



ارزیابی رابطه بین ویژگی‌های برنامه وفاداری، رضایت از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه
(مطالعه موردی: فروشگاه رفاه اراک)

* پیمان غفاری آشتیانی
** علی‌رضا اسکندری مهرآبادی

چکیده

فروشگاه‌های زنجیره‌ای به عنوان یکی از حلقه‌های نظام توزیع، نقش بارزی در کنترل قیمت‌ها، کاهش هزینه‌های توزیع و قیمت نهایی دارند و برای عرضه مناسب کالاهای خود نیازمند طراحی برنامه‌هایی هستند که با ترغیب به افزایش تکرار خرید مشتریان مزایایی را هم برای فروشگاه و هم مشتریان به همراه داشته باشند.

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی ارتباط بین ویژگی‌های برنامه وفاداری و وفاداری به فروشگاه است، علاوه بر آن، نقش میانجی رضایت از فروشگاه مورد سنجش قرار می‌گیرد. جامعه آماری تحقیق، شامل مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه اراک است. دوره زمانی این تحقیق ۶ ماه در طی تابستان و پاییز سال ۸۸ می‌باشد. روش تحقیق از نوع توصیفی است و از تحلیل رگرسیون ساده برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.

در این تحقیق ویژگی‌های سخت عموماً عناصر ملموسی مثل تخفیف یا کالاهای رایگان هستند

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک
اراک- سه راهی خمین- شهرک دانشگاهی دانشگاه آزاد اسلامی- دانشکده مدیریت- گروه کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی
واحد اراک

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک
اراک- سه راهی خمین- شهرک دانشگاهی دانشگاه آزاد اسلامی- دانشکده مدیریت- واحد اراک
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: پیمان غفاری آشتیانی

درحالی که ویژگی‌های نرم ارتباط خاص یا رفتار ترجیحی با مشتری را شامل می‌شوند و معمولاً ویژگی‌های نرم احساسی محور هستند. با توجه به نتایج مشخص شد برنامه‌های وفاداری رابطه معناداری بر وفاداری به فروشگاه دارند و نقش میانجی رضایت از فروشگاه نیز تایید شد. ویژگی‌های نرم نسبت به ویژگی‌های سخت پیش‌گوه‌های محکم‌تری از رضایت از فروشگاه در ابعاد کالا، شکل‌بندی تجاری فروشگاه و خدمات مشتری هستند. بنابراین ویژگی‌های نرم در مقایسه با ویژگی‌های سخت، اثر بیشتری دارند.

واژگان کلیدی:

برنامه وفاداری، رضایت از فروشگاه، وفاداری به فروشگاه، ویژگی سخت، ویژگی نرم

مقدمه

با افزایش رقابت در دنیای امروز، نیاز سازمان‌ها به استفاده از رویکردی مشتری محور در استراتژی بازاریابی‌شان، به طور چشم‌گیری افزایش یافته است. شرکت‌ها یاد گرفته‌اند که جذب مردم کار ساده‌ای است، اما تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار به سازمان کاری بس دشوار است. امروزه تحقیقات نشان داده‌اند که رضایت مشتریان دیگر کافی نیست، بلکه آنچه مهم است نگهداری مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها است.

برنامه‌های وفاداری به تازگی در مفاهیم حفظ مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری که زیر مجموعه‌ای از بازاریابی رابطه‌مند و وفادارانه است، توجهات علمی و عملی گسترده‌ای را جلب کرده‌اند. این برنامه‌ها اکنون به عنوان یکی از ابزارهای موفق بازاریابی شناخته شده‌اند. این برنامه‌ها که اغلب به عنوان برنامه‌های وفاداری نامیده می‌شوند، نه تنها مشتریان را تشویق کرده و به آن‌ها پیشنهاد می‌کنند که محصولات و خدمات بیشتری را خریداری کنند، بلکه روابط مشتری را نیز تقویت و تحکیم می‌نمایند و از این طریق از معطوف شدن مشتریان به سمت رقبایشان جلوگیری می‌کنند، حتی زمانی که آن‌ها قیمت‌های کمتری ارائه می‌دهند. مشتریان وفادار کم هزینه تر بوده، مایل به پرداخت مبالغ بیشتری از دیگر مشتریان می‌باشند و فعالانه به بازاریابی و تبلیغات دهان به دهان شرکت می‌پردازند.

اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکت‌ها با این واقعیت روبه‌رو شدند، که امروزه دیگر مانند گذشته با یک نظام اقتصادی روبه رشد و بازارهای در حال رشد روبه‌رو نیستند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و شرکت‌ها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند. بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و گروه‌های فروش در پی شکار مشتریان تازه بود، ولی در دیدگاه امروزی بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری، توجه به رضایت‌مندی و ارتباط موثر با وی و کیفیت از دیدگاه وی، که در این راه کاهش هزینه‌ها و ریسک‌های مشتریان برای دسترسی به محصولات می‌تواند گام مهمی در وفادار کردن مشتریان باشد.

بازاریابان بر این عقیده‌اند که ایجاد مشتریان وفادار می‌تواند مزایای مثبتی را برای شرکت به همراه داشته باشد، برخی از این مزایا عبارتند از: افزایش فروش، کاهش هزینه‌ها و جریان‌های سود قابل پیش‌بینی برای شرکت. برخی از محققان وفاداری مشتری را به عنوان منبع کلیدی

در برتری رقابتی شرکت در مقابل رقبا نام برده‌اند، و آن را کلیدی برای بقا و رشد شرکت می‌دانند (Jones & Taylor، 2007، 36).

مزایای زیادی را می‌توان برای وفاداری مصرف‌کنندگان بر شمرد، برخی مزایای وفاداری برای مصرف‌کنندگان عبارتند از: صرفه جویی در وقت، صرفه جویی در عمل تصمیم‌گیری، کاهش ریسک خرید یک محصول غیر رضایت بخش.

مشتریانی که بیشتر و بیشتر با یک بنگاه می‌مانند، پر سودتر هستند. چهار عامل موجب سودآوری بیشتر مشتریان دیرین می‌شود:

۱. مشتریان دیرین و خشنود، هربار خریدهای بیشتر و گسترده‌تری از دیگران می‌کنند.
۲. هزینه خدمت به مشتریان دیرین کاهش می‌یابد. با شناخت و روابط متقابلی که ایجاد می‌شود، انجام بسیاری از تشریفات و بستن قراردادها غیرضروری می‌گردد و اعتماد افزایش می‌یابد.
۳. مشتریان بسیار خشنود، توصیه بنگاه را به دیگر مشتریان احتمالی می‌کنند.
۴. مشتریان دیرین در خصوص قیمت‌ها، به ویژه هنگامی که از سوی فروشنده افزایش می‌یابند، کمتر حساسیت نشان می‌دهند (کاتلر، ۱۳۸۵، ۲۲۷).

مبانی نظری تحقیق

بازاریابان عموماً دریافته‌اند که نگهداری مشتریان موجود ارزان‌تر از جذب مشتریان جدید است. وفاداری مشتری کلید طول عمر یک نام و نشان یا یک شرکت است و می‌تواند با رشد شرکت مرتبط باشد. وفاداری همچنین به عنوان حفظ و تعهد مشتری شناخته شده است (Rundle، 2005، 492). یک نظرسنجی نشان می‌دهد در برنامه‌هایی که شرکت‌ها برای افزایش خرید مشتریان‌شان، به تکرار خرید مشتریان پاداش می‌دهند، از هر ۱۰ نفر شرکت کننده در این برنامه‌های وفاداری، حداقل ۴ نفر آن را کنار می‌گذارند. دلایل اصلی نارضایتی اعضای برنامه‌های وفاداری، متناسب نبودن پاداش‌ها با مخاطبان برنامه‌ها، سختی دستیابی به امتیازات لازم جهت دریافت پاداش‌ها، کوتاه بودن زمان تعیین شده برای جمع‌آوری امتیازات و تغییر در قوانین این برنامه‌ها اعلام شده است (Omalley et al، ۱۹۹۸، 48).

مساله اصلی این است که تبلیغاتی که جزو برنامه‌های وفاداری است توسط مشتریانی دنبال می‌شود که رفتار بی‌قاعده‌ای دارند و با شرکت در برنامه‌های متعدد دست چین شده، از فروشگاه‌ها به فروشگاه دیگر می‌روند تا از بهترین معاملات کمال استفاده را ببرند و این نحوه عملکرد با اهداف مطلوب این برنامه‌ها یعنی پاداش دادن به مشتریان وفادار تناقض دارد و به نقص اساسی در ساختار این برنامه‌ها محسوب می‌شود. بنابراین بیشتر برنامه‌ها به جای

پاداش دادن به مصرف‌کنندگان وفادار، به خریدارانی که مکرر خرید می‌کنند و به راحتی و با یک پیشنهاد وسوسه انگیز ایده‌شان تغییر می‌یابد، پاداش می‌دهند. این یک واقعیت است که بسیاری از سازمان‌های امروزی به طور مکرر در میان مشتریان با ارزش خود بر روی مشتریانی که دارای ارزش پایینی برای سازمان هستند نیز سرمایه‌گذاری می‌کنند و باعث هدر رفتن منابع غیرضروری فراوانی شده و فرصت‌های بسیاری را برای رشد و سودآوری آینده از سازمان‌ها می‌گیرند. سازمان‌ها باید دلایل اصلی کاهش اثربخشی برنامه‌های خود را بررسی کنند و برنامه‌ریزی‌هایی انجام دهند تا علاوه بر جذب مشتریان جدید، در فروش بیشتر به مشتریان موجود هم موفق باشند (الهی و حیدری، ۱۳۸۴، ۱۶۷). بنابراین سوال اصلی تحقیق این است آیا برنامه‌های وفاداری توانایی ایجاد وفاداری بین مشتریان را دارند یا این که صرفاً یک ابزار ترویجی خاص هستند؟ و آیا بین برنامه‌های وفاداری و رضایت مشتریان ارتباطی است یا خیر؟

برنامه‌های وفاداری^۱

از دهه ۱۹۶۰ بخش بزرگی از عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات برای آن دسته از مشتریان که بیشتر خرید می‌کنند، امتیازات گوناگونی قایل می‌شوند. این گونه پاداش‌ها از دادن کوپن‌های ویژه در فروشگاه‌های مواد مصرفی گرفته تا خدمات گوناگون بیمه‌ای، استفاده از رده (کلاس) برتر و پذیرایی ویژه در مهمانی‌ها را در بر می‌گیرند (کاتلر، ۱۳۸۵، ۲۵۵).

برنامه‌های وفاداری شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا به مشتریان توجه ویژه داشته باشند (به هر مشتری توجه فردی نشان دهند) و میزان سود دهی آن‌ها را تعیین کنند و از طریق دادن مشوق‌ها و پاداش‌های فردی بین آن‌ها تمایز قایل شوند. به طور متداول شرکت‌ها، از برنامه‌های وفاداری به عنوان وسیله‌ای به منظور تحکیم روابط با مشتریان و همچنین برانگیختن وفاداری مشتریان استفاده می‌کنند (Leenheer، 2008:429).

برنامه‌های وفاداری تلاش‌های بازاریابی هستند که رفتار مشتریان وفادار را پاداش داده و تشویق می‌کنند، و از طریق روابط پایدار با مشتریان سود دهی شرکت را افزایش می‌دهند. ویژگی همه برنامه‌های وفاداری آن است که وابسته به حجم خریدی که مشتریان داشته‌اند، مزایایی را به آن‌ها ارائه می‌دهند. این مزایا می‌توانند مبتنی بر مشوق‌های پولی یا غیر پولی نظیر تخفیف‌ها و پاداش‌ها باشند. در عمل تفاوت برنامه‌های وفاداری در اهمیت به انواع مختلف مزایایی است که به بهترین مشتریان‌شان ارائه می‌دهند (Stauss et al، 2005:231-230).

1- Loyalty programs

توسعه برنامه‌های وفاداری به علت منافی که در ارتباط با مشتریان وجود دارد، کانون مهم استراتژی‌های بازاریابی در سال‌های اخیر شده است. با این وجود، مفهوم وفاداری مشتری هنوز ناشناخته مانده است. با آن که مطالعات زیادی بین ابعاد نگرشی و رفتاری وفاداری تمایز قایل شده‌اند، اما آن‌ها هنوز نتوانسته‌اند روابط متقابل و پیچیده بین این دو بعد و همچنین فرآیندهای پویایی را که به وسیله وفاداری آغاز و حمایت می‌شوند را کشف کنند. اندازه‌گیری صحیح و دقیق وفاداری مشتری به دلیل ارتباطی که با سودآوری بسیار مهم است (470، 2005، mullan Mc).

برنامه وفاداری (مزایای نرم در مقابل مزایای سخت)

برید سون و همکارانش بین دو نوع پاداش ارائه شده به وسیله برنامه‌های وفاداری بر حسب این که مزایای سخت یا نرم هستند، تمایز قایل شده‌اند. پاداش‌های سخت^۱ عموماً عناصر ملموسی مثل تخفیف نقدی یا کالاهای رایگان هستند، درحالی‌که پاداش‌های نرم^۲ مواردی نظیر ارتباطات خاص یا رفتار ترجیحی را شامل می‌شوند. عموماً مزایای نرم احساسی محور و عاطفی هستند و سعی می‌کنند به مشتریان احساس قدردانی بدهند و آن‌ها احساس کنند که در مقایسه با دیگر خریداران خاص هستند. تفاوت دیگر بین این دو نوع پاداش این است که مزایای نرم ارزش دلاری ندارند و برعکس مزایای سخت ارزش اقتصادی دارند. اگر چه محققان استفاده ترکیبی از پاداش‌های سخت و نرم را پیشنهاد می‌کنند، ولی با این وجود، پاداش‌های نرم اثرات وفاداری قوی‌تری را فراهم می‌کنند (365، 2008، Bridson et al).

وفاداری به فروشگاه^۳

وفاداری به فروشگاه به عنوان یک واکنش رفتاری (مثل مراجعه مجدد) تعریف می‌شود، که اغلب اوقات در ارتباط با تصمیم‌گیری در مورد انتخاب یک فروشگاه از بین چندین فروشگاه صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر وفاداری فروشگاه یک فرآیند روانشناختی (تصمیم‌گیری و ارزیابی) است که منتهی به تعهد به نام و نشان آن فروشگاه می‌شود. وفاداری به فروشگاه صرفاً به خرید مجدد از یک فروشگاه توجه ندارد، بلکه به ترجیح آن فروشگاه نسبت به بقیه هم اشاره دارد. در تحقیقات صورت گرفته در این زمینه، وفاداری خرده‌فروشی‌ها به وسیله اجزای نگرشی وفاداری مثل تعهد و بعد رفتاری مثل خرید مجدد و تبلیغات شفاهی اندازه‌گیری می‌شوند و این به خاطر آن است که تحلیل هر دو جنبه نگرشی و رفتاری ارائه کامل‌تری از این مفهوم به

1- Hard rewards
2- Soft rewards
3- Store loyalty

دست می‌دهد. به عبارت دیگر تعریف چند بعدی بینش بیشتری نسبت به محرک‌های وفاداری مصرف‌کننده فراهم می‌کند، تا این که تنها به صورت یک عامل بررسی شود.

رضایت از فروشگاه^۱

رضایت مصرف‌کننده به قضاوتی که مشتری درباره ویژگی‌های یک محصول یا خدمت و یا خود آن محصول یا خدمت اشاره دارد، یا به سطح لذتی که با مصرف محصول یا خدمت به دست می‌آید، مربوط می‌شود، که می‌تواند بالاتر از سطح مورد انتظار یا کمتر از آن باشد. این تعریف ماهیت را از آن جهت بررسی می‌کند که آیا محصول، نام و نشان یا فروشگاه انتظارات مشتری را برآورده می‌کند یا خیر؟ بحث‌های زیادی پیرامون اندازه‌گیری رضایت در فروشگاه وجود دارد مبنی بر این که آیا باید رضایت را به طور کلی اندازه‌گیری کرد یا بهتر است بر اساس اجزای متفاوت فروشگاه سنجیده شود؟ در مقیاس‌های کلی رضایت، فرد بیان می‌کند که با توجه به تجربیاتش از فروشگاه، از آن راضی هست یا نه و از این مورد به جای ارزیابی رضایت از جنبه‌های مختلف فروشگاه استفاده می‌شود.

برخی از محققان (Rust&Zohorik 1993 and Danaher &Haddrell 1996) بیان کرده‌اند که اندازه‌گیری‌های تک بعدی نمی‌توانند اطلاعاتی درباره اجزای مختلف فروشگاه فراهم کنند، لذا نمی‌توانند پیچیدگی مفهوم رضایت مشتری را به طور کامل بیان کنند. بنابراین بهتر است در تحقیق در مورد رضایت فروشگاه، رضایت مشتری از عناصر و جنبه‌های مختلف فروشگاه سنجیده شود. به عبارت دیگر رضایت مشتری از فروشگاه در چهار بعد زیر بررسی می‌شود: کالای فروشگاه^۲، شکل تجاری^۳، خدمات مشتری^۴ و ارتباط با مشتری^۵. در بعد کالا اشاره به مواردی نظیر قیمت، کیفیت، به روز بودن محصولات فروشگاه اشاره می‌گردند. در بعد شکل تجاری برخی جنبه‌ها نظیر مکان فروشگاه، چیدمان^۶ و جو داخلی فروشگاه ارزیابی می‌شوند. خدمات مشتری شامل سطح همکاری کارمندان فروشگاه با مشتریان، سرعت ارائه خدمات به مشتریان و صمیمیت و همدلی کارمندان فروش مورد نظر است. سرانجام مواردی نظیر کاتالوگ‌ها و آگهی‌های تجاری و اقدامات ترویجی فروشگاه در بعد ارتباط با مشتری مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. تمام این جنبه‌ها از طرف خرده فروش یا فروشگاه قابل کنترل و

-
- 1- Store satisfaction
 - 2- Merchandise
 - 3- Trading format
 - 4- Customer service
 - 5- Customer communication
 - 6- Lay out

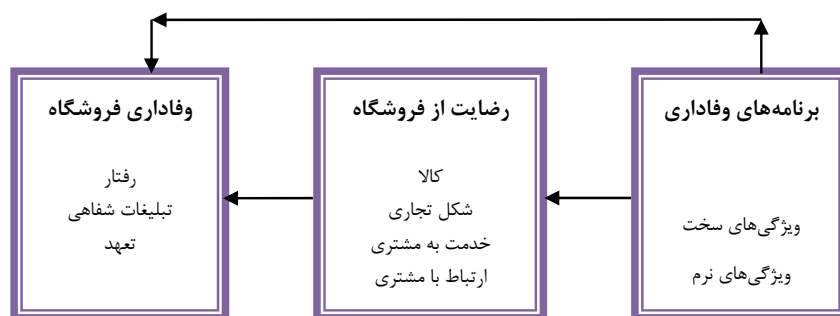
برنامه‌ریزی است. تمامی عناصر با هم جایگاه و موضع فروشگاه را در نزد مشتریان مشخص می‌کنند (Bridson et al, 2008, 366).

ارتباط موثر و دو جانبه با مشتریان

برای این که یک برنامه وفاداری موفق باشد، نه تنها باید به وسیله خود فروشگاه پذیرفته شود، بلکه مشتریان هم باید آن را بپذیرند. بنابراین مشتریان باید به عضویت در برنامه‌ها متعهد شوند و از کارت‌های وفاداری شرکت مورد نظرشان استفاده کنند. از آنجا که امروزه برنامه‌های وفاداری زیادی در دسترس هستند، مشتریان می‌بایست از بین مجموعه گسترده‌ای از کارت‌های وفاداری موجود یکی را انتخاب کنند. اگر مشتریان پاداش‌های مثبت دریافتی را پیش‌بینی کنند، احتمال بیشتری دارد که آن‌ها را بپذیرند. زمانی که یک مشتری به عنوان یک عضو برنامه شناخته شد و مشوق‌ها و پاداش‌های برنامه را دریافت کرد، تقویت مثبت به طور اتوماتیک در تعاملات ایجاد می‌شود. یک بخش خرده‌فروشی که مشتریانش به دفعات زیاد خرید می‌کنند، بیشترین پتانسیل را برای توسعه برنامه‌های وفاداری دارد (Leenheer, 2008, 432).

مدل مفهومی تحقیق

در این تحقیق همان طور که نمودار شماره ۱ نشان می‌دهد؛ ارتباط بین برنامه‌های وفاداری و وفاداری مشتریان به فروشگاه بررسی می‌شود. برنامه‌های وفاداری، شامل ویژگی‌های نرم و سخت که همان عناصر ملموس و غیر ملموس برنامه‌ها است که برای تکرار خرید مشتریان فروشگاه به کار گرفته می‌شود، در این مدل متغیر مستقل می‌باشند. وفاداری به فروشگاه شامل رفتار مشتریان فروشگاه (قصد خرید مشتریان)؛ تبلیغات شفاهی و تعهد مشتریان به فروشگاه است و در این‌جا متغیر وابسته است. رضایت از فروشگاه هم در این مدل به عنوان یک متغیر میانجی به کار رفته است و به رضایت مشتریان از کالاها، محل فروشگاه؛ خدمات ارائه شده به آن‌ها و همچنین ارتباط با مشتری اشاره دارد.



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق
(Bridson et al, 2008, 365)

پیشینه تحقیق

تحقیقی که سال ۲۰۰۸ توسط بریدسون و همکاران^۱ تحت عنوان "ارزیابی رابطه بین ویژگی‌های برنامه‌های وفاداری و رضایت از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه" در کشور استرالیا صورت پذیرفته می‌توان اشاره کرد (Bridson et al, 2008, 365).

تحقیق دیگری توسط یوپینگ لیو در سال ۲۰۰۷ با عنوان "اثرات بلند مدت برنامه‌های وفاداری بر رفتار خرید و وفاداری مشتریان" در فروشگاه‌های چین صورت پذیرفته است (Liu, 2007, 19). همچنین گومز در سال (۲۰۰۶) تحقیق دیگری تحت عنوان "بررسی نقش برنامه‌های وفاداری در وفاداری عاطفی و رفتاری خریداران" انجام داده است، که داده‌های تحقیق از بررسی ۷۵۰ مشتری از سوپر مارکت‌های اسپانیایی به دست آمده است (Gomez, 2006, 387).

در تحقیقی که توسط لین هیبر و همکاران در کشور نیوزلند در سال (۲۰۰۸) تحت عنوان "چه خرده‌فروشی‌هایی برنامه‌های وفاداری را می‌پذیرند" که در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها ۱۸۰ شرکت خرده‌فروشی که در ۱۵ بخش خرده‌فروشی مشغول به فعالیت بوده‌اند، انتخاب شده‌اند، به طوری که ۳۷ درصد آن‌ها دارای یک برنامه وفاداری بوده‌اند (Leenheer, 2008, 429).

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه ۱: برنامه وفاداری رابطه مثبت با رضایت از فروشگاه دارد.

فرضیه ۲: برنامه وفاداری رابطه مثبت با وفاداری به فروشگاه دارد.

1- Bridson et al, 2008, 364

فرضیه ۳: رضایت از فروشگاه رابطه بین برنامه وفاداری و وفاداری به فروشگاه را تعدیل می‌کند.

هدف تحقیق

با توجه به این که وفاداری مشتریان یکی از عوامل موفقیت سازمان‌ها در بلند مدت می‌باشد و با توجه به نقشی که برنامه‌های وفاداری در وفادارسازی مشتریان دارند، در این تحقیق هدف بررسی ارتباط بین ویژگی‌های برنامه وفاداری، رضایت از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه در فروشگاه زنجیره‌ای رفاه اراک می‌باشد. بررسی این که آیا ارتباطی بین برنامه وفاداری و رضایت از فروشگاه و یا برنامه وفاداری و وفاداری به فروشگاه وجود دارد و اگر هست به چه صورت می‌باشد. همچنین بررسی می‌شود کدام یک از ابعاد برنامه وفاداری تاثیر بیشتری بر رضایت از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه دارند.

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی^۱ (غیر آزمایشی) است. از آن جا که از نتایج این تحقیق در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های مدیران فروشگاه رفاه استفاده خواهد شد، تحقیق از نوع کاربردی است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه مشتریان فروشگاه زنجیره ای رفاه در شهرستان اراک می‌باشد.

نمونه‌گیری در تحقیق حاضر، روش نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. بدین ترتیب که در این نوع نمونه‌گیری شامل جمع‌آوری اطلاعات از اعضای جامعه‌ای است که برای دستیابی به اطلاعات به سادگی در دسترس می‌باشند (سکاران، ۱۳۸۶، ۳۰۹).

برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز تحقیق از روش میدانی استفاده شده و محقق با استفاده از پرسشنامه و توزیع آن در بین مشتریان فروشگاه به جمع‌آوری داده‌ها اقدام نموده است. به منظور اطمینان از روایی پرسشنامه به صورت آزمایشی در اختیار چند تن از مصرف‌کنندگان قرار گرفت، تا کنترل و اصلاحات نهایی بر روی آن انجام گیرد و سپس در سطح وسیع تکثیر و در اختیار افراد قرار گرفت.

در پژوهش حاضر، با توجه به این که جامعه یک جامعه نامحدود است، از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شده است، که حجم نمونه با توجه به فرمول مربوطه ۳۰۰ نفر محاسبه گردید. تعداد ۳۰۰ پرسشنامه بین مشتریان فروشگاه توزیع، که از این تعداد ۲۷۹ پرسشنامه برگشت داده شد و همین تعداد به عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند.

روش آلفای کرونباخ برای محاسبه پایایی این پرسشنامه استفاده شده است. برای بررسی پایایی، قبل از توزیع پرسشنامه در سطح وسیع تعداد ۴۰ پرسشنامه را بین مشتریان توزیع گردید و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که ۰/۸۴۳ به دست آمد. سپس تعداد ۳۰۰ پرسشنامه را توزیع که از این تعداد (۲۷۹ پرسشنامه) جمع‌آوری شد، ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS برای هر یک از متغیرهای پرسشنامه در جدول زیر آمده است: میزان پایایی آزمون جهت سوالات پرسشنامه برابر ۸۸ درصد محاسبه شد، که با توجه به میزان نوسانات آلفای کرونباخ که بین صفر تا یک بوده و عدد بیشتر از ۷۰ درصد، که بیان‌گر سطح مطلوبی از پایایی است، می‌توان گفت که پرسشنامه تحقیق از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۱: مقدار آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پرسشنامه

نام متغیر	تعداد پرسش‌ها	مقدار آلفا (α)
ویژگی‌های سخت	۳	۰/۷۱۳
ویژگی‌های نرم	۳	۰/۸۰۶
کالا	۴	۰/۷۰۷
مکان فروشگاه (شکل تجاری)	۳	۰/۷۵۴
خدمت به مشتری	۴	۰/۷۲۹
ارتباط با مشتری	۳	۰/۷۹۴
رفتار مشتری	۳	۰/۷۷۸
تبلیغات شفاهی	۳	۰/۸۲۶
تعهد	۳	۰/۸۳۸

آزمون فرضیات

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه بدین گونه است که داده‌های اولیه با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده و سپس به آزمون فرضیه‌ها پرداخته شده است. از آن‌جا که در این تحقیق محقق در نظر دارد تاثیر چند متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته را بررسی کند در این وضعیت از رگرسیون چند گانه جهت پیش‌بینی متغیر وابسته استفاده می‌شود. فرضیه اول: رابطه مثبت میان برنامه وفاداری با رضایت از فروشگاه وجود دارد.

با توجه به جدول ۲ رابطه میان متغیرهای مستقل با تمام متغیرهای وابسته معنی دار می‌باشد، در نتیجه می‌توان با سطح اطمینان ۹۵ درصد ادعای محقق را مبنی بر رابطه مثبت و معنادار برنامه وفاداری با رضایت از فروشگاه را تایید کرد. برای مثال ضریب رگرسیونی برای متغیر وابسته خدمت به مشتری در مقابل متغیر پیش‌بین ویژگی‌های سخت $0/189(B_1)$ می‌باشد، به این معنی که به ازای یک واحد تغییر در ویژگی‌های سخت، خدمت به مشتری $0/189$ واحد افزایش می‌یابد، و به دلیل این که سطح معنی‌داری (sig) آزمون مربوط به این متغیر کمتر از ۵ درصد می‌باشد در نتیجه این میزان همبستگی معنادار خواهد بود و ادعای محقق در سطح ۹۵ درصد مبنی بر وجود ارتباط معنادار بین ویژگی‌های سخت و خدمت به مشتری پذیرفته است.

جدول ۲ خلاصه نتایج رگرسیون ویژگی‌های سخت و نرم بر روی رضایت از فروشگاه

ارتباط با مشتری	خدمات مشتری	شکل‌بندی تجاری فروشگاه	کالا	
۰/۳۵۲** (۶/۲۸۳)	۰/۱۸۹** (۳/۲۵۵)	۰/۳۱۹** (۶/۱۳۰)	۰/۲۳۵** (۴/۳۳۸)	ویژگی سخت
۰/۲۵۵** (۴/۵۶۰)	۰/۳۴۲** (۵/۱۸۹)	۰/۴۰۰** (۷/۶۸۴)	۰/۴۱۷** (۷/۶۹۲)	ویژگی نرم
۰/۲۴۱	۰/۴۷۸	۰/۳۵۸**	۰/۴۲۳	ضریب تعیین
۰/۲۳۵	۰/۴۵۹	۰/۳۵۳**	۰/۴۰۸	ضریب تعیین تعدیل شده
۴۷/۶۸۶	۳۴/۸۶۳	۷۶/۹۴۶	۶۰/۰۸۳	Fنسبت
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	sig

فرضیه دوم: رابطه مثبت میان برنامه وفاداری با وفاداری به فروشگاه وجود دارد. با توجه به جدول ۳ رابطه میان متغیرهای مستقل با تمام متغیرهای وابسته معنی دار می‌باشد، در نتیجه می‌توان با سطح اطمینان ۹۵ درصد ادعای محقق مبنی بر رابطه مثبت و معنادار برنامه وفاداری با وفاداری به فروشگاه را تایید کرد. برای مثال ضریب رگرسیونی برای متغیر تبلیغات شفاهی در مقابل متغیر پیش‌بین ویژگی‌های نرم $0/325$ می‌باشد، به این معنی که به ازای یک واحد تغییر در ویژگی‌های نرم، تبلیغات شفاهی $0/325$ واحد افزایش می‌یابد و به دلیل این که sig آزمون مربوط به این متغیر کمتر از ۵ درصد می‌باشد، در نتیجه این میزان همبستگی معنادار خواهد بود و ادعای محقق در سطح اطمینان ۹۵ درصد مبنی بر وجود ارتباط معنادار بین ویژگی‌های نرم و تبلیغات شفاهی پذیرفته می‌شود.

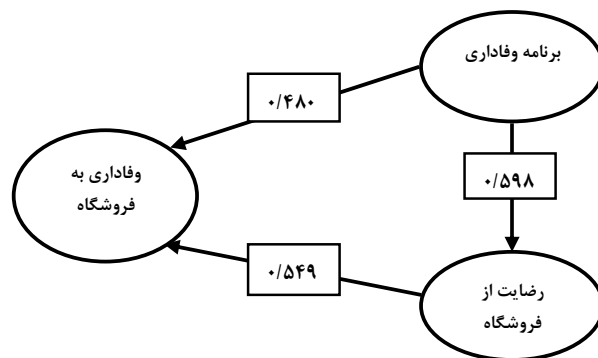
جدول ۳: خلاصه نتایج رگرسیون ویژگی‌های سخت و نرم بر روی وفاداری فروشگاه

رفتاری	تبلیغات شفاهی	تعهد
۰/۱۵۴** (۲/۵۳۸)	۰/۱۴۷ (۲/۴۷۸)	۰/۱۶۷* (۲/۹۴۵)
۰/۳۰۸** (۵/۱۶۴)	۰/۳۲۵ (۵/۴۷۲)	۰/۴۰۳** (۷/۱۲۲)
۰/۶۹۳	۰/۳۶۴	۰/۴۰۶
۰/۴۲۹	۰/۳۵۷	۰/۴۰۰
۲۵/۲۸۲*	۲۶/۹۷۳*	۴۳/۸۱۳*
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
sig		

فرضیه سوم: رضایت از فروشگاه رابطه بین برنامه وفاداری و وفاداری به فروشگاه را تعدیل می‌کند.

به منظور درستی یا نادرستی ادعای محقق از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. در این روش نیز از آنالیز رگرسیون استفاده و با توجه به مدل کلی ارایه شده در این پژوهش با بررسی مدل‌هایی که در آن متغیرهای مستقل به طور مستقیم و غیرمستقیم بر روی متغیر وابسته اثر می‌گذارند، اندازه اثرات مستقیم و غیرمستقیم را محاسبه و در نهایت اگر متغیر رضایت از فروشگاه هم دارای اثر مستقیم و هم دارای اثر غیرمستقیم باشد، نتیجه گرفته می‌شود که این متغیر دارای نقش تعدیل‌گر در مدل می‌باشد. ابتدا اثرات مستقیم رضایت از فروشگاه و برنامه وفاداری با استفاده از روش رگرسیون اندازه‌گیری می‌شوند.

با توجه به مراحل فوق نمودار ۲ و به صورت زیر اثرات مستقیم و غیرمستقیم برنامه وفاداری محاسبه می‌گردند:



نمودار ۲: اثر مستقیم برنامه وفاداری و رضایت از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه

در نمودار ۲ مقادیر نوشته شده بر روی پیکان‌ها همان بتاها هستند که چون مثبت هستند، رابطه مثبت بین دو متغیر را نشان می‌دهند.

برای محاسبه تاثیر غیرمستقیم هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته، ضرایب تمامی مسیرهای تاثیر غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته را در هم ضرب، سپس حاصل این تاثیرات باهم جمع می‌گردند:

برنامه وفاداری ← ۰/۵۹۸ ← رضایت از فروشگاه ← ۰/۵۴۹ ← وفاداری به فروشگاه

بنابراین اثر غیرمستقیم برنامه وفاداری بر روی وفاداری به فروشگاه به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$۰/۳۲۸ = ۰/۵۴۹ * ۰/۵۹۸$$

جدول ۴: خلاصه نتایج اثرات مستقیم و غیرمستقیم برنامه وفاداری و وفاداری به فروشگاه

و رضایت از فروشگاه

اثر کل (اثر غیرمستقیم + مستقیم)	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	
۰/۵۹۸		۰/۵۹۸	برنامه وفاداری ← رضایت از فروشگاه
۰/۸۰۸	۰/۳۲۸	۰/۴۸۰	برنامه وفاداری ← وفاداری به فروشگاه
۰/۵۴۹		۰/۵۴۹	رضایت از فروشگاه ← وفاداری به فروشگاه

با توجه به نتایج جدول ۴ نقش تعدیل‌گر رضایت از فروشگاه در رابطه میان برنامه وفاداری و وفاداری به فروشگاه روشن است و فرضیه سوم که بیان می‌دارد، رضایت از فروشگاه رابطه بین برنامه وفاداری و وفاداری به فروشگاه را تعدیل می‌کند، تایید می‌شود.

یافته‌های تحقیق

اطلاعات جمعیت شناختی و فردی مشتریان

نمودار ۳ (صفحه بعد) اطلاعات توصیفی مربوط به طبقه‌بندی جنسیتی افراد نمونه را نشان می‌دهد. از ۲۷۹ نفر اعضای نمونه انتخاب شده ۱۴۹ نفر زن و ۱۳۰ نفر مرد بوده‌اند که فراوانی و درصد فراوانی هر یک در نمودار مربوطه آورده شده است:



نمودار ۳: طبقه‌بندی جنسیتی افراد نمونه

جدول ۵، اطلاعات توصیفی مربوط به طبقه‌بندی سنی افراد نمونه را نشان می‌دهد، که دامنه آن از ۱۸ سال تا بالاتر از ۶۰ سال می‌باشد. در جدول دامنه سنی افراد پاسخ‌گو و فراوانی آن‌ها درج گردیده که بیشترین فراوانی افراد ۲۶-۴۰ سال بوده و کمترین فراوانی افراد بین ۱۸-۲۵ سال را شامل گردیده است.

جدول ۵: توزیع وضعیت سنی پاسخ دهندگان

دامنه سنی (سال)	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
18-25	42	15.1	15.1
26-40	123	44.1	59.1
41-60	63	22.6	81.7
بیشتر از 60 سال	51	18.3	100
جمع	279	100	

جدول ۶ اطلاعات توصیفی مربوط به مدت زمان استفاده از کالاها و خدمات مشتریان را نشان می‌دهد، دامنه آن بین کمتر از ۶ ماه تا بیشتر از ۲۴ ماه می‌باشد. با توجه به جدول کمترین فراوانی مربوط به دامنه ۱۳-۲۴ ماه و بیشترین فراوانی مربوط به دامنه ۶-۱۲ ماه است.

جدول ۶: مدت زمان استفاده از کالاها و خدمات فروشگاه رفاه

مدت استفاده	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
کمتر از ۶ ماه	60	21.5	21.5
۶-۱۲	101	36.2	57.7
۱۳-۲۴	46	16.5	74.2
بیشتر از ۲۴ ماه	72	25.8	100
جمع	279	100	

نتایج فرضیه‌ها

پس از آزمون فرضیه اول این فرضیه تایید می‌شود، به عبارت دیگر به این نتیجه می‌رسیم که رابطه مثبت بین برنامه وفاداری (ویژگی‌های سخت و نرم) و رضایت از فروشگاه (رضایت از کالا، شکل تجاری فروشگاه، خدمات مشتری و ارتباط با مشتری) وجود دارد. ستون ضرایب استاندارد شده بتا نشان می‌دهد، در رضایت از کالا، شکل تجاری فروشگاه و خدمات به مشتری با توجه به این که بتاهای استاندارد شده ویژگی‌های نرم بیشتر از بتای ویژگی‌های سخت است، بنابراین ویژگی‌های نرم نسبت به ویژگی‌های سخت اثر بیشتری دارند ولی بر عکس در ویژگی ارتباط با مشتری بتای ویژگی‌های سخت بیشتر است و ویژگی‌های سخت اثرپذیری بیشتری دارند. به عبارت دیگر ویژگی‌های ناملموس پیش‌گوه‌های قاطعی از رضایت‌مندی از کالا، شکل‌بندی تجاری فروشگاه و خدمات مشتری هستند، در حالی که ویژگی‌های ملموس پیش‌گوی محکمی از ارتباط با مشتری هستند. این تفاوت می‌تواند ناشی از آن باشد که کالاهای رایگان، تخفیفات، قرعه‌کشی‌ها و به عبارتی ویژگی‌های سخت در برنامه وفاداری، در فروشگاه رفاه جذابیت چندانی برای مشتریان ندارند، و آنچه باعث تمایز فروشگاه در ابعاد مختلف کالا، شکل‌بندی تجاری و خدمات مشتری و در نتیجه رضایت بهتر مشتریان می‌شود، ارتباطات خاص و یا رفتار ترجیحی است که فروشگاه در برخورد با مشتریان استفاده می‌کند. به عبارت دیگر این مزایای احساس محور و عاطفی هستند که صرف‌نظر از این که ارزش اقتصادی ندارند، سبب می‌شوند مشتری خدمات فروشگاه را بهتر از دیگر فروشگاه‌ها درک کرده، نسبت به قیمت و کیفیت کالاهای فروشگاه اعتماد کند، احساس تعلق خاطر به فروشگاه پیدا کند و خود را در مقایسه با دیگر مشتریان خاص بداند و به این درک برسد که این فروشگاه توجه ویژه‌ای به وی نموده است و برای راحتی و آسایش فردی مشتریانش اهمیت خاصی قایل است، بنابراین همان‌طور که به طور تجربی در تحقیق حاضر ثابت شد با توجه به دلایل فوق ویژگی‌های نرم اثرات بلند مدت‌تری بر رضایت از فروشگاه دارند. برعکس در عنصر ارتباط با مشتری چون بیشتر جنبه

اقتصادی قرعه‌کشی‌ها، نوع جوایز و میزان تخفیفات و پاداش‌ها مد نظر قرار می‌گیرند، پس طبیعی است که ویژگی‌های سخت اثر بیشتری و موثرتری خواهند داشت. در فرضیه دوم تحقیق برنامه وفاداری رابطه مثبت با وفاداری به فروشگاه دارد. با آزمون آن، این فرضیه نیز تایید و پذیرفته می‌شود. بنابراین رابطه مثبتی بین برنامه وفاداری (ویژگی سخت و نرم) و وفاداری به فروشگاه (اعم از عوامل رفتاری وفاداری مثل رفتار خرید و یا عوامل نگرشی وفاداری مثل تبلیغات شفاهی مثبت و تعهد مشتری به فروشگاه) وجود دارد. با توجه به جدول ضرایب استاندارد شده بتا مشخص می‌شود در متغیرهای وابسته رفتار مشتری و تبلیغات شفاهی و تعهد به فروشگاه به دلیل آن‌که ویژگی‌های نرم برنامه وفاداری، بتای استاندارد شده بیشتری نسبت به ویژگی‌های سخت آن دارند، بنابراین ویژگی‌های نرم نسبت به ویژگی‌های سخت اثرپذیری بیشتری داشته و پیش‌گوهای محکم‌تری هستند. بنابراین برنامه‌های وفاداری توانایی ایجاد وفاداری را دارند. این نتایج ادعاهایی مبنی بر این‌که برنامه‌های وفاداری صرفاً ابزار ترویجی هستند را رد می‌کنند.

فرضیه سوم بیان می‌کند که رضایت از فروشگاه رابطه بین برنامه وفاداری و وفاداری به فروشگاه را تعدیل می‌کند. با آزمون این فرضیه، این مورد نیز تایید و پذیرفته می‌شود. به عبارت دیگر با توجه به نتایج آزمون مشخص می‌شود، برنامه وفاداری هم اثر مستقیم و هم اثر غیرمستقیم بر وفاداری به فروشگاه دارد. اثر غیرمستقیم آن بدین صورت است که برنامه وفاداری (ویژگی سخت و نرم) اثر مستقیم و مثبتی بر رضایت از فروشگاه دارد و از طرف دیگر رضایت از فروشگاه اثر مستقیمی و مثبت بر وفاداری به فروشگاه دارد، به عبارت دیگر رضایت در این‌جا به عنوان یک متغیر میانجی عمل می‌کند و به تعبیری رضایت پیش‌بین وفاداری می‌باشد و یک متغیر واسطه در رابطه بین برنامه وفاداری و وفاداری مشتری است. بنابراین برنامه وفاداری تاثیر غیرمستقیم بخصوصی را از طریق رضایت‌مندی فروشگاه بر وفاداری آن دارد. نتیجه دیگری که حاصل می‌شود این است که مدیران نباید از برنامه‌های وفاداری تنها به عنوان وسیله‌ای برای بهبود وفاداری به مشتری استفاده نمایند، بلکه می‌توانند از آن به عنوان مکانیسمی برای تقویت رضایت نیز استفاده کنند.

پیشنهادات کلی از یافته‌های تحقیق

اهمیت این تحقیق در هشدار به مدیران و بازاریابان در توجه به ویژگی‌های سخت و نرم برنامه وفاداری و اهمیت آن به هر دو بعد رضایت از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه است. این شناخت در طراحی بهتر برنامه‌های وفاداری می‌تواند استفاده شود، به طوری که ترکیب مناسبی از ویژگی‌ها بر اساس اثرات مطلوب آن بر روی رضایت و وفاداری فروشگاه تعیین شود. علاوه بر

طراحی برنامه‌ها، مدیران می‌توانند از این شناخت برای ارزیابی طرح‌های موجود خود استفاده کنند. برای استفاده بهتر از برنامه وفاداری و با توجه به میانگین پاسخ‌گویی مشتریان به سوالات پیشنهادت زیر ارایه می‌گردد:

- به هریک از مشتریان فروشگاه، کارت عضویت داده شود (مثلا رفاه کارت) که شماره ویژه‌ای به آن اختصاص داده شده است، و این اعضا به ازای خریدهای خود، امتیاز دریافت کنند و ارتقا یابند و بنابراین با توجه به مجموع امتیازات خود و سابقه خریدشان از خدمات و تخفیفات ویژه مختص اعضا بهره‌مند شوند (مثلا کارت سفید برای مشتریان معمولی، کارت نقره برای مشتریان نیمه وفادار و کارت طلایی برای مشتریان بسیار وفادار، با این کار پایگاه داده‌ای برای مشتریان فراتر از نام و آدرس آن‌ها و بر اساس اطلاعات جمعیت شناختی و سبک زندگی، رفتار خرید و ثبت معاملات قبلی‌شان فراهم می‌شود. با این عمل ضمن این‌که امکان کپی کردن و تقلید برنامه‌ها توسط فروشگاه‌های رقیب از بین می‌رود، مشتریان نیز با توجه به مزایا و منافعی که از فرآیند عضویت به دست می‌آورند، حاضر به رها کردن عضویت نمی‌شوند. همچنین بین مشتریان دائمی و آن‌هایی که گه‌گاه خرید می‌کنند تمایز قایل شده و تخصیص پاداش و یا تخفیف‌ها متناسب با هر مشتری و براساس سابقه خرید آن‌ها صورت می‌گیرد.

- در طراحی برنامه‌های وفاداری، مدیران و کارشناسان باید هم ویژگی‌های سخت و هم ویژگی‌های نرم ترکیبی و یا هر دو را با توجه به محدودیت‌های بودجه مورد توجه قرار دهند - ضمن این‌که ویژگی‌های نرم، دارای اثرات بلند مدت بیشتری هستند.

- با توجه به عنصر خدمات به مشتری و میانگین سوالات مرتبط با صمیمیت کارمندان فروش فروشگاه با مشتریان و همچنین سطح همکاری آن‌ها با مشتریان، یکی از دلایل آن می‌تواند ناشی از عدم اشتغال افراد تحصیل کرده و متعهد در این زمینه باشد، بنابراین با اشتغال افراد تحصیل کرده و آموزش آن‌ها جهت بهره‌وری نیروی انسانی این مشکل حل خواهد شد. همچنین می‌بایست به کارکنان استقلال بیشتری داده شود تا بتوانند توجه بیشتری به نیازهای خاص مشتریان مبذول دارند.

منابع و مأخذ

- ۱- الهی، ش.، حیدری، ب.، ۱۳۸۴، "مدیریت ارتباط بامشتری"، چاپ ونشر بازرگانی
- ۲- سکاران، اوما، ۱۳۸۶، "روش‌های تحقیق در مدیریت" مترجمان: محمد صائبی، محمود شیرازی، تهران، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، چاپ پنجم
- ۳- کاتلر، فیلیپ، ۱۳۸۵، "کاتلر در مدیریت بازار"، مترجم عبدالرضا رضایی نژاد، انتشارات فراه، چاپ سوم
- 4- Bridson, k., Evans, j., Hickman, M. (2008), "Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty" journal of retailing and consumer service. No.15, pp. 364-374.
- 5- Jones.T., Taylor, S.(2007), "The conceptual domain of services loyalty, how many dimensions?" journal of services marketing, Vol. 21, No.1, pp. 36-51.
- 6- Gomez, B. G., Arranz, A.G, and Cillan, J. G. (2006), "The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty" journal of consumer marketing, Vol. 23, No.7, pp. 387-396
- 7- Mc mullan, R. (2005), "A multiple-item scale for measuring customer loyalty development" journal of service marketing, Vol.19, No.7, pp 470-489
- 8- Leenheer, j., Bijmolt, T. H. A.(2008), "Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study" journal of retailing and consumer service, No.15, pp. 429-442.
- 9- Liu.Y. (2007), "The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behaviour and loyalty" journal of marketing, Vol.71, pp. 19-35.
- 10- Malley, L. (1998), "Can loyalty schemes really build loyalty?" journal of consumer marketing, Vol,16 .NO.1 ,pp54-60
- 11- Stauss, B. Schemidt M., Schoelar ,A.,(2005), "Customer frustration in loyalty programs" international journal of service industry management, Vol.16 No.3, pp. 229-252.
- 12- Rundle, S.(2005), "Exploring loyal qualities: assessing survey_based loyalty measures" journal of service marketing, Vol.19 No.7, pp. 492-500

Assessing the Relationship between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty

* P. Ghafari Ashtiani, Ph.D.

A.R. Eskandary Mehrabady

Abstract

Chain stores as one of distribution system rings, play a significant role in controlling the prices and the reduction of distribution costs at final price; therefore, proper supply of products requires planning a number of programs which can persuade customers to do repeated purchases as this purchasing is advantageous to both the chain store and customers.

The main purpose of present study was to investigate the relationship between loyalty program attributes and store loyalty; it also aimed at examining mediating role of store satisfaction in the chain stores. The study population consisted of the customers of Refah chain store.

This research has taken six month at summer and autumn of 2009. Methodology of this research is descriptive, and the simple regression was used to test hypothesis. In this research hard attributes are generally tangible elements such as discounts and gifts; whereas, soft attribute are such things as special communication and preferential treatment. Typically Soft attributes are more emotionally oriented.

The findings of the study indicated that loyalty programs have a significant relationship with store loyalty and the mediating role of store satisfaction. Soft attributes in relation to hard attributes proved to be stronger predictors to store satisfaction through the application of the merchandize trading format and customer services. Therefore, soft attributes were of greater impact as compared to hard attributes.

Keywords:

Loyalty Program, Store Satisfaction, Store Loyalty, Hard Attribute, Soft Attribute

* **Corresponding Author:** P-ghafari@lau-Arak.ac.ir