Consumer Behavior: A European Perspective, Prentice-Hall, Englewood cliffs, NJ.
- 31- Solomon, M.R.(2011).Consumer Behavior,10th Edition, Prentice Hall,PTR.
- 32- Teck-Hong, Tan.(2011).Neighborhood preferences of house buyers, International Journal of Housing Markets and Analysis,vol.04,no.1,pp:58-69.
- 33- Tsiotsou, Rodoula.(2005)."Perceived Quality Levels and Their Relation to Involvement, Satisfaction and Purchase Intentions", Marketing-Bulletin,16, Research note 4.
- 34- Walker, Orville C. (2003).Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach, Mc Graw-Hill/Irwin Series in Marketing.