



Explaining the Factors Influencing the Willingness to Purchase and Reside in Luxury Housing in the Ghodusi Neighborhood of Shiraz

Najma Esmailpoor *



Associate Professor, Department of Urban Planning
Faculty of Art and Architecture, Yazd University
Yazd, Iran.

Mahsa Dehghanian



PhD student, Department of Urban Planning
Faculty of Art and Architecture, Yazd University
Yazd, Iran.

1. Introduction

Despite the significant growth of the luxury housing market in Iranian metropolises such as Shiraz, limited research has specifically focused on explaining the factors influencing the tendency to purchase and reside in luxury housing. Most existing studies have examined the behavior of luxury goods consumers in general, paying less attention to the unique characteristics of housing as both a consumer and investment good. Furthermore, understanding the motivations, preferences, and attitudes of different market actors—including residents, investors, developers, and real estate agents—is essential for successful planning and development of luxury housing. This study aims to fill this knowledge gap by focusing on the affluent Ghodusi East and Ghodusi West neighborhoods in Shiraz.

Research Question(s)

This study seeks to answer two main questions:

What are the factors influencing the tendency to purchase and reside in luxury housing in the Ghodusi East and Ghodusi West neighborhoods of Shiraz, and how can they be categorized

What is the priority and importance of each factor from the perspective of different groups involved in the luxury housing market (buyers/residents, developers/ investors, real estate agents, and academic specialists)?

* Corresponding Author: najmaesmailpoor@yazd.ac.ir

How to Cite: Esmailpoor, N; Dehghanian, M. (2026). Explaining the Factors Influencing the Willingness to Purchase and Reside in Luxury Housing in the Ghodusi Neighborhood of Shiraz, *Journal Urban and Regional Development Planning*, 11 (36), 1-44.

2. Literature Review

The theoretical foundations indicate that defining a luxury good is complex, extending beyond basic needs to social distinction and hedonism (Kapferer & Valette-Florence, 2018). Luxury housing, as a subset of luxury goods, possesses characteristics such as privileged location, high construction quality, unique design, large living spaces, and special amenities, making it a symbol of opulence and social status (Liang et al., 2020; Dubois et al., 2021). Theories related to conspicuous consumption (Veblen), the bandwagon effect (Duesenberry), and intrinsic motivations (hedonistic and perfectionist) provide a theoretical framework for analyzing luxury consumer behavior. Previous research in Iran has mainly emphasized economic, physical, and social factors (Velayati et al., 2023, 2024; Namian et al., 2021) but has rarely examined the simultaneous perspectives of multiple stakeholders in a qualitative study.

3. Methodology

This is a qualitative study conducted with a positivist approach and inductive logic. Data were collected through 32 semi-structured face-to-face interviews with four groups of participants—buyers/residents, developers/investors, real estate agents, and academic specialists—in the Ghodusi East and Ghodusi West neighborhoods of Shiraz in spring 2024. Purposeful and convenience sampling methods were employed. Data analysis was performed using MAXQDA software in two stages: first, using open and axial coding within the grounded theory framework, and then using Attride-Stirling's thematic network analysis in six steps.

4. Results

The findings led to the identification of 10 main categories and 52 sub-factors. In order of priority from most to least important, the categories are: Physical factors, Social factors, Economic factors, Cultural factors, Environmental factors, Better and different values of luxury housing compared to ordinary housing, Consumer attitudes, Buyer motivations, Intention to experience luxury housing consumption, and Awareness methods of luxury housing purchase. Analysis of different groups' perspectives showed that buyers and developers assign the highest importance to physical factors (e.g., area, location, number of rooms), whereas academic specialists and real estate agents consider economic factors (e.g., income level, economic evaluation of investment, expectation of price increase) as the most important. Spatial analysis revealed that in Ghodusi West (with more spacious context and better access to green spaces), physical and environmental factors play a more prominent role, while in Ghodusi East (with higher density), economic and

cultural motivations (displaying social status) dominate. Based on the frequency distribution of defining elements, luxury housing in Shiraz is defined as housing with large area, luxury materials, high-quality lighting, luxury interior decoration, and located in an affluent neighborhood.

5. Discussion

The study shows that luxury housing preferences are multidimensional and context-dependent. While aligning with prior research on physical and economic factors, its innovation lies in comparing four groups across two neighborhoods, revealing that “luxury” is not a fixed concept. “Awareness methods” (e.g., ads, recommendations) were least important, indicating buyers prioritize tangible features over indirect information. A strong “desirable social image” supports Veblen’s theory of conspicuous consumption in Iran. A key contradiction emerged: buyers prioritize physical factors (lived experience), whereas specialists emphasize economic factors (investment returns).

6. Conclusion

This research offers a prioritized local model of luxury housing behavior in Shiraz, categorizing 52 factors into 10 groups. The key finding: physical, social, and economic factors are most influential, in that order, with priorities varying by actor type (buyer, developer, specialist) and location (Ghodusi West vs. East). Practical recommendations include: 1) Developers should focus on quality design, adequate space, lighting, and prestigious locations. 2) Investors need to balance economic returns with social symbolism. 3) Policymakers should enhance infrastructure and accessibility in affluent neighborhoods. A limitation is the focus on only two Shiraz neighborhoods, limiting generalizability. Future research should compare metropolises and examine social media’s role in shaping luxury housing attitudes.

Acknowledgments

The authors express their gratitude to all participants in the interviews, including residents, developers, real estate agents, and academic specialists in the Ghodusi East and Ghodusi West neighborhoods of Shiraz.

Keywords: Luxury Housing, Purchase and Residence, Ghodusi Western and Eastern Neighborhoods, Shiraz City.



تبیین عوامل تأثیرگذار بر تمایل خرید و سکونت در مسکن لوکس در محله قدوسی شهر شیراز

دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه
یزد، یزد، ایران.

نجما اسمیل پور * 

دانشجوی دکتری رشته شهرسازی، دانشکده هنر و معماری،
دانشگاه یزد، یزد، ایران.

مهسا دهقانپان 

چکیده

علیرغم وجود پژوهش‌هایی در مورد ماهیت رفتار خریداران کالاهای لوکس، تاکنون کمتر پژوهشی به‌طور خاص در حوزه چرایی خرید و گرایش به سکونت در مسکن لوکس در ایران صورت گرفته، لذا پژوهش حاضر با هدف تبیین عوامل تأثیرگذار بر تمایل خرید و سکونت در مسکن لوکس از منظر کاربران، اعم از استفاده‌کنندگان، سرمایه‌گذاران و معامله‌گران، در محلات قدوسی غربی و شرقی شهر شیراز که محل سکونت اقشار مرفه و ممتاز محسوب می‌شود، انجام شده است. روش پژوهش، توصیفی و علی است و از نرم‌افزار مکس کیودا برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. بر اساس یافته‌ها ۱۰ دسته عوامل اصلی و ۵۲ عامل خرد مؤثر بر خرید و سکونت در مسکن لوکس شناسایی شد که شامل عوامل کالبدی، عوامل اجتماعی، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی، عوامل محیطی، ارزش‌های بهتر و متفاوت مسکن لوکس نسبت به مسکن معمولی، نگرش مصرف‌کننده به این نوع مسکن و انگیزه خریدار در استفاده از آن، قصد تجربه مصرف مسکن لوکس و نهایتاً شیوه‌های آگاهی از خرید مسکن لوکس به ترتیب پراهمیت‌ترین تا کم‌اهمیت‌ترین عوامل در محلات قدوسی شرقی و غربی شهر شیراز هستند. بعلاوه بر اساس توزیع فراوانی عناصر مؤثر در تعریف مسکن لوکس، تعریف این نوع مسکن ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: مسکن لوکس، خرید و سکونت، محلات قدوسی غربی و شرقی، شهر شیراز.

مقدمه

محصولات لوکس، کالاها و خدماتی مطلوب و منحصر به فرد هستند که از اندازه و میزان برطرف کردن نیاز، فراتر رفته باشند و بیشتر، فرمی برای نشان دادن و به رخ کشیدن پول، ثروت و سرمایه به دیگران دارند و به ایجاد رابطه اجتماعی مصرف کننده کمک می کنند. با توجه به کاربرد واژه "لوکس" در متون علمی رشته های مرتبط، و به منظور حفظ دقت مفهومی، این واژه در پژوهش حاضر به کار رفته و برای رفع هرگونه ابهام، تعریف مفهومی آن در ادامه ارائه می شود. بر این اساس، «مسکن لوکس» نوعی کالای مصرفی و سرمایه ای است که با برخورداری از موقعیت مکانی ممتاز، کیفیت ساخت بالا، طراحی منحصر به فرد و امکانات رفاهی ویژه، نماد تجمل، شأن و تمایز اجتماعی محسوب می شود (Liang et al, 2020). این محصولات، به ویژه در جوامع شهری، به دلیل ویژگی های خاص خود، در شکل گیری سبک های زندگی جدید و الگوهای اجتماعی مؤثرند و در خریدشان بیش از آن که انگیزه های منفعت گرایانه مطرح باشد، ارزش های لذت جویانه تأثیر گذارند (Shao et al, 2019). خانه لوکس به عنوان یک کالای لوکس، دارای منابع مکانیکی نادر مانند مناظر زیبا و مکان استقرار خوب، قیمت بالا، فضای زندگی بزرگ، تسهیلات خوب و شهرت بالاست. این نوع خانه ها نه تنها نشانه زندگی خاص طبقات بالا هستند، بلکه و مهم تر از آن سبک زندگی خاصی به عنوان نماد ثروت و خودنمایی در شهرها شکل داده است (Dubois et al, 2021; Wu et al, 2020).

از آنجا که مصرف کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت های بازاریابی هستند، لازم است بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کنندگان آغاز شود (خیری و فتحعلی، ۱۳۹۴). بازاریابان حوزه مسکن هم نیاز به بررسی الگوی خرید و الگوهای ادراکی موجود در ذهن کاربران دارند تا بتوانند نیاز آن ها را مرتفع سازند یا آن ها را ترغیب به مصرف و خرید بیشتر املاک جدیدتر در همان مناطق با امکانات نوآورانه و لوکس نمایند. از این طریق سازندگان و سرمایه گذاران قادرند به ساخت و توسعه املاکی بپردازند که هرچه بیشتر با تصویر ذهنی مشتریان و خریداران مطابقت داشته باشد و خود نیاز در بازار

مدیریت خدمات مسکن که به شدت رقابتی است، بتوانند کسب و کار بیشتری جذب کنند (ولایتی و همکاران، ۱۴۰۲ و Wu et al, 2020). از سوی دیگر، خانوارها در مورد شرایط سکونتشان بر اساس نیازها و آرمان‌های خود قضاوت می‌کنند و امکان انتخاب مسکن بر اساس ترجیحات آن‌ها، منجر به کاهش سطح شکایت و در مقابل دستیابی به درجه بالایی از تجانس بین موقعیت‌های واقعی و شرایط موردنظرشان می‌شود (سعیدی زارنجی و همکاران، ۱۴۰۲). در حقیقت، برنامه‌ریزی تأمین مسکن اقشار مختلف اجتماعی، مستلزم تعیین رفتار خرید و تمایلات گروه‌های اجتماعی در خصوص مسکن مطلوب، دلخواه و موردنیاز آنهاست. مطالعات متعددی در کشورهای مختلف پیرامون این موضوع، مربوط به گروه‌های اجتماعی کم و متوسط درآمد صورت گرفته است؛ اما همچنان که نقش دولت‌ها در حوزه تأمین مسکن گروه‌های با درآمد بالا و مرفه جامعه، کم‌رنگ‌تر است و این امر عمدتاً به تصمیمات و اقدامات شخصی کاربران آن اعم از سرمایه‌گذاران، سازندگان و توسعه‌دهندگان، معامله‌گران و بهره‌برداران گذاشته شده، پژوهش‌های کمتری هم به تعیین رفتار، ترجیحات و تمایلات خریداران مسکن لوکس در جهان و به‌ویژه در کشور ما پرداخته‌اند.

در جدیدترین پژوهش مرتبط با موضوع در ایران، ولایتی و همکاران (۱۴۰۳)، انتخاب خانه‌های لوکس از دیدگاه «مصرف‌کنندگان» در مناطق لوکس‌نشین تهران را تابع سه عام مهم «رضایت از ساخت»، «خدمات جانبی» و «ویژگی‌های منطقه» دانسته‌اند. آن‌ها در پژوهش دیگری نیز (ولایتی و همکاران، ۱۴۰۲)، الگوی خرید مسکن در همین مناطق را مورد بررسی قرار داده و دریافتند: از نظر «سرمایه‌گذاران و سازندگان»، ۱۱ مقوله (شامل تعیین محل ساخت، روند ساخت، بازده سرمایه‌گذاری، شرکای کاری، هزینه ساخت، اخذ جواز شهرداری، زمان ساخت و ساز، دوره اقتصادی ساخت و ساز، عوامل مؤثر در ترغیب به خرید، ویژگی خریداران، روند خرید و فروش در منطقه)؛ از دید معماران و طراحان ۴ مقوله (انتظارات خریدار، سبک طراحی معمار، ویژگی‌های ساخت در منطقه، عوامل مؤثر در ترغیب به خرید)؛ از دید مصرف‌کننده ساکن ۳ مقوله (رضایت از ساخت، اعمال تغییرات

در خانه، انتظارات خریدار)؛ و بالاخره از دید خریداران جدید ۴ مقوله (انتظارات خریدار، زمان خرید، نحوه انتخاب خانه، اعمال تغییرات در خانه) بر رفتار آن‌ها مؤثر است. نمایان و همکاران (۱۴۰۰) با طرح موضوع تمایل به زندگی در مسکنی با حداکثر امکانات رفاهی در جهان معاصر و نیز رشد حیرت‌آور تجمل‌گرایی در ایران ناشی از سر برآوردن طبقه متوسط مرفه جدید، رابطه مستقیم میان درآمد ساکنین و تمایل به ایجاد حداکثر امکانات رفاهی در آپارتمان‌های منطقه ۱ شهر شیراز را بررسی و تأیید کرده‌اند. زرین کمر و همکاران (۱۴۰۱)، در مطالعه‌ای کیفی ضمن تأیید نقش ۱۰ مؤلفه اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، فردی، نگرش مصرف‌کننده، انگیزه مصرف‌کننده، رفتار مصرف‌کننده ارزش، تجربه و آگاهی، با مدل رفتار خریداران کالاهای لوکس و روابط میان این مؤلفه‌ها را ترسیم نمودند. خیری و فتحعلی (۱۳۹۴) نیز نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس و تصویر ذهنی و ادراک وی از برند لوکس و اثر اجتماعی آن، همگی به‌صورت مستقیم و مثبت بر قصد خریداران محصولات لوکس مؤثر دانسته‌اند.

نوآوری پژوهش حاضر نسبت به سایر پژوهش‌ها را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد: در پژوهش‌های داخلی، عوامل مؤثر بر خرید کالای لوکس مورد بررسی قرار گرفته، اما مسکن لوکس به‌طور خاص تنها در دو پژوهش مرتبط، آن‌هم در مناطق لوکس‌نشین کلان‌شهر تهران بررسی شده، ولی در پژوهش حاضر، این مهم در محلات قدوسی شهر شیراز و از منظر خریداران، ساکنین، سرمایه‌گذاران و سازندگان بررسی شده است. بعلاوه، نقش دسته‌های متعددی چون رفتار مصرف‌کننده، آگاهی از خرید برند، تجربه مصرف، ارزش‌های بهتر و متفاوت آن، انگیزه مصرف‌کننده، نگرش مصرف‌کننده، عوامل اقتصادی، اجتماعی، کالبدی و فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته است، که باوجود همپوشانی این موارد با پژوهش‌های مرتبط با برند لوکس، تفاوت‌ها و عوامل جدیدی در هر دسته - آن‌هم در رابطه با مسکن لوکس - تبیین شده است.

بازار مسکن لوکس در ایران، به‌ویژه در کلان‌شهرهایی مانند شیراز، در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته است. بااین حال، شناخت دقیق عوامل مؤثر بر رفتار خرید و

تصمیم‌گیری افراد برای سکونت در این نوع مسکن هنوز محدود است. مطالعات پیشین عمدتاً مسکن لوکس را در جوامع اروپایی بررسی کرده‌اند، که در آن‌ها کیفیت فضا، طراحی منحصربه‌فرد و اصالت فرهنگی شاخص‌های اصلی لوکس بودن محسوب می‌شوند. در ایران، مفهوم لوکس بودن بیشتر با ویژگی‌های کالبدی و اجتماعی مانند نمای ظاهری، مصالح گران‌قیمت، متراژ بزرگ و جایگاه اجتماعی ساکنان مرتبط است. این تفاوت‌ها نشان می‌دهد که نیاز به یک مطالعه بومی و کاربردی برای شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید و سکونت در مسکن لوکس وجود دارد. بنابراین، دغدغه اصلی پژوهش حاضر، شناسایی و تحلیل این عوامل در شیراز و ارائه تعریفی جامع و چندبعدی از مسکن لوکس است.

نتایج این پژوهش می‌تواند مورد استفاده کاربردی سرمایه‌گذاران و سازندگان مسکن لوکس، معماران و طراحان مسکن لوکس، و افراد فعال در صنعت ساخت مسکن لوکس به‌ویژه در کلان‌شهر شیراز قرار گیرد.

مبانی نظری

به عقیده بسیاری از محققان تعریف دقیقی از کالای لوکس ارائه نشده است (Kapferer & Valette Florence, 2018). کالای لوکس، کالای مطلوبی است که از ویژگی‌های خاص و منحصربه‌فرد فرد نسبت به کالای غیر لوکس برخوردار است که شامل تفاوت در قیمت، کیفیت، زیبایی، نمادین و کمیاب بودن و خارق‌العاده بودن آن است (ولی‌زاده و حسینی، ۱۴۰۲). در صنعت کالای لوکس، مطابقت مزایای مادی و معنوی محصول با خواسته‌ها و آرمان‌های مشتری به‌نحوی که بتواند ارزش‌های مورد انتظار مشتری را برطرف نماید و برای وی ارزشی منحصربه‌فرد داشته باشد، بسیار اهمیت دارد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۰). علاوه بر کیفیت بالا (شامل دوام، زیبایی)، کالای لوکس دارای برخی کدها و معانی اجتماعی هم هست و خرید آن نه تنها به خاطر یک نیاز مبرم، بلکه در اکثر موارد به خاطر لذت بردن صورت می‌گیرد و دقیقاً به همین علت بازار کالاهای لوکس دارای جذابیت

خاصی برای سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان است (Johnson & Vigneron, 1999) و نوروژی و رضایی، ۱۳۹۷) و بسیاری از بنگاه‌های تولیدی در تلاش‌اند با اضافه کردن عنوان لوکس به برخی کالاهای خود از طریق عرضه گزینشی و محدود، آن را نزد مصرف‌کنندگان محبوب جلوه دهند؛ چراکه به‌خوبی می‌دانند کالاهای لوکس از فروش مناسب‌تری نسبت به سایر کالاها برخوردارند (Dubois et al, 2021).

خانه‌های لوکس علاوه بر ظاهر نوآورانه و شیک، به‌طور کلی دارای سبک معماری متفاوت با ساختمان‌های معمولی هستند (Lee et al, 2018: 1218). آن‌ها، با ارائه معماری «کلاس جهانی»، مصالح ساختمانی خودنما و پلان‌های گسترده و فضاهای رفاهی، از نظر فیزیکی با اشکال معمولی‌تر کاربری مسکونی متفاوت هستند (Lauermann, 2022). یک خانه لوکس یا یک آپارتمان مجلل دارای طراحی و معماری اصیل و با هویت و متفاوت از سایر خانه‌هاست. معمولاً، خانه‌های لوکس محصول فکر، هنر و دانش یک طراح فوق‌العاده ماهر و البته معروف است که سبک زندگی خاصی را برای جامعه طبقات بالا شکل داده و معرف امتیاز، تجمل، افتخار و موقعیت اجتماعی به ساکنانش هست (Barker, 1968). لین و جو (۲۰۰۵) مسکن لوکس را مسکن با منابع فضایی کمیاب مانند مناظر زیبا و مکان‌های خوب توصیف کردند که با قیمت کل بالا، فضای زندگی بزرگ، امکانات خوب و اعتبار بالا مشخص می‌شود، سبک زندگی خاصی را برای طبقات بالا شکل داده و شاخصی از ثروت و خودنمایی طبقه مرفه است (Liang et al, 2020: 456). خانه یا آپارتمان لوکس دارای بخش‌هایی ویژه برای سرگرمی و ورزش افراد ساکن است. بسته به متراژشان، در آن‌ها سالن‌های بزرگ تماشای فیلم، سالن بدن‌سازی، استخر و سونا، زمین ورزشی برای بازی‌های تنیس، والیبال و... وجود دارد. همه‌چیز از بهترین و باکیفیت‌ترین متریال هست و قطعاً کیفیت مصالح‌ش، یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های آن است (Dubois et al, 2021). مسکن لوکس، زیرمجموعه‌ای از مسکن مطلوب است که تمامی شاخص‌های درونی و بیرونی مسکن مطلوب را می‌توان در آن یافت (ثمین شریفی میاوقی و همکاران، ۱۳۹۸). از منظری دیگر، در موضوع تعیین میزان مالیات بر خانه‌های لوکس، ارزش اجاره، ارزش

زمین (سایت) و ارزش دارایی (ارزش کل ملک یعنی زمین و ساختمان) به عنوان معیارهای مسکن لوکس معرفی شده است (احمدی، ۱۴۰۲).

شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان تمام کالاها اهمیت دارد؛ اما در حوزه برند لوکس، به ویژه مسکن، این امر نمود بیشتری می‌یابد. چراکه عوامل تأثیرگذار بر قصد و خرید کالای لوکس نسبت به کالاهای عادی و روزانه پیچیده تر بوده و ریشه در عوامل روان‌شناختی و اجتماعی افراد دارد و مصرف کنندگان آن به دنبال دستیابی به ارزش‌هایی بالاتر از برند معمول هستند (Kapferer & Valette-Florece, 2018). جامعه‌شناسان، روان‌شناسان، اقتصاددانان، اثر افاده‌ای و اراهه‌ای، اثر لذت‌گرایی و کمال‌گرایی، اثر مصرف تظاهری و بلن و اثر تقلیدی تمایزی دوزنبیری را به عنوان انگیزه‌های مصرف کالاهای لوکس معرفی کرده‌اند که به اختصار می‌توان آن‌ها را در ۲ نوع انگیزه-که یکی جنس اجتماعی (بیرونی) و دومی جنس شخصی (درونی) دارد- دسته‌بندی کرد (بشیرپور و محمدیان، ۱۳۹۸). تفاوت‌های فردی معمولاً به رفتارهای انحصارگرایانه و توجه‌طلبانه اشخاص اشاره دارد که تحت عنوان اثر افاده‌ای و اثر اراهه‌ای شناخته می‌شوند و بیشتر جنبه درونی دارند. اثر لذت‌گرایانه و کمال‌گرایانه به کیفیت کالای لوکس در بخش فنی و طراحی آن اشاره می‌کند. در خصوص اثر مصرف تظاهری، وبلن در کتاب معروفش به نام «طبقه تن آسا یا طبقه مرفه» می‌نویسد: افراد مرفه کالاهای گران‌قیمت یا لوکس را نه به دلیل نیاز واقعی، بلکه برای آنکه پایه‌های اجتماعی خود را قوی‌تر نشان دهند، مصرف می‌کنند (Jenkins, 2016). آن‌ها الگوهای هزینه خود را طوری انتخاب می‌کنند که موقعیت طبقاتی برترشان در مقابل سایر افراد اجتماع را مشخص و به صورت نمادین نمایان و تقویت کند (پاسبانی و متوسلی، ۱۳۹۱: ۲۱۸). دوزنبیری در نظریه درآمدی نسبی، به دو فرض اصلی در این نظریه شامل «اثر تقلیدی» و «چسبندگی درآمدی» اشاره می‌کند. اثر تقلیدی، به این معناست که الگوی مصرف تابع درآمد نیست، بلکه تابع تقلید است. افراد طبق انتظارات شخصی خود و مقایسه خود با افراد و گروه‌های جامعه دست به مصرف می‌زنند. اثر چسبندگی درآمدی، بیان می‌کند که مصرف کننده چنانچه به سطح مصرف خاصی عادت کند، با کاهش درآمد

خود به همان میزان مصرف خود را کاهش نمی‌دهد (بشیرپور و محمدیان، ۱۳۹۸). بر اساس نظر وبلن و دوزنبری، افراد برای پذیرش اجتماعی و نمایش جایگاه اجتماعی خود، مصرف می‌کنند تا پایه‌های اجتماعی خود را بالاتر و برتر از بقیه نشان دهند. می‌توان گفت: مصرف تظاهری، پاسخی به نیاز به احترام (نیاز سطح چهارم در هرم مازلو) است (Ziemer, 2007).

گرایش خریدار مسکن لوکس تحت تأثیر ۵ مؤلفه: ارزش مسکن (جدا از ارزش‌های آشکار آن، ارزش‌های سمبولیک مانند شهرت سازنده یا منحصر به فرد بودن و... مطرح است)؛ کارایی آن؛ مقدار؛ تنوع (نه تنها تنوع محصول، بلکه تنوع قیمت، تنوع شیوه‌های پرداخت و تحویل، تنوع خدمات پس از فروش، بیمه، گارانتی و... مطرح است)؛ و مزایای مادی و معنوی که از خرید بدست می‌آید، قرار دارد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴). از منظر رفتار مصرف‌کننده، عوامل مؤثر بر خرید کالاهای لوکس را می‌توان در چهار دسته اصلی خلاصه کرد:

۱- عامل اجتماعی؛ به تأثیری که دیگران بر رفتار مصرف‌کننده می‌گذارند، اشاره دارد (Ang et al, 2001). ذیل این عامل «آسیب‌پذیری اطلاعاتی و آسیب‌پذیری هنجاری»، رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Wang et al, 2011). اگر همسالان و یا گروه‌های مرجع، دانش تخصصی درباره کالاهای لوکس (مانند در کیفیت محصول) داشته باشند، پیامد مثبت آن می‌تواند تأثیر بر نگرش و ادراک نسبت به محصول باشد (Phau & Teah, 2009). آسیب‌پذیری هنجاری عبارت از این است که قصد خرید یک محصول تا چه اندازه تحت تأثیر دیگران قرار دارد (Penz & Stottinger, 2005).

۲- تصویر برند؛ وقتی مصرف‌کننده پیشنهادی با کیفیت بهتر از برندی دریافت می‌کند، احتمال خرید وی از آن برند افزایش می‌یابد و برعکس. کیفیت ادراک شده نیز می‌تواند بر نگرش نسبت به برند تأثیرگذار باشد (Lin et al, 2009). در مورد محصولات لوکس، «اعتبار برند»، نام تجاری و تصویر مرتبط با آن، یک نشانه بیرونی مهم در تصمیم‌گیری خرید بشمار می‌رود (Kapferer & Bastien, 2009). به نظر کلر (۲۰۰۹)،

تصویر کالاهای لوکس یک مزیت اصلی رقابتی محسوب می‌شوند و به این دلیل برندهای لوکس قیمت‌های بیشتری برای محصولات خود در نظر می‌گیرند (Ait-Sahalia et al, 2004). اعتبار برند می‌تواند باعث افزایش کیفیت ادراک شده شود و کیفیت ادراک شده نیز بر قصد خرید یا نگرش تأثیر مثبت دارد (Baek et al, 2010). تحت تأثیر «وجهه برند»، افراد برای نشان دادن جایگاه خود، به مصرف محصولات برندهای معتبر روی می‌آورند. درواقع، هرچه قیمت محصولی از حد معمول بیشتر باشد، ارزش پرستی‌ی بودن آن افزایش می‌یابد (Vigneron & Johnson, 1999). به نظر می‌رسد وجهه برند هم با کیفیت ادراک شده ارتباط مستقیم دارد (Baek et al, 2010). از نظر استینکمپ و همکاران (۲۰۰۳)، ارزشی که یک مشتری برای یک برند جهانی قائل است، تحت تأثیر وجهه برند و کیفیت ادراک شده است و وجهه برند بر قصد خرید تأثیر مستقیم زیادی دارد. ویگنرون و جانسون (۱۹۹۹) نشان دادند که مصرف کنندگان با انتخاب برندهای دارای وجهه، به دنبال کیفیت بالاتر هستند (Vigneron & Johnson, 1999).

۳- رضایت خاطر شخصی؛ با نیاز شخص برای احساس موفقیت، شناخت اجتماعی و لذت بردن از زندگی ارتباط دارد (Ang et al, 2001; Wang et al, 2011). به این ترتیب، مصرف کنندگان دارای حس رضایت شخصی بالاتر، نگرش بهتری نسبت به خرید کالاهای لوکس دارند (Phau & Teah, 2009). همچنین، رضایت شخصی بر نگرش نسبت به برند تأثیر گذار است (Hidayat & Diwasasri, 2013). در زیرمجموعه این عامل، «مادی گرایی» که با انتخاب یک کالای دارای وجهه برند بالا ارتباط مثبت دارد، بر افزایش مصرف کالاهای لوکس توسط افراد تأثیر دارد (Prendergast & Wong, 2003). «درگیری با مُد» که به صورت میزان ادراک فرد از مُد بر اساس ارزش‌ها و منافع شخصی تعریف شده (Zhang & Kim, 2013) و «نیاز به منحصربه‌فرد بودن» که در آن مصرف کننده به دنبال ایجاد تمایز با دیگران از طریق تملک و استفاده از محصول‌های مصرفی باهدف بهبود تصویر از خود و تصویر اجتماعی است، بر قصد خرید کالای لوکس تأثیر گذارند (Tian et al, 2001) نیاز به منحصربه‌فرد بودن مصرف کنندگان هم تأثیر

زیادی بر نگرش آن‌ها دارد. مصرف‌کنندگان با میزان بالایی از نیاز به منحصربه‌فرد بودن به احتمال زیاد نگرش بهتری نسبت به برندهای لوکس دارند و از برندهای لوکس خریداری خواهند کرد (Tian et al, 2001).

۴- نگرش؛ رابطه نگرش و قصد خرید بررسی و صحت آن تأیید شده است (Kim & Hunter, 1993). قصد خرید، این است که مشتریان در یک موقعیت خرید معین یک برند مشخص از یک طبقه محصول را انتخاب کنند. نگرش نسبت به کالاهای لوکس تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد (Ghalandari & Norouzi, 2012). خرید یک محصول لوکس می‌تواند احساس خوشایندی از فرآیند خرید در فرد ایجاد کند. در نتیجه تأثیر مثبتی بر نگرش وی نسبت به آن محصول ایجاد خواهد کرد (Phau & Teah, 2009).

در کشورهای توسعه‌یافته، مفهوم و ادراک مسکن لوکس عمدتاً ریشه در تاریخ شهری، فرهنگ مصرف و الگوی توسعه فضایی دارد. به عنوان مثال، در پاریس، لندن و برکسل، خانه‌های لوکس اغلب در بافت‌های مرکزی تاریخی یا محلات دارای ارزش فرهنگی بالا قرار دارند و شاخص‌های لوکس بودن شامل موقعیت مکانی ممتاز، اصالت معماری، نمای تاریخی، نزدیکی به مراکز هنری و دسترسی آسان به خدمات شهری است (Lauermann, 2022). در این جوامع، لوکس بودن نه تنها به متراژ یا قیمت ملک، بلکه به کیفیت فضا، طراحی منحصربه‌فرد، سطح خدمات هوشمند، پایداری زیست‌محیطی و حفظ حریم خصوصی بستگی دارد؛ به عبارتی، مسکن لوکس به عنوان «سبک زندگی ممتاز و پایدار» تعریف می‌شود.

در مقابل، در کلان‌شهرهای ایران و به ویژه شیراز، مفهوم مسکن لوکس بیشتر تحت تأثیر نوگرایی کالبدی، نمای ظاهری و نمایش سرمایه است. در محلاتی مانند قدوسی، معالی آباد و قصرالدشت، شاخص‌های لوکس بودن شامل مصالح ساختمانی ممتاز، طراحی مدرن، متراژ بالا، امکانات رفاهی خاص (استخر، سالن ورزش، سیستم هوشمند...) و برند سازنده است و اصالت مکانی یا پایداری زیست‌محیطی نقش کمتری دارد. از منظر

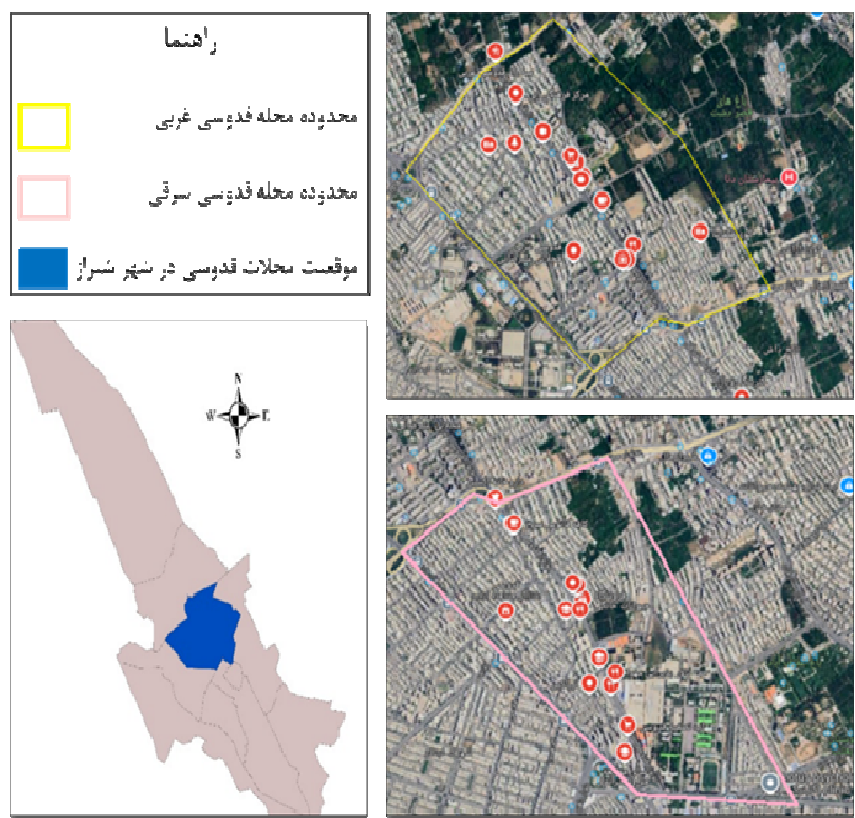
فرهنگی، خرید و تملک مسکن لوکس در این شهرها بیشتر با نمایش جایگاه اجتماعی، تمایز طبقاتی و سرمایه‌گذاری اقتصادی کوتاه‌مدت مرتبط است (Liang et al, 2020). بنابراین، می‌توان گفت در جوامع اروپایی، «لوکس بودن» بیش از آن‌که به‌ظاهر و ابعاد فیزیکی مسکن وابسته باشد، به اصالت فرهنگی و کیفیت عملکردی فضا مربوط است؛ حال آن‌که در الگوی شیراز، مسکن لوکس مفهومی نسبتاً جدید و پویاست که بیش از هر چیز با نوگرایی ظاهری، رقابت اجتماعی و نمایش ثروت تعریف می‌شود. این تفاوت در ادراک و تعریف، ریشه در تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و فضایی دو نوع جامعه دارد و می‌تواند یکی از محورهای مهم تحلیل در پژوهش حاضر محسوب شود.

مسکن لوکس را می‌توان به‌عنوان نوعی مسکن تعریف کرد که هم‌زمان چند ویژگی کالبدی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را در خود دارد؛ از جنبه کالبدی شامل مترای بزرگ، کیفیت بالای مصالح، طراحی منحصر به فرد و امکانات رفاهی ویژه، از نظر اقتصادی و اجتماعی با قدرت خرید بالا، جایگاه اجتماعی ویژه و توانایی سرمایه‌گذاری مرتبط است، و از بعد فرهنگی و نمادین با سبک زندگی ممتاز، حفظ حریم خصوصی و کیفیت عملکردی فضا مشخص می‌شود. به بیان دیگر، مسکن لوکس صرفاً ساختمان گران‌قیمت نیست، بلکه ترکیبی از کیفیت فضا، موقعیت مکانی، طراحی، خدمات و ارزش‌های نمادین است که تجربه‌ای ممتاز و متمایز از زندگی را فراهم می‌کند. این تعریف تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و فضایی میان جوامع ایران و اروپا را نشان داده و چارچوبی مناسب برای تحلیل رفتار خریداران و طراحی سیاست‌ها و اقدامات توسعه‌ای در بازار مسکن لوکس فراهم می‌آورد.

معرفی قلمرو پژوهش

محلات مرفه نشین قدوسی شرقی و غربی واقع در منطقه یک کلان‌شهر شیراز به‌عنوان قلمرو پژوهش انتخاب شدند. این دو محله که در دهه ۶۰ و ۷۰ شکل گرفته است، از بخش

میانی شهر به سمت شمال غرب شهر شیراز استقرار و گسترش یافته‌اند (شکل ۱) و برخلاف الگوی رایج در کلان‌شهرهای ایران- یکک توسعه حاشیه‌ای محسوب نمی‌شود. همین ویژگی، آن را به نمونه‌ای متمایز برای مطالعه مسکن لوکس تبدیل کرده است. محله قدوسی غربی، از جنوب با بلوار پاسداران و میدان معلم، از شمال با بلوار قدوسی غربی و باغ‌های قصرالدشت، از غرب با بلوار ایمان شمالی و باغ‌های قصرالدشت، و از شرق با بلوار قدوسی شرقی و میدان مطهری شمالی محدود شده است. محله قدوسی شرقی از شمال به بلوار مطهری شمالی، از شرق به بلوار قدوسی شرقی، از جنوب به بلوار استقلال، و از غرب به بلوار باغ حوض محدود می‌باشد.



شکل ۱- موقعیت محله قدوسی غربی و شرقی در شهر شیراز

روش پژوهش

پژوهش حاضر یک مطالعه کیفی است که در چارچوب رویکرد اثبات‌گرایانه و با منطق استقرایی انجام شده است. انتخاب این رویکرد امکان می‌دهد که پژوهشگر از خلال داده‌های تجربی، به شناسایی الگوها، مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با رفتار خرید و سکونت در مسکن لوکس بپردازد (Creswell & Creswell, 2018).

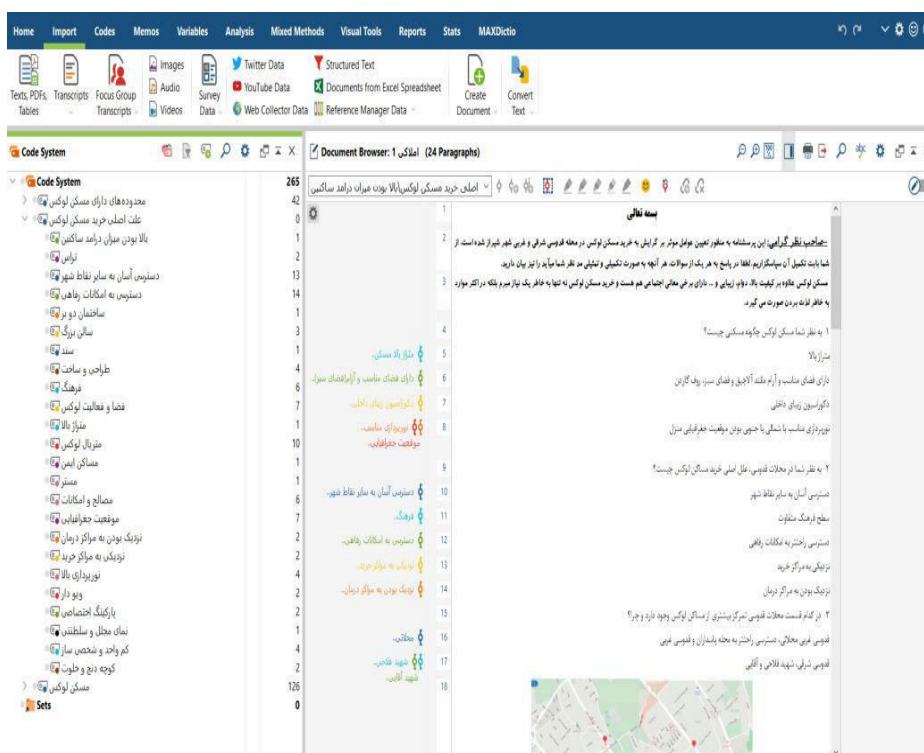
جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان و آگاهان حوزه مسکن در محلات قدوسی شرقی و غربی شهر شیراز است. این جامعه در چهار گروه اصلی شامل خریداران و ساکنان، سازندگان و سرمایه‌گذاران، معامله‌کنندگان املاک و متخصصان و دانشگاهیان مرتبط دسته‌بندی شده است. انتخاب مشارکت‌کنندگان بر اساس نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس انجام شد؛ روشی که در پژوهش‌های کیفی با هدف دستیابی به داده‌های غنی و عمیق توصیه می‌شود (Patton, 2015).

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته و نیمه ساختاریافته بود (شامل سؤالات باز (برای جمع‌آوری نظرات کیفی) و سؤالات بسته (برای اندازه‌گیری میزان تأثیر عوامل) بود) که بر پایه ادبیات نظری تدوین شد و طی ۳۲ مصاحبه رو در رو در بهار ۱۴۰۳ تکمیل گردید. داده‌های گردآوری شده پس از ورود به نرم‌افزار MAXQDA مورد تحلیل قرار گرفتند؛ نرم‌افزاری که از قابلیت‌های گسترده‌ای برای مدیریت، کدگذاری و بازیابی داده‌های کیفی برخوردار است (Kuckartz & Rädiker, 2019).

فرایند تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از کدگذاری باز و محوری در چارچوب روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد انجام شد (Corbin & Strauss, 2015). پس از استخراج کدها و مقوله‌های اولیه، تحلیل تکمیلی داده‌ها با روش تحلیل شبکه‌های تماتیک آتریده-استرلینگ در شش گام صورت گرفت (Attride-Stirling, 2001) این روش به پژوهشگر امکان داد تا مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر را در قالب شبکه‌ای مفهومی شناسایی و تبیین کند. پیوست شماره ۱ نقل‌قول‌های مستقیم مصاحبه‌شوندگان برای استخراج کدها را در مورد مضامین اصلی پژوهش نشان می‌دهد.

تجزیه و تحلیل و یافته‌ها

۱- شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید و سکونت در مسکن لوکس: در گام اول، با بازخوانی مکرر داده‌ها به صورت فعال (یعنی جستجوی الگوها و معانی) «آشنایی با گستره و عمق محتوایی داده‌ها» صورت گرفت. در گام دوم، غوطه‌وری در داده‌ها محققین را به «ایجاد کدهای اولیه» رهنمون کرد. داده‌های کدگذاری شده متفاوت از واحدهای تحلیل یا همان تم‌ها هستند (شکل ۲). در گام سوم «دسته‌بندی کدهای متفاوت» در قالب تم‌ها (عوامل) و مرتب کردن آن‌ها تحت عنوان عوامل انجام شد.



شکل ۲- کدگذاری اولیه در نرم‌افزار MAXQDA

در گام چهارم، در قالب «بازبینی مضامین»، با بازبینی مکرر مرحله قبل عوامل تصفیه شدند و در گام پنجم، آن‌ها «تعریف و نام‌گذاری مضامین» شده و مورد تحلیل قرار گرفتند. نهایتاً در گام ششم تحت عنوان «تهیه گزارش»، «۱۰ دسته عامل اصلی و ۵۲ عامل خرد مؤثر بر تمایل به خرید و سکونت در مسکن لوکس» به شرح جدول ۱ معرفی شد.

جدول ۱- دسته‌ها و عوامل تأثیرگذار بر تمایل به خرید و سکونت در مسکن لوکس از نظر جامعه

آماري پژوهش

دسته‌های اصلی	عوامل خرد تأثیرگذار بر تمایل به خرید و سکونت در مسکن لوکس
اول: آگاهی از خرید برند یا مسکن لوکس	۱- آگاهی‌رسانی و توصیه خانواده و اطرافیان به خرید مسکن لوکس
	۲- آگاهی از کیفیت بالای واحدهای مسکونی لوکس
	۳- وجود تنوع زیاد در مسکن لوکس و به تبع آن داشتن حق انتخاب بیشتر
	۴- آگاهی از طریق تبلیغات آنلاین و شبکه‌های ماهواره‌ای
	۵- جستجو و کنکاش اطلاعات درباره مسکن لوکس
	۶- آگاهی از طریق سفرهای خارجی
دوم: تجربه مصرف (استفاده) مسکن لوکس	۱- تجربه رفع نیاز (خریدار صرفاً به خاطر رفع نیاز به مسکن، اقدام به خرید مسکن لوکس می‌کند)
	۲- تجربه کیفیت بالای مسکن لوکس (خریدار می‌خواهد تجربه سکونت در مسکنی باکیفیت بالا را داشته باشد)
	۳- پاسخ به تجربه زیبایی‌شناسی (تجربه‌ای خوشایند و مطلوب که به زندگی ارزش و معنا می‌بخشد)
	۴- پاسخ به احساسات و عواطف درونی فرد خریدار
	۵- کسب تجربه خوش‌گذرانی و خودشکوفایی در مسکن لوکس
سوم: ارزش‌های بهتر و متفاوت مسکن لوکس نسبت به مسکن معمولی	۱- داشتن ارزش لذت‌گرایانه (امکان کسب تجارب دلپذیر زندگی در مسکن لوکس)
	۲- انطباق بیشتر میان ارزش‌های فردی و ارزش‌های موجود در مسکن لوکس از منظر خریدار
	۳- ارزش رقابتی مسکن لوکس [هرکسی امکان سکونت در این نوع مسکن را ندارد].
	۴- ذخیره ارزش به این معنی که با خرید مسکن لوکس می‌توان ثروت خود را در طول زمان بدون کاهش ارزش آن را حفظ کرد.
	۵- ارزش سمبولیک مسکن لوکس (نشانگر ثروتمندی خریدار است)
	۶- ارزش بیشتر کاربردی مسکن لوکس از مسکن متعارف (مفیدتر و سودمند بودن آن)

۱- تمایل خریدار به حس زیبایی شناسی واحد مسکونی لوکس ۲- پاسخ به احساس خودنمایی قدرت و ثروت ۳- انگیزه‌های اجتماعی جوانان (تمایلات و خواسته‌های جوانان که خانواده را تشویق به خرید مسکن لوکس می‌کنند) ۴- انگیزه خرید به تقلید از تفکر غربی‌ها	چهارم: انگیزه مصرف کننده در استفاده از مسکن لوکس
۱- طرز تفکر یا نگرش شخصی خریدار (ما در خرید هر محصولی از جمله مسکن لوکس بر اساس نگرشمان نسبت به آن، تصمیم به خرید آن می‌گیریم) ۲- تأثیر نگرش جمعی (ما تحت تأثیر باورها و هیجان‌هایی که جامعه در ما ایجاد کرده اقدام به خرید مسکن لوکس می‌کنیم) ۳- تأثیر نگرش‌های فرهنگی در ایرانیان (وجود مجموعه‌ای از ارزش‌ها و باورها و طرز تفکری که در میان ما ایرانیان نسبت به خرید کالای لوکس وجود دارد) ۴- تأثیر نگرش رفاهی نسبت به برند مسکن لوکس مبنی بر اینکه این نوع مسکن سطحی از نیک زیستی و حمایت اجتماعی را برای همه شهروندان ایجاد می‌کند. ۵- نگرش عاطفی (نگرشی در خریدار که مبتنی بر هیجان‌ها و ارزش‌ها هست تا بر ارزشیابی عینی مزایا و معایب مسکن لوکس)	پنجم: نگرش مصرف کننده از یک مسکن لوکس
۱- سطح درآمد و توان اقتصادی خریداران مسکن لوکس ۲- خرید مسکن لوکس نوعی سرمایه‌گذاری در سطح بین‌الملل محسوب می‌شود. ۳- ارزیابی اقتصادی خرید مسکن لوکس یعنی در مقابل مقدار پولی که بابت خرید آن صرف می‌شود، چه چیزهایی می‌توان به دست آورد. ۴- تأمین افزایش قدرت خرید و امنیت اقتصادی از طریق سرمایه‌گذاری در خرید مسکن لوکس ۵- انتظار افزایش بیشتر قیمت مسکن لوکس نسبت به مسکن معمولی در آینده ۶- قیمت کنونی مسکن لوکس ۷- پیشگیری از اثرات بروز بحران‌های اقتصادی کشور بر سرمایه از طریق خرید مسکن لوکس	ششم: عوامل اقتصادی مؤثر بر خرید مسکن لوکس
۱- کم شدن فرهنگ زندگی گروهی و خانوادگی ایرانیان ۲- تأثیر فرهنگ شهرنشینی بر تمایل به خرید مسکن لوکس ۳- ارزش‌های فرهنگی خریدار (مجموعه عقاید و باورها و راه و رسم زندگی)	هفتم: عوامل فرهنگی مؤثر بر خرید مسکن لوکس

هشتم: عوامل اجتماعی مؤثر بر خرید مسکن لوکس	۱- تضمین سبک زندگی مدرن (انتخاب روش‌ها، الگوها، طرز برخورد و روابط اجتماعی مبتنی بر عناصر زندگی مدرن است) ۲- نیاز به منحصر به فرد بودن در محیط اجتماعی (بی‌همتا بودن، یعنی اینکه یک فرد خاصی بودن و یا مانند افراد موفق عمل کردن و از آن‌ها الگو گرفتن) ۳- هنجارها و آرمان‌های اجتماعی (اهداف و ارزش‌های مشترکی که اعضای یک جهان اجتماعی خواهان رسیدن به آن‌ها هستند) ۴- ایجاد تصویر اجتماعی مطلوب برای خریدار
نهم: عوامل کالبدی مؤثر بر خرید مسکن لوکس	۱- مساحت مسکن لوکس ۲- محل قرارگیری مسکن لوکس ۳- سن مسکن لوکس ۴- تعداد اتاق‌های مسکن لوکس ۵- تعداد نشیمن‌های مسکن لوکس ۶- تعداد حمام‌های موجود در مسکن لوکس ۷- تعداد طبقات مسکن لوکس
دهم: عوامل محیطی مؤثر بر خرید مسکن لوکس	۱- فاصله تا ایستگاه مترو ۲- فاصله تا ایستگاه راه‌آهن ۳- فاصله مسکن لوکس تا دبستان ۴- فاصله مسکن لوکس تا دبیرستان ۵- فاصله مسکن لوکس تا مراکز درمانی

۲- رتبه‌بندی اهمیت عوامل مؤثر بر تمایل به خرید و سکونت در مسکن

لوکس: تحلیل داده‌ها نشان داد از نظر املاکی‌ها، عوامل اقتصادی مؤثر بر خرید مسکن لوکس به عنوان پراهمیت‌ترین دسته؛ از نظر انبوه‌سازان، ابتدا عامل کالبدی و سپس عامل اجتماعی به عنوان پراهمیت‌ترین دسته؛ از نظر خریداران، ابتدا عامل کالبدی و سپس عامل فرهنگی؛ و بالاخره از نظر متخصصین دانشگاهی، عامل اقتصادی و عامل فرهنگی پراهمیت‌ترین عامل در تمایل به سکونت و خرید مسکن لوکس در محلات قدوسی هستند. از نظر تمام گروه‌های پاسخ‌دهنده، شیوه‌های آگاهی از خرید برند یا مسکن لوکس به عنوان کم‌اهمیت‌ترین دسته معرفی شده است. بعلاوه، اشتراک نظر تمامی گروه‌ها در خصوص ترتیب نقش دسته‌های ده‌گانه از پراهمیت‌ترین به کم‌اهمیت‌ترین به این صورت است: عوامل کالبدی، عوامل اجتماعی، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی، عوامل محیطی، ارزش‌های بهتر و متفاوت مسکن لوکس نسبت به مسکن معمولی، نگرش مصرف‌کننده به

این نوع مسکن و انگیزه خریدار در استفاده از آن، قصد تجربه مصرف مسکن لوکس و نهایتاً شیوه‌های آگاهی از خرید مسکن لوکس.

۳- تشریح تأثیر عوامل خرد^۱ بر خرید و سکونت در مساکن لوکس

-دسته اول، آگاهی از خرید برند یا مسکن لوکس: تأثیر عوامل مختلف بر تصمیم خریداران متفاوت است؛ عواملی مانند آگاهی از کیفیت بالای واحدها و وجود تنوع گسترده و امکان انتخاب بهتر بیشترین تأثیر را بر خرید دارند، درحالی که توصیه خانواده و اطرافیان، جستجو و کنکاش اطلاعات، و آگاهی از طریق سفرهای خارجی نقش کمتری ایفا می‌کنند. این یافته‌ها حاکی از آن است که خریداران مسکن لوکس بیشتر به ویژگی‌های ملموس، کیفیت و قدرت انتخاب توجه می‌کنند و کمتر تحت تأثیر اطلاعات غیرمستقیم یا توصیه‌های دیگران قرار می‌گیرند، بنابراین توسعه‌دهندگان می‌توانند با تمرکز بر ارتقای کیفیت واحدها و ارائه گزینه‌های متنوع، پاسخ به نیازهای این بازار را بهبود بخشند.

جدول ۲- درصد تأثیر عوامل خرد بر میزان آگاهی از برند یا مسکن لوکس^۲

میزان تأثیر	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵	عامل ۶
تأثیری ندارد	۰	۰	۰	۳,۱	۱۵,۶	۹,۳
بسیار زیاد	۰	۴۰,۶	۳۱,۲	۰	۰	۰
زیاد	۱۸,۷	۴۳,۷	۲۸,۱	۱۲,۵	۰	۳,۱
متوسط	۹	۹,۳	۳۷,۵	۴۰,۶	۶,۲	۲۱,۸
کم	۳۱,۲	۶,۲	۳,۱	۲۵	۱۸,۷	۱۵,۶
بسیار کم	۲۱,۸	۰	۰	۱۸,۷	۵۹,۳	۵۰

۱- شماره گذاری جداول شماره دو تا یازده بر اساس جدول شماره یک تعریف شده است.

۲- اعداد جداول دو تا یازده به صورت درصد بیان شده‌اند.

-دسته دوم، تجربه مصرف (استفاده) مسکن لوکس: تصمیم خریداران عمدتاً تحت تأثیر کیفیت بالای سکونت، جذابیت زیبایی‌شناختی، پاسخ به احساسات و عواطف درونی و امکان تجربه خوش گذرانی و خودشکوفایی شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، خریداران مسکن لوکس به دنبال تجربه‌ای فراتر از نیاز صرف به سرپناه هستند و ارزش‌های زیبایی، لذت و تحقق شخصی برای آن‌ها اهمیت بیشتری دارد. در مقابل، عامل رفع نیاز صرف به مسکن هیچ نقش معناداری در تصمیم خرید مسکن لوکس ندارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که توسعه‌دهندگان مسکن لوکس باید بیش از هر چیز بر خلق تجربه‌های کیفی و احساسی برای ساکنان تمرکز کنند تا بتوانند رضایت و جذابیت محصولات خود را افزایش دهند.

جدول ۳- درصد تأثیر عوامل خرد بر تمایل به تجربه مصرف (استفاده) مسکن لوکس

میزان تأثیر	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵
تأثیری ندارد	۳۴,۳	۰	۶,۲	۰	۳,۱
بسیار زیاد	۶,۲	۳۱,۲	۲۱,۸	۱۲,۵	۹,۳
زیاد	۶,۲	۳۷,۵	۵۹,۳	۴۶,۸	۳۷,۵
متوسط	۱۲,۵	۱۲,۵	۹,۳	۳۱,۲	۳۱,۲
کم	۶,۲	۱۵,۶	۳,۱	۹,۳	۱۵,۶
بسیار کم	۳۴,۳	۳,۱	۰	۰	۳,۱

- دسته سوم، ارزش‌های بهتر و متفاوت مسکن لوکس نسبت به مسکن معمولی: خریداران عمدتاً تحت تأثیر عواملی مانند ارزش لذت‌گرایانه (امکان تجربه زندگی دلپذیر)، ذخیره ارزش (حفظ و افزایش ثروت در طول زمان)، ارزش رقابتی (محدودیت دسترسی برای عموم) و ارزش سمبولیک (نماد ثروت و جایگاه اجتماعی) قرار دارند. این ارزش‌ها انگیزه‌های قوی برای انتخاب مسکن لوکس ایجاد می‌کنند، زیرا ترکیبی از لذت، سرمایه‌گذاری و موقعیت اجتماعی را به همراه دارند. در مقابل، عواملی مانند انطباق ارزش‌های فردی با ارزش‌های مسکن لوکس و برتری ارزش کاربردی مسکن لوکس

نسبت به مسکن متعارف نقش متوسطی در تصمیم خرید دارند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که ویژگی‌های نمادین و سرمایه‌ای مسکن لوکس، اهمیت بیشتری نسبت به مزایای کاربردی آن برای خریداران دارد.

جدول ۴. درصد تأثیر عوامل خرد بر درک ارزش‌های متفاوت مسکن لوکس نسبت به مسکن

معمولی

میزان تأثیر	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵	عامل ۶
تأثیری ندارد	۰	۰	۱۲,۵	۶,۲	۶,۲	۱۲,۵
بسیار زیاد	۱۲,۵	۰	۴۰,۶	۲۱,۸	۴۰,۶	۴۰,۶
زیاد	۴۶,۸	۱۸,۷	۱۸,۷	۳۷,۵	۳۱,۲	۱۸,۷
متوسط	۲۸,۱	۵۹,۳	۱۵,۶	۱۲,۵	۹,۳	۱۵,۶
کم	۱۲,۵	۱۸,۷	۱۲,۵	۱۲,۵	۶,۲	۱۲,۵
بسیار کم	۰	۳,۱	۰	۹,۳	۶,۲	۰

- دسته چهارم، انگیزه مصرف‌کننده در استفاده از مسکن لوکس: انگیزه‌های مرتبط با خودنمایی قدرت و ثروت بیشترین تأثیر را بر تصمیم خرید و سکونت در مسکن لوکس دارند و نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب خریداران ایفا می‌کنند. در مقابل، تقلید از تفکر غربی تأثیر اندکی دارد و در بسیاری موارد حتی بی‌تأثیر است، که نشان‌دهنده آن است که خرید مسکن لوکس بیشتر ناشی از گرایش‌های درونی و اجتماعی خریدار است تا الگوبرداری صرف از فرهنگ‌های خارجی. عواملی مانند تمایل به تجربه زیبایی‌شناسی واحد مسکونی و انگیزه‌های اجتماعی جوانان نقش متغیری دارند و بسته به شرایط فردی و خانوادگی می‌توانند اثرگذار یا بی‌تأثیر باشند، که این نکته پیچیدگی تصمیم‌گیری در خرید مسکن لوکس را نمایان می‌کند.

جدول ۵- درصد تأثیر عوامل خرد بر میزان انگیزه مصرف‌کننده از خرید و سکونت در مسکن

لوکس

میزان تأثیر	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴
تأثیری ندارد	۰	۱۲,۵	۳,۱	۵۰
بسیار زیاد	۰	۲۵	۱۲,۵	۰
زیاد	۳۱,۲	۴۳,۷	۲۵	۳,۱
متوسط	۴۰,۶	۶,۲	۳۴,۳	۰
کم	۲۱,۸	۱۲,۵	۲۱,۸	۱۵,۶
بسیار کم	۶,۲	۰	۳,۱	۳۱,۲

- دسته پنجم، نگرش مصرف‌کننده از یک مسکن لوکس: تصمیم به خرید و سکونت در این نوع مسکن تحت تأثیر ترکیبی از نگرش‌های فردی، جمعی، فرهنگی، رفاهی و عاطفی قرار دارد. نگرش شخصی خریدار اهمیت بالایی دارد، زیرا افراد بر اساس برداشت‌ها و باورهای خود درباره مسکن لوکس تصمیم می‌گیرند. در کنار آن، نگرش جمعی که حاصل تأثیر باورها و هیجان‌های اجتماعی است و نگرش فرهنگی که ریشه در ارزش‌ها و باورهای ایرانیان نسبت به کالای لوکس دارد، می‌توانند به شکل قابل توجهی بر تمایل به خرید اثر بگذارند. همچنین، نگرش رفاهی که مسکن لوکس را به عنوان نمادی از سطحی از نیک‌زیستی و حمایت اجتماعی می‌بیند، و نگرش عاطفی که مبتنی بر هیجان‌ها و ارزش‌های درونی است، نقش متغیری دارند و بسته به ویژگی‌های فردی و خانوادگی خریدار می‌توانند اثرگذار یا بی‌تأثیر باشند. این دسته پیچیدگی روان‌شناختی تصمیم‌گیری در خرید مسکن لوکس را به خوبی نشان می‌دهد.

جدول ۶- درصد تأثیر عوامل خرد بر وضعیت نگرش مصرف‌کننده از یک مسکن لوکس

میزان تأثیر	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵
تأثیری ندارد	۳,۱	۰	۳,۱	۰	۶,۲
بسیار زیاد	۶,۲	۰	۰	۳,۱	۰
زیاد	۱۵,۶	۱۸,۷	۴۰,۶	۴۰,۶	۳۱,۲
متوسط	۴۶,۸	۴۳,۷	۳۱,۲	۳۱,۲	۳۴,۲
کم	۱۸,۷	۱۵,۶	۲۱,۸	۱۲,۵	۹,۳
بسیار کم	۹,۳	۲۱,۸	۳,۱	۱۲,۵	۱۸,۷

- دسته ششم، عوامل اقتصادی: عوامل اقتصادی خرد شامل سطح درآمد و توان اقتصادی خریداران مسکن لوکس، ارزیابی اقتصادی خرید (یعنی سنجش منافع و مزیای آتی در برابر هزینه پرداختی)، و انگیزه حفظ ارزش دارایی‌هاست. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سطح درآمد و توان اقتصادی خریداران، از نخستین و تعیین‌کننده‌ترین شاخص‌ها در ورود به بازار مسکن لوکس است. خرید این نوع مسکن برای بسیاری از سرمایه‌گذاران و خریداران نه صرفاً یک تصمیم مصرفی، بلکه نوعی سرمایه‌گذاری مطمئن و پربازده در شرایط ناپایدار اقتصادی کشور تلقی می‌شود.

در همین راستا، عواملی نظیر تأمین امنیت اقتصادی و حفظ ارزش دارایی‌ها از طریق سرمایه‌گذاری در ملک، و انتظار افزایش بیشتر قیمت مسکن لوکس نسبت به مسکن معمولی در آینده از مهم‌ترین محرک‌های اقتصادی مؤثر بر تصمیم خرید محسوب می‌شوند. از سوی دیگر، یافته‌ها نشان داد که برای برخی از خریداران، قیمت کنونی بالای واحدهای لوکس و نگرانی از بحران‌های اقتصادی آتی می‌تواند انگیزه خرید را کاهش دهد، درحالی‌که برای گروهی دیگر، همین نوسانات اقتصادی عاملی برای انتقال سرمایه‌های نقدی به بازار امن تر املاک لوکس است.

بنابراین، می‌توان گفت که چرایی تولید و گسترش مساکن لوکس در بستر اقتصاد شهری ایران، بیش از هر چیز ناشی از انگیزه‌های سرمایه‌گذاری و انباشت سرمایه در

دارایی‌های ملکی با بازده بالا است. این وضعیت باعث شده است تا سازندگان نیز با درک تمایل بازار سرمایه به سمت این نوع دارایی، عرضه مسکن لوکس را به‌عنوان مسیری برای جذب سرمایه‌های کلان و گردش مالی سریع‌تر در اولویت خود قرار دهند.

جدول ۷- درصد تأثیر عوامل اقتصادی خرد بر خرید و سکونت در مسکن لوکس

میزان تأثیر	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵	عامل ۶	عامل ۷
تأثیری ندارد	۳,۱	۶,۲	۳,۱	۳,۱	۳,۱	۹,۳	۹,۳
بسیار زیاد	۶۸,۷	۳۴,۳	۵۰	۴۰,۶	۴۰,۶	۲۱,۸	۹,۳
زیاد	۲۸,۱	۲۵	۳۴,۳	۴۰,۶	۴۰,۶	۹,۳	۲۱,۸
متوسط	۰	۱۲,۵	۹,۳	۱۲,۵	۱۲,۵	۱۸,۷	۱۸,۷
کم	۰	۹,۳	۰	۳,۱	۳,۱	۲۵	۲۱,۸
بسیار کم	۰	۱۲,۵	۳,۱	۰	۰	۱۵,۶	۱۸,۷

- دسته هفتم، عوامل فرهنگی: در زمینه عوامل فرهنگی خرد، مشاهده می‌شود که برخی تغییرات فرهنگی جامعه تأثیر محدودی بر خرید و سکونت در مسکن لوکس دارند؛ برای مثال، کاهش فرهنگ زندگی گروهی و خانوادگی و تأثیر فرهنگ شهرنشینی بر تمایل به مسکن لوکس نقش اندکی ایفا می‌کنند. در مقابل، ارزش‌های فرهنگی خریدار که شامل مجموعه‌ای از باورها، عقاید و راه و رسم زندگی فرد است، تأثیر قابل‌توجهی بر تصمیم به خرید و سکونت در مسکن لوکس دارد و نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی به تمایلات و ترجیحات مصرف‌کننده ایفا می‌کند. این یافته نشان می‌دهد که گرچه تغییرات فرهنگی جمعی اهمیت محدودی دارند، باورها و ارزش‌های فردی خریداران نقطه کلیدی در تصمیم‌گیری برای انتخاب مسکن لوکس هستند.

جدول ۸- درصد تأثیر عوامل فرهنگی خرد بر خرید و سکونت در مسکن لوکس

میزان تأثیر	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳
تأثیری ندارد	۱۵,۶	۶,۲	۰
بسیار زیاد	۹,۳	۱۲,۵	۹,۳
زیاد	۶,۲	۹,۳	۴۶,۸
متوسط	۰	۱۵,۶	۳۱,۲
کم	۳۱,۲	۲۸,۱	۶,۲
بسیار کم	۳۷,۵	۲۸,۱	۶,۲

- دسته هشتم، عوامل اجتماعی: در حوزه عوامل خرد اجتماعی، مشاهده می‌شود که برخی ویژگی‌های سبک زندگی و هنجارهای اجتماعی تأثیر محدودی بر تمایل به خرید و سکونت در مسکن لوکس دارند. به‌طور مشخص، عواملی مانند سبک زندگی مدرن (شامل روش‌ها، الگوها و روابط اجتماعی مبتنی بر زندگی مدرن)، نیاز به منحصر به فرد بودن در محیط اجتماعی و هنجارها و آرمان‌های اجتماعی نقش کمی در تصمیم‌گیری خریداران ایفا می‌کنند. با این حال، عاملی که نشان می‌دهد خرید و سکونت در مسکن لوکس می‌تواند به تصویر اجتماعی مطلوب برای خریدار منجر شود، تأثیر بالایی دارد و به‌عنوان یک محرک قوی اجتماعی در شکل‌دهی به تمایل افراد به مسکن لوکس عمل می‌کند. این تحلیل نشان می‌دهد که گرچه سبک زندگی و هنجارهای اجتماعی به‌طور مستقیم نقش محدودی دارند، اما تصویر اجتماعی و جایگاه اجتماعی خریدار یک عامل تعیین‌کننده در انگیزه خرید مسکن لوکس محسوب می‌شود.

جدول ۹- درصد تأثیر عوامل اجتماعی خرد بر خرید و سکونت در مسکن لوکس

میزان تأثیر	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴
تأثیری ندارد	۳,۱	۳,۱	۶,۲	۳,۱
بسیار زیاد	۱۸,۷	۶,۲	۰	۱۵,۶
زیاد	۶,۲	۶,۲	۹,۳	۴۳,۷
متوسط	۱۵,۶	۲۵	۲۵	۲۸,۱
کم	۴,۳۷	۴۰,۶	۴۳,۷	۹,۳
بسیار کم	۱۲,۵	۱۸,۷	۱۵,۶	۰

- دسته نهم، عوامل کالبدی: در زمینه عوامل خرد کالبدی، مشخص شد که برخی ویژگی‌های فیزیکی مسکن لوکس نقش قابل توجهی در تمایل به خرید و سکونت دارند. عواملی مانند مساحت واحد مسکونی، محل قرارگیری، سن بنا، تعداد اتاق‌ها و تعداد طبقات تأثیر زیادی بر تصمیم خریدار دارند و به‌طور مستقیم بر جذابیت مسکن لوکس می‌افزایند. در مقابل، عواملی مانند تعداد نشیمن‌ها و تعداد حمام‌ها نقش ثانویه‌ای دارند و بسته به ترجیحات فرد خریدار، می‌توانند هم تأثیر گذار باشند و هم بی‌تأثیر، که نشان‌دهنده انعطاف‌پذیری و متفاوت بودن اولویت‌های کالبدی خریداران است. این یافته تأکید می‌کند که ویژگی‌های اصلی و شاخص فیزیکی مسکن لوکس بیشترین نقش را در تصمیم‌گیری دارند، درحالی‌که جزئیات تکمیلی می‌توانند تابع سلیقه و نیاز شخصی باشند.

جدول ۱۰- میزان تأثیر عوامل کالبدی خرد بر خرید و سکونت در مسکن لوکس

میزان تأثیر	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵	عامل ۶	عامل ۷
تأثیری ندارد	۰	۰	۳,۱	۰	۰	۰	۳,۱
بسیار زیاد	۴۰,۶	۵۶,۶	۴۰,۶	۵۰	۲۵	۳۴,۳	۲۸,۱
زیاد	۴۰,۶	۳۱,۲	۱۲,۵	۱۸,۷	۲۱,۸	۳۱,۲	۱۸,۷
متوسط	۱۲,۵	۰	۳۱,۲	۲۵	۴۳,۷	۳۱,۲	۴۰,۶
کم	۳,۱	۰	۱۲,۵	۶,۲	۰	۳۱,۲	۹,۳
بسیار کم	۳,۱	۳,۱	۰	۰	۹,۳	۰	۰

- دسته دهم، عوامل محیطی: در حوزه دسترسی و موقعیت مکانی مسکن لوکس، مشخص شد که نزدیکی به مراکز آموزشی از جمله دبستان و دبیرستان و همچنین مراکز درمانی تأثیر قابل توجهی بر تمایل به خرید و سکونت در این نوع مسکن دارد. به عبارت دیگر، خریداران مسکن لوکس ارزش زیادی برای دسترسی سریع و آسان به خدمات حیاتی قائل هستند. در مقابل، عواملی مانند فاصله تا ایستگاه مترو یا ایستگاه راه آهن نقش کمتری در تصمیم گیری دارند و تأثیر آنها اندک است، که نشان می دهد برای این گروه، اولویت های دسترسی بیشتر به خدمات روزمره و رفاهی است تا حمل و نقل عمومی.

جدول ۱۱- میزان تأثیر عوامل محیطی خرد بر خرید و سکونت در مسکن لوکس

میزان تأثیر	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵
تأثیری ندارد	۰	۳,۱	۳,۱	۰	۳,۱
بسیار زیاد	۱۵,۶	۱۵,۶	۱۵,۶	۲۸,۱	۱۵,۶
زیاد	۱۵,۶	۱۵,۶	۵۰	۵۰	۵۰
متوسط	۳۴,۳	۲۱,۸	۱۸,۷	۱۲,۵	۲۱,۸
کم	۲۵	۳۱,۲	۹,۳	۹,۳	۶,۲
بسیار کم	۹,۳	۱۲,۵	۳,۱	۰	۳,۱

بر اساس داده های جدول ۱۲ می توان گفت:

- از نظر خریداران، عامل سطح درآمد و توان اقتصادی خریداران، پراهمیت ترین و سه عامل آگاهی از طریق تبلیغات آنلاین و شبکه های ماهواره ای و آگاهی از طریق سفرهای خارجی و کم شدن فرهنگ زندگی گروهی و خانوادگی ایرانیان کم اهمیت ترین عوامل هستند.

- از نظر دانشجویان، عوامل آگاهی از کیفیت بالای واحدهای مسکونی لوکس، محل قرارگیری مسکن لوکس و تعداد نشیمن های مسکن لوکس پراهمیت ترین و عوامل

تجربه رفع نیاز و انگیزه خرید به تقلید از تفکر غربی‌ها، کم‌اهمیت‌ترین عوامل تلقی می‌شوند.

- *از نظر انبوه‌سازان*، عوامل وجود تنوع زیاد در مسکن لوکس و به تبع آن داشتن حق انتخاب بیشتر، سطح درآمد و توان اقتصادی خریداران مسکن لوکس، خرید مسکن لوکس نوعی سرمایه‌گذاری در سطح بین‌الملل محسوب می‌شود، ارزیابی اقتصادی خرید مسکن لوکس، محل قرارگیری، سن و تعداد اتاق‌های مسکن لوکس پراهمیت‌ترین؛ و عوامل تجربه رفع نیاز و انگیزه خرید به تقلید از تفکر غربی‌ها کم‌اهمیت‌ترین عوامل هستند.

- *از نظر املاکی‌ها*، سطح درآمد و توان اقتصادی خریداران مسکن لوکس، ارزیابی اقتصادی خرید مسکن لوکس، تأمین افزایش قدرت خرید و امنیت اقتصادی از طریق سرمایه‌گذاری در خرید مسکن لوکس، انتظار افزایش بیشتر قیمت مسکن لوکس نسبت به مسکن معمولی در آینده و محل قرارگیری آن پراهمیت‌ترین؛ و عوامل آگاهی از طریق تبلیغات آنلاین و شبکه‌های ماهواره‌ای، آگاهی از طریق سفرهای خارجی، تجربه رفع نیاز و انگیزه خرید به تقلید از تفکر غربی‌ها کم‌اهمیت‌ترین عوامل تلقی می‌شوند.

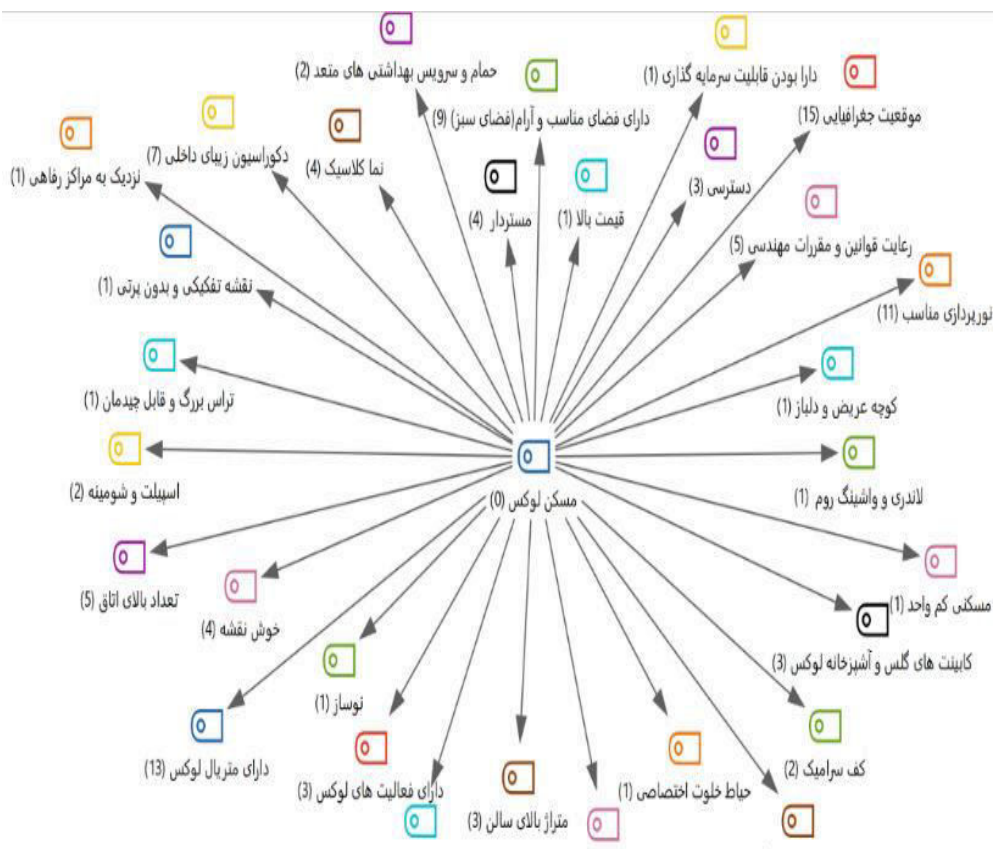
جدول ۱۲- عوامل مؤثر بر خرید مسکن لوکس از نظر هر چهار گروه آماری پژوهش

عوامل خرید	خریداران	دانشگاهیان	آینو مسازان	املاکی ها	هر ۴ گروه
آگاهی رسانی و توصیه اطرافیان به خرید مسکن لوکس	۳	۲	۲	۲	۳
آگاهی از کیفیت بالای واحدهای مسکونی لوکس	۳	۵	۴	۴	۴
وجود تنوع زیاد در مسکن لوکس	۴	۳	۵	۴	۴
آگاهی از طریق تبلیغات آنلاین و شبکه های ماهواره ای	۱	۲	۳	۱	۲
جستجو و کنکاش اطلاعات درباره مسکن لوکس	۲	۲	۳	۲	۲
آگاهی از طریق سفرهای خارجی	۱	۲	۲	۱	۲
تجربه رفع نیاز	۳	۱	۱	۱	۱
تجربه کیفیت بالای مسکن لوکس	۴	۴	۴	۳	۴
پاسخ به تجربه زیبایی شناسی	۴	۳	۴	۳	۴
پاسخ به احساسات و عواطف درونی فرد خریدار	۳	۴	۴	۴	۴
کسب تجربه خوش گذرانی و خود شکوفایی در مسکن لوکس	۴	۴	۳	۲	۳
داشتن ارزش لذت گرایانه	۴	۴	۳	۳	۴
انطباق بیشتر میان ارزش های فردی و ارزش های موجود	۳	۳	۳	۳	۳
ارزش رقابتی مسکن لوکس	۴	۳	۴	۳	۲
ذخیره ارزش	۲	۳	۴	۴	۳
ارزش سمبولیک مسکن لوکس	۴	۳	۴	۴	۳
ارزش کاربردی مسکن لوکس بیشتر از مسکن متعارف است	۲	۳	۴	۳	۳
تمایل خریدار به حس زیبایی شناسی واحد مسکونی لوکس	۳	۳	۳	۳	۳
پاسخ به احساس خودنمایی قدرت و ثروت	۴	۳	۴	۴	۲
انگیزه های اجتماعی جوانان	۲	۴	۳	۳	۴
انگیزه خرید به تقلید از تفکر غربی ها	۱	۱	۱	۱	۱
طرز تفکر یا نگرش شخصی خریدار	۲	۳	۳	۳	۳
تأثیر نگرش جمعی	۳	۲	۳	۲	۲
تأثیر نگرش های فرهنگی در ایرانیان	۴	۳	۳	۳	۲

۳	۳	۲	۳	۳	تأثیر نگرش رفاهی نسبت به برند مسکن لوکس
۳	۳	۳	۳	۳	نگرش عاطفی
۴	۵	۵	۴	۵	سطح درآمد و توان اقتصادی خریداران مسکن لوکس
۳	۴	۵	۳	۲	خرید مسکن لوکس نوعی سرمایه‌گذاری در سطح بین‌الملل
۴	۵	۵	۴	۴	ارزیابی اقتصادی خرید مسکن لوکس
۴	۵	۴	۴	۴	تأمین افزایش قدرت خرید و امنیت اقتصادی
۴	۵	۴	۴	۳	انتظار افزایش بیشتر قیمت مسکن لوکس
۳	۴	۲	۳	۲	قیمت کنونی مسکن لوکس
۳	۴	۲	۳	۲	پیشگیری از اثرات بروز بحران‌های اقتصادی کشور بر سرمایه
۲	۳	۲	۲	۱	کم شدن فرهنگ زندگی گسترده
۳	۳	۲	۲	۲	تأثیر فرهنگ شهرنشینی
۳	۴	۴	۳	۳	ارزش‌های فرهنگی خریدار
۳	۳	۳	۳	۲	سبک زندگی مدرن
۲	۲	۳	۲	۲	نیاز به منحصربه‌فرد بودن در محیط اجتماعی
۲	۲	۲	۲	۲	هنجارها و آرمان‌های اجتماعی
۳	۴	۴	۳	۴	خرید مسکن لوکس
۴	۴	۴	۴	۴	مساحت مسکن لوکس
۴	۵	۵	۵	۴	محل قرارگیری مسکن لوکس
۴	۴	۵	۴	۳	سن مسکن لوکس
۴	۴	۵	۴	۴	تعداد اتاق‌های مسکن لوکس
۴	۳	۴	۵	۳	تعداد نشیمن‌های مسکن لوکس
۴	۳	۴	۴	۴	تعداد حمام‌ها در مسکن لوکس
۴	۴	۴	۴	۴	تعداد طبقات مسکن لوکس
۴	۳	۳	۳	۳	فاصله تا ایستگاه مترو
۳	۳	۳	۳	۲	فاصله تا ایستگاه راه‌آهن
۳	۴	۳	۴	۴	فاصله تا دبستان
۳	۴	۴	۴	۴	فاصله تا دبیرستان
۳	۴	۴	۴	۴	فاصله تا مراکز درمانی

۴- تعریف مسکن لوکس و معرفی محدوده‌های لوکس‌نشین: بر اساس خروجی

نرم‌افزار و کاربرد روش آترایداسترلینگ، عناصر مؤثر در تعریف یک مسکن لوکس و توزیع فراوانی تکرار عناصر از نظر پاسخ‌دهندگان در شکل ۳ به نمایش گذاشته شده است.



شکل ۳- توزیع فراوانی عناصر مؤثر در تعریف مسکن لوکس در محلات قدوسی شهر شیراز

به این ترتیب: مسکن لوکس، مسکنی است که دارای متراژ زیاد، متریکال لوکس، نورپردازی بالا و دکوراسیون داخلی لوکس بوده و از نظر محل استقرار در محدوده لوکس‌نشین شهر قرار گرفته باشد. علل اصلی خرید مسکن لوکس شامل دسترسی به

امکانات رفاهی، دسترسی آسان به سایر نقاط شهر، موقعیت جغرافیایی خوب و کم‌نظیر این نوع مسکن و داشتن فضا و حضور فعالیت لوکس در این نوع مساکن است. بعلاوه، محدوده‌های لوکس‌نشین شامل محدوده‌های مجاور خیابان محلاتی و نواحی مجاور کاربری‌های لوکس (نظیر مجموعه فرهنگی آبی) و نیز نواحی اطراف خیابان‌های شهید آقایی و فلاحی معرفی شده است.

۵- تحلیل مکان‌مند یافته‌ها: تحلیل‌های انجام‌شده در نرم‌افزار MAXQDA پس از تلفیق با داده‌های مکانی و نقشه‌های محلات مورد مطالعه، نشان داد که الگوی تمایل به خرید و سکونت در مسکن لوکس در محلات قدوسی شرقی و قدوسی غربی از منظر فضایی دارای تفاوت‌های معناداری است.

محله قدوسی غربی در بخش شمالی‌تر شهر شیراز واقع شده و از نظر کالبدی دارای زمین‌های وسیع‌تر، تراکم کمتر، و کیفیت ساخت بالاتر نسبت به قدوسی شرقی است. در این محدوده، عوامل کالبدی و دسترسی‌پذیری نقش اصلی را در تمایل به سکونت و خرید مسکن لوکس ایفا می‌کنند. نزدیکی به محورهای اصلی چون بلوار ایمان شمالی، شهید آقایی و فلاحی، دسترسی به مراکز خدماتی و رفاهی جدید و برخورداری از چشم‌اندازهای سبز باغ‌های قصرالدشت، این ناحیه را به یکی از مطلوب‌ترین بخش‌های شهر برای سرمایه‌گذاران و ساکنان مرفه تبدیل کرده است. در نتیجه، خریداران این محدوده عموماً با انگیزه دستیابی به کیفیت فضایی، آرامش محیطی و امکانات رفاهی ممتاز اقدام به خرید می‌کنند و لوکس بودن برای آنان مترادف با کیفیت ساخت، طراحی معماری خاص، نور طبیعی مطلوب و فضای باز بیشتر است.

در مقابل، محله قدوسی شرقی که در ناحیه شمال مرکزی شهر قرار دارد، از نظر کالبدی فشرده‌تر و دارای تراکم ساختمانی بالاتری است. در این محدوده، عوامل اقتصادی و فرهنگی نقش پررنگ‌تری در تصمیم خرید مسکن لوکس دارند. برای بسیاری از خریداران، واحدهای لوکس این محدوده نه تنها مکانی برای سکونت بلکه ابزاری برای

سرمایه‌گذاری مطمئن و حفظ ارزش دارایی در شرایط ناپایدار اقتصادی کشور بشمار می‌آیند. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که در قدوسی شرقی، انگیزه‌های فرهنگی نظیر نمایش منزلت اجتماعی، تمایز طبقاتی و سبک زندگی مصرف‌گرایانه سهم بیشتری در شکل‌دهی به رفتار خرید دارند. این بخش بیشتر مورد توجه قشرهای مرفه با گرایش به برندگرایی و نمادگرایی در سبک زندگی است.

برآیند یافته‌ها حاکی از آن است که مفهوم «لوکس‌نشینی» در دو بخش مورد مطالعه تعاریف متفاوتی دارد: در قدوسی غربی، لوکس بودن با کیفیت کالبدی، زیبایی بصری و دسترسی فضایی مطلوب تعریف می‌شود؛ اما در قدوسی شرقی، لوکس بودن بیشتر به جایگاه اقتصادی و پرستیژ اجتماعی مرتبط است. این تمایز نشان می‌دهد که رفتار خرید و سکونت در مسکن لوکس به شدت مکان‌مند و بستمحور است و نمی‌توان آن را بدون توجه به تفاوت‌های فضایی، فرهنگی و اقتصادی درون‌محله‌ای تحلیل کرد.

به‌طور کلی، تفاوت در ادراک و انگیزه خرید میان دو محدوده، بیانگر آن است که بازار مسکن لوکس در شیراز صرفاً بازتابی از میل به مصرف نیست، بلکه بخشی از فرآیند جذب سرمایه و گردش اقتصادی شهری محسوب می‌شود. تولید این نوع مساکن، به‌ویژه در محدوده‌هایی مانند قدوسی، علاوه بر پاسخ‌گویی به نیاز مصرفی اقشار مرفه، نقشی مؤثر در جهت‌دهی سرمایه‌های کلان و انباشت دارایی‌های ملکی دارد. بدین ترتیب، رشد مساکن لوکس در این بخش از شهر را می‌توان به‌عنوان پاسخی به دینامیک‌های اقتصادی و فرهنگی خاص فضای شهری شیراز تفسیر کرد.

بحث و نتیجه‌گیری

موفقیت در برنامه‌ریزی تأمین مسکن گروه‌های مختلف درآمدی مستلزم آگاهی از ترجیحات گروه‌های هدف در نوع مسکن مورد نیاز آنهاست. آگاهی از تمایلات و رفتار خرید مسکن لوکس به‌عنوان نوعی مسکن مطلوب و دلخواه برای قشر اجتماعی بسیار مرفه

و ممتاز، از جانب کنشگران و فعالین بازار مسکن لوکس برای حضور موفق و پایدار در این بازار اهمیت ویژه دارد. تحقیق حاضر در پی تعیین عوامل تأثیرگذار بر تمایل خرید و سکونت در مسکن لوکس در محلات مرفه نشین قدوسی غربی و قدوسی شرفی کلان‌شهر شیراز انجام شد و شامل مشارکت فعالین بازار، آگاهان و خبرگان این حوزه از چهار گروه خریداران و ساکنین، سازندگان و سرمایه‌گذاران، معامله‌کنندگان و متخصصین دانشگاهی بود. بر اساس نتایج، ده دسته اصلی و ۵۲ عامل خرد شناسایی شد که از پراهمیت‌ترین تا کم‌اهمیت‌ترین عبارت‌اند از: عوامل کالبدی، عوامل اجتماعی، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی، عوامل محیطی، ارزش‌های بهتر و متفاوت مسکن لوکس نسبت به مسکن معمولی، نگرش مصرف‌کننده و انگیزه خریدار، قصد تجربه مصرف مسکن لوکس و نهایتاً شیوه‌های آگاهی از خرید مسکن لوکس. ولایتی و همکاران (۱۴۰۳) نیز در تهران سه دسته عوامل «خدمات جانبی ساختمان، رضایت از ساخت و ویژگی‌های منطقه» را شناسایی کرده‌اند که با عوامل کالبدی و محیطی پژوهش حاضر همخوانی دارد. تحلیل دقیق‌تر یافته‌ها نشان می‌دهد که اهمیت و نقش هر دسته از عوامل از منظر گروه‌های مختلف فعال در بازار متفاوت است؛ خریداران و سازندگان بیشترین اهمیت را به عوامل کالبدی می‌دهند، چراکه تعریف مسکن لوکس عمدتاً بر اساس ویژگی‌های فیزیکی و محل استقرار آن شکل می‌گیرد، درحالی‌که متخصصین دانشگاهی و فعالان عرصه خریدوفروش، عوامل اقتصادی را پراهمیت‌ترین عامل در تصمیم خرید می‌دانند. علاوه بر این، سایر عوامل شامل ارزش‌افزوده مسکن لوکس نسبت به مسکن معمولی، نگرش مصرف‌کننده، انگیزه خرید، قصد تجربه مصرف و شیوه‌های آگاهی از خرید، نقش تکمیلی و روان‌شناختی قابل‌توجهی در رفتار خرید دارند و تصمیم برای خرید مسکن لوکس را به فرایندی چندبعدی و ترکیبی از عوامل ملموس و روانی تبدیل می‌کنند. بنابراین، سازندگان مسکن لوکس باید با تمرکز بر نیازهای کالبدی و رفتاری خریداران، انتخاب محل مناسب، طراحی و بهبود امکانات داخلی و جانبی و ایجاد تجربه سکونت منحصربه‌فرد را مدنظر قرار دهند، درحالی‌که فعالان بازار و سرمایه‌گذاران می‌بایست تحلیل اقتصادی دقیق و پیش‌بینی بازده سرمایه‌گذاری را

در تصمیم‌گیری لحاظ کنند. همچنین، سیاست‌گذاران شهری می‌توانند با بهبود زیرساخت‌ها و خدمات محله‌ای، جذابیت سکونت در مناطق مرفه‌نشین را افزایش دهند. در نهایت، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تمایل به خرید مسکن لوکس نتیجه تعامل پیچیده عوامل کالبدی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی است و توجه به تفاوت دیدگاه گروه‌های فعال در بازار، به‌ویژه خریداران و سازندگان در مقابل متخصصان و سرمایه‌گذاران، برای موفقیت در برنامه‌ریزی، طراحی و عرضه مسکن لوکس ضروری است. پژوهش‌های آینده می‌توانند با تمرکز بر عوامل روانی و اجتماعی مؤثر بر تصمیم‌گیری خریداران، مطالعات مقایسه‌ای بین کلان‌شهرها و تحلیل نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی نگرش مصرف‌کننده نسبت به مسکن لوکس، این حوزه را عمیق‌تر بررسی کنند.

ORCID

Najma Esmailpoor

Mahsa Dehghanian



<http://orcid.org/0000-0003-2150-2555>



<http://orcid.org/0009-0008-4354-3108>

منابع

- احمدی، شکوفه. (۱۴۰۲)، تحلیل حقوقی الگوی مالیات بر خانه‌های لوکس؛ آسیب‌شناسی و مطالعه تطبیقی، تهران، چهارمین کنفرانس بین‌المللی یافته‌های پژوهشی در حقوق و علوم قضایی.
- اکبری، محسن؛ ابراهیم پور ازبری، مصطفی؛ مسعودی فر، میثم و خیری، صدیقه. (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر برتری طلبی اجتماعی مصرف‌کنندگان بر انتخاب کالای لوکس با فناوری بالا با تعدیل‌گری درگیری ذهنی محصول، فصلنامه رشد فناوری، دوره ۱۳، شماره ۵۲: ۳۹-۴۵.
- اکبری، محسن؛ مرادی، محمود؛ و طالب درخشان، محمدرضا. (۱۳۹۴)، قصد خرید کالای لوکس: شناسایی عوامل تأثیرگذار بر بازار مسکن، اولین همایش ملی علوم زمین و توسعه شهری، تبریز.
- بشیرپور، مهدی و محمدیان، محمود. (۱۳۹۸)، الگوی شناخت رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس بر مبنای نظریات مصرف‌تظاهری، بررسی‌های بازرگانی، دوره ۱۷، شماره ۹۹: ۳۰-۵۱.
- پاسبانی، ابوالفضل؛ متوسلی، محمود. (۱۳۹۱)، مصرف‌تظاهری در آرای تورستین وبلن و موضوع پس‌انداز، تحقیقات اقتصادی، شماره ۹۸: ۲۰۵-۲۴۱.
- ثمین شریفی میاوقی، ابراهیم؛ یعقوبی، معصومه و حق لسان، مسعود. (۱۳۹۸)، ارزیابی مؤلفه‌های ارزشی معماری مسکن مطلوب بر اساس نظام معرفتی اسلام (نمونه موردی: خانه‌های معاصر ارومیه)، آموزش و ارزشیابی (علوم تربیتی)، دوره ۱۲، شماره ۴۸: ۳۳-۶۲.
- حسینی بیدختی، مریم؛ بهرام زاده، محمدرضا؛ سنگ سفیدی، نگار و بهپور، الهام. (۱۴۰۰)، بررسی رابطه بین بازاریابی فرانوگرا و نگرش و رفتار مصرف‌کننده در بین مشتریان برندهای لوکس پوشاک (مورد مطالعه: برندهای آل سی واکي کی، جین وست و سالیان)، نشریه پژوهش‌های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب‌وکار، دوره ۲، شماره ۲.
- خدای، سهیلا؛ نوروزی، حسین؛ مسچی، سید علی‌اکبر و شمس، علی. (۱۳۹۸)، بازاریابی کالاهای لوکس در شبکه‌های اجتماعی: تأثیر آن بر حد قیمتی با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بنیادین در مدیریت و حسابداری، تهران.

- خیری، بهرام و فتحعلی، متینه. (۱۳۹۴)، بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس، مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و احمدی، محمدمهدی. (۱۳۹۵)، عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید برندهای لوکس، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۵، شماره ۲۶: ۶۹-۸۸.
- زرین کمر، ساغر؛ رحیمی نیک، اعظم و حیدری، عباس. (۱۴۰۱)، طراحی و تبیین مدل رفتار خریداران کالاهای لوکس با محوریت بازار طلا: یک مطالعه کیفی، فصلنامه ارزش‌آفرینی در مدیریت کسب‌وکار، دوره ۲، شماره ۱.
- سعیدی زارنجی، سمیرا؛ یزدانی، محمدحسن و اسکندری عین‌الدین، هادی. (۱۴۰۲)، ارزش‌گذاری و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب برج‌های مسکونی به‌عنوان خانه از دیدگاه ساکنان در منطقه ۲ شهر اردبیل، جغرافیا و برنامه‌ریزی، دوره ۲۷، شماره ۸۴: ۱۴۵-۱۵۸.
- نامیان، پریسا؛ پروا، محمد و کشمیری، هادی. (۱۴۰۰)، بررسی نقش توان اقتصادی ساکنان بر لزوم ایجاد و رضایت از خدمات رفاهی در آپارتمان‌های شهر شیراز، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۱۰، شماره ۳۷: ۵۷-۷۰.
- نوروزی، حسین و رضایی، الهام. (۱۳۹۷)، بررسی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر خودانگاره و تأثیر آن در خرید کالای لوکس، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، دوره ۵، شماره ۲: ۳۹-۵۴.
- ولایتی، علی‌اصغر، حیدر زاده، کامبیز، عبدالوند، محمدعلی. (۱۴۰۲)، واکاوی پدیدارشناختی الگوی مصرف مسکن در مناطق لوکس‌نشین تهران در بخش مسکونی صنعت ساختمان، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۸، شماره ۳: ۳۸۲-۳۶۵.
- ولایتی، علی‌اصغر؛ حیدر زاده، کامبیز و عبدالوند، محمدعلی. (۱۴۰۲)، واکاوی زمینه‌ای الگوی خرید مسکن در مناطق لوکس‌نشین تهران در بخش مسکونی صنعت ساختمان، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۷، شماره ۴: ۳۵۷-۳۷۶.
- ولی زاده، محمدجواد و حسینی، سید امراله. (۱۴۰۲)، مشروعیت مالیات بر خانه‌های لوکس از منظر فقه امامیه، پژوهش‌نامه فقه اجتماعی، دوره ۱۱، شماره ۲: ۳۸۵-۴۰۶.

- AitSahalia, Y., Parker, J. A, and Yogo, M. (2004). Luxury goods and the equity premium. *The Journal of Finance*, 59(6), 29593004.
- AlvarezCuadrado, F. (2008). *The Relative Income Hypothesis*. econpapers.

- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C, and Tambyah, S.K. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 21935.
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: An analytic tool for qualitative research. *Qualitative Research*, 1(3), 385–405.
<https://doi.org/10.1177/146879410100100307>
- Baek, T. H., Kim, J, and Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662678.
- Barker, R, G, (1968). *Ecological psychology; concepts and methods for studying the environment of human behavior*, Stanford, Ca: Stanford University Press.
- Corbin, J, and Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W, and Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Dubois, D., Jung, S, and Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 8287.
- Eastman, J. K., Shin, H, and Ruhland, K. (2020). The picture of luxury: A comprehensive examination of college student consumers' relationship with luxury brands. *Psychology & Marketing*, 37(1), 56 73.
- Ghalandari, K, and Norouzi, A. (2012). The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(9), 11661171.
- Hidayat, A, and Diwasasri, A. H. A. (2013). Factors influencing attitudes and intention to purchase counterfeit luxury brands among Indonesian consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 143.
- Jinkins, D. (2016). Conspicuous Consumption in the United States and china. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 134.
- Kapferer, J. N, and Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5), 311322.
- Kapferer, J. N, and ValetteFlorence, P. (2018). The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability: A cross country analysis of the relevance of the rarity principle. *Journal of Business Research*, 83, 3850.
- Kim, M. S, and Hunter, J. E. (1993). Relationships Among Attitudes, Behavioral Intentions, and Behavior A MetaAnalysis of Past Research, Part 2. *Communication research*, 20(3), 331364.

- Kuckartz, U, and Rädiker, S. (2019). *Analyzing qualitative data with MAXQDA: Text, audio, and video*.
- Lauermann, J. (2022). Luxury housing and gentrification in New York City, 2010-2019. *Urban Geography*, 43(1), 1-9.
- Lee, C.-C., Liang, C.-M., Tung, C.-H, and Lu, Y.-J. (2018). The Impact of Luxury Housing on Neighborhood Housing Prices in Taipei City. *Asian Economic and Financial Review*, 8(10), 1211–1225.
doi:10.18488/journal.aefr.2018.810.1211.1225.
- Liang, C.-M., Lee, C.-C., Lin, Y.-H., Yu, Z, and Yeh, W.-C. (2020). The impact of luxury housing on neighborhood housing prices: An application of the spatial difference-in-differences method. *International Journal of Strategic Property Management*, 24(6), 456-473.
<https://doi.org/10.3846/ijspm.2020.13649>
- Lin, C. Y., Marshall, D, and Dawson, J. (2009). Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: an integrated model of Taiwanese consumers. *Journal of Marketing Management*, 25(910),875891.
- Penz, E, and Stottinger, B. (2005). Forget the real thingtake the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *Advances in consumer research*, 32, 568.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Phau, I, and Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 1527.
- Prendergast, G, and Wong, C. (2003). Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 157169.
- Shao, W., Grace, D, and Ross, M. (2019). Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 3344.
- Tian, K. T., Bearden, W. O, and Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 5066.
- Vigneron, Franck, and W. Johnson, Lester. (1999). A Review and a Conceptual Framework of PrestigeSeeking Consumer Behavior, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1999, No. 1, pp. 226 241.
- Wang, Y., Sun, S, and Song, Y. (2011). Chinese luxury consumers: Motivation, attitude and behavior. *Journal of Promotion Management*, 17(3), 345359.

- Wu, T. H., Weng, S. J., Pan, R. B., Kim, S. H., Gotcher, D, and Tsai, Y. T. (2020). Exploring service quality combining Kano model and importance-performance analysis-customer satisfaction of luxury housing service management. *International Journal of Services, Economics and Management*, 11(1), 71-95.
- Zhang, B, and Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 6879.
- Ziemer, H. (2007). *Conspicuous Consumption, its Implications and Marketing Implementation*. Oxford Brooks University Contemporary Consumer Teresa Smalbone, 115.

استناد به این مقاله: اسمعیل پور، نجما و دهقانیان، مهسا. (۱۴۰۵). تبیین عوامل تأثیرگذار بر تمایل خرید و سکونت در مسکن لوکس در محله قدوسی شهر شیراز، فصلنامه برنامه‌ریزی توسعه شهری و منطقه‌ای، ۱۱(۳۶)، ۴۴-۴۰.



Urban and Regional Development Planning is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.