



شناسایی عوامل موثر بر رضایت مشتریان پردرآمد (مورد مطالعه: خریداران آپارتمان در شهر تبریز)

* حسین وظیفه دوست

** حسین عماري

پذیرش: ۹۲/۰۴/۰۲

دریافت: ۹۲/۰۲/۱۷

چکیده

در این مطالعه ابعاد رضایت مشتریان پر درآمد در صنعت آپارتمان مورد بررسی قرار گرفته و بدین منظور، مدلی برای شناسایی عوامل تاثیرگذار در شکل گیری رضایت مشتری طراحی شده است. این پژوهش به جای تاکید روی تجربه مصرف محصول و یا مواجه شدن با خدمات، روی رضایت تجمعی تمرکز داشته و رضایت را به عنوان تجربه کلی مشتری که تاکنون با ارائه دهنده خدمت یا محصول داشته است، در نظر گرفته است. گرایش این پژوهش کاربردی، رویکرد آن استقرائی، استراتژی آن علی، هدف روش شناسی آن تبیین (آزمون فرضیات)، و افق زمانی آن تک مقطعی می باشد. در ادامه، مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عامل تاییدی برای بررسی روابط علی بین کیفیت (خدمات/ فیزیکی/ محصول)، هزینه مشتری، و امکانات (پروژه / منطقه) با رضایت مورد استفاده قرار گرفته است. در این پژوهش داده ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد شده از مشتریان پر درآمد صنعت آپارتمان در ایران گردآوری شده اند و برای این منظور، ۲۲۰ مشتری به صورت نمونه گیری خوشه ای از پروژه های

ساختمانی تکمیل شده و به فروش رفته انتخاب و در تکمیل پرسشنامه‌ها مشارکت کرده‌اند. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که رضایت مشتریان پر درآمد در این صنعت بیشتر متأثر از کیفیت خدمات ارائه شده و محصول است تا سایر سازه‌ها. این پژوهش با در نظر گرفتن کیفیت محیطی به عنوان یکی از عوامل شکل دهنده رضایت، با پژوهش‌های انجام شده قبلی در این حوزه متفاوت است.

واژگان کلیدی:

امکانات پروژه، امکانات منطقه، هزینه مشتری، شاخص رضایت، کیفیت محیطی، رضایت تجمعی

مقدمه

می‌باشد، ارائه می‌دهد. این دید جامع به رضایت باعث شکل‌گیری شاخص‌های رضایت مشتری می‌شود (Turkylmaz and Ozkan, 2007).

در این مطالعه اولاً با بررسی پژوهش‌های قبلی انجام شده، ابعاد رضایت مشتریان پر درآمد در صنعت آپارتمان شناسایی شده و برای اولویت بندی این عوامل از نظر میزان تاثیر، مدلی طراحی شده است. تمرکز پژوهش روی مشتریان پر درآمد می‌باشد زیرا این بازار در ایران رقابتی‌تر از بازار مشتریان کم درآمد است و اقبال کم درآمد با گزینه‌های محدودتری در تصمیم به خرید آپارتمان مواجه هستند. ثانیاً، رضایت مشتری هدف نهایی مدل در نظر گرفته نشده بلکه، تبلیغات شفاهی به عنوان پیامد رفتاری رضایت در مدل مورد استفاده قرار گرفته است. ثالثاً، این مطالعه در برگیرنده یک مدل ساختاری مبتنی بر این فرض است که رضایت مشتری در صنعت آپارتمان بر اساس پیش‌بینی‌های متعددی از قبیل کیفیت خدمات، هزینه مشتری، امکانات و کیفیت شکل می‌گیرد. این مدل ساختاری یا سنجه جامع، همان تمرکز روی رضایت تجمعی به جای تاکید روی تجربه مصرف است.

سوال اصلی این پژوهش این است: آیا مدل رضایت مشتری طراحی شده، با داده‌های جمع‌آوری شده از جامعه آماری پژوهش برازش دارد تا بتوان از آن برای هدایت سرمایه‌گذاری به عوامل مهم‌تر در ایجاد رضایت استفاده و بهره‌وری را افزایش داد؟

مبانی نظری مدل

در این پژوهش بر اساس مطالعه پژوهش‌های گذشته، مفاهیم هزینه مشتری، کیفیت فیزیکی، کیفیت محیطی، کیفیت خدمات، امکانات پروژه و امکانات منطقه به رضایت مشتری ربط داده شده است. مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) نشان داده شده است.

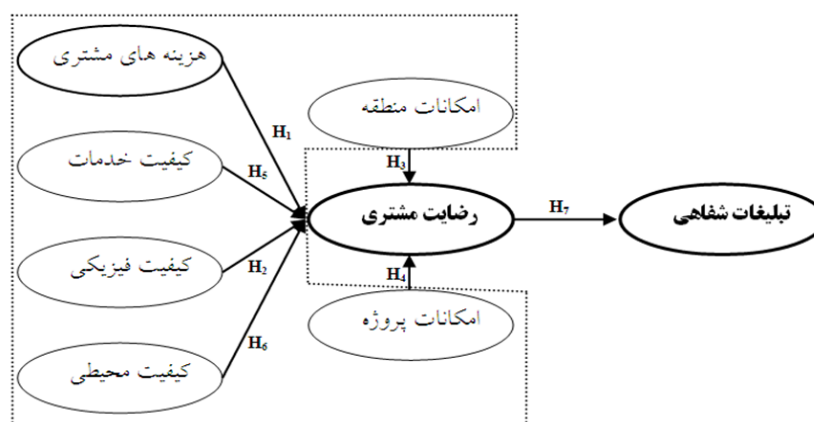
موضوع رضایت مشتری به یک موضوع پژوهشی اصلی در رشته‌هایی چون جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، برنامه‌ریزی، بازاریابی و جغرافیا تبدیل شده است (Lu, 1999).

مشتریان راضی حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند، کمتر تحت تاثیر رقبا قرار می‌گیرند و به مدت طولانی‌تری به شرکت وفادار می‌مانند (Burns & Neisner, 2006). پس، شرکت‌ها برای حفظ مشتریان خود، نیاز به کنترل و بهبود سطح رضایت مشتریان خود دارند (Kotler, 2003). به صورت سنتی، تلاش‌های مدیریتی و پژوهشی روی مفهوم رضایت مشتری تمرکز می‌کنند و رعبان کسب و کار سعی می‌کنند این مفهوم را در شرکت‌های خود به کار گیرند (Hansemark & Albinsson, 2004).

رضایت مشتری در حوزه مسکن اثراتی اجتماعی دارد که فراتر از تجربه مصرف محصولات مصرفی استاندارد است. رضایت از مسکن بخش مهمی از رضایت کلی از زندگی به شمار می‌رود. عدم رضایت از مسکن ممکن است تاثیر مستقیمی روی سلامت روانی و فیزیکی بگذارد (James, 2009).

در اکثر پژوهش‌هایی که در این حوزه انجام شده، رضایت مشتری به عنوان هدف نهایی در نظر گرفته شده در حالی که، بازاریابی نتایج دیگری غیر از رضایت دارد مثل آگاهی، ذهنیت مثبت مشتری، تبلیغات شفاهی و... بنابراین، رضایت نباید به عنوان تنها هدف بازاریاب در نظر گرفته شود. همچنین، مطالعات نشان می‌دهند که رضایت مشتری، تبلیغات شفاهی و وفاداری مشتری، سازه‌های کاملاً متفاوتی هستند (Bennett & Thiele, 2004).

در گذشته بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه رضایت مشتری روی تجربه مصرف محصول و یا مواجه شدن با خدمات تاکید داشتند ولی بیشتر پژوهش‌های اخیر، روی رضایت تجمعی تمرکز کرده‌اند. رضایت تجمعی، رضایت را به عنوان تجربه کلی مشتری که تاکنون با ارائه دهنده خدمت یا محصول داشته است، تعریف می‌کند. این رویکرد به رضایت یک سنجه جامع، که در برگیرنده مطلوبیت مصرف مشتریان، رفتارهای متعاقب آن‌ها



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

Source 1: Amole, D., (2008), "Residential Satisfaction in Students' Housing", Journal of Environmental Psychology, Vol. 29, PP. 76-85, DOI: 10.1016/j.jenvp.2008.05.006.

Source 2: Djebarni, R., Al-Abed, A., (1998), "Housing Adequacy in Yemen: An Investigation in to Physical Quality", Property Management, Vol. 16, NO.1 PP. 16-23, ISSN: 0263-7472.

Source 3: Djebarni, R., Al-Abed, A., (2000), "Satisfaction Level with Neighborhood in Low Income Public Housing in Yemen", Property Management, Vol. 18, NO.4, PP. 30-242, MCB University Press, 0263-7472.

Source 4: Maxham, J., (2001), "Service Recovery's Influence On Consumer Satisfaction, Positive Word-Of-Mouth, And Purchase Intentions", Journal of Business Research, Vol. 54, PP.11-24, PII: S0148-2963(00)00114-4.

Source 5: Nahmens, I., Ikoma, L., (2009), "Discovering the Variables That Influence New Home-Buyer Service Satisfaction", international Journal Of consumer studies, Vol. 33, PP. 581-590, DOI: 10.1111/j.1470-6431.2009.00801.

به توصیه شفاهی محصول یا خدمت به دیگران را بیشتر می‌کند (Herstein and Gamliel, 2006).

دجی بارنی و العابد (Djebarni and Alabed, 2000)، رضایت مشتری از آپارتمان و محیط زندگی را برای سه پروژه بزرگ در کشور یمن مورد بررسی قرار داده‌اند. شاخص طراحی شده توسط آن‌ها برای رضایت مشتری دارای دو متغیر وضعیت محیطی (همسایگان، خدمات اجتماعی ارائه شده در منطقه و موقعیت پروژه) و کیفیت آپارتمان (امکانات داخلی آپارتمان و امکانات موجود در مجتمع مسکونی) می‌باشد. مطالعه تم بریس و همکاران (Tsemberis et al., 2003) نشان می‌دهد که، رضایت مشتری از آپارتمان علاوه بر کیفیت فیزیکی، از عوامل دیگری همچون همسایگان، الگوی تعاملات اجتماعی و نحوه مدیریت رفع نواقص مجتمع، تأثیر می‌پذیرد.

رضایت، نگرش کلی مشتری در مورد محصولات، یا یک واکنش احساسی به تفاوت موجود در بین چیزی که مشتری پیش بینی کرده و چیزی که دریافت کرده می‌باشد (Hansemark and Albinsson, 2004). از دید کاتلر و کلر، رضایت به کیفیت محصول و خدمت بستگی دارد. از کیفیت تعاریف متفاوتی ارائه شده به عنوان مثال: "مناسب بودن جهت استفاده"، "منطبق بودن با نیازها"، "ثبات ویژگی‌ها در واحدهای مختلف محصول" و نظایر این‌ها (Kotler and Keller, 2006).

بهبود کیفیت خدمات علاوه بر این که رضایت مشتری را بهبود می‌دهد، اهمیت اجتماعی و تجاری را نیز افزایش می‌دهد (Lu and Shock, 2008 ; Kotler, 2002). علاوه بر این، کیفیت خدمات بالا، سود شرکت را افزایش، هزینه‌های مشتری را کاهش و در مشتریان بالقوه، تمایل

خصوصی و زیبایی آپارتمان مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار روی تصمیم‌گیری مشتریان کم درآمد شناخته شدند. با استناد به موارد قید شده در بالا، می‌توان مفروضاتی را به شکل زیر مطرح کرد:

H₁: هزینه‌های مشتری، تاثیر مثبت مستقیم معنی‌داری روی رضایت مشتریان آپارتمان دارد.

H₂: کیفیت فیزیکی، تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی رضایت مشتریان آپارتمان دارد.

H₃: امکانات منطقه، تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی رضایت مشتریان آپارتمان دارد.

H₄: امکانات پروژه، تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی رضایت مشتریان آپارتمان دارد.

H₅: کیفیت خدمات، تاثیر مثبت مستقیم معنی‌داری روی رضایت مشتریان آپارتمان دارد.

H₆: کیفیت محیطی، تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی رضایت مشتریان آپارتمان دارد.

یکی از جنبه‌های رفتار پس از خرید، تبلیغات شفاهی است (WOM). ارتباطات شفاهی به سادگی به معنی سهیم شدن مردم در تجربیات خرید و ارزیابی‌های بعد از آن است (Kim et al., 2009). از دید سادلند (Soderlund, 1998)، تبلیغات شفاهی میزانی است که یک مشتری درباره رویدادی که باعث رضایت او شده، اطلاعاتی را به دوستان، اقوام و همکلاسی‌های خود می‌دهد.

کیم و همکارانش در سال ۲۰۰۹ (Kim et al., 2009)، به بررسی عوامل تاثیرگذار روی رضایت دانشجویان از غذای دانشگاه و تبلیغات شفاهی آن‌ها پرداخته‌اند. مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد که عواملی چون کیفیت غذا، معماری سلف سرویس، راحتی و قیمت، تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی رضایت کلی و تمایل به تبلیغات شفاهی دانشجویان دارند. ماکسهم در سال ۲۰۰۱ (Maxham, 2001)، تاثیر سطوح متفاوت ارائه خدمت را روی رضایت، نیت خرید مجدد و تمایل مشتری به ارائه تبلیغات شفاهی مثبت را مورد بررسی قرار داده است.

مکینتاش در سال ۲۰۰۷ (Macintosh, 2007)، ارتباط بالقوه بین مشتری‌گرایی، تخصص و کیفیت ارتباط را در

فلیپس و همکارانش در سال ۲۰۰۵ (Phillips et al., 2005)، به بررسی اثر واسطه‌ای رضایت از واحد مسکونی، محله و منطقه بین محیط داخلی و خارجی مجتمع مسکونی با رفاه افراد، پرداختند. به زعم آن‌ها شرایط واحد مسکونی می‌تواند به عنوان یک عامل تنش‌زا و یا کاهشده استرس، سلامت ذهنی و روانی افراد کهنسال را تحت تاثیر قرار دهد. تو و لین در سال ۲۰۰۸ (Tu and Lin, 2008)، یک ساختار ارزیابی چند بعدی برای کیفیت محیط مسکونی ارائه داده‌اند که در برگیرنده شش مقیاس ارزیابی است که عبارتند از: طراحی و برنامه‌ریزی شهری، روابط اجتماعی و امنیت، خدمات اجتماعی و حمل و نقل عمومی، فضاهای جنبی مجتمع مسکونی، سلامت محیطی و مدیریت تسهیلات در مجتمع مسکونی.

آمول در سال ۲۰۰۹ (Amol, 2008)، عوامل تاثیرگذار روی رضایت دانشجویان از منزل مسکونی را در نیجریه مورد مذاقه قرار داده است. مهم‌ترین پیش‌بین‌های رضایت در این پژوهش، کیفیت اجتماعی و به ویژه نزدیک بودن به خدمات اجتماعی، کیفیت آشپزخانه‌های کوچک، حمام و انباری بودند. ناهمنس و ایکوما در سال ۲۰۰۹ (Nahmens and Ikuma, 2009)، با انجام یک مطالعه اکتشافی به بررسی رابطه کیفیت خدمات با رضایت مشتری در صنعت آپارتمان پرداخته‌اند. آن‌ها با تعدیل مقیاس سرکوال^۱ آن را در این صنعت به کار برده و به مقایسه انتظارات مشتری با کیفیت خدمات ادراک شده توسط او پرداخته‌اند.

یو و همکارانش در سال ۲۰۰۹ (Yau et al., 2009)، با به کارگیری شاخص کیفیت ساخت^۲، به بررسی عملکرد سرمایه‌گذاری در طرح‌های مسکن پرداخته‌اند. شاخص کیفیت ساخت نشان داد که معماری، خدمات ساخت، عملیات و نگهداری، محیط بیرونی و رویکردهای مدیریتی از عوامل تعیین کننده در عملکرد ساخت می‌باشند. اوپکو و ماهمین در سال ۲۰۱۰ (Opoku and Muhmin, 2010)، عوامل تاثیرگذار روی تصمیم‌گیری برای خرید آپارتمان را در بین اقشار کم درآمد عربستان سعودی مورد بررسی قرار داده‌اند. در پژوهش آن‌ها، ملاحظات مالی، فضای زندگی

1- SERQUAL

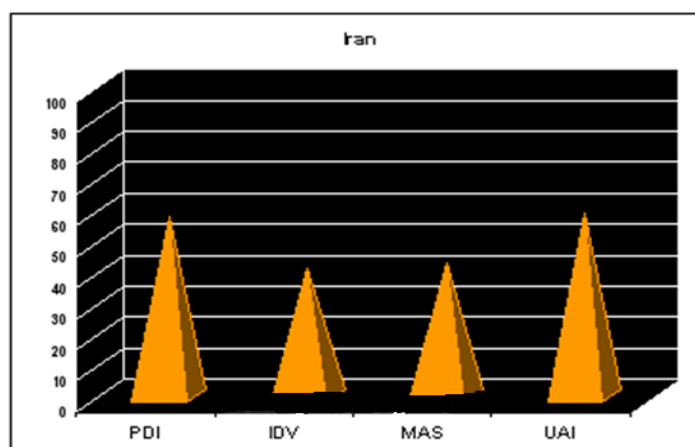
2- Building Quality Index (BQI)

ابعاد سودرسان و لذت بخش برای مشتری را با رضایت و تبلیغات شفاهی مشتریان مورد بررسی قرار داده است. مهم‌ترین یافته این پژوهش، تاثیر شدید رضایت مشتری روی تبلیغات شفاهی در صنعت رستوران است. تبلیغات شفاهی، در کشورهایی که فرهنگ آن‌ها یک گرایش ارتباط بین فردی نسبتا شدیدی دارند، یک عامل تعیین در موفقیت کسب و کار به شمار می‌رود (Babin et al., 2005).

با توجه به این که طبق طبقه‌بندی هاف استید (شکل ۲)، کشور ایران جزء جوامع جمع‌گرا است، لذا تبلیغات شفاهی نقش کلیدی در توفیق کسب و کارهای آن می‌تواند داشته باشد (Hofstede, 2003). بنابراین، با استناد به مطالب مطرح شده در بالا می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:
H7: رضایت مشتریان آپارتمان، تاثیر مثبت مستقیم معنی‌داری روی تبلیغات شفاهی آنان دارد.

سطح بین فردی و رابطه بین کیفیت ارتباط و پیامدهای مثبت خدماتی از قبیل تبلیغات شفاهی مثبت را در سطح شرکت، مورد بررسی قرار داده است. چانیوتاکس و لیمپرو پولوس (Chaniotakis and Lymperopulos, 2009)، تاثیر ابعاد کیفیت خدمات را روی رضایت و تبلیغات شفاهی در زایشگاه‌های کشور یونان مورد بررسی قرار داده‌اند. مطالعه آن‌ها تاثیر مستقیم همدلی را روی رضایت و تبلیغات شفاهی تایید می‌کند.

کیم و لی در سال ۲۰۱۰ (Kim and Lee, 2010)، اهمیت نسبی ادراک از کیفیت خدمات و روابط بین ادراک از کیفیت خدمات، رضایت مشتری و نیت رفتاری را با روش‌های چند متغیره مورد بررسی قرار داده‌اند. علاوه بر این، این پژوهش نشان می‌دهد که رضایت مشتری از پیش‌بین‌های اساسی ارتباطات شفاهی، نیت خرید مجدد و رفتار شکایت مشتریان است. بیبین و همکارانش در سال ۲۰۰۵ (Babin et al., 2005)، در صنعت رستوران رابطه



شکل ۲: ابعاد فرهنگی کشور ایران در چهارچوب هاف استید (Hofstede, 2003)

پیاز فرایند پژوهش، این مشکل در کشور ما و در کل دنیا در حال رفع شدن است (الوانی و دیگران، ۱۳۸۶). بنابراین، برای مشخص کردن روش پژوهش، به پیاز فرایند پژوهش^۲ که توسط ساندرز، لی وایس و ثورن هیل^۳ جهت حصول اتفاق نظر در حوزه روش‌شناسی در سال ۲۰۰۳

روش پژوهش^۱

در مورد روش پژوهش در بین پژوهشگران ایرانی، اتفاق نظر وجود ندارد و دائما استراتژی به جای روش پژوهش و حتی گاهی فلسفه پژوهش به جای روش پژوهش به کار می‌رود. اما خوشبختانه بعد از ارائه تصویر جامعی به نام

2- Research Process Onion

3- Saunders & Lewis & Thornhill

1- Research Method

ب) سنجه‌ها (ابزار اندازه‌گیری)

برای اندازه‌گیری^۶ سازه‌های به کار رفته در مدل ارائه شده در این پژوهش، از ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. هر کدام از سازه‌ها، دارای پرسشنامه جداگانه‌ای است، که توسط صاحب نظران آن حوزه طراحی و ارائه شده است. چون این سنجه‌ها، متناسب با مشخصات فرهنگی جامعه آماری این پژوهش (مشتریان آپارتمان در کلان شهر تبریز) طراحی نشده‌اند، نیاز به بومی سازی دارند. به منظور بومی سازی سنجه‌ها، ابتدا هر کدام از آن‌ها به صورت موازی^۷ ترجمه شده و بعد از انجام تست روایی و پایایی جهت اندازه‌گیری سازه‌های مدل مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

در این بخش، هشت سازه^۸ به کار رفته در طراحی مدل، تعریف عملیاتی می‌شوند و به عبارتی دیگر، فعالیت‌های لازم برای اندازه‌گیری آن‌ها تشریح می‌شود.

✓ برای اندازه‌گیری سازه رضایت مشتری از سنجه^۹ طراحی شده توسط اولیور و سوان^{۱۰}، استفاده شده است. این ابزار برای اندازه‌گیری رضایت خریدار در صنعت اتومبیل طراحی شده که پس از تعدیل آن، در صنعت آپارتمان مورد استفاده واقع شده است. سنجه تعدیل شده دارای چهار آیتیم است که در اندازه‌گیری آن، از مقیاس لیکرت با طیف پیوسته از ۱ (کاملاً ناراضی) تا ۵ (کاملاً راضی)، استفاده شده است (Burns and Neisner, 2006; Kang and James, 2004).

✓ برای اندازه‌گیری سازه تبلیغات شفاهی، از سنجه طراحی شده توسط بیبین^{۱۱} و همکارانش استفاده شده است. این ابزار از سه آیتیم شکل گرفته است که همانند سنجه رضایت مشتری، با مقیاس لیکرت اندازه‌گیری شده است (Babin and et al., 2005).

✓ برای اندازه‌گیری سازه کیفیت خدمات، پژوهشگران در تلاش هستند مدل‌های مفهومی متنوعی در صنایع

میلادی مطرح و اکنون مورد قبول اکثر پژوهش‌گران صاحب نام دنیا است، استناد می‌شود. (Saunders and et al., 2003).

این پژوهش به منظور ساخت یک شاخص اندازه‌گیری برای سازه رضایت مشتری و به عبارتی مدل سازی پیش بین‌های این مفهوم پر کاربرد در صنعت آپارتمان سازی طراحی شده و گرایش آن کاربردی^۱ است. نیت اصلی پژوهش، ساخت مدلی به منظور ارزیابی نحوه تاثیر مستقیم سازه‌های کیفیت خدمات، کیفیت فیزیکی، امکانات منطقه، امکانات پروژه و کیفیت محیطی روی رضایت مشتری است، پس می‌توان نتیجه گرفت که رویکرد آن قیاسی^۲ و هدف روش شناسی آن تبیین (آزمون فرض)^۳ است.

به دلیل این که داده‌های پژوهش در یک مقطع زمانی مشخص گردآوری و تحلیل شده و به تغییرات نتایج در گذر زمان توجه نشده، لذا، افق زمانی این پژوهش تک مقطعی^۴ می‌باشد. نهایتاً، استراتژی (طرح) این پژوهش علی^۵ است. به بیان دیگر، این تحقیق در زمره تحقیقات همبستگی با استفاده از "الگوی علی" قرار می‌گیرد. ضرورت به کارگیری این روش از دیدگاه محققان به محدودیت روش‌های آماری همبستگی و تحلیل رگرسیون در بررسی اثرات تعاملی متغیرها و تعیین مسیرهای علی بین آن‌ها، همچنین تاکید پژوهشگران این حوزه بر استفاده از روش‌های علی (تحلیل مسیر، تحلیل معادلات ساختاری) باز می‌گردد.

الف) جامعه آماری و نمونه

جامعه آماری این پژوهش، مشتریان پر درآمد آپارتمان در شهر تبریز می‌باشد. لذا، ۲۲۰ مشتری پر درآمد آپارتمان به صورت خوشه‌ای از ۱۴ پروژه بزرگ تکمیل شده و به فروش رفته در قسمت‌های خاص شهر، که قیمت آپارتمان به صورت نسبی بالاست، انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته است.

6- Measurement
7- Parallel Translation
8- Construct
9- Measure
10- Oliver and Swan
11- Babin

1- Applied Orientation
2- Deduction Approach
3- Explanation
4- Cross Sectional Time Horizon
5- Causal Strategy

ج) روایی و پایایی ابزار اندازه گیری

قبل از استفاده از ابزار اندازه گیری، باید همه آن‌ها تحت آزمون روایی و پایایی مورد تعدیل قرار گیرند. در این پژوهش برای آزمون روایی، از شیوه روائی محتوی^۵ استفاده شده و متخصصان با استفاده از روش دلفی در مورد ابعاد سازه‌ها به اجماع رسیده‌اند. برای اطمینان از پایایی ابزار اندازه گیری از روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده و نتایج به دست آمده (جدول ۲)، پایایی مناسب ابزار اندازه گیری را نشان می‌دهد. زیرا به زعم نوتابلی، نونالی و بیرن استین (۱۹۹۴)^۶، ضریب آلفای بالاتر از هفتاد درصد، نشان دهنده پایایی مناسب آزمون است (Chang and Chieng, 2006).

نتایج آزمون فرضیات موجود در مدل

در این پژوهش از روش‌های آماری مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی^۷، با استفاده از نرم افزار لیزرل^۸ (۸/۵)، جهت آزمون مفروضات مدل و ارزیابی میزان برازش مدل با داده‌های گردآوری شده از جامعه آماری پژوهش (مشتریان پر درآمد آپارتمان در شهر تبریز) به طور همزمان استفاده شده است. در یک مدل تابع ساختاری (لیزرل)، روابط بین متغیرهای نهفته در قالب متغیرهایی برون‌زا یا متغیر η (KSI) و متغیرهای درون‌زا یا متغیر η (ETA)، از طریق بردارهایی که از متغیرهای η به طرف متغیرهای η کشیده می‌شود، مشخص می‌گردد. در این بخش به ترتیب اثر مستقیم متغیرهای مکنون برون‌زا بر متغیرهای مکنون درون‌زای پژوهش (پارامتر GAMMA، γ) و در ادامه اثر مستقیم متغیرهای مکنون درون‌زای پژوهش بر دیگر متغیرهای مکنون درون‌زا (پارامتر BETA، β)، مورد بررسی قرار می‌گیرند.

کوواریانس متغیرهای نهفته (جدول ۳) به عنوان ورودی نرم افزار لیزرل جهت انجام تحلیل عاملی تاییدی و آزمون مفروضات مدل مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین، خلاصه نتایج حاصل از آزمون مفروضات مدل و همچنین

مختلف ایجاد کنند (Seth et al., 2005). مشهورترین سنجه در این حوزه، مدل سرکوآل^۱ است که توسط بری، زیتامل و پاراسورامان^۲ در سال ۱۹۸۵ طراحی شده است. این ابزار بارها در صنایع متفاوت مورد ارزیابی قرار گرفته است (Oneill and et al., 1998; Baumann and et al., 2007; Nahmens and Ikuma, 2009). در این مطالعه، مدل سرکوآل بهبود یافته به وسیله زیتامل (۱۹۹۰)، که از طریق ناهمنس و ایکوما^۳ (۲۰۰۹)، تعاریف آن با صنعت آپارتمان سازی تطبیق داده شده (جدول ۱)، جهت اندازه گیری مفهوم کیفیت خدمات مورد استفاده واقع شده است (Nahmens and Ikuma, 2009).

✓ برای اندازه گیری سایر سازه‌ها، سنجه‌هایی برای اولین بار و با استناد به مصاحبه‌های متعدد انجام شده به وسیله گروه کانون^۴، که متشکل از خریداران محصول و صاحب نظران بود، طراحی شده است. در ادامه این سازه‌ها به همراه ابعاد اصلی آن معرفی می‌شوند. برای سازه هزینه مشتری، سه بعد قیمت، هزینه‌های بعد تحویل و شرایط اعتباری در نظر گرفته شده است. سازه کیفیت فیزیکی در برگزیده ابعاد وجود ترک در دیوارها، رضایت از آشپزخانه، روشنایی آپارتمان (الکترونیکی و طبیعی)، آب (فشار آب، کیفیت آب، کیفیت لوله کشی)، رطوبت، کمد دیواری و معماری داخلی، می‌باشد. برای سازه کیفیت محیطی، ابعاد ترافیک، سر و صدا و امنیت منطقه در نظر گرفته شده است. همچنین گروه کانون، برای سازه امکانات پروژه، ابعاد پارکینگ، لابی، پله اضطراری، آسانسور، انباری و نما را مد نظر قرار داده است. سازه امکانات موجود در منطقه دارای ابعاد وجود پارک، مدرسه ابتدایی، امکانات حمل و نقل عمومی و حداقل ۵ مغازه در شعاع یک کیلومتری پروژه، می‌باشد. این سازه‌ها نیز همانند سازه‌های قبلی با یک مقیاس لیکرت اندازه گیری می‌شوند.

5- Content Validity

6- Notably, Nunally and Bernstein

7- Confirmatory Factor Analysis(CFA)

8- Linear Structural Relationships (LISREL)

1- SERVQUAL

2- Berry, Parasuraman, Zeithaml

3- Nahmens and Ikuma

4- Focus Group

روابط بین متغیرهای مکنون برونزا و درونزا در جدول (۴)، گزارش شده است.

جدول ۱: تعریف ابعاد کیفیت خدمات در صنعت آپارتمان سازی (Nahmens and Ikuma, 2009, 586)

تعریف مناسب برای صنعت آپارتمان	تعریف اصلی	ابعاد کیفیت خدمات
ادراک بصری خریدار از شرکت فروشنده آپارتمان: بروشورهای زیبا، دکوراسیون مناسب بنگاه یا شرکت فروشنده، کارکنان فروش و غیره	ادراک بصری مشتری از سازمان ارائه دهنده خدمت: تسهیلات، تجهیزات و کارکنان	موارد ملموس
ثبات عملکرد و عدم تغییر ویژگی‌های خدمات قبل، در طول و بعد از فرایند خرید آپارتمان	ثبات عملکرد و عدم تغییر آن	قابلیت اعتماد
کسب مهارت‌ها و دانش مورد نیاز برای ارائه خدمت قبل، در طول و بعد از فرایند خرید آپارتمان	کسب مهارت‌ها و دانش مورد نیاز برای ارائه خدمت. توانایی در القای اعتماد و اطمینان در مشتری.	دانش
مودب بودن، احترام و رفتار دوستانه کارکنان فروش و یا سایر کارکنان شرکت که مستقیماً با خرید آپارتمان در ارتباط هستند.	مودب بودن، احترام و رفتار دوستانه ارائه دهندگان خدمت. توجه به شناخت تک تک مشتریان و نیازهای آنان	همدلی
تعهد زمانی قبل، در طول و بعد از فرایند خرید آپارتمان.	ارائه خدمات در موعد تعیین شده	وقت شناسی

جدول ۲: نتایج تست پایانی سنجها

Alpha	سنجها	Alpha	سنجها
۰/۷۲	کیفیت محیطی ترافیک سر و صدا امنیت محلی	۰/۸۱	هزینه مشتری قیمت شرایط پرداخت هزینه های بعد تحویل
۰/۸۶	کیفیت خدمات موارد ملموس قابلیت اعتماد دانش همدلی وقت شناسی	۰/۸۳	کیفیت محصول ترک داشتن آشپزخانه وضعیت روشنایی(الکتریکی و پنجره به بیرون) آب (فشار آب، کیفیت آب و امکانات پمپاژ) رطوبت وضعیت کمد دیواری معماری داخلی
۰/۷۷	رضایت مشتری مطابق انتظار بودن آپارتمان رضایت از تصمیم خرید اطمینان از عدم فروش آپارتمان خوب بودن تجربه استفاده از آپارتمان	۰/۶۲	امکانات منطقه وجود پارک و فضای سبز مدرسه ابتدایی وجود حداقل ۵ فروشگاه و امکانات حمل و نقل عمومی در شعاع ۵ کیلومتری
۰/۸۰	تبلیغات شفاهی قصد گفتن چیزهای خوب به دیگران توصیه آپارتمان به سایر مشتریان تشویق دوستان و اقوام به خرید از آپارتمان‌های این پروژه	۰/۶۷	امکانات پروژه پارکینگ لابی پله اضطراری آسانسور جذابیت و کیفیت نمای بیرونی انباری

جدول ۳: میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس کوواریانس بین متغیرهای نهفته (مشتریان پر درآمد)

متغیرهای نهفته	ماتریس کوواریانس بین متغیرهای نهفته							
رضایت مشتری	۱/۰۰							
تبلیغات شفاهی	۰/۷۱	۱/۰۰						
هزینه های مشتری	۰/۲۴	۰/۲۷	۱/۰۰					
کیفیت فیزیکی	۰/۵۴	۰/۲۹	۰/۳۸	۱/۰۰				
امکانات منطقه	۰/۰۵	۰/۱۹	۰/۱۲	۰/۱۴	۱/۰۰			
امکانات پروژه	۰/۴۵	۰/۲۱	۰/۱۴	۰/۴۲	۰/۱۴	۱/۰۰		
کیفیت خدمات	۰/۵۶	۰/۲۴	۰/۱۴	۰/۱۹	۰/۱۰	۰/۱۶	۱/۰۰	
کیفیت محیطی	۰/۳۰	۰/۲۱	۰/۱۳	۰/۳۵	۰/۱۴	۰/۳۰	۰/۰۱	۱/۰۰

جدول ۴: نتایج تحلیل مسیر

مسیر	ضرایب مسیر استاندارد	T value
γ_{11} هزینه مشتری روی رضایت مشتری	۰/۰۲	۰/۵۲
γ_{12} کیفیت فیزیکی روی رضایت مشتری	۰/۳۲	۷/۷۶
γ_{13} امکانات منطقه روی رضایت مشتری	-۰/۰۹	-۲/۷۴
γ_{14} امکانات پروژه روی رضایت مشتری	۰/۲۱	۵/۶۶
γ_{15} کیفیت خدمات روی رضایت مشتری	۰/۴۷	۱۳/۸
γ_{16} کیفیت محیطی روی رضایت مشتری	۰/۱۳	۳/۷
β_{11} رضایت مشتری روی تبلیغات شفاهی	۰/۰۰	۰/۵۷

توجه: در همه مسیرها، $p \leq ۰/۰۵$ ، یعنی همه مسیرها معنی دار تلقی می‌شوند.

جدول ۵: آماره های مربوط به نیکویی برازش مدل

CFI	۰/۶۶
RMR	۰/۰۷۴
GFI	۰/۸۸
AGFI	۰/۴۳
RMSEA	۰/۰۷۵
χ^2	۲۲۳/۹۱

در سطح خطای $0/03$ می‌باشد. بنابراین، آماره مورد نظر معنی‌دار بوده و فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود و این به معنی تایید فرضیه پژوهشی است.

فرضیه (H_5): کیفیت خدمات، تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی رضایت مشتری آپارتمان دارد.

با استناد به اطلاعات ارائه شده در جدول (۴)، ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای کیفیت خدمات بر رضایت مشتری آپارتمان ($\gamma_{15} = 0/47$)، با ارزش T برابر با $13/8$ در سطح خطای $0/03$ می‌باشد. بنابراین، آماره مورد نظر معنی‌دار بوده و فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود و این به معنی تایید فرضیه پژوهشی است.

فرضیه (H_6): کیفیت محیطی، تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی رضایت مشتری آپارتمان دارد.

با استناد به اطلاعات ارائه شده در جدول (۴)، ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای کیفیت محیطی بر رضایت مشتری آپارتمان ($\gamma_{16} = 0/13$)، با ارزش T برابر با $3/70$ در سطح خطای $0/03$ می‌باشد. بنابراین، آماره مورد نظر معنی‌دار بوده و فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود و این به معنی تایید فرضیه پژوهشی است.

فرضیه (H_7): رضایت مشتریان آپارتمان، تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی تبلیغات شفاهی آنان دارد.

با استناد به اطلاعات ارائه شده در جدول (۴)، ضریب مسیر متغیر مکنون درون‌زای رضایت مشتری بر تبلیغات شفاهی مشتریان آپارتمان ($\beta_{11} = 0/00$)، با ارزش T برابر با $0/57$ در سطح خطای $0/05$ می‌باشد. بنابراین، آماره مورد نظر معنی‌دار نبوده و فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد نمی‌شود و این به معنی رد فرضیه پژوهشی است.

آماره‌های مربوط به نیکوئی برازش مدل

شاخص‌های نیکوئی برازش قدرت برازش یک مدل را با داده‌های اندازه‌گیری شده نشان می‌دهد. در مدل یابی

فرضیه (H_1): هزینه‌های مشتری، تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی رضایت مشتری آپارتمان دارد.

با استناد به اطلاعات ارائه شده در جدول (۴)، ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای هزینه مشتری بر رضایت مشتری آپارتمان ($\gamma_{11} = 0/01$)، با ارزش T برابر با $0/52$ در سطح خطای $0/03$ می‌باشد. بنابراین، آماره مورد نظر معنی‌دار بوده و فرض صفر^۱ مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود و این به معنی تایید فرضیه پژوهشی است.

فرضیه (H_2): کیفیت فیزیکی آپارتمان، تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی رضایت مشتری این محصول دارد.

با استناد به اطلاعات ارائه شده در جدول (۴)، ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای کیفیت فیزیکی بر رضایت مشتری آپارتمان ($\gamma_{12} = 0/32$)، با ارزش T برابر با $7/76$ در سطح خطای $0/04$ می‌باشد. بنابراین، آماره مورد نظر معنی‌دار بوده و فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود و این به معنی تایید فرضیه پژوهشی است.

فرضیه (H_3): امکانات منطقه، تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی رضایت مشتری آپارتمان دارد.

با استناد به اطلاعات ارائه شده در جدول (۴)، ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای امکانات منطقه بر رضایت مشتری آپارتمان ($\gamma_{13} = -0/09$)، با ارزش T برابر با $-2/74$ در سطح خطای $0/03$ می‌باشد. بنابراین، آماره مورد نظر معنی‌دار نبوده و فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد نمی‌شود و این به معنی رد فرضیه پژوهشی است.

فرضیه (H_4): امکانات پروژه، تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی رضایت مشتری آپارتمان دارد.

با استناد به اطلاعات ارائه شده در جدول (۴)، ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای امکانات پروژه بر رضایت مشتری آپارتمان ($\gamma_{14} = 0/21$)، با ارزش T برابر با $5/66$

۱- در تصمیم‌گیری‌ها یا فرض صفر H_0 را رد می‌کنیم و یا آن را رد نمی‌کنیم. در صورت تایید فرض صفر در حقیقت ما فرض صفر را تثبیت نمی‌کنیم، بلکه صرفاً می‌گوییم که گواه نمونه آن قدر محکم نیست که با اطمینان فرض صفر را رد کنیم. لذا با توجه به این امر، فرض H_0 را نمی‌توان رد نمود و آن را به عنوان یک فرض صحیح با احتمال $7/95$ حذف می‌نماییم.

مهم‌ترین پیش‌بین‌های رضایت در پژوهش‌های آمول در نیجریه (Amol, 2008)، کیفیت اجتماعی و به ویژه نزدیک بودن به خدمات اجتماعی، کیفیت آشپزخانه‌های کوچک، حمام و انباری بودند. نتایج مطالعه اکتشافی ناهمنس و ایکوما (Nahmens and Ikuma, 2009)، رابطه کیفیت خدمات با رضایت مشتری در صنعت آپارتمان را مورد تایید قرار می‌دهد. نتایج پژوهش اوپکو و ماهمین نشان داد که (Opoku and Muhmin, 2010)، ملاحظات مالی، فضای زندگی خصوصی و زیبایی آپارتمان، مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار روی تصمیم‌گیری خرید اقسار کم درآمد در کشور عربستان هستند.

پژوهش‌های متعدد انجام شده در صنایع خدماتی و تولیدی از قبیل صنعت رستوران، زایشگاه‌ها، دانشگاه‌ها تاثیر شدید رضایت مشتری روی تبلیغات شفاهی را مورد تایید قرار می‌دهند

(Babin et al., 2005; Kim and Lee, 2010; Chaniotakis and Lymperopulos, 2009; Macintosh, 2007; Maxham, 2001; Kim et al., 2009)

محدودیت‌های پژوهش

پژوهش فوق‌الذکر همانند همه پیمایش‌های انجام شده در ایران عاری از محدودیت نیست. یکی از محدودیت‌های اساسی در این پژوهش الزامات قانونی و لزوم کسب مجوز برای گردآوری داده‌ها بود که فرآیند گردآوری داده‌ها را بسیار زمان‌بر کرد. محدودیت دیگر، محدود بودن پژوهش‌های انجام شده و نقص در سنجش‌های طراحی شده در حوزه رضایت خریدار آپارتمان است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در بخش مشتریان پر درآمد، عامل‌های اصلی تاثیرگذار روی رضایت مشتری، کیفیت محصول، کیفیت خدمات و امکانات پروژه می‌باشد. به دلیل این که در این بخش هزینه مشتری تاثیر زیادی روی رضایت مشتری ندارد، بازاریاب می‌تواند ویژگی‌های متنوعی را برای متمایز کردن

معادلات ساختاری، هر یک از شاخص‌های به دست آمده برای مدل، به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد.

جدول (۵) مهم‌ترین شاخص‌های برازندگی را نشان می‌دهد که نشان می‌دهد الگو یا مدل، با داده‌ها برازش نسبی مناسبی دارد. همان‌طور که در این جدول نمایان است، برای نشان دادن نیکویی برازش، از شاخص تعدیل شده نیکویی برازش^۱، مجذور کای دو به درجه آزادی^۲، شاخص نیکویی برازش^۳، شاخص برازش مقایسه‌ای بنتلر^۴ و ریشه مجذور میانگین باقیمانده^۵، استفاده شده است.

بحث

نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش، تقریباً در راستای پژوهش‌های انجام شده قبلی است که به برخی از آن‌ها در ذیل اشاره می‌شود.

کاتلر، لو و شاک در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که بهبود کیفیت خدمات علاوه بر این که رضایت مشتری را افزایش می‌دهد، اهمیت اجتماعی و تجاری را نیز افزایش می‌دهد (Lu and Shock, 2008; Kotler, 2002). مصاحبه‌های انجام شده با ساکنین شهرهای بزرگ یمن در مطالعه دجی بارنی و العابد (Djebarni and Alabed, 2000)، نشان داد که رضایت از همسایگان (کیفیت محیطی) از پیش‌بین‌های اصلی رضایت مشتری است. همچنین مهم‌ترین عامل در رضایت از همسایگان همان رعایت حریم خصوصی بود که از مشخصه‌های اصلی فرهنگ کشور یمن نیز می‌باشد.

تم بریس و همکارانش (Tsemberis et al., 2003) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که، رضایت مشتری از آپارتمان علاوه بر کیفیت فیزیکی، از عوامل دیگری همچون همسایگان، الگوی تعاملات اجتماعی و نحوه مدیریت رفع نواقص مجتمع، تاثیر می‌پذیرد.

1- Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

2- Chi Square / Degree of Freedom

3- Goodness of Fit Index (GFI)

4- Bentlers' Comparative Fit Index (CFI)

5- The Root Mean Square Residual (RMR)

✓ در بخش مشتریان پر درآمد اثر مستقیم متغیر نهفته برون‌زای امکانات پروژه روی متغیر نهفته درون‌زای رضایت مشتری، معنی‌دار، مثبت و قابل توجه شناخته شد بنابراین، شرکت‌های فعال در صنعت آپارتمان می‌توانند با ارائه پارکینگ، پله اضطراری، آسانسور، نمای بیرونی و انباری مناسب، رضایت مشتری را افزایش دهند.

محصول به آن بیافزاید. تعداد کمی از مشتریان در این صنعت به این گروه درآمدی اختصاص دارند، ولی شرکت‌های سرمایه‌گذار در این بخش، می‌توانند با تمرکز بر روی ابعاد مختلف سازه‌های قید شده در بالا، رضایت مشتریان را جلب و سهم مناسبی را از این بخش کوچک ولی سودآور بازار به دست آورند. در این گروه درآمدی، از نتایج حاصل می‌توان استنتاج کرد که، رضایت مشتری منتج به تبلیغات شفاهی نمی‌شود و بازاریابان برای ایجاد ارتباط با مخاطبین خود، باید از سایر شیوه‌های تبلیغی استفاده کنند. همچنین با استناد به نتایج تحلیل داده‌ها می‌توان پیشنهادات زیر را مطرح کرد:

✓ در بخش مشتریان پردرآمد، اثر مستقیم متغیر نهفته برون‌زای کیفیت فیزیکی روی متغیر نهفته درون‌زای رضایت مشتری، معنی‌دار، مثبت و قابل توجه شناخته شد بنابراین، شرکت‌های فعال در صنعت آپارتمان باید در ساخت آپارتمان نهایت توجه را داشته باشند تا در آینده دیواره‌های داخلی ترک بر ندارد و همچنین آن‌ها با عایق بندی مناسب جهت حذف رطوبت، روشنایی قابل قبول الکتریکی و طبیعی آپارتمان، وضعیت خوب آب از نظر کیفیت و فشار، کمد دیواری و وضعیت معماری مناسب، می‌توانند رضایت مشتری را افزایش دهند.

✓ همچنین در این بخش، متغیر نهفته برون‌زای کیفیت خدمات روی متغیر نهفته درون‌زای رضایت مشتری، معنی‌دار، مثبت و قابل توجه شناخته شد بنابراین، شرکت‌های فعال در صنعت آپارتمان می‌توانند با ارائه یک بروشورهای زیبا، دکوراسیون مناسب بنگاه یا شرکت فروشنده، کارکنان فروش مرتب، ثبات عملکرد و عدم تغییر ویژگی‌های خدمات، کسب مهارت‌ها و دانش مورد نیاز برای ارائه خدمت، مودب بودن، احترام و رفتار دوستانه کارکنان فروش و یا سایر کارکنان شرکت که مستقیماً با خرید آپارتمان در ارتباط هستند و تعهد زمانی قبل، در طول و بعد از فرایند خرید آپارتمان، رضایت مشتری را افزایش دهند.

منابع و مأخذ

الوانی، س. م.، دانائی فر، ح.، آذر، ع. (۱۳۸۶). "روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت"، انتشارات صفار.

Amole, D. (2008). "Residential satisfaction in students' Housing", *Journal of Environmental Psychology*, 29 (1), pp. 76-85.

Aydin, S. & Ozer, G. (2005). "National customer satisfaction indices: An implementation in the Turkish mobile telephone market", *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (5), pp. 486-504.

Babin, B., Lee, Y., Kim, E. & Griffin, M. (2005). "Modeling consumer satisfaction and word of mouth: Restaurant patronage in Korea", *Journal of Service Marketing*, 19 (3), pp. 133-139.

Baumann, C., Burton, S., Elliott, G. & Kehr, H. (2007). "Predication attitude and behavioral intentions in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, 25 (2), pp. 102-116.

Bennett, R. & Thiele, S. (2004). "Customer satisfaction should not be the only goal", *Journal of Service Marketing*, 18 (7), pp. 514-523.

Burns, D. & Neisner, L. (2006). "Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34 (1), pp. 49-66.

Chakraborty, G., Sivastava, P. & Marshall, F. (2007). "Are drivers of customer satisfaction different for buyers / users from", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22 (1), pp. 20-28.

Chang, P. & Chieng, M. (2006). "Building consumer brand relationship: A cross-cultural experiential view", *Psychology and Marketing*, 23 (11), PP. 927-959.

Chaniotakis, I. & Lymperopoulos, C. (2009). "Service quality effect on satisfaction and word of mouth in health care industry", *Managing Service Quality*, 19 (2), pp. 229-242.

Djebarni, R. & Al-Abed, A. (1998). "Housing adequacy in Yemen: An investigation in to physical quality", *Property Management*, 16 (1), pp. 16-23.

Djebarni, R. & Al-Abed, A. (2000). "Satisfaction level with neighborhood in low income public housing in Yemen", *Property Management*, 18 (4), pp. 30-242.

Hansemark, O. & Albinsson, M. (2004). "Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees", *Managing Service Quality*, 14 (5), pp. 40-57.

Herstein, R. & Gamliel, E. (2006). "The role of private branding in improving service quality", *Managing Service Quality*, 16 (3), pp. 306-319.

Hofstede, G. (2003). "Ranking of Iran in Hofstede model", Available: http://www.geert-hofstede.com/hofstede_iran.shtml.

- James, R. (2009). "Customer satisfaction with apartment housing offered by real estate investment trusts", *International Journal of Consumer Studies*, 33 (5), pp. 572-580.
- Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L. & Cha, J. (2001). "The evolution and future of national customer satisfaction index models", *Journal of Economic Psychology*, 22, pp. 217-245.
- Kang, G. & James, J. (2004). "Service quality dimensions: An examination of Gronroos service quality model", *Managing Service Quality*, 14 (4), pp. 266-277.
- Kim, W., Ng, C. & Kim, Y. (2009). "Influence of institutional dineserv on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth", *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), pp. 10-17.
- Kim, Y. Y. & Lee, R. H. (2010). "Customer satisfaction using low cost carriers", *Tourism Management*, 32 (2), pp. 235-243.
- Kotler, P. (2002). "Marketing management", Millennium (Eds), Prentice Hall Inc, Pearson Custom Publishing, p. 200.
- Kotler, P. (2003). "Marketing insight from A to Z: 80 concepts every manager needs to know", John Wiley and Sons, INC., p. 40.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). "Marketing management", Printice Hall, Twelfth (Eds), p. 412.
- Lu, M. (1999). "Determinants of residential satisfaction: Ordered", *Growth and Change*, 30 (2), pp. 264-287.
- Lu, Y. & Seock, Y. (2008). "The influence of grey consumers' service quality perception on satisfaction and store loyalty behavior", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36 (11), pp. 907-918.
- Macintosh, G. (2007). "Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm", *Journal of Service Marketing*, 21(3), pp.150-159.
- Maxham, J. (2001). "Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions", *Journal of Business Research*, 54 (1), pp.11-24.
- Nahmens, I. & Ikoma, L. (2009). "Discovering the variables that influence new home-buyer service satisfaction", *International Journal of consumer studies*, 33 (5), pp. 581-590.
- O'Neill, M., Williams, P., Maccarthy, M. & Groves, R. (1998). "The effects of survey timing on perceptions of service quality", *Managing Service Quality*, 8 (2), pp. 126-132.
- Opoku, R. & Muhmin, A. (2010). "Housing preference and attribute importance among low income consumers in Saudi Arabia", *Habitat International*, 34 (2), pp. 219-227.
- Phillips, D., Siu, O., Yeh, A. & Cheng, K. (2005) "The impacts of dwelling conditions on older persons' psychological well-being in Hong Kong: The mediating role of residential satisfaction", *Social Science and Medicine*, 60 (12), pp. 2785-2797.

- Saunders, M. Lewis, P. & Thornhill, A. (2003). "Research methods for business students", 3rd (Eds), Prentice Hall, p. 83.
- Seth, N., Deshmukh, S. & Vrat, P. (2005). "Service quality models: A review", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22 (9), pp. 913-949.
- Soderlund, M. (1998). "Customer satisfaction and its consequences on customer revisited", *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2), pp. 169-188.
- Tsemberis, S. (2003). "Housing satisfaction for persons with psychiatric disabilities", *Journal of Community Psychology*, 31 (6), pp. 581-590.
- Tu, K. & Lin, L. (2008). "Evaluative structure of perceived residential environment quality in high-density and mixed-use urban settings: An exploratory study on Taipei city", *Landscape and Urban Planning*, 87 (3), pp. 157- 151.
- Turkyilmaz, A. & Ozkan, C. (2007). "Development of a customer satisfaction index model an application to the Turkish mobile phone sector", *Industrial Management and Data Systems*, 107 (5), pp. 672-687.
- Yau, Y., Ho, D., Chau, K. & Lau, W. (2009). "Estimation algorithm for predicting the performance of private apartment buildings in Hong Kong", *Structural Survey*, 27 (5), pp. 372-389.

Determinants of High Income Customer Satisfaction: Case of Apartment Buyers in Tabriz

H. Vazifehdust, Ph.D.

* **H. Emari**

Abstract

This study examined the underlying dimensions of high income customer satisfaction in the apartment industry. For this purpose, researchers developed a model to identify which factors are influential in creating customer satisfaction. The second purpose was to assess satisfaction's mediating effect in word of mouth building. This research is an applied research and its strategy is causal. The study employed structural equation modeling and confirmatory factor analysis to investigate the causal relationships between quality, cost, and facilities with satisfaction. It specifically measured the way in which consumers' perceptions of the dimensions of customer satisfaction affected the overall customer satisfaction evaluations. A standard questionnaire was used for collecting the data from a sample of high income customers of apartment industry in Iran. The results from a high income sample indicate that customer satisfaction influenced more by product quality and service quality than other constructs. In addition, the role of customer satisfaction as a mediating factor in the intention of word of mouth is rejected. Present research enriched customer satisfaction building in apartment industry by incorporating the environmental quality.

Keywords:

Project facilities, Region facilities, Customer cost, Satisfaction index, Cumulative satisfaction, Environmental quality

* **Corresponding Author:** Hossein.Emari@yahoo.com