

## Designing a model of psychological components affecting the intention to buy renovated houses: a qualitative study in housing cooperatives

Hossein rahimi Jafari\*<sup>1</sup>, Ali Faez<sup>2</sup>, Younos Vakil Alroaia<sup>3</sup>

1. PhD Student in Business Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

3. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Semnan, Iran.



**CITATION:** Rahimi Jafari, H. Faez, A. & Vakil Alroaia, Y. (2023). Designing a model of psychological components affecting the intention to buy renovated houses: a qualitative study in housing cooperatives, *Journal of Cooperation and Agriculture*, 12(46), 24-36. (In Persian).

DOI: <https://doi.org/10.22034/AJCOOP.2022.358014.1798>

### ARTICLE INFO

#### Keywords:

- Psychological Components
- Architecture
- Purchase Decision
- Renovated Buildings

#### Received:

26 August 2022

#### Revised:

4 October 2022

#### Accepted:

19 October 2022

#### Available online:

30 September 2023

### ABSTRACT

**Context and purpose.** In recent decades, architects have faced serious challenges in the field of housing renovation. They are looking for activities that, in addition to saving energy and less damage to the environment, can have positive effects on customers psychologically, in order to encourage them to buy, and provide a sense of peace from the building environment that has been renovated. Therefore, studying and understanding the relationship between human psychological dimensions and the intention to buy renovated houses becomes especially important. In this study, a general model explaining the effects of these factors on the decision to purchase renovated buildings has been developed.

**Methodology/approach.** In this research, a qualitative approach was used in the form of Grounded Theory. Data were collected through semi-structured interviews. The data were analyzed through three steps of open, axial, and selective coding. To validate the findings, the triangulation technique was considered.

**Findings and conclusions.** The findings indicate that four main components including perception, motivation, learning, and attitude are emitted from the main phenomenon (the effects of psychological (architectural) factors on the decision to purchase renovated buildings). It should be noted that the mentioned components explain the intention to buy renovated houses. According to the findings, deciding to renovate or buy renovated housing is influenced by the economic situation and people's aspirations. This type of influence, in turn, stimulates people's perception, motivation, attitude, and learning. Other contexts such as people's emotions and personalities may also have a stimulating or inhibiting effect on their perception, motivation, attitude, and learning.

**Originality.** By modeling and explaining the relationship between the two categories of psychological components and purchase intention, this study provides a platform for construction companies to renovate and supply houses more effectively based on the preferences of the Iranian society.

### EXTENDED ABSTRACT

**Context and purpose.** Due to the price increase in Iran's real estate market in recent years, buying a new house has turned into a social dilemma. Therefore, renovating, repairing and reconstructing buildings has drawn significant attention in recent years. The renovation science helps build a new building with the minimum budget and time without total destruction, but the effect of psychological factors on the client's decision for buying renovated buildings is questionable. Architectural psychology can help the successful execution of buildings' architectural projects in the renovation process, thereby, helping to sell them with the best possible outcome. Nowadays, many architects and architecture companies and, more specifically, the clients, focus on buildings' renovation process because of the economical advantages they offer. These companies are investigating the psychological effects of the buildings' design to use it for improving their marketing goals. Architects have faced serious challenges in terms of renovating buildings in recent years. They are looking for activities that, in addition to saving energy and less damage to the environment, can have positive effects on customers psychologically, in order to encourage them to buy, and provide a sense of peace from the building environment that has been renovated. Therefore, studying and understanding the relationship between human psychological dimensions and the intention to buy renovated houses becomes especially important. In this study, a general model explaining the effects of these factors on the decision to purchase renovated buildings has been developed.

**Methodology/approach.** In this research, a qualitative approach was used in the form of Grounded Theory. Data were collected through semi-structured interviews. The data were analyzed through three steps of open, axial, and selective coding.

**Findings and conclusions.** The findings indicate that four main components including perception, motivation, learning, and attitude are emitted from the main phenomenon (the effects of psychological (architectural) factors on the decision to purchase renovated buildings). According to the findings, deciding to renovate or buy renovated housing is influenced by the economic situation and people's aspirations. This type of influence, in turn, stimulates people's perception, motivation, attitude, and learning. Other contexts such as people's emotions and personalities may also have a stimulating or inhibiting effect on their perception, motivation, attitude, and learning. It should be noted that the mentioned components explain the intention to buy renovated houses. In general, the architects need to be familiar and up to date with the needs of customers and the elements that, considering the recognized needs, can help customers settle down and feel relaxed. To conduct this matter needs assessment through data collection from the current clients should be carried out. The architects and the managers can discover the hidden secrets in people and their individual differences and find the subjects that are important to each one of them, by understanding the characteristics of each personality type.

**Originality.** By modeling and explaining the relationship between the two categories of psychological components and purchase intention, this study provides a platform for construction companies to renovate and supply houses more effectively based on the preferences of the Iranian society.

\*Corresponding author

E-mail addresses: [Paa13801@gmail.com](mailto:Paa13801@gmail.com) (H. Rahimi Jafari), [A.faez@semnaniau.ac.ir](mailto:A.faez@semnaniau.ac.ir) (A. Faez), [Yonos.vakil@gmail.com](mailto:Yonos.vakil@gmail.com) (Y. Vakil Alroaia).

## طراحی الگویی از مؤلفه‌های روان‌شناختی مؤثر بر تصمیم خرید مسکن نوسازی‌شده: مطالعه‌ای کیفی در تعاونی‌های مسکن

حسین رحیمی جعفری<sup>۱\*</sup>، علی فائض<sup>۲</sup>، یونس وکیل الرعایا<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.  
۲. استادیار گروه علوم انسانی، دانشکده مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.  
۳. استاد، گروه علوم انسانی، دانشکده مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

استناد: رحیمی جعفری، حسین، فائض، علی و وکیل الرعایا، یونس. (۱۴۰۲). طراحی الگویی از مؤلفه‌های روان‌شناختی مؤثر بر تصمیم خرید مسکن نوسازی‌شده: مطالعه‌ای کیفی در تعاونی‌های مسکن. فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۱۲(۴۶): ۲۴-۳۶.

DOI: <https://doi.org/10.22034/AJCOOP.2022.358014.1798>

### چکیده

**زمینه و هدف:** در دهه‌های اخیر معماران در زمینه نوسازی مسکن با چالش‌های جدی روبرو بوده‌اند. آنان به دنبال فعالیت‌هایی هستند که علاوه بر صرفه‌جویی انرژی و آسیب کمتر به محیط‌زیست بتوانند به لحاظ روان‌شناختی، اثرات مثبتی را بر مشتریان بگذارند تا علاوه بر ترغیب خرید، حس آرامش را از محیط ساختمانی که نوسازی شده است، ارائه کنند. بنابراین، مطالعه و شناخت رابطه میان ابعاد روان‌شناختی انسان و قصد خرید مسکن نوسازی شده اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. در این مطالعه به طراحی الگوی کلی اثرات این عوامل بر تصمیم خرید ساختمان‌های نوسازی شده پرداخته شده است.

**روش‌شناسی/ریافت:** در این پژوهش از رویکرد کیفی در قالب نظریه داده بنیان استفاده شد. داده‌ها و اطلاعات از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته جمع‌آوری شدند. داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. برای تأمین اعتبار یافته‌ها تکنیک سه بعدی نگری مدنظر قرار گرفت.

**یافته‌ها و نتیجه‌گیری:** یافته‌ها حاکی از آن است که چهار مؤلفه اصلی شامل ادراک، انگیزش، یادگیری و نگرش از پدیده اصلی (اثرات عوامل روان‌شناختی (معماری) بر تصمیم خرید ساختمان‌های نوسازی شده) منبعث می‌شوند. بر اساس یافته‌ها، تصمیم به نوسازی و یا خرید مسکن نوسازی شده تحت تأثیر وضعیت اقتصادی و آرمان‌های افراد برانگیخته می‌شود. این نوع برانگیختگی به‌نوبه خود منجر به فعال شدن ادراک، انگیزش، نگرش و یادگیری افراد می‌شود. شرایط زمینه‌ای دیگری نظیر احساسات و شخصیت افراد نیز ممکن است به‌طور خاص بر مقوله‌های ادراک، انگیزش، نگرش و یادگیری‌شان اثر محرک یا بازدارنده داشته باشد.

**اصالت/نوآوری:** این مطالعه با تبیین الگو و توضیح رابطه میان دو مقوله مؤلفه‌های روان‌شناختی و قصد خرید، بستری را فراهم می‌کند تا شرکت‌های فعال در عرصه ساخت‌وساز بر مبنای ترجیحات جامعه ایرانی به‌طور مؤثرتری مسکن را بازسازی و عرضه نمایند.

### اطلاعات مقاله

#### واژگان کلیدی:

- مؤلفه‌های روان‌شناختی
- معماری
- تصمیم خرید
- ساختمان‌های نوسازی‌شده

#### تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۰۶/۰۴

#### تاریخ بازنگری:

۱۴۰۱/۰۷/۱۲

#### تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۰۷/۲۷

#### تاریخ برخط:

۱۴۰۲/۰۶/۳۰

### \*نویسنده مسئول

پست الکترونیک: [Paa13801@gmail.com](mailto:Paa13801@gmail.com) (ح. رحیمی جعفری)، [A.faez@semnaniau.ac.ir](mailto:A.faez@semnaniau.ac.ir) (ع. فائض)، [Yonos.vakil@gmail.com](mailto:Yonos.vakil@gmail.com) (ی. وکیل الرعایا).

## مقدمه

آمیختگی شدیدی با احساسات، عواطف و ادراکات فرد دارد و نوع نیازها و ترجیحات را هدایت می‌کند.

درک و ارزیابی فضاهای محیطی و معماری یکی از نگرانی‌های مهم روانشناسی محیط است؛ زیرا رابطه بین طراحی محیط و ویژگی‌های روان‌شناختی انسان دوسویه است. از یک طرف، طراحی موفقیت‌آمیز، تأثیرات روان‌شناختی و فیزیولوژیکی مشخصی دارد. از سوی دیگر، ویژگی‌های روان‌شناختی، تجربه و عملکرد سیستم‌های عصبی انسان همگی نقش مهمی در آنچه تصور می‌کند که برای یک طراحی موفق اهمیت دارد، ایفای نقش می‌کنند (Ricci, 2018). شواهد نشان می‌دهد که تحلیل ویژگی‌های روان‌شناختی انسان در ارتباط با بناهای نوسازی شده به‌طور قابل توجهی مغفول مانده است. علی‌رغم آنکه تعامل بین طراحی معماری و ویژگی‌های روان‌شناختی انسانی قابل توجه است، نه تنها در عرصه صنعت طراحی، بلکه در عرصه مطالعاتی نیز این تعامل نادیده گرفته شده است. افزون بر این، بررسی ساختار محیط‌های مختلف از منظرها گرفته تا فضای داخلی اتاق‌ها به‌طور گسترده در کانون توجه مطالعات قبلی بوده‌اند، این در حالی است که بناهای قدیمی به‌ندرت مورد مطالعه قرار گرفته‌اند (Cheuk Fan, 2020).

با توجه به شکاف تحقیقاتی یادشده، مطالعه حاضر به‌عنوان یکی از معدود مطالعات میان‌رشته‌ای در حوزه های معماری، روانشناسی محیط، بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده درصدد پاسخ به این سال است که تعامل میان عوامل روان‌شناختی (معماری) و تصمیم خرید مسکن نوسازی شده چگونه قابل توضیح است؟

این مطالعه راه‌حلی را ارائه می‌دهد تا مدیران شرکت‌های معماری با دید بازتر به نوسازی مسکن بپردازند و با در نظر گرفتن ملاحظات روان‌شناختی مورد نظر مشتریان، مسکنی با حداکثر اثربخشی تولید نمایند. از آنجایی که علم نوسازی ساختمان در کشورهای اروپای مورد توجه قرار گرفته است، در ایران نیز به دلیل

در سال‌های اخیر، افزایش قیمت مسکن در ایران به یکی از معضلات اجتماعی برای مشتریان تبدیل شده و به همین دلیل نوسازی مسکن و همچنین تعمیرات و بازسازی آن‌ها با استقبال ویژه‌ای روبرو شده است. فرآیند نوسازی مسکن می‌بایست با ملاحظات روان‌شناختی انسان پیوند برقرار کند و مطابق با ترجیحات عاطفی مشتریان هدایت شود؛ زیرا مشاهده فضاهای معماری، طیف گسترده‌ای از تجربیات زیبایی‌شناسی را ایجاد می‌کند، از احساس راحتی و هیجان گرفته تا قضاوت در مورد سن و سبک ساختمان (Chatterjee et al., 2014). در واقع، انسان به‌طور تنگاتنگی با محیط محل زندگی خود در ارتباط است. بدین معنا که افراد زمان قابل توجهی را در محیط‌های ساخته‌شده سپری می‌کنند و مغز بصری انسان دارای حساسیت‌هایی به ابعاد روان‌شناختی انسجام، جذابیت و همسانی در زمینه فضای داخلی معماری است (Coburn et al., 2020).

شرکت‌های معماری با آگاهی از اینکه سبک معماری بر احساسات و عواطف انسان اثر می‌گذارند، به دنبال شناسایی عواملی هستند که در نوسازی مسکن از آن بهره بگیرند (Fathali & Khaeri, 2014)؛ زیرا شرکت‌های معماری به‌منظور نوسازی مسکن باید بتوانند با شناسایی عواملی که بر قصد خرید اثر می‌گذارند، مشتریان را ترغیب به خرید نمایند و از این طریق بازار خود را بهبود بخشند. امروزه تغییر خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان یک واقعیت انکارناپذیر است، بنابراین ابتدا باید مشخص شود که عوامل روان‌شناختی، چه اثری بر مشتری دارند و در مفهوم بزرگ‌تر، مشتری چه می‌خواهد و سپس در جستجوی وسیله تحقق آن برآمد (Mansouri & Yavari, 2003). در واقع، منظور از عوامل روان‌شناختی آن دست از محرک‌های درونی است که

موارد مطرح‌شده، گرایش به نوسازی مسکن در حال افزایش بوده که ضرورت انجام این پژوهش را نشان می‌دهد.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### روانشناسی معماری و ابعاد مهم آن

روانشناسی معماری یک موضوع میان‌رشته‌ای روانشناسی و معماری است که با استفاده از روانشناسی گشتالت، روانشناسی شناختی و سایر اصول روانشناسی مرتبط، بر طراحی معماری تمرکز دارد. محققان چینی طی ۳۰ سال گذشته به موفقیت‌های مثبتی در زمینه روانشناسی معماری دست‌یافته‌اند. این نوع روانشناسی دارای ابعاد متعددی است که ویژگی‌های روانشناختی انسان را با قصد خرید و ملاحظات اقتصادی پیوند می‌زند.

ادراک یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های روانشناسی معماری است. انسان برای برقراری ارتباط با محیط کالبدی، به دریافت و ادراک اطلاعات نیازمند است. ادراک محیط، فرایندی ذهنی است که در آن، اطلاعات دریافت شده از حواس سازمان‌دهی و تفسیر می‌شوند و به انسان کمک می‌کند تا محیط پیرامون را درک کرده، نسبت به آن شناخت داشته و در قالب پدیده‌های رفتار، به آن واکنش نشان دهد. در واقع، ادراک، صرفاً فیزیولوژیک نبوده و تحت تأثیر تجارب فردی، عوامل فیزیکی، اجتماعی و فرهنگی است. در واقع، هویت‌های مختلف فرهنگی و مقوله‌های موقعیتی بر تجربه و ادراک انسان از محیط مؤثرند.

قصد خرید نیز یکی از ابعاد روانشناسی معماری به شمار می‌رود که در جدیدترین تعریف می‌توان آن را مجموع رفتارشناختی، عاطفی و رفتاری نسبت به پذیرش، خرید و استفاده از محصول، خدمات، ایده‌ها یا رفتارهای خاص قلمداد کرد (Aykaç & Yilmaz, 2020). تصمیم‌گیری خرید خدمات و محصولات تابعی از سه

عامل مصرف‌کننده و محصول و موقعیت است؛ به‌این ترتیب که مصرف‌کننده با توجه به کالا و خدمات و موقعیتی که در آن قرار گرفته است اقدام به کسب اطلاعات و ارزیابی برندها می‌کند و برند گزینش شده را تحت تأثیر این عوامل برمی‌گزیند (Roudani & Rahmanseresht, 2010).

### پیشینه پژوهشی

سهیلی فرد و رفیعی پور (Soheilyfar & Rafiei poor, 2021) در پژوهشی مروری با استفاده از روانشناسی محیطی به دنبال بررسی تأثیر عوامل روان‌شناختی بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان در زمینه مسکن نوسازی شده بودند. نتایج پژوهش‌های آنان نشان داد، شناخت انسان و ویژگی‌های محیط زندگی او و چگونگی برقراری رابطه میان این دو عامل اهمیت دارد. کومار و همکاران (Kumar et al., 2021) در مطالعات خود بیان می‌کنند که عوامل روانی تأثیر زیادی در تصمیم خرید دارند، زیرا انسان به‌راحتی افرادی را پیدا می‌کند که پس از خرید یک محصول/خدمت، در مورد دلیل خرید خود تعجب می‌کنند. درک عوامل محرک ذهنی فرایند تصمیم‌گیری خرید ضروری است، به همین دلیل روانشناسی مصرف‌کننده با استراتژی‌های بازاریابی مرتبط است. مالتر و همکاران (Malter et al., 2020) خرید‌های تکانشی را از چندین منظر مورد مطالعه قرار دادند: (۱) فرآیندهای منطقی؛ (۲) منابع عاطفی؛ (۳) جریان‌های شناختی ناشی از نظریه قضاوت اجتماعی؛ (۴) ارتباط اقناعی؛ (۵) و تأثیرات تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده. ریچی (Ricci, 2018) بیان می‌کند که اکنون تحقیقات گسترده‌ای وجود دارد که نشان می‌دهد طراحی خوب معماری دارای مزایای روان‌شناختی و



فیزیولوژیکی واضحی است که از حس ظاهری زیبایی پسند فراتر می‌رود.

قاسمی نامقی و خرمیان طوسی (Ghasemi Naghemi & Khoramiyan Toosi, 2019) در مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیر عوامل روان‌شناختی بر قصد خرید و تعهد مشتری، اثر عوامل روان‌شناختی بر قصد خرید و تعهد مشتری را بررسی و اثر مثبت آن را ارائه کردند. فتحعلی و خیری (Fathali & Khaeri, 2014) تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی و روان‌شناختی بر روی قصد خرید را بررسی کردند.

به‌طورکلی، مطالعات پیشین ارتباط میان فضا و معماری محیط با عوامل و ویژگی‌های روان‌شناختی را مورد تأکید قرار دادند و نقش این رابطه را در خصوص قصد خرید توضیح داده‌اند. این در حالی است که مکانیسم علی توضیح‌دهنده کنش‌های روان‌شناختی، معماری محیط و قصد خرید به‌صورت یکپارچه کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. بدین ترتیب، مطالعه حاضر به ارائه الگویی برای توضیح این مکانیسم می‌پردازد.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای رویکرد کیفی و با استفاده از نظریه داده بنیان انجام شده است. نظریه داده بنیان، روالی نظام‌مند و کیفی است، جهت تولید نظریه‌ای که یک فرآیند، کنش یا برهم‌کنش در خصوص یک موضوع خرد واقعی در سطح مفهومی کلی را توضیح می‌دهد (Creswell, 2007). در این مطالعه، رویکرد مزبور باهدف طراحی الگوی تبیین‌کننده مؤلفه‌های روان‌شناسی معماری و قصد خرید مشتریان مورد استفاده قرار گرفت. مشارکت‌کنندگان این پژوهش مشتمل بر اعضای هیئت‌مدیره و کارشناسان تعاونی‌های مسکن در کل کشور بودند که ۲۲ نفر از آنان با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و نظری انتخاب شده و مورد مطالعه قرار گرفتند.

برای حصول به یک نمونه هدفمند از مشارکت‌کنندگان مطلع از فن نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. بدین معنا که با یافتن اولین مطلع در خصوص موضوع مورد مطالعه، از وی درخواست می‌شد تا افراد دیگر را نیز معرفی نماید و این فرآیند تا حصول به آخرین مطلع تکرار شد. داده‌ها با استفاده از پروتکل مصاحبه نیمه ساختاریافته جمع‌آوری شد. پروتکل اولیه با پنج سؤال اصلی تدوین شد و در خلال جمع‌آوری داده‌ها با سؤالات دیگری که حاصل مفاهیم در حال ظهور مستخرج از مصاحبه‌ها بود، تقویت گردید (سؤالات اولیه عبارت بودند از: چه عواملی می‌تواند در تحریک مشتریان برای تصمیم به خرید مسکن بازسازی شده مؤثر باشد؟ عوامل روان‌شناختی در این خصوص چه جایگاهی دارند؟ مکانیسم اثرگذاری این عوامل بر تصمیم به خرید مشتریان چگونه است؟ چه عوامل مداخله‌گر یا بستر‌گرا می‌تواند این مکانیسم را تقویت یا تضعیف کنند؟ پیامدهای ناشی از تحریک عوامل روان‌شناختی مشتریان در جهت تصمیم به خرید مسکن بازسازی شده کدامند و چگونه نمود می‌یابند؟). نظر مشارکت‌کنندگان در خصوص سؤالات جدید در قالب نوعی نمونه‌گیری تأییدی/غیر تأییدی پرسیده می‌شد و بر مبنای رویکرد تأیید یا عدم تأیید داده‌های اظهارشده قبلی توسط مشارکت‌کنندگان جدید، اعتبار داده‌ها تأمین می‌گردید. هم‌زمان با فرآیند جمع‌آوری داده‌ها، فرآیند کدگذاری و تحلیل نیز از سر گرفته شد تا بتوان معیار نیل به اشباع نظری برای تعیین نقطه اتمام جمع‌آوری داده‌ها را به کار گرفت.

برای اجرای نظریه داده بنیان از رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین استفاده شد. مراحل کدگذاری و تحلیل داده‌ها به شرح زیر هدایت شد:

**کدگذاری باز:** کدگذاری باز، فرآیند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند (Strauss & Corbin, 2008).

بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند (Lavaei Adaryani et al., 2016).

### یافته‌ها

طراحی الگویی از مؤلفه‌های روان‌شناختی مؤثر بر تصمیم خرید مسکن نوسازی شده با فرآیند کدگذاری باز آغاز شد. **جدول (۱)** فرآیند کدگذاری و تدوین مقوله‌های اصلی را نشان می‌دهد. تدوین مقوله‌ها از طریق مقایسه مداوم کدها، یادداشت‌ها و داده‌ها صورت گرفت. فرآیند کدگذاری و مقوله‌های مستخرج بر اساس ابعاد مدل پارادایمی اشتروس و کوربین به شرح زیر تفسیر شده‌اند.

**شرایط علی:** بر اساس مندرجات **جدول (۱)**، کدهای افکار سنتی و مدرن، سلیقه مشتری، سلیقه کارفرما و خلیات در قالب مقوله انتزاعی آرمان‌ها قرار گرفتند. در زندگی انسان‌ها، آداب‌ورسوم، اصول و قواعدی وجود دارند که به دلیل برخی ملاحظات و شرایط خاص به کار گرفته می‌شوند. بعدها باوجود آنکه آن ملاحظات و شرایط خاص از میان برداشته شده یا تغییر کرده‌اند، ولی آن فرهنگ و سبک‌ها همچنان به قوت خود باقی مانده‌اند؛ بنابراین، افرادی هستند که هنوز سبک‌ها قدیمی را پی می‌گیرند و آن را می‌پسندند در کنار افکار سنتی، افکار مدرن مطرح می‌شود؛ یعنی مشتریان تمایل دارند سبک زندگی جدیدی را تجربه کنند. تفکر مدرن در حیطه فردی مطرح می‌شود که در طول زمان به دلیل تغییر سبک زندگی به دست می‌آید. مجموعاً تمامی این افکار و یا ترکیبی از این دو فکر سلیقه مشتری را تشکیل می‌دهد که در کنار این موضوع سلیقه کارفرما در اجرای پروژه‌های ساختمانی بی‌تأثیر نیست. خلیات نیز یکی از اصطلاحات تلخیص شده ذیل آرمان‌ها است که در معنای تصدیقات و عقاید به کار می‌رود و شالوده افکار انسان را تشکیل می‌دهد. رکورد، بیکاری، میزان درآمد افراد نیز در مقوله وضعیت اقتصادی کدگذاری شد چراکه

Lee, 2001; 1990. در این مرحله به هر بخش از داده‌ها که عوامل روان‌شناختی مؤثر بر تصمیم خرید مسکن نوسازی شده را تداعی می‌کردند، یک برچسب مفهومی اختصاص یافت. کدگذاری باز با استفاده از نرم‌افزار ATLAS.TI 8 انجام شد.

**کدگذاری محوری:** هدف از کدگذاری محوری ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولیدشده (در مرحله کدگذاری باز) است. این عمل معمولاً بر اساس الگوی پارادایمی انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرآیند نظریه‌پردازی را به سهولت انجام دهد. اساس ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد. دسته‌بندی اصلی (مانند ایده یا رویداد محوری) به‌عنوان پدیده تعریف می‌شود و سایر دسته‌بندی‌ها با این دسته‌بندی اصلی مرتبط می‌شوند. این دسته‌بندی‌ها که از مدل پارادایمی اشتروس و کوربین اقتباس شده‌اند، عبارت‌اند از: شرایط علی: موارد و رویدادهایی هستند که منجر به ایجاد و توسعه پدیده می‌گردند. زمینه: به مجموعه‌ای ویژه از شرایط و شرایط مداخله‌گر به مجموعه گسترده‌تری از شرایط اشاره دارند که پدیده در آن قرار دارد. راهبردهای کنش یا تقابل: به اقدامات و پاسخ‌هایی اشاره می‌کنند که به‌عنوان نتیجه پدیده رخ می‌دهند و درنهایت ستاده‌های -خواسته یا ناخواسته - این اقدامات و پاسخ‌ها به پیامدها اشاره دارند (Lavaei Adaryani et al., 2016).

**کدگذاری انتخابی:** کدگذاری انتخابی عبارت است از فرآیند انتخاب دسته‌بندی اصلی، مرتبط کردن نظام‌مند آن با دیگر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته‌بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به‌این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه

## این عناصر در شرایط قصد خرید مشتریان توسط

ابعاد	مقوله‌ها	مفاهیم
شرایط علی	آرمان‌ها	افکار سنتی و مدرن، سلیقه مشتری، سلیقه کارفرما، خلقیات
	وضعیت اقتصاد	رکود، بیکاری، میزان درآمد افراد
شرایط زمینه‌ای	احساسات	رضایت، دل‌بستگی، باورها و ارزش‌ها
	خصوصیات شخصیت	تعاملات اجتماعی، ویژگی‌های فردی، رفتار
شرایط مداخله‌گر	محدودیت منابع	محدودیت مالی و معنوی
	اپیدمی	بیماری همگانی و تأثیر آن بر روی سلامت روان
راهبردها	ادراک	نیازها و امیال، شخصیت، تجربه
	انگیزش	انگیزش بیرونی و درونی
	یادگیری	یادگیری برای تغییر وضعیت، ظرفیت و رفتار
مقوله محوری	نگرش	هویت، عزت‌نفس، هیجان
	عوامل روان‌شناختی (معماری) بر	تخریب، ساخت، طراحی داخلی
پیامدها	تصمیم خرید ساختمان‌های نوسازی شده	به رسمیت شناختن نیاز، جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم به خرید، تصمیم پس از خرید
	رضایت مشتری	نیازسنجی مشتری، شناخت مشتری، طراحی مطابق سلیقه مشتری، وفاداری مشتری، ارزش‌آفرینی برای مشتری، درک رفتار مشتری
	افزایش فروش و بازاریابی محیط‌زیست سالم	بهبود بازار نوسازی ساختمان، افزایش قدرت خرید، مزیت رقابتی، رونق بازار کاهش ساخت‌وساز، صرفه‌جویی انرژی

مصاحبه‌شوندگان اشاره شد.

## جدول ۱. فرآیند کدگذاری باز

زندگی است، همگی به‌عنوان کدباز در مقوله احساسات مقوله‌بندی شدند.

تعامل اجتماعی به معنای ایجاد رابطه بین دو نفر یا بیشتر است که منجر به واکنش میان آن‌ها شود و این نوع واکنش برای هر دو طرف شناخته‌شده است؛ بنابراین، روابط بدون معنا در زمره این تعریف قرار نمی‌گیرند. تعامل اجتماعی و برقراری ارتباط بین افراد، خود مستلزم تعریف رویدادها و فعالیت‌های متناسب و در نتیجه نقش‌پذیری مردم در فضا و عضویت آن‌ها در گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است. انسان‌ها نیاز فطری به برقراری روابط اجتماعی دارند، منظور از روابط اجتماعی، رابطه معنادار و آگاهانه میان دو نفر یا بیشتر به شکل چهره به چهره است که این تعاملات

**شرایط زمینه‌ای:** احساس رضایت و دل‌بستگی، باورها و ارزش‌ها زمینه‌ها شناسایی شده در داده‌ها هستند که در مقوله احساسات قرار گرفتند. وجود رضایت نسبی در زمینه کیفیت زندگی سبب می‌شود محیطی برای زندگی اجتماعی خلق شود تا در آن امنیت بیشتری برقرار شود؛ به‌نحوی که انسان‌ها از آرامش برخوردار شده و در روابط تعاملی خود با دیگران با کمترین اصطکاک، تنش‌های خود را برطرف کنند. احساس رضایت از محیط و مسکن نوسازی شده که با امنیت و آرامش آن محل همراه است و در کنار رضایت، دل‌بستگی به مسکن و محل زندگی قبلی، باورها و ارزش‌هایی که شالوده احساسات افراد از محل

و محرک لازم را برای به وجود آمدن انگیزه فراهم می‌کنند و فرد ترغیب به تصمیم، انجام و یا حتی انجام ندادن آن می‌شود. عوامل بیرونی نظیر موقعیت شغلی و رقابت‌ها که منجر به انگیزه می‌شود، انگیزه بیرونی نام دارد. انگیزه‌ای که به خاطر رسیدن به رضایت درونی در فرد ایجاد می‌شود، انگیزه درونی نامیده می‌شود. در واقع، خود اعمال و رفتارها برای فرد مهم است و به عاملی خارجی گره نمی‌خورند. زمانی که هیچ نیروی خارجی برای رسیدن به اهداف و خواسته‌ها وجود نداشته باشد، انگیزه انجام امور، انگیزه‌ای درونی خواهد بود؛ بنابراین، افرادی که تصمیم به خرید یک مسکن نوسازی شده دارند، انگیزه درونی و بیرونی خود برای خرید آن را خواهند داشت.

طراحی فضاهای باز و بسته مسکن، مصالح استفاده‌شده، رنگ، نور و غیره همگی در تغییر رفتار افراد تأثیرگذار هستند. وضعیت یک مسکن ممکن است فرد را وادار به انجام کاری کند و یا ظرفیت خانه مثل تعداد اتاق‌های طراحی‌شده و یا تخصیص هر قسمت ساختمان به کاربری خاص نیز منجر به تغییر رفتار فرد شود. نمی‌توان از تأثیر طراحی، مصالح طبیعی به‌کاربرده شده و محیط داخلی ساختمان برکنش رفتاری افراد و تغییرات آن چشم‌پوشی کرد.

محوری دلالت بر تصور افراد از فرآیند تخریب، طراحی و ساخت مسکن و نیز مکانیسم‌های موردنیاز در فرآیند تصمیم به خرید است.

**پیامدها:** مادامی که یک مسکن قرار است نوسازی شود تا به فروش برسد شناخت رویکردهای مشتری در تصمیم خرید این نوع مسکن کمک شایانی در پیشبرد نوسازی و فروش خواهد کرد. با توجه به گران شدن هزینه خرید مسکن، این بازار کم‌کم رونق خود را پیدا

تصمیم خرید مسکن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ویژگی‌های فردی زمینه‌ای است که بر تصمیم خرید مشتری و نیز رفتار افراد در مواجهه با مسکن نوسازی شده تأثیر می‌گذارد.

**شرایط مداخله‌گر:** محدودیت منابع به‌منظور خرید مسکن نوسازی شده و شرایط اپیدمی حاکم بر جامعه به‌عنوان عناصر مداخله‌گر در داده‌ها شناسایی شده است. اپیدمی کرونا و ویروس<sup>۱</sup> نه‌تنها سلامت جسمی و روانی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بلکه توانایی مالی آن‌ها را برای خرید مسکن تحت‌الشعاع قرار داده است. این موضوع به‌عنوان یک مداخله‌گر قوی بر رونق کسب‌وکارها و توان مالی مشتریان اثرگذار است.

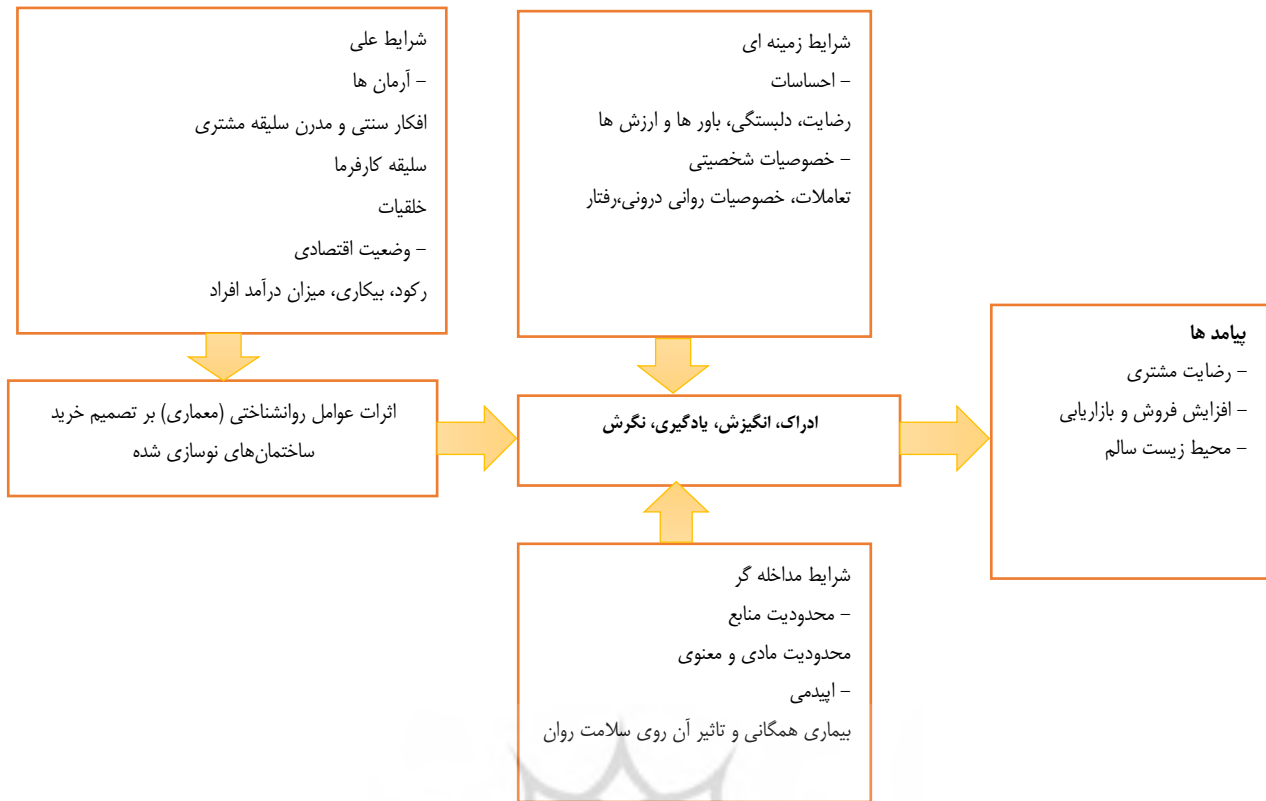
**راهبردها:** راهبردها مشتمل بر ادراک، انگیزش، یادگیری و نگرش است. ادراک افراد در مواجهه با مسکن نوسازی شده به دلیل نوع نگاه و دریافت اشیاء به‌کاربرده شده در طراحی و نیز مصالح متفاوت خواهد بود. این ادراک ناشی از نیازها و امیال افراد در طول زندگی و تجربه ناشی از سبک زندگی و شخصیت است. در واقع، سبک زندگی انعکاسی از تجربیات و شخصیت افراد است؛ بنابراین، سه مؤلفه نیازها و امیال، شخصیت و تجربه در مقوله ادراک طبقه‌بندی شدند.

انگیزه افراد برای خرید یک مسکن می‌تواند متفاوت باشد. برخی عوامل هستند که در پیرامون فرد قرار دارند نگاه مثبت یا منفی افراد (نگرش) به مسکن نوسازی شده به‌منظور خرید و هیجان‌آتی که در هنگام مواجهه با مسکن کسب می‌کنند، بر تصمیم آن‌ها اثرگذار است. هویت افراد به‌منظور خرید و عزت‌نفسی که درون آن‌ها شکل گرفته تأثیراتی هستند که در قصد خرید مسکن نوسازی شده شناسایی شدند.

**مقوله محوری:** عوامل روان‌شناختی معماری بر تصمیم خرید مسکن نوسازی شده به‌عنوان مقوله

۱. این مطالعه در زمان شیوع همه‌گیری کرونا انجام شده و ممکن است اثر این همه‌گیری مقطعی باشد و نتوان در شرایط عادی آن را حائز اهمیت دانست.





شکل ۱. الگوی پارادایمی کدگذاری محوری

مواجهه با یک مسکن نوسازی شده خواهد داشت به معماران کمک می کند تا در جهت این مؤلفه ها و نیاز آنان طراحی خود را انجام دهند.

می کند و رقبا در این عرصه افزایش پیدا می کند و ملاک های زیادی برای انتخاب و خرید این مسکن شکل می گیرد. اینکه مشتری چه رویکردی را در

گذارند. بدین معنا که تصمیم به نوسازی و یا خرید مسکن نوسازی شده تحت تأثیر وضعیت اقتصادی و آرمان های افراد برانگیخته می شود. این نوع برانگیختگی به نوبه خود منجر به فعال شدن ادراک، انگیزش، نگرش و یادگیری افراد می شود. شرایط زمینه ای دیگری نظیر احساسات و شخصیت افراد نیز ممکن است به طور خاص بر مقوله های ادراک، انگیزش، نگرش و یادگیری شان اثر محرک یا بازدارنده داشته باشد. در این میان اپیدمی به طور عام در قالب یک مداخله گر قوی سبب تغییر مقوله های فوق می شود. در نهایت، نوع ادراک فرد از مسکن نوسازی شده،

### نظریه ظهور یافته از مؤلفه های روان شناختی مؤثر بر تصمیم خرید مسکن نوسازی شده

هدف این الگوی ظهور یافته در این تحقیق، تبیین اثرات عوامل روان شناختی (معماری) بر تصمیم خرید ساختمان های نوسازی شده است که با توجه به مطالب بالا و نتایج به دست آمده، الگویی طراحی شده در شکل (۱) قابل ملاحظه است. در بطن این الگو مراحل تصمیم خرید مصرف کننده به صورت کلی بیان شده تا تمامی ابعاد موضوع را در برگیرد. آرمان ها و وضعیت اقتصادی به عنوان شرایط علی بر عوامل روان شناختی تأثیر می

به امنیت سلامت جسمی و نیازهای روان‌شناختی انسان توجه و در طراحی خود لحاظ نماید (Bagheri, 2016). همچنین، ادراک مشتری در مواجهه با ساختمانی نوسازی شده که قصد خرید آن را دارد می‌تواند متفاوت باشد؛ یعنی ادراک آن ناشی از نیازها و امیال، شخصیت و تجربه وی در طول زندگی باشد که می‌تواند بر تصمیم خرید وی تأثیر بگذارد. از طرفی شخصیت یک متغیر مهم در مطالعه روانشناسان است. همچنین، در متون رفتار مصرف‌کننده اشاره شده که چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان، به شخصیت آن‌ها بستگی دارد. در واقع، خصوصیات شخصیت عواملی هستند که یک نفر را از دیگران متمایز می‌کنند و همچنین بر انتخاب فرد تأثیر می‌گذارند. به علاوه خصوصیات شخصیت بر چگونگی ارزیابی مشتریان از خدمات تأمین‌شده و واکنش به استراتژی‌های بازاریاب‌ها اثر می‌گذارد (Saidniya et al., 2012). شخصیت افراد در خرید مسکن نوسازی شده نیز می‌تواند بر تصمیم خرید افراد اثرگذار باشد. شخصیت کاملاً متمایز هر فرد، اعم از زن و مرد، رفتار خرید او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تجربه کلی افراد چه در محیط زندگی قبلی و یا هر تجربه‌ای که در اثر اتفاقات خوشایند یا ناخوشایند وی باشد می‌تواند تداعی‌کننده خاطراتی باشد که در مواجهه با مسکن نوسازی شده آن را به یاد بیاورد. یادگیری به تغییر مستمر در رفتار یا رفتار بالقوه که حاصل تجربه و تعامل شخص با جهان بیرون است گفته می‌شود (Mayer, 1979). تغییر رفتار ناشی از محیط پیرامون که می‌تواند به دلیل تغییر ظرفیت یا وضعیت محیط زندگی باشد اثراتی است که مهر و موم‌های معماری روانشناسی را در این حوزه درگیر کرده است. پیشنهاد می‌شود، معماران این عوامل را در زندگی روزمره مشتری در نظر گرفته و در طراحی و نوسازی ساختمان‌ها مدنظر قرار دهند. استفاده از رنگ‌های آرام‌بخش، مواد طبیعی به کار برده

انگیزش ایجادشده، نوع نگرش شکل گرفته و یادگیری محقق شده که تحت تأثیر مداخله‌گرها و بسترهای فوق‌الذکر رخ داده‌اند، می‌تواند قصد خرید مسکن نوسازی شده را توضیح دهد.

## بحث و نتیجه‌گیری

امروزه افزایش قیمت مسکن در ایران و چالش‌ها مترتب بر وضعیت اقتصادی خانوارها سبب شده تا خرید و فروش مسکن بازسازی شده بیش‌ازپیش اهمیت پیدا کند. یکی از مؤلفه‌های مؤثر بر قصد خرید مسکن بازسازی شده، ویژگی‌های روانشناختی خریدار است که گرایش‌ها، نگرش، درک و انگیزش او را برای خرید نمایان می‌سازد. مطالعات پیشین به‌طور محدودی به بررسی رابطه میان این ویژگی‌ها و قصد خرید مشتریان مسکن بازسازی شده پرداخته‌اند. این مطالعه با تبیین الگو و توضیح رابطه میان این دو مقوله، بستری را فراهم می‌کند تا شرکت‌های فعال در عرصه ساخت و ساز بر مبنای ترجیحات جامعه ایرانی به‌طور مؤثرتری مسکن را بازسازی و عرضه نمایند.

نتایج نشان داد که مراحل مختلف نیاز، جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم به خرید و تصمیم پس از خرید، فرآیند تصمیم به خرید مسکن بازسازی شده را توضیح می‌دهد. به این ترتیب که مشتری ابتدا نیاز به خرید مسکن را احساس می‌کند، سپس از راه‌های مختلف به جست‌وجوی اطلاعات می‌پردازد. این جست‌وجو می‌تواند به صورت آنلاین و یا آفلاین صورت بگیرد. بعد از اینکه اطلاعات لازم کسب شد، گزینه‌های پیش رو را ارزیابی می‌کند و با توجه به ارزیابی صورت گرفته تصمیم به خرید می‌گیرد. در راستای این فرآیند، معمار به‌عنوان طراح موظف است در ابتدا نیازهای انسان که شکل‌دهنده رفتارهای فردی و جمعی اوست را به‌خوبی شناسایی کند. باسیاست‌های کلان دولتی در راستای معماری پایدار و امنیت منابع،

(2020)، مگان (Megan, 2020) و ریچی (Ricci, 2018) مطابقت دارد.

به‌طورکلی، شرکت‌های تعاونی مسکن و معماران باید بدانند نیازهای امروزی مشتریان چیست و در طراحی داخلی چه عناصری استفاده شود که آرامش آنان با توجه به نیازهای شناسایی‌شده برطرف گردد. برای این کار پیشنهاد می‌شود که با جمع‌آوری داده در حد ممکن از مشتریان فعلی نیازسنجی صورت بگیرد. معماران و مدیران با آشنایی ویژگی‌های هر تیپ شخصیتی، می‌توانند به رموز نهان در وجود انسان‌ها و تفاوت‌های فردی آن‌ها پی برده و با مواردی که برای هرکدام اهمیت دارد، آشنا شوند. پس از نحوه دریافت اطلاعات، طریقه تصمیم‌گیری و سبک زندگی هر تیپ شخصیتی، می‌توان ویژگی‌های محیط را منطبق با خواست حقیقی و درونی آن‌ها طراحی نمود. معماران می‌توانند با آشنایی تیپ‌های شخصیت در جلسات مشاوره‌ای قبل از نوسازی ساختمان مطابق با شخصیت مشتریان پروژه‌های نوسازی ساختمان‌ها را پیش ببرند. طراحی یک مدل استاندارد از قبل بدون در نظر گرفتن جزئیات داخلی به جهت معرفی سبک‌های موردپذیرش مشتری (انواع سبک‌ها مثل مدرن، کلاسیک، مینی مال و ...) و دریافت نظرگاه مشتری می‌تواند فعالیتی مؤثر از سمت شرکت‌های معماری باشد. گروه‌بندی مشتریان از نظر سن، تحصیلات و فرهنگ و پیشنهاد بهترین گزینه و سبک جهت عملیات نوسازی، انتخاب مصالح و مواد مورد استفاده جهت نوسازی و ارزیابی قیمت تمام‌شده به جهت دریافت تصمیم مشتری با توجه به سبک انتخابی و پیشنهاد گزینه‌های تصمیم مختلف جهت انتخاب و نیز استفاده از مصالح طبیعی به‌منظور اثربخشی مثبت و الهام گرفتن از طبیعت برای ایجاد آرامش و پیوند دادن زندگی‌های پرمشغله امروز با طبیعت بکر می‌تواند شرکت‌های معماری را وارد فاز

در مصالح ساختمان، نور مناسب و غیره از جمله این عوامل است. افراد معمولاً وقتی در معرض اطلاعاتی قرار می‌گیرند که نمی‌توان از آن‌ها اجتناب کرد، معمولاً این اطلاعات را همسو با نگرش‌های خویش تفسیر می‌کنند. وقتی افراد تصمیم به خرید ساختمانی دارند که به‌تازگی نوسازی شده در مواجهه با آن می‌توانند نگرش‌هایی همسو با آن پیدا کنند.

بر اساس نتایج، انگیزش‌های فرد چه درونی و بیرونی می‌تواند عاملی بر تصمیم خرید وی باشد. انگیزش‌های بیرونی روان‌شناختی شامل ستایش و تحسین عمومی است که به تصمیم افراد جهت می‌دهد انگیزش‌های درونی از درون فرد شکل می‌گیرد و او را راضی می‌کند که دست به یک رفتار خاص بزند. این نوع از انگیزه‌ها به محرک‌های بیرونی گره نخورده و تنها رویکرد فرد در آن دخیل است. از آنجایی که انگیزش‌ها عاملی هستند که ما را به اهدافمان برسانند در نتیجه بر تصمیم ما در خرید ساختمان‌ها نیز اثرگذار هستند. نیازسنجی مشتری در فرایند نوسازی ساختمان‌ها منجر به شناخت مشتری و طراحی مطابق سلیقه مشتری می‌شود. همچنین، توجه به عوامل روان‌شناختی در این حوزه وفاداری مشتری، ارزش‌آفرینی برای مشتری که نتیجه درک رفتار مشتری است را به همراه خواهد داشت. توجه به عوامل روان‌شناختی به‌عنوان مزیت رقابتی شرکت‌های طراحی معماری منجر به بهبود بازار نوسازی ساختمان و رونق بازار این شرکت‌ها خواهد شد. نتیجه نهایی تمامی این اقدامات کاهش ساخت‌وساز ساختمان‌ها و صرفه‌جویی انرژی است که موجب ایجاد پیامدهای مثبت زیست‌محیطی مثل کاهش تولید گازهای گلخانه‌ای خواهد شد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های کومار و همکاران (Kumar et al., 2021)، مالتر و همکاران (Malter et al., 2020)، یون و همکاران (Yuen et al., )

ساختمان به زبان ساده و غیر فنی و استفاده از مواد و طراحی خاص اشاره کرد.

### مشارکت نویسندگان

حسین رحیمی جعفری (مفهوم‌پردازی، روش‌شناسی، بررسی اطلاعات و پایش)، علی فائض (مفهوم‌پردازی، روش‌شناسی، بررسی اطلاعات و پایش، بازبینی و ویرایش و نظارت و سرپرستی)، یونس وکیل‌الرعایا (مفهوم‌پردازی، روش‌شناسی، بررسی اطلاعات و پایش).

### قدردانی و تشکر

این پژوهش تحت کمک مالی هیچ سازمان و ارگانی نبوده است.

جدید از فعالیت‌های معماری - روانشناسی کند. اقدامات مثبت بازاریابی این شرکت‌ها مانند اضافه نمودن جزئیات و پیشنهادهای ویژه که می‌تواند برای ساختمان ارزش‌افزوده ایجاد کند (مانند استفاده از آخرین دستاوردهای نورپردازی و سیستم‌های هوشمند خانگی و استفاده از موارد چشم‌انداز از قبیل فضای سبز خانگی و غیره) باشد که می‌تواند مشتریان را با توجه به عوامل روان‌شناختی ترغیب به خرید این نوع ساختمان‌ها کند. از جمله فعالیت‌های حین انجام پروژه می‌توان به مشارکت مشتری در حین فرآیند نوسازی و بازدید او از پروژه به جهت تغییرات احتمالی در خلال کار و دریافت نظرات تکمیلی مشتری و ارائه کامل فرآیند نوسازی

### References

- Aykaç, Ö. S., & Yilmaz, A. (2020). The Relationship between Sales Promotion Activities, Private Label Attitudes, and Purchase Intention. In Y. Arslan (Ed.), *Improving Marketing Strategies for Private Label Products* (pp. 306-327). *IGI Global*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0257-0.ch014>
- Bagheri Toulabi, T., & Fayazbakhsh, N. (2016). *Investigating the influence of environmental psychology on interior architecture in order to create a sense of peace in the residential environment with the approach of interior green spaces*. National Conference on Urban Planning, Architecture, Civil Engineering and Environment, first period. (In Persian).
- Chatterjee, A., & Vartanian, O. (2014). Neuroaesthetics. *Trends in cognitive sciences*, 18(7), 370-375.
- Coburn, A., Vartanian, O., Kenett, Y. N., Nadal, M., Hartung, F., Hayn-Leichsenring, G., ... & Chatterjee, A. (2020). Psychological and neural responses to architectural interiors. *Cortex*, 126, 217-241.
- Creswell, J. W. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative* (Vol. 7). Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Creswell, J. W. (2007). *Five Qualitative Approaches to Inquiry: Qualitative Inquiry & Research Design*.
- Fathali, A., & Khaeri, B. (2014). Investigating the effect of demographic and psychological characteristics on purchase intention. *Journal of Modern Marketing Research*, 4(3), 161-188.
- Ghasemi Naghemi, M., & Khoramiyan Toosi, S. (2019). Investigating the impact of psychological factors on customer purchase intention and commitment (case study: Hakopian clothing customers in Mashhad). *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, (3)13. 71-81. (In Persian).
- Kumar, A., Chaudhuri, D., Bhardwaj, D., & Mishra, P. (2021). Impulse buying and post-purchase regret: a study of shopping behavior for the purchase of grocery products. *Abhishek Kumar, Sumana Chaudhuri, Aparna Bhardwaj and Pallavi Mishra, Emotional Intelligence and its Impact on Team Building through Mediation of Leadership Effectiveness, International Journal of Management*, 11(12), 2020.
- Lavaei Adaryani, R., Shabanali Fami, H., Sharifiyan, F., Fatollahi Galambahri, S., & Amiri, A. (2016). A model of factors limiting the consumption of organic products from the perspective of agricultural experts in Karaj County: A grounded theory. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 2-47(3), 647-656. (In Persian).
- Lee, J. (2001). *A grounded theory: integration and internalization in ERP adoption and use*. The University of Nebraska-Lincoln.
- Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters*, 31(2), 137-149.
- Mansouri, A., & Yavari, Z. (2003). A tool for transmitting customer voice to the QFD product design and development process. *Sheikh Baha'i Research Journal*, (3), 72-91. (In Persian).
- Mayer, E. R. (1979). *Learning in Encyclopedia of Educational research*.
- Megan. (2020). Psychology of Architecture and its effects on humans. *Architecturever*.
- Ricci, N. (2018). The psychological impact of architectural design. CMC Senior Theses. 1767.

- Roudani, A., & Rahmanseresht, H. (2010). Incentives affecting the choice of brands in the insurance industry. *Insurance Industry Journal*, 25(2), 3-25. (In Persian).
- Saidniya, H., Sehat, S., Chakhiyan, M., (2012). Brand switching behavior in insurance companies with a consumer psychology approach. *Journal of Insurance (Insurance Industry)*, 27(4), 113-137. (In Persian).
- Soheilyfar, M., & Rafiei poor, A. (2021). *A review of psychological (architectural) factors affecting the decision to purchase renovated buildings*. the third national conference of new studies in entrepreneurship and business management, Semnan. (In Persian).
- Strauss, Anselm L., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage.
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International journal of environmental research and public health*, 17(10), 3513.

