

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΟΝ
ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

ΣΙΑΛΗ Χ. ΜΑΡΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΓΡΟΥΓΙΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΙΟΣ, 2023

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Όλο και περισσότερες έρευνες έχουν συνδέσει την συμμετοχή στα προγράμματα επιβράβευσης με την συμπεριφορική πιστότητα των καταναλωτών. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξεταστεί η σύνδεση της συμπεριφορικής πιστότητας με τη συμμετοχή στα προγράμματα αυτά στον τομέα της λιανικής πώλησης στην Ελλάδα.

Για το σκοπό αυτό γίνεται συσχέτιση της συμμετοχής στα προγράμματα με τις δυο παραμέτρους της συμπεριφορικής πιστότητας που είναι η συμπεριφορική αφοσίωση και η αφοσίωση στάσης. Έπειτα από εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε γνωστή αλυσίδα καταστημάτων λιανικής, με την συμμετοχή 375 καταναλωτών, προκύπτει πως οι συμμετέχοντες στα προγράμματα αφοσίωσης παρουσιάζουν μεγαλύτερα επίπεδα συμπεριφορικής πιστότητας προς της επιχείρηση καθώς τόσο η συμπεριφορική αφοσίωση όσο και η αφοσίωση στάσης είναι σε υψηλότερα επίπεδα από τους μη συμμετέχοντες.

Βασική συνεισφορά αυτής της έρευνας είναι η παρουσίαση της σημαντικότητας των προγραμμάτων αυτών στην διατήρηση των πελατών, η ανάπτυξη των προγραμμάτων αυτών αλλά και η ανάγκη εγγραφής νέων καταναλωτών στα προγράμματα αυτά προκειμένου να αυξήσουν τα επίπεδα δέσμευσης με την επιχείρηση.

Λέξεις κλειδιά: συμπεριφορική πιστότητα, αφοσίωση στάσης, συμπεριφορική αφοσίωση, προγράμματα επιβράβευσης, λιανική πώληση.

ABSTRACT

A growing body of literature has connected the participation in loyalty programs with increase in brand loyalty. The aim of this thesis is to identify the connection between those two at the Greek Supermarket chains.

In order to do so we try to identify the connection between the participation in loyalty programs with the two aspects of brand loyalty, which is behavioral and attitudinal loyalty. Based on an empirical study which conducted at a known supermarket chain in Greece, with the participation of 375 customers, the results of the thesis show that participants show greater level of behavioral and attitudinal loyalty towards the supermarket chain in comparison with non-participants.

The main contribution of this research is to recognize the significance of the loyalty programs and the necessity of their use, as well as to acknowledge the importance to further develop those programs and to enroll new customers in order to increase their loyalty and connection with the brand.

Keywords: brand loyalty, attitudinal loyalty, behavioral loyalty, loyalty program, supermarket chain

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η ολοκλήρωση αυτής της Διπλωματικής Εργασίας θα ήταν αδύνατη χωρίς τη συμβολή της επιβλέπουσας καθηγήτριας μου, κα. Βασιλικής Γρούγιου, η οποία ήταν αρωγός σε όλα τα στάδια της εργασίας μου, δίνοντας μου πάντα κατευθυντήριες οδηγίες και στην οποία οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ.

Επίσης, χρωστάω μεγάλη ευγνωμοσύνη και ένα μεγάλο ευχαριστώ το σύζυγο μου και την οικογένεια του για την αμέριστη βοήθεια τους, τόσο σε ψυχολογικό επίπεδο αλλά κυρίως σε πρακτικό επίπεδο καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής της Διπλωματικής Εργασίας αλλά και των σπουδών μου.

Επιπλέον θέλω να ευχαριστήσω την οικογένεια και τους φίλους μου που με βοήθησαν, ο καθένας με τον τρόπο του, ακόμη και αν βρίσκονταν εκατοντάδες χιλιόμετρα μακριά.

Τέλος, ευχαριστώ πολύ όλους αυτούς που θυσίασαν λίγο από τον πολύτιμο χρόνο τους και απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, συνεισφέροντας έτσι στην διεξαγωγή της έρευνας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	i
ABSTRACT.....	ii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	iii
1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 Ανάλυση Κεφαλαίων.....	2
2 ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ.....	4
2.1 Εισαγωγή.....	4
2.1.1 Τι είναι τα προγράμματα αφοσίωσης πελατών (Customer Loyalty Programs).....	4
2.1.2 Ιστορική Αναδρομή.....	5
2.1.3 Συμπεριφορική Πιστότητα Καταναλωτών (Brand Loyalty).....	6
2.2 Θεωρητικό Μοντέλο Ανάλυσης.....	7
2.3 Ανάπτυξη Θεωρητικού πλαισίου των Ερευνητικών Υποθέσεων.....	1
2.3.1 Συμπεριφορική αφοσίωση καταναλωτών.....	1
2.3.2 Αφοσίωση στάσης καταναλωτών.....	5
2.4 Μοντέλο Έρευνας.....	10
2.5 Σύνοψη Κεφαλαίου.....	11
3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	12
3.1 Εισαγωγή.....	12
3.2 Μεθοδολογία Έρευνας.....	12
3.3 Εργαλείο Έρευνας - Ερωτηματολόγιο.....	17
3.4 Δειγματοληψία και Στατιστική Επεξεργασία.....	18
3.5 Δείκτης αξιοπιστίας Cronbach Alpha.....	18
3.6 Σύνοψη Κεφαλαίου.....	19
4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	20
4.1 Εισαγωγή.....	20
4.2 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Συμμετεχόντων.....	20
4.3 Περιγραφικά Μέτρα και Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών.....	25

4.4	Έλεγχος Κανονικότητας.....	26
4.5	Έλεγχος Συσχετίσεων.....	28
4.6	Έλεγχος Υποθέσεων	31
4.6.1	Υπόθεση 1 – H1.....	31
4.6.2	Υπόθεση 2 – H2.....	33
4.6.3	Υπόθεση 3 – H3.....	35
4.6.4	Υπόθεση 4 – H4.....	37
4.6.5	Υπόθεση 5 – H5.....	39
4.6.6	Υπόθεση 6 – H6.....	41
4.6.7	Υπόθεση 7 – H7.....	43
4.6.8	Υπόθεση 8 – H8.....	45
4.7	Σύνοψη Κεφαλαίου	47
	5ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	49
5.1	Εισαγωγή.....	49
5.2	Συζήτηση Αποτελεσμάτων.....	49
5.3	Σύνοψη Κεφαλαίου	53
	6ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	54
6.1	Εισαγωγή.....	54
6.2	Συμπεράσματα	54
6.3	Προτάσεις	56
6.4	Περιορισμοί Έρευνας και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	56
6.5	Σύνοψη Κεφαλαίου	57
	7ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ.....	58
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	60
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	70

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3-1 – ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ.....	15
ΠΙΝΑΚΑΣ 3-2 – ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΣΤΑΣΗΣ	16
ΠΙΝΑΚΑΣ 3-3 – ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ CRONBACH ALPHA.....	19
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΜΕΤΡΑ (DESCRIPTIVE STATISTICS).....	25
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-2: ΈΛΕΓΧΟΣ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ (BEHAVIORAL)....	26
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-3: ΈΛΕΓΧΟΣ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ (A-BEHAVIORAL).	27
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-4: ΈΛΕΓΧΟΣ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑΣ WOM.....	27
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-5: ΈΛΕΓΧΟΣ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑΣ SWITCHING COST	27
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-6: ΈΛΕΓΧΟΣ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑΣ SATISFACTION.	27
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-7: ΈΛΕΓΧΟΣ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ATTITUDE.	28
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-8: ΈΛΕΓΧΟΣ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑΣ TRUST.....	28
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-9: ΈΛΕΓΧΟΣ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑΣ COMMITMENT.....	28
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-10: ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ (ΜΕΡΟΣ 1 ΑΠΟ 2).....	29
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-11: ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ (ΜΕΡΟΣ 2 ΑΠΟ 2).....	30
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-12: MANN-WHITNEY U TEST (BEHAVIORAL).....	31
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-13: SUMMARY (BEHAVIORAL).....	31
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-14: MANN-WHITNEY U TEST (BEHAVIORAL) - MASCARD	32
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-15: MANN-WHITNEY U TEST (BEHAVIORAL) - MASOUTISVISA	32
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-16: MANN-WHITNEY U TEST (A-BEHAVIORAL)	33
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-17: SUMMARY (A-BEHAVIORAL)	33
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-18: MANN-WHITNEY U TEST (A-BEHAVIORAL) – MASCARD	34
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-19: MANN-WHITNEY U TEST (A-BEHAVIORAL) – MASOUTISVISA.....	34
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-20: MANN-WHITNEY U TEST (WOM).....	35
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-21: SUMMARY (WOM).....	35
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-22: MANN-WHITNEY U TEST (WOM) - MASCARD	36
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-23: MANN-WHITNEY U TEST (WOM) - MASOUTISVISA	36
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-24: MANN-WHITNEY U TEST (SWITCHING COST)	37
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-25: SUMMARY (SWITCHING COST).....	37
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-26: MANN-WHITNEY U TEST (SWITCHING COST) - MASCARD.....	38
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-27: MANN-WHITNEY U TEST (SWITCHING COST) - MASOUTISVISA.....	38
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-28: MANN-WHITNEY U TEST (SATISFACTION).....	39
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-29: SUMMARY (SATISFACTION).....	39

ΠΙΝΑΚΑΣ 4-30: MANN-WHITNEY U TEST (SATISFACTION) – MASCARD	40
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-31: MANN-WHITNEY U TEST (SATISFACTION) – MASOUTISVISA	40
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-32: MANN-WHITNEY U TEST (ATTITUDE)	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-33: SUMMARY (ATTITUDE)	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-34: MANN-WHITNEY U TEST (ATTITUDE) - MASCARD	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-35: MANN-WHITNEY U TEST (ATTITUDE) - MASOUTISVISA	42
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-36: MANN-WHITNEY U TEST (TRUST)	43
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-37: SUMMARY (TRUST)	43
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-38: MANN-WHITNEY U TEST (TRUST) - MASCARD	44
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-39: MANN-WHITNEY U TEST (TRUST) - MASOUTISVISA	44
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-40: MANN-WHITNEY U TEST (COMMITMENT)	45
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-41: SUMMARY (COMMITMENT)	45
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-42: MANN-WHITNEY U TEST (COMMITMENT) - MASCARD	46
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-43: MANN-WHITNEY U TEST (COMMITMENT) - MASOUTISVISA	46
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-44: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ	47

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

ΓΡΑΦΗΜΑ 4-1: ΦΥΛΟ	20
ΓΡΑΦΗΜΑ 4-2: ΗΛΙΚΙΑ	21
ΓΡΑΦΗΜΑ 4-3: ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	22
ΓΡΑΦΗΜΑ 4-4: ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	23
ΓΡΑΦΗΜΑ 4-5: ΠΑΙΔΙΑ	23
ΓΡΑΦΗΜΑ 4-6: ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	24
ΓΡΑΦΗΜΑ 4-7: ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	24

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα προγράμματα αφοσίωσης αποτελούν σημαντικά εργαλεία του τμήματος μάρκετινγκ. Συνολικά δαπανώνται μεγάλα ποσά σε προσέλκυση πελατών, διαφημίσεις και άλλες προωθητικές ενέργειες (Alshurideh, et al., 2020). Έτσι πολλές επιχειρήσεις, όχι μόνο εφαρμόζουν τα προγράμματα αφοσίωσης, αλλά χρησιμοποιούν μέρος του διαθέσιμου προϋπολογισμού των προωθητικών ενεργειών για να βελτιώσουν και προωθήσουν τα προγράμματα αυτά (Uncles, et al., 2003).

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η ανάλυση της χρησιμότητας και αποδοτικότητας των προγραμμάτων αφοσίωσης (loyalty programs) στην δημιουργία συμπεριφορικής πιστότητας (brand loyalty) στον κλάδο της λιανικής πώλησης. Η σημαντικότητα της έρευνας έγκειται στο γεγονός ότι υπάρχει ανάγκη διεξαγωγής έρευνας των προγραμμάτων αυτών ως προς την αποδοτικότητα τους. Η αποδοτικότητα του προγράμματος εξαρτάται από το είδος του προγράμματος, τον τομέα της αγοράς που αυτό εφαρμόζεται αλλά και την χώρα εφαρμογής.

Στην διαθέσιμη βιβλιογραφία εντοπίζουμε έρευνες που έχουν γίνει σε διάφορα προγράμματα αφοσίωσης στην Ελλάδα (Παπαδοσηφάκης, 2018; Τσακίριδου, 2018; Karagiannis, 2021), αλλά και σε προγράμματα αφοσίωσης στην λιανική πώληση εκτός Ελλάδας (García Gómez, et al., 2006; García Gómez, et al., 2012; Demoulin & Zidda, 2008; Turner & Wilson, 2006). Ωστόσο, δεν υπάρχει έρευνα που συνδυάζει και τα δυο, δηλαδή μια έρευνα σε προγράμματα αφοσίωσης στην λιανική πώληση με χώρα εφαρμογής την Ελλάδα.

Η παρούσα έρευνα συνεισφέρει στην ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τη χρησιμότητα των προγραμμάτων επιβράβευσης και επιδιώκει να εξετάσει τα χαρακτηριστικά αφοσίωσης των συμμετεχόντων στα προγράμματα αφοσίωσης σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες στον τομέα της λιανικής πώλησης στην Ελλάδα, μέσα από την συμπεριφορικής πιστότητας των καταναλωτών.

Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε έρευνα σε συμμετέχοντες και μη συμμετέχοντες σε προγράμματα αφοσίωσης στη γνωστή αλυσίδα καταστημάτων Μασούτης. Η επιχείρηση μεταξύ άλλων εφαρμόζει δυο βασικά προγράμματα αφοσίωσης, την κάρτα Μασούτης (Mas Card) και τη MasoutisVisa.

Προκειμένου να εξεταστεί η συμπεριφορική πιστότητα των καταναλωτών δημιουργήθηκε ένα μοντέλο έρευνας που αποτελείται από δυο συνιστώσες, την

συμπεριφορική αφοσίωση (behavioral loyalty) και την αφοσίωση στάσης (attitudinal loyalty). Για την εξέταση των δυο αυτών επι μέρους συνιστωσών δημιουργήθηκαν οι ερευνητικές υποθέσεις που συνδέονται με τις συνιστώσες αυτές. Πιο συγκεκριμένα δημιουργήθηκαν τέσσερις ερευνητικές υποθέσεις για κάθε συνιστώσα.

Για την επιβεβαίωση ή απόρριψη των ερευνητικών αυτών υποθέσεων και την εξαγωγή των απαραίτητων συμπερασμάτων, διεξήχθη μια έρευνα σε καταναλωτές της επιχείρησης με τη μορφή ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Οι κληθέντες να απαντήσουν κατανεμήθηκαν σε συμμετέχοντες και μη-συμμετέχοντες στα προγράμματα επιβράβευσης και εξετάστηκαν τα χαρακτηριστικά της αφοσίωσης τους προς τον λιανοπωλητή.

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας προέκυψε πως οι συμμετέχοντες στα προγράμματα επιβράβευσης παρουσιάζουν μεγαλύτερη συμπεριφορική αφοσίωση σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες, ωστόσο δε μεταβάλλεται η συμπεριφορά τους προς τα ανταγωνιστικά καταστήματα σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες.

Όσον αφορά τις μεταβλητές που χαρακτηρίζουν την αφοσίωσης στάσης (attitudinal loyalty) βλέπουμε αύξηση μερικών εκ των παραγόντων αυτών (θετική στάση και δέσμευση) στους συμμετέχοντες, αλλά ίδια επίπεδα ικανοποίησης και εμπιστοσύνης προς τον λιανοπωλητή σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες.

1.1 Ανάλυση Κεφαλαίων

Στο Κεφάλαιο 2 παρουσιάζονται αρχικά διάφορες έννοιες και χρήσιμοι όροι που χρησιμοποιούνται στην έρευνα καθώς και μια σύντομη ιστορική αναδρομή στην εφαρμογή των προγραμμάτων αφοσίωσης. Έπειτα παρουσιάζεται το βασικό μοντέλο της έρευνας που αφορά την συμπεριφορική πιστότητα των καταναλωτών (brand loyalty), αυτό του Oliver L. R. (Oliver, 1999) και αφορά τις δυο συνιστώσες της συμπεριφορικής πιστότητας, οι οποίες είναι η συμπεριφορική αφοσίωση (behavioral loyalty) και η αφοσίωση στάσης (attitudinal loyalty). Στο Κεφάλαιο 2.4 αναπτύσσεται το θεωρητικό πλαίσιο των δυο αυτών συνιστωσών και εντοπίζονται οι μεταβλητές που το αποτελούν, μέσω της διεθνούς βιβλιογραφίας. Στο τέλος του δευτέρου κεφαλαίου παρουσιάζονται οι υποθέσεις της έρευνας που η κάθε μια συνδέεται με τις μεταβλητές της αφοσίωσης.

Στο Κεφάλαιο 3 παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν καθώς και το ερωτηματολόγιο της έρευνας. Αφού γίνει η έρευνα

εξετάζεται ο βαθμός αξιοπιστίας των απαντήσεων μέσω του δείκτη Cronbach Alpha τα αποτελέσματα του οποίου παρουσιάζονται στο Κεφάλαιο 3.5.

Στο επόμενο κεφάλαιο (Κεφάλαιο 4) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Αρχικά παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος (Κεφάλαιο 4.2), έπειτα τα περιγραφικά μέτρα των μεταβλητών και οι συσχετίσεις μεταξύ τους (Κεφάλαιο 4.3). Προκειμένου να εξεταστούν οι υποθέσεις που δημιουργήθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια πρέπει να γίνει έλεγχος της κανονικότητας των κατανομών για να εξεταστεί με ποια μέθοδο θα επαληθευτούν ή όχι οι υποθέσεις. Ο έλεγχος της κανονικότητας των κατανομών γίνεται στο Κεφάλαιο 4.4. Αφού προκύψει από το προηγούμενο κεφάλαιο πως τα αποτελέσματα του δείγματος δεν ακολουθούν κανονική κατανομή, γίνεται έλεγχος των υποθέσεων με την μέθοδο Mann-Whitney U Test στο Κεφάλαιο 4.6.

Στο Κεφάλαιο 5 γίνεται συζήτηση των αποτελεσμάτων που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο και στο Κεφάλαιο 6 παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας, προτάσεις για τα προγράμματα αφοσίωσης και οι περιορισμοί που προέκυψαν κατά την διεξαγωγή της έρευνας. Στο τελευταίο κεφάλαιο (Κεφάλαιο 7) γίνεται μια σύντομη παρουσίαση των συμπερασμάτων και μερικά σχόλια σχετικά με την έρευνα.

2 ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

2.1 Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η σύνδεση των προγραμμάτων αφοσίωσης (loyalty programs) με την συμπεριφορική πιστότητα (brand loyalty) των καταναλωτών. Ως βασικές συνιστώσες της συμπεριφορικής πιστότητας των καταναλωτών λαμβάνονται η συμπεριφορική αφοσίωση (behavioral loyalty) και η αφοσίωσης στάσης (attitudinal loyalty) των καταναλωτών, όπως αυτές παρουσιάζονται στο μοντέλο έρευνας στο Κεφάλαιο 2.4.

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει παρουσίαση του μοντέλου ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα διατριβή. Θα γίνει παρουσίαση των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στην μελέτη και τέλος θα παρουσιαστούν οι ερευνητικές υποθέσεις και πως αυτές συνδέονται με το μοντέλο ανάλυσης καθώς επίσης και βιβλιογραφική ανασκόπηση μέσω της οποίας λήφθηκαν αυτές οι μεταβλητές.

Προκειμένου να γίνει η ανάλυση και εξαγωγή των απαραίτητων συμπερασμάτων, σκόπιμο είναι να γίνει ανάλυση των εννοιών που θα χρησιμοποιηθούν στην έρευνα. Σαν πρώτη έννοια εξετάζεται αυτή των προγραμμάτων αφοσίωσης (customer loyalty programs), επιπλέον παρουσιάζεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή της εφαρμογής τους και τέλος παρουσιάζεται η έννοια της συμπεριφορικής πιστότητας των καταναλωτών (brand loyalty).

2.1.1 Τι είναι τα προγράμματα αφοσίωσης πελατών (Customer Loyalty Programs)

Τα προγράμματα αφοσίωσης πελατών αποτελούν μηχανισμούς εντοπισμού και επιβράβευσης των πιστών πελατών (Bahri-Ammari, 2012). Σύμφωνα με τους Henderson, Beck & Palmatier, (Henderson, et al., 2011) αποτελούν θεσμοθετημένα συστήματα κινήτρων που επιχειρούν να ενισχύσουν την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών με την πάροδο του χρόνου, μέσα από ένα ευρύ φάσμα προγραμμάτων διαφόρων τύπων. Ο πρωταρχικός σκοπός ενός προγράμματος αφοσίωσης πελατών είναι να οικοδομήσει μια σχέση με τους πελάτες ώστε να τους μετατρέψει σε μακροπρόθεσμους πιστούς πελάτες, οι οποίοι ιδανικά θα προβαίνουν στην αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος/υπηρεσίας, καθ' όλη την διάρκεια της ζωής τους από την εταιρεία που τους προσέφερε το πρόγραμμα επιβράβευσης (Butscher, 1998).

Τα προγράμματα αφοσίωσης θα πρέπει να είναι σχεδιασμένα ώστε να συμβαδίζουν με τη σύγχρονη εποχή και να εξυπηρετούν το σκοπό τους που είναι η δημιουργία επιπλέον αφοσίωσης των πελατών, οι οποίοι θα είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα στην επιχείρηση σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της (Hoffman & Lowitt, 2008).

Τα προγράμματα αφοσίωσης αποτελούσαν και αποτελούν σημαντικό εργαλείο του τμήματος μάρκετινγκ για την δημιουργία αφοσίωσης προς την επιχείρηση (Hoffman & Lowitt, 2008). Η αφοσίωση αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην ευημερία των επιχειρήσεων και στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Denoue & Saykiewicz, 2009). Εξαιτίας της πολυπλοκότητας των προγραμμάτων αυτών, του πεδίου εφαρμογής και των ατόμων στα οποία εφαρμόζεται, είναι αναγκαία η έρευνα και διεξοδική μελέτη τους (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010).

2.1.2 Ιστορική Αναδρομή

Τα προγράμματα αφοσίωσης ξεκίνησαν την εφαρμογή τους μερικές δεκαετίες πριν και σήμερα έχουν εκτεταμένη χρήση τόσο στις μεγάλες όσο και στις μικρές επιχειρήσεις. Η πρώτη φορά που χρησιμοποιήθηκαν τέτοιες μέθοδοι από το τμήμα μάρκετινγκ μια εταιρίας είναι το 1981 από τις Αμερικανικές Αερογραμμές μέσω ενός προγράμματος ανταμοιβών επιβατών. Η εφαρμογή τους πιστεύεται ότι είναι ακόμη πιο παλιά καθώς το 1793 στις Η.Π.Α. οι έμποροι δένειμαν χάλκινες μάρκες τις οποίες οι πελάτες μπορούσαν να ανταλλάξουν με εμπορεύματα. Σήμερα, μέσω της τεχνολογίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα προγράμματα αφοσίωσης έχουν επεκταθεί σε αυτά τα μέσα. Καλούν τους χρήστες να προβούν σε διάφορες δραστηριότητες όπως follow, share, like και comment στις αναρτήσεις των προϊόντων τους, προκειμένου να αποκομίσουν επιβράβευση των αγορών τους ή/και να κερδίσουν διάφορα προϊόντα/υπηρεσίες.

Στα προγράμματα αφοσίωσης ξοδεύονται ετησίως μεγάλα ποσά καθώς πιστεύεται πως είναι ευκολότερη η διατήρηση των υπάρχοντων πελατών παρά η προσέλκυση νέων. Υπολογίστηκε πως στην παγκόσμια αγορά θα ξοδεύονται περίπου 203 δισεκατομμύρια ευρώ για τα προγράμματα αφοσίωσης μέχρι το τέλος του 2022 (Beroe Inc., 2019). Κάθε νοικοκυριό στην Αμερική συμμετέχει σε περισσότερα από 30 προγράμματα αφοσίωσης. Στην Ευρώπη περίπου 60% των επιχειρήσεων έχει

εφαρμόσει τουλάχιστον ένα είδος προγραμμάτων αφοσίωσης (Bombaj & Dekimpe, 2020).

2.1.3 Συμπεριφορική Πιστότητα Καταναλωτών (Brand Loyalty)

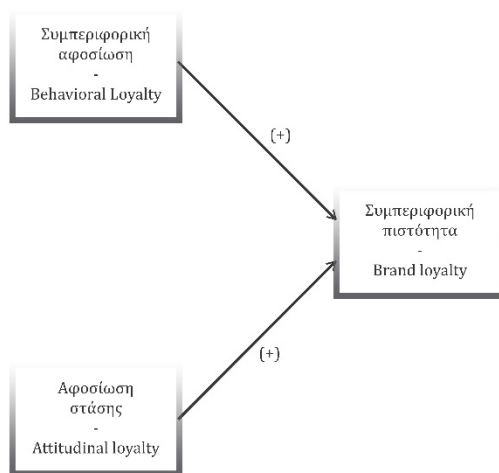
Η συμπεριφορική πιστότητα των καταναλωτών (brand loyalty) αποτελεί ένα πολυπράγμων παράγοντα, όπως και η ανθρώπινη συμπεριφορά. Ανά τα χρόνια έχει γίνει προσπάθεια προσέγγισης και ανάλυσης των παραγόντων που συντελούν στην ανάπτυξη της. Παρόλο που εντοπίζονται έρευνες άνω των 100χρόνων σχετικά με την αφοσίωση (Copeland, 1923), η συμπεριφορική πιστότητα των καταναλωτών αποτελεί ένα σχετικά πρόσφατο πεδίο έρευνας. Υπάρχουν αρκετές προσεγγίσεις, μοντέλα ανάλυσης και ορισμοί σχετικά με την συμπεριφορική πιστότητα των καταναλωτών, γεγονός που καταδεικνύει την σημαντικότητα της έννοιας της στον τομέα του μάρκετινγκ.

Οι παλαιότεροι μελετητές της συμπεριφορικής πιστότητας επισήμαιναν πως “η επιτυχία μιας επωνυμίας μακροπρόθεσμα δεν βασίζεται στον αριθμό των καταναλωτών που την αγοράζουν μια φορά, αλλά στον αριθμό των καταναλωτών που γίνονται τακτικοί αγοραστές στη επωνυμίας” (Jacoby & Chestnut, 1978).

Σύμφωνα με τους Macintosh & Lockshin (Macintosh & Lockshin, 1997) η συμπεριφορική πιστότητα των πελατών αποτελεί βασική δομή της σχέσης με την επιχείρηση και αποτελεί βασικό μέτρο συμπεριφοράς των πελατών. Το μέτρο αυτό αξίζει να μελετηθεί από τα τμήματα μάρκετινγκ.

2.2 Θεωρητικό Μοντέλο Ανάλυσης

Η παρούσα έρευνα έχει χρησιμοποιήσει την δομή του μοντέλου αφοσίωσης όπως αυτό αναπτύχθηκε από τους (Jacoby & Chestnut, 1978) και επεκτάθηκε από τον (Oliver, 1999). Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, η συμπεριφορική πιστότητα των καταναλωτών έχει δυο ευρείες συνιστώσες: την συμπεριφορική αφοσίωση (behavioral loyalty) και της αφοσίωσης στάσης (attitudinal loyalty). Το μοντέλο αυτό αποτέλεσε τη μήτρα της ανάλυσης της συμπεριφορικής πιστότητας των καταναλωτών για τις μετέπειτα έρευνες στον τομέα της αφοσίωσης. Στο Διάγραμμα 2-1 αντικατοπτρίζεται το βασικό μοντέλο της έρευνας.



Διάγραμμα 2-1: Μοντέλο Έρευνας

Η πρώτη συνιστώσα ανάλυσης είναι η συμπεριφορική αφοσίωση (behavioral loyalty). Η συμπεριφορική αφοσίωση (behavioral loyalty) περιγράφει τους πελάτες της επιχείρησης οι οποίοι πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες αγορές από αυτήν, λόγω συνήθειας ή ανάγκης, χωρίς ωστόσο να έχουν οποιαδήποτε συναισθηματική αφοσίωση στην επιχείρηση (Ehrenberg, 2000). Οι προσωπικές συστάσεις μιας επιχείρησης από στόμα σε στόμα (word-of-mouth) αποτελούν μια έκφραση συμπεριφορικής αφοσίωσης, η οποία δημιουργεί μια σειρά κερδοφόρων καταναλωτικών συμπεριφορών (Morgan & Loro, 2008).

Αυτό το είδος αφοσίωσης ήταν το πρώτο που εισήχθη σαν έννοια και μελετήθηκε, κυριαρχώντας στο πεδίο της έρευνας μέχρι την δεκαετία του 70. Οι μελέτες αυτές δήλωναν πως η αφοσίωση είναι ακόλουθο των συνολικών αγορών, των επαναλαμβανόμενων αγορών (συχνότητα) ή των πιθανοτήτων πραγματοποίησης αγορών. Η συμπεριφορική αφοσίωση ωστόσο λαμβανόταν ως το μοναδικό αίτιο της

πιστότητας και όχι ως αποτέλεσμα άλλων παραγόντων. Παρόλο που σήμερα αναγνωρίζεται ο πολυδιάστατος χαρακτήρας την πιστότητας των καταναλωτών, οι περισσότερες έρευνες εξετάζουν μόνο την συμπεριφορική αφοσίωση των καταναλωτών.

Πολλές έρευνες έχουν διεξαχθεί προκειμένου να δημιουργήσουν μια σύνδεση των προγραμμάτων αφοσίωσης με τις δυο αυτές συνιστώσες. Αρχικά παρατηρήθηκε πως οι συμμετέχοντες στα προγράμματα αφοσίωσης παρουσιάζουν μεγαλύτερη συμπεριφορική αφοσίωση (behavioral loyalty) σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες. Αυτό μπορεί εύκολα να μετρηθεί καθώς παρατηρείται αύξηση της επισκεψιμότητας στην επιχείρηση που συμμετέχουν σε προγράμματα αφοσίωσης και μείωση της επισκεψιμότητας στα καταστήματα των ανταγωνιστών (Drèze & Stephen, 1998; Benavent, et al., 2000; Meyer-Waarden, 2002; Passingham, 1998; García Gómez, et al., 2006; Kwiatak, et al., 2020; Chen, et al., 2021).

Μια μερίδα ερευνών έχει ασχοληθεί με την σύγκριση της συμπεριφοράς των καταναλωτών πριν και μετά την συμμετοχή τους στα προγράμματα αφοσίωσης. Οι πλειονότητα των ερευνών κλίνει προς το συμπέρασμα πως τα προγράμματα αφοσίωσης δεν συντελούν στην αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών, όσον αφορά στην επισκεψιμότητα τους στην επιχείρηση (Sharp & Sharp, 1997; Wright & Sparks, 1999; Benavent, et al., 2000; Bell & Lal, 2002; Meyer-Waarden, 2002).

Ένα ακόμη στοιχείο της συμπεριφορικής αφοσίωσης των καταναλωτών είναι το οικονομικό αντίκτυπο (αντιληπτή αξία) που δημιουργείται σε περίπτωση αλλαγής (switching cost) ενός προγράμματος αφοσίωσης (π.χ. χαμένοι πόντοι ανταμοιβής και χρόνος που δαπανήθηκε στην επιχείρηση) (Hennig-Thurau, et al., 2002). Οι πελάτες της επιχείρησης που είναι εγγεγραμμένοι σε ένα πρόγραμμα αφοσίωσης, εκλαμβάνουν τα προγράμματα ως ένα είδος επένδυσης με αποτέλεσμα να εκδηλώνουν μεγαλύτερη συμπεριφορική αφοσίωση (Koo, et al., 2020). Ο βαθμός επηρεασμού των προγραμμάτων αφοσίωσης εξαιτίας του κόστους αλλαγής εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το είδος του προγράμματος αφοσίωσης (Rese, et al., 2013; Rindfleisch & Heide, 1997; Williamson & Ghani, 2012). Πολλές έρευνες έδειξαν ότι το κόστος αλλαγής (switching cost) που δημιουργούν τα προγράμματα αφοσίωσης έχουν άμεσο θετικό αντίκτυπο στην αφοσίωση των πελατών (Stan, et al., 2013; Willys, 2018; Jana & Bibhas, 2016; Koo, et al., 2020).

Ο George Day (Day, 1972) ήταν ο πρώτος που εισήγαγε και μια ακόμη συνιστώσα στο μοντέλο, αυτή της αφοσίωσης στάσης (attitudinal loyalty). Η αφοσίωση στάσης (attitudinal loyalty) περιγράφει τους πελάτες οι οποίοι εκτός από συμπεριφορική αφοσίωση (επαναλαμβανόμενες αγορές), έχουν και θετική διάθεση προς την επιχείρηση. Οι πελάτες με αφοσίωση στάσης διαθέτουν τα εξής έξι χαρακτηρίστηκα: θετική προδιάθεση προς την επιχείρηση, συχνές-επαναλαμβανόμενες αγορές, μακροχρόνια σχέση με την επιχείρηση, μερικοί από αυτούς συντελούν στην λήψη αποφάσεων, επιλέγουν την επιχείρηση έναντι άλλων πανομοιότυπων επιχειρήσεων και αξιολογούν θετικά την επιχείρηση έναντι των υπολοίπων (Jacoby & David, 1973). Σύμφωνα με τον (Oliver, 1999) η αφοσίωση στάσης αποτελείται από γνώση και προτίμηση προς την επιχείρηση καθώς και από την επιρροή που ασκεί η επιχείρηση προς τους πελάτες.

Πολλές έρευνες έχουν εστιάσει στην επιρροή των προγραμμάτων αφοσίωσης στην αφοσίωση στάσης (attitudinal loyalty) των πελατών. Οι έρευνες αυτές έδειξαν πως τα προγράμματα αφοσίωσης αυξάνουν την ικανοποίηση των πελατών, την εμπιστοσύνη, την αφοσίωση στάσης και την δέσμευση, αυξάνοντας έτσι την πιστότητα στην επωνυμία/επιχείρηση (Omar, et al., 2011; Stathopoulou & George, 2016; Bridson, et al., 2008; Baker & Legendre, 2021).

2.3 Ανάπτυξη Θεωρητικού πλαισίου των Ερευνητικών Υποθέσεων

2.3.1 Συμπεριφορική αφοσίωση καταναλωτών

Η συμπεριφορική αφοσίωση ορίζεται ως μια συμπεριφορά που εμφανίζεται από ένα καταναλωτή προς μια επωνυμία με την μορφή επαναλαμβανόμενων αγορών (Back & Parks, 2003). Επομένως, για να εξεταστεί η συμπεριφορική αφοσίωση, θα πραγματοποιηθεί ανάλυση των αγορών των συμμετεχόντων και μη-συμμετεχόντων σε προγράμματα αφοσίωσης, προς τον λιανοπωλητή. Μια ακόμη πτυχή που πρέπει να εξεταστεί είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών (συμμετεχόντων και μη σε προγράμματα αφοσίωσης) προς τους ανταγωνιστές λιανοπωλητές.

Προκειμένου να ορίσουμε τις επαναλαμβανόμενες αγορές θα γίνει μέτρηση της συχνότητας επισκέψεων στο κατάστημα και του ποσού που δαπανάται ανά επίσκεψη.

Η αποδοτικότητα των προγραμμάτων αφοσίωσης εξαρτάται από το είδος των προγραμμάτων και το πεδίο που αυτά εφαρμόζονται (Sharp & Sharp, 1997). Όσον αφορά τον ρόλο που διαδραματίζουν τα προγράμματα αφοσίωσης στον χώρο του λιανικού εμπορίου, σύμφωνα με έρευνα που έχει γίνει από τους Meyer-Waarden L. και Benavent C. (2009) διαπιστώθηκε πως οι πιο πιστοί πελάτες εγγράφονται νωρίτερα στα προγράμματα επιβράβευσης και η αγοραστική τους συμπεριφορά έχει μικρή αλλαγή. Μια ακόμη έρευνα από τους Turner J. και Wilson K. (Turner & Wilson, 2006) έδειξε μια μικρή θετική αύξηση της συμπεριφορικής πιστότητας των κατόχων κάρτας επιβράβευσης σε γνωστό κατάστημα λιανικής. Τα προγράμματα αφοσίωσης σύμφωνα με τους Meyer-Waarden L. και Benavent C. (Meyer-Waarden & Benavent, 2009), θα πρέπει να έχουν στόχο την δέσμευση των πελατών ώστε αυτοί να μειώνουν τον χρόνο συλλογής πληροφοριών και αξιολόγησης εναλλακτικών επιλογών.

Το συνολικό ποσό που δαπανάται από τους καταναλωτές στα καταστήματα λιανικής είναι σταθερό και δύσκολα αυξάνεται μέσω των προγραμμάτων αφοσίωσης ή άλλων ενεργειών του τμήματος μάρκετινγκ. Σκοπός του λιανοπωλητή είναι να αυξήσει το μερίδιο του στην υπάρχον αγορά (Uncles, et al., 2003). Ένας δείκτης συμπεριφορικής αφοσίωσης είναι το ποσοστό ή το μερίδιο αγοράς, που ορίζεται ως η αναλογία των συνολικών εξόδων ενός καταναλωτή που πραγματοποιούνται σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα λιανικής. Η υψηλή τιμή αυτής της μεταβλητής υποδεικνύει ότι ο

καταναλωτής σπάνια αγοράζει σε άλλους λιανοπωλητές, επομένως δείχνει πιστή συμπεριφορά σε αυτό το σημείο πώλησης.

Ένα μεγάλο μερίδιο ερευνών έχει αποδείξει πως οι συμμετέχοντες σε προγράμματα αφοσίωσης παρουσιάζουν μεγαλύτερη συμπεριφορική αφοσίωση, δαπανώντας μεγαλύτερο ποσοστό στον συγκεκριμένο λιανοπωλητή, σε σχέση με τους ανταγωνιστές (Neslin, et al., 1985; Drèze & Stephen, 1998; Bell & Lal, 2002; Leenheer, et al., 2002; Jorna & Bijmolt, 2003; Ayala & Neslin, 2004; Chen, et al., 2021).

Έχοντας ως γνώμονα τις πιο πάνω έρευνες, προκύπτει η πρώτη υπόθεση που είναι:

Υπόθεση 1 - H1: Οι συμμετέχοντες σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης εμφανίζουν μεγαλύτερη συμπεριφορική αφοσίωση στον λιανοπωλητή που έχει εφαρμόσει το πρόγραμμα επιβράβευσης σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες.

Τα προγράμματα αφοσίωσης εκτός από κίνητρα συμπεριφορικής αφοσίωσης προς τον λιανοπωλητή μπορούν να δημιουργήσουν αντικίνητρα προς τους ανταγωνιστές του. Τα αντικίνητρα αυτά μπορεί να είναι ο χρόνος διάθεσης προς τους ανταγωνιστές αλλά και το κόστος. Τα προγράμματα αφοσίωσης στοχεύουν στην μείωση του αγοραστικού μεριδίου των ανταγωνιστών και της συγκέντρωσης των συμμετεχόντων (Meyer-Waarden, 2002).

Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, το κόστος αλλαγής αποτελεί ένα παράγοντα επίδρασης της αγοραστικής συμπεριφοράς. Η εφαρμογή τέτοιων αντικινήτρων εφαρμόζεται πιο εκτενώς στον χρηματοοικονομικό κλάδο και τον ταξιδιωτικό κλάδο (Perrier & Ricard, 1992); (Palmer, et al., 2000). Μια από τις πιο σημαντικές έρευνες, η οποία αποδεικνύει εμπειρικά την επίδραση των αντικινήτρων είναι αυτή του Meyer-Waarden (Meyer-Waarden, 2002) και δείχνει την ικανότητά τους να μειώνουν αργά την εξάπλωση των αγορών μεταξύ πολλών λιανοπωλητών.

Έχοντας ως βάση την πιο πάνω βιβλιογραφία, προκύπτει η δεύτερη υπόθεση που είναι:

Υπόθεση 2 - H2: Οι συμμετέχοντες σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης εμφανίζουν λιγότερη συμπεριφορική αφοσίωση σε άλλους λιανοπωλητές σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες.

Ένα χαρακτηριστικό της συμπεριφορικής αφοσίωσης των καταναλωτών είναι η τάση τους για προφορικές θετικές συστάσεις (word-of-mouth – wom). Γενικά, όσο

περισσότερο πιστός είναι ο πελάτης, τόσο μεγαλύτερη τάση έχει να εκφράσει θετικές συστάσεις. Σύμφωνα με τους ερευνητές το θετικό WOM αποτελεί σημαντικό εργαλείο του τμήματος μάρκετινγκ (Haywood, 1989; Kotler & Keller, 2005). Το WOM έχει θετικό αντίκτυπο τόσο στον τομέα των υπηρεσιών (Murray, 1991) όσο και στον τομέα των προϊόντων (Zeithaml, 1988).

Το WOM έχει διαφορετική επιρροή τόσο ανά τους λαούς αλλά και ανά ηλικία. Όσο μεγαλύτερος σε ηλικία είναι ο πελάτης, τόσο μεγαλύτερη είναι η τάση να ασκεί WOM αλλά και να επηρεάζεται από αυτό (Bahri-Ammari, 2012).

Ο George Silverman (Silverman, 2011) χαρακτήρισε το WOM ως το “παλαιότερο, νέο μέσο μάρκετινγκ”. Το WOM έχει τόσο φυσική μορφή όσο και ηλεκτρονική. Με την αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξαιτίας της πανδημίας, έχει γίνει προσπάθεια πολλών επιχειρήσεων να αυξήσουν το θετικό WOM στα μέσα αυτά. Το θετικό e-WOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο κατά τη διάρκεια της πανδημίας αλλά και μετά από αυτήν (Khasawneh, et al., 2021). Επιπλέον πολλές επιχειρήσεις λιανικής εφάρμοσαν την δυνατότητα ηλεκτρονικών αγορών. Η επιτυχία των ηλεκτρονικών αγορών έγκειται στην αξιοποίηση της δύναμης του θετικού e-WOM (Sweeney, et al., 2008).

Σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία, τα προγράμματα αφοσίωσης αυξάνουν το θετικό WOM και κατ’ επέκταση την συμπεριφορική αφοσίωση των πελατών (Theng So, et al., 2015; Wong, et al., 2015; Pappachan, 2021).

Σύμφωνα με την πιο πάνω βιβλιογραφία προκύπτει η υπόθεση τρία.

Υπόθεση 3 – H3: Οι συμμετέχοντες σε προγράμματα επιβράβευσης έχουν μεγαλύτερη υποστηρικτική τάση και εκφράζουν περισσότερα θετικά σχόλια σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες.

Το κόστος αλλαγής (switching costs) είναι το κόστος που επιβαρύνει τον καταναλωτή ως αποτέλεσμα αλλαγής επωνυμίας, προμηθευτών ή προϊόντων. Περισσότερο διαδεδομένο αποτελεί το χρηματικής φύσεως κόστος, υπάρχει ωστόσο και το ψυχολογικό κόστος που προέρχεται από την αφοσίωση του πελάτη στην επιχείρηση και του χρόνου που έχει ξοδέψει σε αυτήν (Kelley, 1978). Πολλές επιχειρήσεις έχουν εφαρμόσει προγράμματα αφοσίωσης τα οποία η αξία τους μειώνεται ή μηδενίζεται όταν σταματήσουν να αγοράζουν από την επιχείρηση. Το κόστος αυτό μπορεί να αποτελείται από εξοικονόμηση βαθμών-πόντων ή άλλα προνόμια που κατείχαν. Από

οικονομικής άποψης, οι ανταμοιβές αυτές έχουν χαρακτήρα επένδυσης για τους πελάτες. Λόγω αυτών των συγκεκριμένων επενδύσεων, οι πελάτες εμφανίζουν συνήθως υψηλότερες προθέσεις επαναλαμβανόμενων αγορών.

Πολλές έρευνες έχουν γίνει στην ανάπτυξη προγραμμάτων αφοσίωσης που είναι προσανατολισμένες στο κόστος αλλαγής (Kim, et al., 2001; Koralle & Neslin, 2003). Λόγω του κόστους αλλαγής, ένα πρόγραμμα αφοσίωσης δημιουργεί έναν ορισμένο βαθμό υπολογιστικής δέσμευσης ή σταθερότητας στη σχέση των πελατών με την εταιρεία (Johnson, et al., 2001).

Η υπολογιστική δέσμευση μπορεί να οριστεί ως ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ανάγκη διατήρησης μιας σχέσης, δεδομένου του σημαντικού κόστους τερματισμού ή αλλαγής που σχετίζεται με την αποχώρησή τους (Geyskens, et al., 1996).

Στην βιβλιογραφία εντοπίζονται διάφορες έρευνες που εξετάζουν την επίδραση του κόστους αλλαγής στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι έρευνες αυτές δείχνουν πως το κόστος αλλαγής λειτουργεί σαν γέφυρα μεταξύ της αντιληπτής αξίας που προσφέρει το πρόγραμμα και της αφοσίωσης στην επωνυμία (Baloglu, et al., 2017; El-Manstrly, 2016; Koo, et al., 2020).

Επιπλέον, αρκετοί ψυχολογικοί παράγοντες ενισχύουν την πίστη των πελατών. Αρχικά, οι καταναλωτές εκτιμούν τις ανταμοιβές, όχι μόνο με απόλυτη έννοια, αλλά και σε σχέση με άλλους καταναλωτές (Feinberg, et al., 2002). Οι καταναλωτές δημιουργούν μια δέσμευση με την επιχείρηση καθώς γνωρίζουν ότι τους παρέχεται καλύτερη αξία από άλλους, δημιουργώντας έτσι αισθήματα προτιμώμενης ή ειδικής πελατείας.

Αρκετές έρευνες που έχουν εστιάσει στο κόστος αλλαγής σε επιχειρήσεις λιανικής συμφωνούν στην θετική επίδραση της συμπεριφορικής αφοσίωσης που προέρχεται από το κόστος αλλαγής των προγραμμάτων αφοσίωσης (Nguyen & Grant, 2022; Solvang, 2007; Meyer-Waarden & Benavent, 2009; Rabello de Castro, 2020).

Σύμφωνα με τα πιο πάνω προκύπτει η υπόθεση υπ' αριθμόν τέσσερα:

Υπόθεση 4 – H4: Το κόστος αλλαγής που δημιουργούν τα προγράμματα αφοσίωσης προκαλεί αύξηση της συμπεριφορικής αφοσίωσης.

2.3.2 Αφοσίωση στάσης καταναλωτών

Η συμπεριφορική πιστότητα προς την επιχείρηση, εκτός από την συμπεριφορική αφοσίωση, εξαρτάται και από την αφοσίωση στάσης. Η αφοσίωση στάσης περιγράφει τους συναισθηματικούς παράγοντες επηρεασμού των αγορών των καταναλωτών (Heere & Dickson, 2008).

Η πλειονότητα της υπάρχουσας βιβλιογραφίας συγκλίνει στους παράγοντες επηρεασμού της αφοσίωσης στάσης που εξαρτώνται από κυρίως τέσσερις συνιστώσες. Αυτές είναι η ικανοποίηση, η εμπιστοσύνη, η δέσμευση και η στάση προς το κατάστημα (García Gómez, et al., 2006). Η αφοσίωση που βασίζεται μόνο στις επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά (behavioral loyalty) είναι πιο εύθραυστη. Οι τέσσερις αυτές συνιστώσες συμπίπτουν και με τις υποθέσεις που θα ακολουθήσουν.

Το πρώτο στοιχείο που συντελεί στην αφοσίωση στάσης είναι η ικανοποίηση. Η ικανοποίηση ορίζεται ως μια συναισθηματική κατάσταση που προκύπτει από μια συνολική αξιολόγηση όλων των πτυχών που περιλαμβάνονται στη σχέση στην οποία συμμετέχει ο καταναλωτής (Bodet, 2008). Η ικανοποίηση του πελάτη δείχνει πόσο καλά συγκρίνεται η εμπειρία χρήσης του προϊόντος με τις προσδοκίες αξίας του αγοραστή (Razak & Shamsudin, 2019).

Εντοπίζεται πλήθος ερευνών που αποδεικνύουν ότι η ικανοποίηση είναι μια σημαντική προϋπόθεση της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών (Hamzah & Shamsudin, 2020; Davras & Caber, 2019). Κατά συνέπεια, θεωρείται μείζονος σημασίας συνιστώσα στην δημιουργία συμπεριφορικής πιστότητας.

Στην υπάρχουσα βιβλιογραφία έχει γίνει προσπάθεια εύρεσης της πιθανής σύνδεσης-σχέσης της συνιστώσας αυτής με τα προγράμματα αφοσίωσης. Μελέτες διαφόρων συγγραφέων επιβεβαιώνουν την ικανότητα των προγραμμάτων αφοσίωσης να αυξάνουν την ικανοποίηση των πελατών ενώ παράλληλα μειώνουν τυχόν την δυσαρέσκεια τους όταν προκύπτει πρόβλημα σε σχέση με τον προμηθευτή (Shoemaker & Lewis, 1999; Meyer-Waarden, 2002; O'Malley, 2000).

Σύμφωνα με τα δυο πειράματα του Tietje (Tietje, 2002), η εφαρμογή ανταμοιβών στα προϊόντα ενισχύει τις ευνοϊκές πληροφορίες προς ένα προϊόν σε σχέση με τις μη ευνοϊκές και δημιουργεί θετικά συναισθήματα προς τον πωλητή λιανικής που εφαρμόζει αυτό το πρόγραμμα. Η εμπειρία της αγοράς, η δημιουργία εμπορικής φιλίας

σχετιζόμενη με την ικανοποίηση και η ισχυρή πίστη στην επιχείρηση οδηγεί σε μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς.

Η ικανοποίηση των πελατών από τα προγράμματα αφοσίωσης ορίζεται και ως ευγνωμοσύνη (gratitude). Σύμφωνα με την αρχή της αμοιβαιότητας (Cialdini, 2009), η λήψη ανταμοιβών από μια επιχείρηση, δημιουργεί ευγνωμοσύνη στον πελάτη. Όταν ένας πελάτης λαμβάνει ένα μικρό δώρο από την επιχείρηση, το οποίο προέρχεται από τα προγράμματα αφοσίωσης που συμμετέχει, του δημιουργούνται συναισθήματα ευγνωμοσύνης.

Οι (Steinhoff & Palmatier, 2016) εξέτασαν και δοκίμασαν ένα μοντέλο ελέγχου σύνδεσης των προγράμματος αφοσίωσης με την δημιουργία συναισθημάτων ευγνωμοσύνης. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό η ευγνωμοσύνη των καταναλωτών προς το πρόγραμμα εκφράζεται με την αντίληψη και εκτίμηση για τα οφέλη που λαμβάνονται, συνοδευόμενα με την επιθυμία ανταπόδοσης προς την επιχείρηση.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία πιο πάνω προκύπτει η πέμπτη υπόθεση:

Υπόθεση 5 – H5: Οι συμμετέχοντες σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης εμφανίζουν μεγαλύτερο επίπεδο ικανοποίησης από τον λιανοπωλητή σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες.

Δεύτερο στοιχείο της αφοσίωσης στάσης που θα εξεταστεί είναι η στάση προς την επιχείρηση.

Σύμφωνα με τους Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2005) η στάση προς μια επωνυμία είναι μια ευνοϊκή ή δυσμενής προσωπική εκτίμηση, συναισθηματική αντίδραση και τάση συμπεριφοράς που διατηρεί ένα άτομο.

Ο ρόλος της στάσης στην αφοσίωση των πελατών είναι ζωτικής σημασίας, καθώς απαιτείται προηγούμενη θετική στάση για να θεωρηθεί μια επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά ως αληθινή πίστη (Day, 1972; Jacoby & Chestnut, 1978; Daams, et al., 2008; García Gómez, et al., 2006).

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη σε αλυσίδα καταστημάτων στην Ινδία, τα προγράμματα αφοσίωσης ενισχύουν την θετική στάση των καταναλωτών προς την επιχείρηση (Bhardwaj & Soni, 2022).

Η μέτρηση της θετικής στάσης έχει προσεγγιστεί από διάφορες έρευνες. Οι (Daams, et al., 2008) δημιούργησαν ένα μοντέλο σύνδεσης των προγραμμάτων αφοσίωσης με την δημιουργία θετικής στάσης. Ένα ακόμη μοντέλο σύνδεσης της θετικής στάσης με τα προγράμματα αφοσίωσης είναι αυτό των (García Gómez, et al., 2006).

Τα προγράμματα αφοσίωσης στοχεύουν στη δημιουργία πίστης στον καταναλωτή, επομένως προκύπτει η ακόλουθη υπόθεση:

Υπόθεση 6 – H6: Οι συμμετέχοντες σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης εμφανίζουν περισσότερο θετική στάση σε αυτόν τον λιανοπωλητή σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες.

Ένα ακόμη βασικό στοιχείο στην δημιουργία αφοσίωσης στάσης είναι η εμπιστοσύνη. Ορίζεται ως η εμπιστοσύνη που έχουν οι καταναλωτές στην επωνυμία να υλοποιήσει αυτό που υπόσχεται. Η σταθερή και συστηματική ανταπόκριση στις υποσχέσεις που αυτή δίνει καθώς και στις προσδοκίες που έχει θέσει στους καταναλωτές, αυξάνει το επίπεδο εμπιστοσύνης.

Σύμφωνα με το μάρκετινγκ σχέσεων προκειμένου να αναπτυχθεί μια μακροπρόθεσμη δέσμευση πελατών, πολλές επιχειρήσεις εφαρμόζουν την θεωρία δέσμευσης και εμπιστοσύνης. Οι Morgan & Hunt (Morgan & Hunt, 1994) εφάρμοσαν με επιτυχία το μοντέλο αυτό σε λιανοπωλητές ελαστικών αυτοκινήτων και σύγκριναν τα αποτελέσματα με ανταγωνιστές λιανοπωλητές που δεν εφαρμόζουν αυτό το μοντέλο.

Επιπλέον, η εμπιστοσύνη προς την επωνυμία οδηγεί σε διάφορα πλεονεκτήματα μάρκετινγκ (Pratisti & Paramitasari, 2023), όπως η μείωση του κόστους μάρκετινγκ, η προσέλκυση νέων καταναλωτών, η μείωση της επιρροής του μάρκετινγκ των ανταγωνιστών κα.

Οι μελέτες που συνδέουν την εμπιστοσύνη προς την επιχείρηση με τα προγράμματα αφοσίωσης, δείχνουν πως οι συμμετέχοντες στα προγράμματα αφοσίωσης επιδεικνύουν μεγαλύτερα επίπεδα εμπιστοσύνης στην επιχείρηση σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες (Bolton, et al., 2000; Kim, et al., 2001; Meyer-Waarden, 2002; García Gómez, et al., 2006; Bridson, et al., 2008).

Επιπλέον ο Meyer-Waarden (Meyer-Waarden, 2002) υποστηρίζει πως μέσω της μείωσης του κόστους στον καταναλωτή από τα προγράμματα επιβράβευσης, εξελίσσεται η σχέση πωλητή-καταναλωτή και θεμελιώνεται σχέση εμπιστοσύνης. Η αύξηση των συναλλαγών μεταξύ αυτών των δυο, οδηγεί στην βελτίωση γνώσης των

πελατών, η οποία μεταφράζεται σε αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και της δέσμευσης προς τον πωλητή.

Σύμφωνα με τα πιο πάνω προκύπτει η υπόθεση υπ' αριθμόν επτά:

Υπόθεση 7 – H7: Οι συμμετέχοντες σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης εμφανίζουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στον λιανοπωλητή σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες.

Η δέσμευση των πελατών θεωρείται ως η πλέον βασική μεταβλητή στις σχέσεις μάρκετινγκ και δημιουργίας συμπεριφορικής πιστότητας.

Σύμφωνα με την θεωρία κοινωνικής συναλλαγής (social exchange theory) και το ισοζύγιο κόστους-οφέλους (Cook & Emerson, 1978), η δέσμευση αποτελεί μια από τις βασικές έννοιες στη σχέση έρευνας μάρκετινγκ (Dwyer, et al., 1987; Hennig-Thurau, et al., 2002). Η δέσμευση είναι η μακροπρόθεσμη επιθυμία ενός συμβαλλόμενου μέρους να διατηρήσει μια πολύτιμη συνεχή σχέση με έναν άλλον (Morgan & Hunt, 1994). Ένα υψηλό επίπεδο δέσμευσης εμφανίζεται όταν υπάρχει ένας ορθολογικός δεσμός (καθαρό κέρδος) και ένας συναισθηματικός δεσμός στη σχέση.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την αληθινή πίστη αποτελεί η δέσμευση (Oliver, 1999). Μεγάλο μέρος της επιστημονικής κοινότητας ταυτίζει την δέσμευση και την συμπεριφορική πιστότητα (Price & Arnould, 1999; Pritchard, et al., 1992; Too, et al., 2001).

Όπως και στους άλλους παράγοντες επηρεασμού της αφοσίωσης στάσης είναι αναγκαία η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των προγραμμάτων αφοσίωσης και της δέσμευσης του καταναλωτή προς τον λιανοπωλητή που εφαρμόζει αυτά τα προγράμματα.

Η εφαρμογή των προγραμμάτων αφοσίωσης σε λιανοπωλητές έχει δείξει άμεση αύξηση του επιπέδου δέσμευσης των καταναλωτών και έμμεση αύξηση της συμπεριφορικής πιστότητας (Filipe, et al., 2017). Προγράμματα ανταμοιβών οικονομικής, ψυχολογικής και κοινωνιολογικής φύσης οδηγούν σε μεγαλύτερη δέσμευση και ανάπτυξη μακροπρόθεσμων σχέσεων.

Ένα από τα οφέλη που προκύπτουν από τη διαθεσιμότητα πιστών πελατών είναι ο συμβουλευτικός ρόλος που διαδραματίζουν και είναι ευρέως αναγνωρισμένος στη βιβλιογραφία (Anderson, 1998; Bowen & Shoemaker, 1998). Οι καταναλωτές που

αγοράζουν επανειλημμένα προτείνουν το προϊόν σε άλλα άτομα, αντιπροσωπεύοντας μια εξαιρετική πηγή διαφήμισης από στόμα σε στόμα.

Σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα, προκύπτει η υπόθεση υπ' αριθμόν οκτώ:

Υπόθεση 8 – H8: Οι συμμετέχοντες σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης εμφανίζουν περισσότερη δέσμευση έναντι του λιανοπωλητή από τους μη συμμετέχοντες.

2.4 Μοντέλο Έρευνας

Στο παρόν Κεφάλαιο παρουσιάζονται οι υποθέσεις της έρευνας καθώς και το διάγραμμα των υποθέσεων.

Υπόθεση 1 - H1: Οι συμμετέχοντες σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης εμφανίζουν μεγαλύτερη συμπεριφορική αφοσίωση στον λιανοπωλητή που έχει εφαρμόσει το πρόγραμμα επιβράβευσης σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες.

Υπόθεση 2 - H2: Οι συμμετέχοντες σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης εμφανίζουν λιγότερη συμπεριφορική αφοσίωση σε άλλους λιανοπωλητές σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες.

Υπόθεση 3 – H3: Οι συμμετέχοντες σε προγράμματα επιβράβευσης έχουν μεγαλύτερη υποστηρικτική τάση και εκφράζουν περισσότερα θετικά σχόλια σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες.

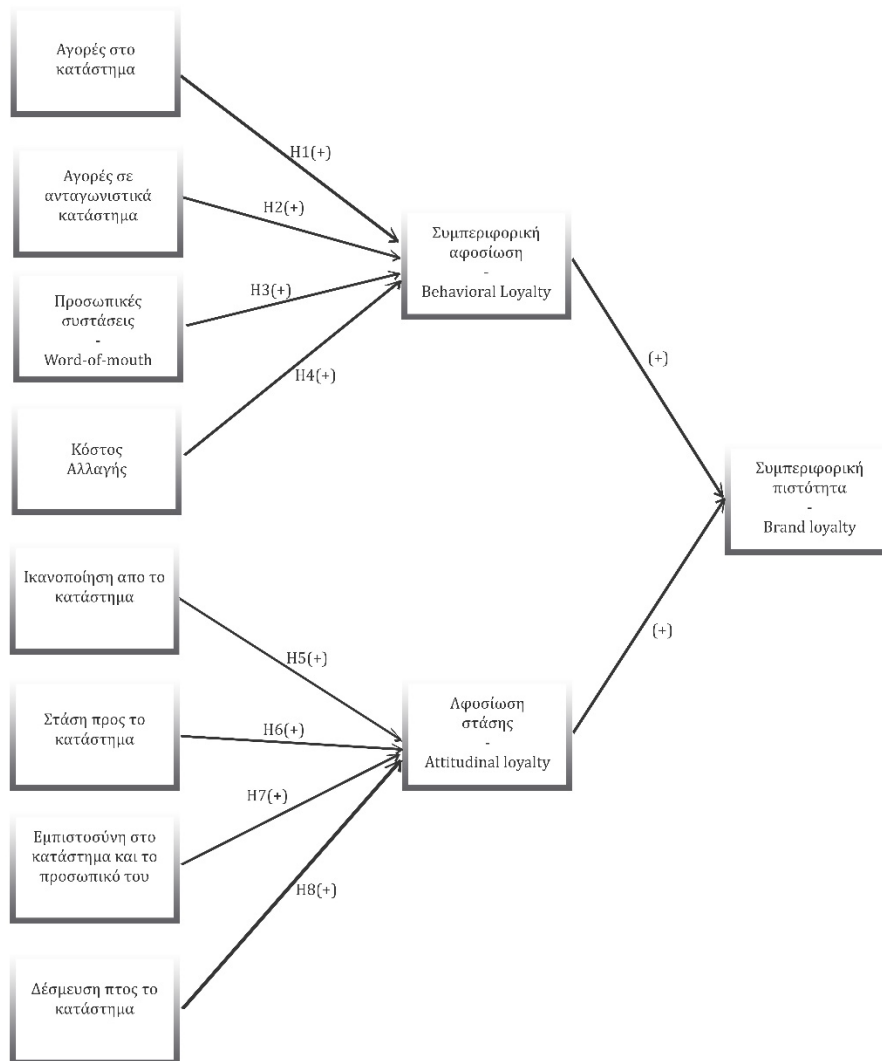
Υπόθεση 4 – H4: Το κόστος αλλαγής που δημιουργούν τα προγράμματα αφοσίωσης προκαλεί αύξηση της συμπεριφορικής αφοσίωσης.

Υπόθεση 5 – H5: Οι συμμετέχοντες σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης εμφανίζουν μεγαλύτερο επίπεδο ικανοποίησης από τον λιανοπωλητή σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες.

Υπόθεση 6 – H6: Οι συμμετέχοντες σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης εμφανίζουν περισσότερο θετική στάση σε αυτόν τον λιανοπωλητή σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες.

Υπόθεση 7 – H7: Οι συμμετέχοντες σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης εμφανίζουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στον λιανοπωλητή σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες.

Υπόθεση 8 – H8: Οι συμμετέχοντες σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης εμφανίζουν περισσότερη δέσμευση έναντι του λιανοπωλητή από τους μη συμμετέχοντες.



Διάγραμμα 2-2 – Μοντέλο Υποθέσεων

2.5 Σύνοψη Κεφαλαίου

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάστηκε το βασικό μοντέλο της συμπεριφορικής πιστότητας των καταναλωτών (brand loyalty) όπως αυτό αναπτύχθηκε από τους (Jacoby & Chestnut, 1978) και (Oliver, 1999). Το μοντέλο αυτό αποτελείται από δυο παραμέτρους οι οποίες είναι η συμπεριφορική αφοσίωση (behavioral loyalty) και η αφοσίωση στάση (attitudinal loyalty). Έπειτα αναπτύχθηκαν τα επιμέρους στοιχεία των δυο αυτών παραμέτρων, ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας για το κάθε στοιχείο και πως αυτά επηρεάζουν την αφοσίωση. Τέλος, παρουσιάστηκαν οι υποθέσεις που συνδέονται με το βασικό μοντέλο της πιστότητας των καταναλωτών και θα διερευνηθούν στην παρούσα μελέτη.

3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Εισαγωγή

Οι υποθέσεις της έρευνας, όπως αυτές αναπτύχθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, επιδιώκονται να απαντηθούν μέσω ποσοτικής έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίου. Για τους σκοπούς της έρευνας συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο όπου αναρτήθηκε στο Google Forms. Το ερωτηματολόγιο κλήθηκαν να απαντήσουν άτομα με όσο το δυνατόν διαφορετικό προφίλ (μορφωτικό, ηλικιακό και εισοδηματικό). Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το ερωτηματολόγιο βρίσκεται στο Παράρτημα Ι.

3.2 Μεθοδολογία Έρευνας

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία έρευνας και ανάλυσης του μοντέλου έρευνας. Κάθε ενότητα του ερωτηματολογίου αποτελεί μια μεταβλητή. Κάθε υπόθεση αντιπροσωπεύεται από μία σχέση ανάμεσα σε κάποιες μεταβλητές, όπως αυτές αναπτύχθηκαν στο Κεφάλαιο 2.4. Σκοπός της έρευνας είναι να εξεταστούν ποιες από τις υποθέσεις επιβεβαιώνονται και ποιες απορρίπτονται καθώς γίνεται διαχωρισμός του δείγματος σε συμμετέχοντες και μη συμμετέχοντες σε προγράμματα αφοσίωσης. Αφού επιβεβαιωθούν ή απορριφθούν οι υποθέσεις γίνεται έμμεση σύνδεση τους με τη συμπεριφορική πιστότητα, λαμβάνοντας το ίδιο ποσοστό βαρύτητας για την κάθε υπόθεση.

Για την δημιουργία του ερωτηματολογίου και κατ' επέκταση εξέταση των υποθέσεων της έρευνας πραγματοποιήθηκε ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας. Μέσω της έρευνας αυτής λήφθηκαν οι κλίμακες μέτρησης και οι μεταβλητές των υπό εξέταση εννοιών. Οι έρευνες στις οποίες βασίστηκαν οι μεταβλητές μέτρησης είναι αρκετά εδραιωμένες και αξιόπιστες. Με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζεται η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αξιοπιστία και εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας. Οι μελέτες από τις οποίες λήφθηκαν οι μεταβλητές μέτρησης των χαρακτηριστικών της συμπεριφορικής αφοσίωσης και αφοσίωσης στάσης, βρίσκονται στον Πίνακα 3-1 και Πίνακα 3-2 αντίστοιχα.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει οκτώ (8) ενότητες, μία για κάθε υπόθεση και μια ακόμη η οποία περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.

Οι πρώτες τέσσερις ενότητες εξετάζουν την συμπεριφορική αφοσίωση των καταναλωτών (behavioral loyalty). Πιο συγκεκριμένα, στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου εξετάζεται η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στο εν λόγω κατάστημα (Υπόθεση 1 – H1), ενώ στη δεύτερη ενότητα εξετάζεται η αγοραστική συμπεριφορά στα ανταγωνιστικά καταστήματα λιανικής (Υπόθεση 2 – H2). Η τρίτη ενότητα μελετάει την τάση των συμμετεχόντων σε προγράμματα αφοσίωσης να προχωρούν σε θετικές συστάσεις (Υπόθεση 3 – H3) και η τέταρτη την αύξηση της συμπεριφορικής αφοσίωσης εξαιτίας του κόστους αλλαγής που δημιουργούν τα προγράμματα αφοσίωσης (Υπόθεση 4 – H4).

Στην δεύτερη ομάδα ενοτήτων εξετάζεται η αφοσίωση στάσης των καταναλωτών (attitudinal loyalty). Η ενότητα πέντε εξετάζει την ικανοποίηση προς τον λιανοπωλητή (Υπόθεση 5 – H5), η ενότητα έξι την στάση προς τον λιανοπωλητή (Υπόθεση 6 – H6), η ενότητα επτά την εμπιστοσύνη προς το κατάστημα λιανικής και το προσωπικό του (Υπόθεση 7 – H7) και τέλος η όγδοη ενότητα εξετάζει την δέσμευση των καταναλωτών προς τον λιανοπωλητή (Υπόθεση 8 – H8).

Επιπλέον, στο ερωτηματολόγιο εντάχθηκε και η ενότητα μηδέν που οι ερωτήσεις της σκοπό έχουν να κατανέμουν τους καταναλωτές σε συμμετέχοντες και μη-συμμετέχοντες στα προγράμματα αφοσίωσης τους λιανοπωλητή, όπως επίσης να μην ληφθεί υπόψιν το δείγμα που δεν αποτελεί καταναλωτές της εν λόγω αλυσίδας καταστημάτων.

Η ένατη ενότητα όπως αναφέρθηκε πιο πάνω εξετάζει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων τα οποία ωστόσο δεν λαμβάνονται υπόψιν στην ανάλυση και δημιουργία του μοντέλου έρευνας.

Η πρώτη ενότητα εξετάζει την συμπεριφορική αφοσίωση των καταναλωτών στο εν λόγω κατάστημα μέσα από τρεις (3) ερωτήσεις οι οποίες προέκυψαν από την έρευνα των (García Gómez, et al., 2006). Πιο συγκεκριμένα τα χαρακτηριστικά της συμπεριφορικής αφοσίωσης που ερευνώνται είναι η συχνότητα επισκέψεων στο κατάστημα, η ποικιλία των προϊόντων που αγοράζονται από τους καταναλωτές καθώς και το μέσο ποσό που δαπανάται ανά επίσκεψη. Η δεύτερη ενότητα εξετάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών στα ανταγωνιστικά καταστήματα μέσα από δυο (2) ερωτήσεις που έχουν προκύψει από την έρευνα των (García Gómez, et al., 2006) στα οποία εξετάζεται ο αριθμός των ανταγωνιστικών καταστημάτων που επισκέπτεται ο

καταναλωτής καθώς και το πλήθος των διαφορετικών τύπων προϊόντων που αγοράζονται από τους ανταγωνιστές.

Η τρίτη ενότητα εξετάζει την τάση των συμμετεχόντων στα προγράμματα αφοσίωσης να εκφράζουν θετικές συστάσεις για την εταιρία (word-of-mouth). Αυτό γίνεται μέσω δυο (2) ερωτήσεων που έχουν προκύψει από την έρευνα των (Huang & Chen, 2010).

Η τέταρτη ενότητα εξετάζει την επίδραση του κόστους αλλαγής στην συμπεριφορική αφοσίωση των καταναλωτών. Αυτό γίνεται μέσω του υπολογιστικού κόστους και του προσωπικού κόστους (Hennig-Thurau, et al., 2002).

Η πέμπτη ενότητα εξετάζει την ικανοποίηση από το κατάστημα μέσω τριών (3) ερωτήσεων που έχουν προκύψει από την έρευνα των (Steinhoff & Palmatier, 2016).

Η έκτη ενότητα επιδιώκει να εξετάσει την στάση προς το κατάστημα μέσω τριών (3) ερωτήσεων που έχουν ληφθεί από την έρευνα των (García Gómez, et al., 2006).

Η εμπιστοσύνη προς το κατάστημα αποτελεί το αντικείμενο μελέτης της έβδομης ενότητας, μέσα από έξι (6) ερωτήσεις από την έρευνα των (García Gómez, et al., 2006).

Τέλος, η όγδοη ενότητα εξετάζει την δέσμευση των καταναλωτών προς την επιχείρηση μέσω τριών (3) ερωτήσεων. Οι ερωτήσεις αυτές λήφθηκαν από την έρευνα των (Hennig-Thurau, et al., 2002).

Οι ενότητες 3-8 αποτελούνται από ερωτήσεις κλίμακας Likert 5 βαθμών (1=διαφωνώ απόλυτα και 5=συμφωνώ απόλυτα), ενώ οι ενότητες 1 και 2 αποτελούνται από ερωτήσεις επιλογής.

Πίνακας 3-1 – Μεταβλητές Συμπεριφορικής Αφοσίωσης

Μεταβλητή	Ορισμός	Επιμέρους Μεταβλητές	Μελέτες
<i>Συμπεριφορική Αφοσίωση στο κατάστημα</i>	Συμπεριφορά καταναλωτών στο κατάστημα λιανικής.	Είδη προϊόντων που αγοράζονται από το κατάστημα. Χρήματα που δαπανώνται στο κατάστημα ανά επίσκεψη. Συχνότητα επισκέψεων στο κατάστημα.	(García Gómez, et al., 2006)
<i>Συμπεριφορική αφοσίωση στα ανταγωνιστικά καταστήματα</i>	Συμπεριφορά καταναλωτών στα ανταγωνιστικά καταστήματα.	Αριθμός ανταγωνιστών λιανοπωλητών που επιλέγουν οι καταναλωτές, τύποι προϊόντων.	(García Gómez, et al., 2006)
<i>Word-of-mouth</i>	Θετικές συστάσεις	Θετικές συστάσεις σε άλλα άτομα, παρότρυνση άλλων ατόμων να αγοράσουν από τον λιανοπωλητή.	(Huang & Chen, 2010)
<i>Κόστος Αλλαγής</i>	Προσωπικό κόστος.	Συναισθηματικό, προσωπικό κόστος, σημασία του καταστήματος, σχέση με τον λιανοπωλητή.	(Hennig-Thurau, et al., 2002)
	Υπολογιστικό κόστος	Χαμένοι βαθμοί ανταμοιβών και αγορών, κόστος διακοπής του προγράμματος αφοσίωσης.	(Hennig-Thurau, et al., 2002)

Πίνακας 3-2 – Μεταβλητές Αφοσίωσης Στάσης

Μεταβλητή	Ορισμός	Επιμέρους Μεταβλητές	Μελέτες
<i>Ικανοποίηση</i>	Ικανοποίηση από τα προϊόντα και συμπεριφορά του λιανοπωλητή.	Ικανοποίηση, εκτίμηση ανταμοιβών, εκτίμηση λιανοπωλητή	(Steinhoff & Palmatier, 2016)
<i>Στάση</i>	Θετική στάση προς τον λιανοπωλητή.	Θετική στάση προς τον λιανοπωλητή, θετικό συναίσθημα κατά τις αγορές.	(García Gómez, et al., 2006)
<i>Εμπιστοσύνη</i>	Αίσθηση εμπιστοσύνης προς τον λιανοπωλητή.	Εμπιστοσύνη προς τον λιανοπωλητή, εμπιστοσύνη προς το προσωπικό του λιανοπωλητή.	(García Gómez, et al., 2006)
<i>Δέσμευση</i>	Αίσθηση ότι ο καταναλωτής έχει σημασία για τον λιανοπωλητή.	Πρόθεση διατήρησης της σχέση με τον λιανοπωλητή.	(Hennig-Thurau, et al., 2002)

3.3 Εργαλείο Έρευνας - Ερωτηματολόγιο

Για την παρούσα έρευνα συλλέχθηκαν πρωτογενή δεδομένα μέσω την ηλεκτρονικής διανομής ερωτηματολογίου σε δείγμα καταναλωτών της επιχείρησης Μασούτης μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Google Forms.

Η πραγματοποίηση ερευνών με χρήση ερωτηματολογίων έχει μεγάλη εφαρμογή στην έρευνα αγοράς. Έχει σκοπό τη συλλογή πληροφοριών από ένα συγκεκριμένο κοινό (target group). Χρησιμοποιείται για την συλλογή τόσο ποσοτικών, όσο και ποιοτικών δεδομένων. Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας κρίθηκε αναγκαία η χρήση ερωτηματολογίου (survey) για τους λόγους που αναπτύσσονται πιο κάτω.

Η έρευνα γίνεται με την χρήση της εφαρμογής Google Forms και η διανομή γίνεται διαδικτυακά. Μέσω της χρήσης online ερωτηματολογίων εξασφαλίζεται η ανωνυμία των ερωτηθέντων, επιτρέποντας τους να απαντούν με μεγαλύτερη ειλικρίνεια και εγκυρότητα. Έτσι τα δεδομένα που λαμβάνονται έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία. Η διάδοση τους μέσω διαδικτύου επιτρέπει την δυνατότητα συλλογής δεδομένων από μεγάλη μερίδα πληθυσμού αλλά και μεγαλύτερου εύρους δημογραφικών στοιχείων.

Επιπλέον, το κόστος για την διεξαγωγή της έρευνας μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου είναι ελάχιστο έως μηδαμινό. Πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν αυτό το είδος έρευνας καθώς έχει μεγάλη επιστροφή επι της επένδυσης ROI (return of investment).

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, εμπιστευτικό και τα αποτελέσματα χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας. Τα στοιχεία των ερωτηθέντων και οι απαντήσεις τους καλύπτονται βάσει των μέτρων εφαρμογής του Κανονισμού ΕΕ 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.

3.4 Δειγματοληψία και Στατιστική Επεξεργασία

Για τους σκοπούς της έρευνας το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στο Google Forms. Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το ερωτηματολόγιο κλήθηκαν να απαντήσουν άτομα με όσο το δυνατόν διαφορετικό προφίλ (μορφωτικό, ηλικιακό και εισοδηματικό). Η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε ηλεκτρονικά από τις 06 Μαρτίου 2023 μέχρι τις 26 Μαρτίου 2023. Το ερωτηματολόγιο απάντησαν 375 ερωτηθέντες. Το ερωτηματολόγιο βρίσκεται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.

Η καταχώρηση των δεδομένων έγινε με τη χρήση του προγράμματος Microsoft Excel 2013 ενώ η στατιστική επεξεργασία τους έγινε με το στατιστικό πακέτο IBM Statistics SPSS 23.0. Έγινε έλεγχος της κανονικότητας των κατανομών και ανάλυση τους μέσω του ελέγχου Mann-Whitney U Test. Για την συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε ο μη παραμετρικός συντελεστής συσχέτισης Spearman διότι οι ιεραρχικές μεταβλητές δεν πληρούν την προϋπόθεση της κανονικότητας. Τα αποτελέσματα που αξιολογήθηκαν ως στατιστικά σημαντικά είχαν P-value <0,05 (βαθμός βεβαιότητας 95%).

3.5 Δείκτης αξιοπιστίας Cronbach Alpha

Η αξιοπιστία της εσωτερικής συνοχής των απαντήσεων στις ερωτήσεις της έρευνας, εκτιμάται με το συντελεστή Cronbach's Alpha. Ο συντελεστής Cronbach's Alpha μετράει τον βαθμό συνέπειας μιας μέτρησης και αποτελεί το πιο χρησιμοποιημένο τεστ για έλεγχο αξιοπιστίας μια κλίμακας ερωτηματολογίου.

Προκειμένου μια μεταβλητή να θεωρηθεί αξιόπιστη, θα πρέπει ο δείκτης αυτός να είναι μεγαλύτερος από 0.70. Σε περίπτωση που κάποιος συντελεστής εμφανίζει τιμή Cronbach Alpha (CA) χαμηλότερη του 0.70, θα πρέπει να εξεταστεί η αφαίρεση τυχόν ερωτήσεων από την μεταβλητή που το καθορίζει προκειμένου η τιμή αυτή να γίνει μεγαλύτερη του 0.70. Κλίμακες ερωτηματολογίων με CA χαμηλότερο του 0.60 θεωρούνται μη αποδεκτές.

Πίνακας 3-3 – Δείκτης Αξιοπιστίας Cronbach Alpha

Μεταβλητές (variables)	Cronbach Alpha
Word-of-mouth	0.899
Κόστος αλλαγής	0.916
Ικανοποίηση	0.841
Στάση	0.892
Εμπιστοσύνη	0.888
Δέσμευση	0.947

Στον Πίνακα 3-3 παρουσιάζεται ο δείκτης CA για τις μεταβλητές στις οποίες χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert. Ο δείκτης όλων των μεταβλητών είναι μεγαλύτερος από 0.70 επομένως οι απαντήσεις θεωρούνται αποδεκτές και δεν χρειάζεται οποιαδήποτε παρέμβαση στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

3.6 Σύνοψη Κεφαλαίου

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύθηκε η μεθοδολογία και ανάλυση του μοντέλου έρευνας που χρησιμοποιήθηκε στην εργασία. Επίσης, παρουσιάστηκαν τα εργαλεία έρευνας, ο τρόπος συλλογής των δεδομένων και στατιστικής επεξεργασίας. Τέλος, έγινε έλεγχος αξιοπιστίας των απαντήσεων της έρευνας μέσω του συντελεστή Cronbach's Alpha και επιβεβαιώθηκε πως οι μεταβλητές είναι αξιόπιστες. Στο επόμενο κεφάλαιο θα γίνει παρουσίαση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, ανάλυση των αποτελεσμάτων και έλεγχος των υποθέσεων με την μέθοδο της Ανάλυσης Παλινδρόμησης.

4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

4.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Αρχικά θα παρουσιαστούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, έπειτα τα περιγραφικά μέτρα και συσχετίσεις των μεταβλητών και τέλος θα γίνει έλεγχος των υποθέσεων που παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 2 και θα εξεταστεί ποιες από τις υποθέσεις αυτές επιβεβαιώνονται και ποιες απορρίπτονται.

4.2 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Συμμετεχόντων

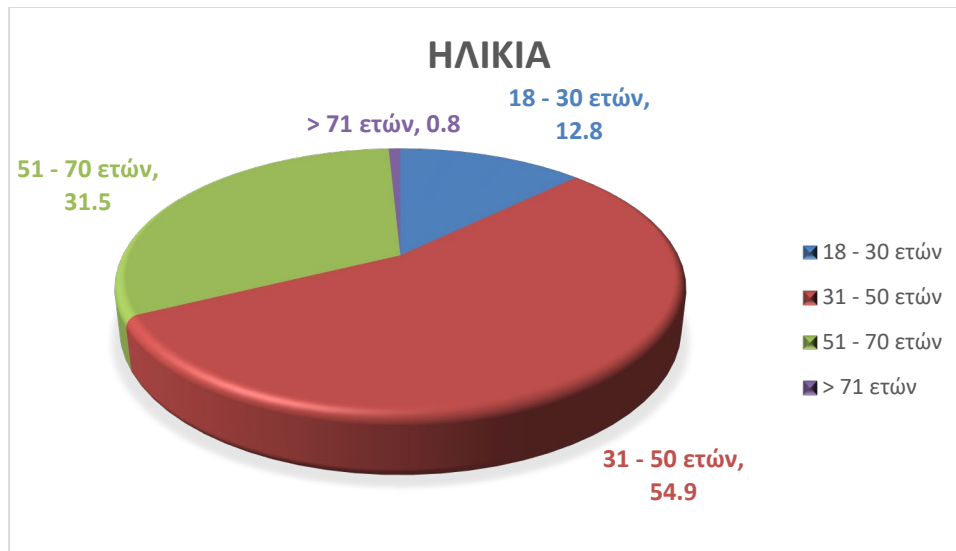
Το ερωτηματολόγιο της έρευνας απάντησαν 423 άτομα, εκ των οποίων τα 48 δεν αποτελούν καταναλωτές της αλυσίδας Μασούτης, επομένως το τελικό δείγμα που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα είναι 375 άτομα. Το δείγμα έχει αποτελείται τόσο από άντρες όσο και από γυναίκες, ηλικιών από 18 μέχρι άνω των 70 ετών, κατοίκων Ελλάδας. Το εκπαιδευτικό τους επίπεδο ποικίλει καθώς ξεκινάει από Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση μέχρι Διδακτορικές Σπουδές, ενώ παράλληλα διαφέρει η οικογενειακή τους κατάσταση και το μηνιαίο τους εισόδημα.



Γράφημα 4-1: Φύλο

Στο Γράφημα 4-1 παρουσιάζεται η κατανομή του φύλου των ερωτηθέντων. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας απάντησαν 117 άντρες και 258 γυναίκες που αντιστοιχεί σε ποσοστό 31.2% και 68.8%, αντίστοιχα. Η κατανομή αυτή μας δείχνει πως τόσο άντρες όσο και γυναίκες ήταν πρόθυμοι να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Οι ηλικίες των συμμετεχόντων τμηματοποιήθηκαν σε τέσσερις κατηγορίες. Η πρώτη αφορά τους καταναλωτές από 18 έως 30 ετών, η δεύτερη από 31 έως 50 ετών, η τρίτη από 51 έως 70 ετών και η τέταρτη και τελευταία αποτελείται από άτομα άνω των 71 ετών. Στο Γράφημα 4-2 φαίνεται η κατανομή των απαντήσεων στις κατηγορίες αυτές.



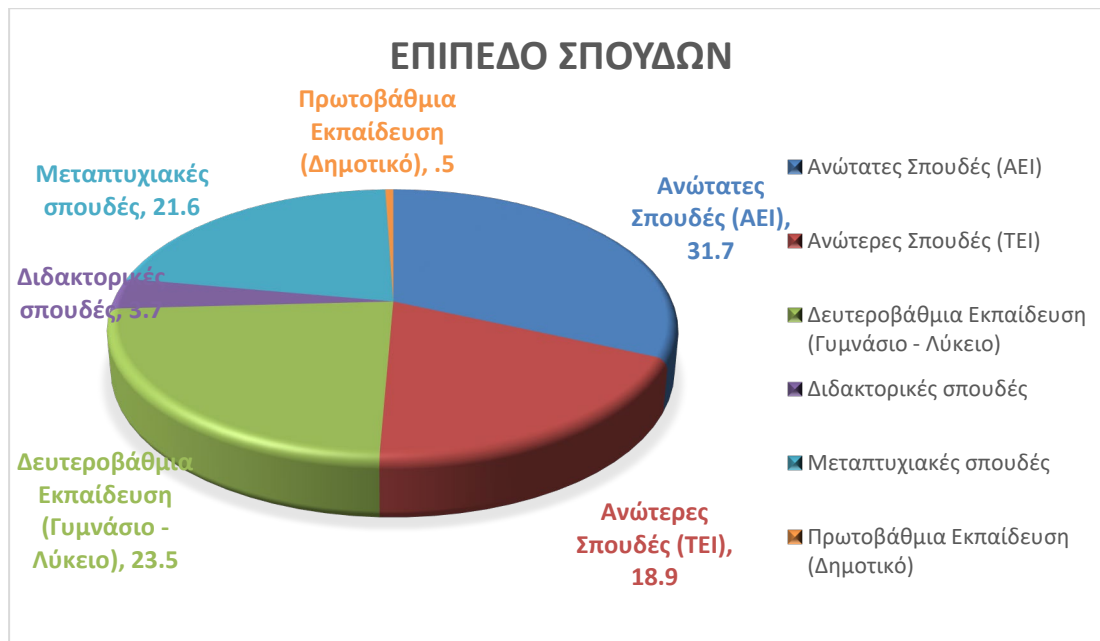
Γράφημα 4-2: Ηλικία

Όπως παρουσιάζεται στο Γράφημα 4-2, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (54.9%), ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 31 έως 50 ετών. Στη συνέχεια, ακολουθούν οι ηλικίες ομάδες 51 έως 70 ετών με ποσοστό 31.5%, οι 18 έως 30 ετών με ποσοστό 12.8% και τέλος οι άνω των 71 ετών με ποσοστό μικρότερο του 1%. Το χαμηλό ποσοστό συμμετοχής που παρουσιάζουν τα άτομα άνω των 71 ετών είναι δικαιολογημένο καθώς το ερωτηματολόγιο της έρευνας διανεμήθηκε από τα διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου μεγαλύτερες ηλικίες δεν έχουν μεγάλη πρόσβαση και συμμετοχή.

Σύμφωνα με το γράφημα συμπεραίνουμε ότι τα άτομα με ηλικία 31 έως 50 ετών ήταν πιο πρόθυμοι να θυσιάσουν λίγο από τον χρόνο τους και να συμμετέχουν στην έρευνα συγκριτικά με τους άνω των 51 ετών και κάτω των 30 ετών.

Στο επόμενο γράφημα παρουσιάζεται η κατανομή του μορφωτικού επιπέδου των συμμετεχόντων. Το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων έχει κατανεμηθεί σε έξι κατηγορίες. Στο Γράφημα 4-3 παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων έχουν ολοκληρώσει Ανώτατες Σπουδές (Α.Ε.Ι.) με το ποσοστό αυτό να ανέρχεται στο 31.7%. Δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζουν οι συμμετέχοντες που έχουν ολοκληρώσει Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση (Γυμνάσιο-Λύκειο) με ποσοστό 23.5%. Τρίτοι σε σειρά είναι οι συμμετέχοντες που έχουν ολοκληρώσει Μεταπτυχιακές

Σπουδές με ποσοστό 21.6%, τέταρτοι σε σειρά είναι οι συμμετέχοντες που έχουν ολοκληρώσει Ανώτερες Σπουδές (Τ.Ε.Ι) με ποσοστό 18.9%, πέμπτοι οι συμμετέχοντες με Διδακτορικές Σπουδές με ποσοστό 3.7% και τέλος οι συμμετέχοντες με Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση με ποσοστό 0.5%. Βλέπουμε πως υπάρχει μεγάλη κατανομή στο μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων.



Γράφημα 4-3: Μορφωτικό Επίπεδο

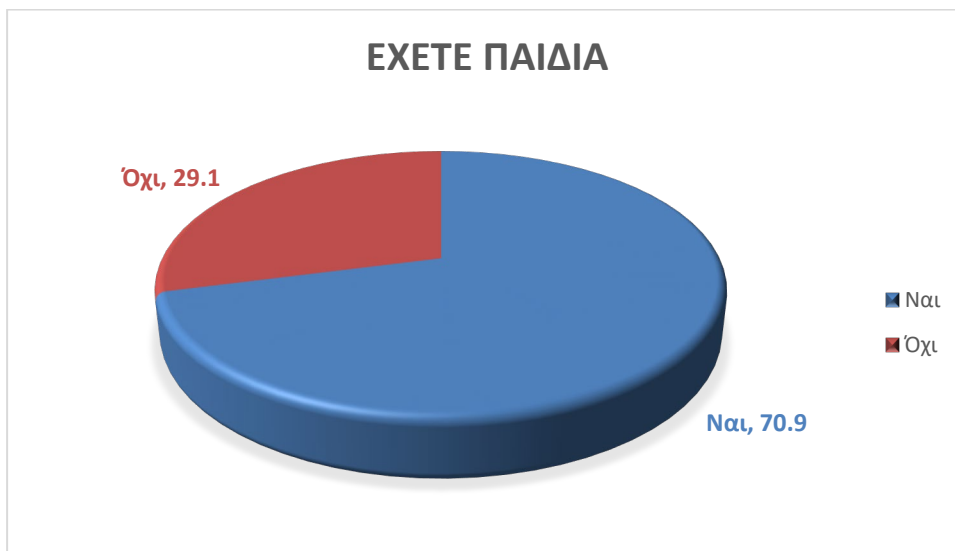
Οι συμμετέχοντες πέρα από το διαφορετικό μορφωτικό επίπεδο έχουν και διαφορετική οικογενειακή κατάσταση. Ορισμένοι από αυτούς είναι έγγαμοι, άλλοι άγαμοι και μερικοί διαζευγμένοι/χήροι/συμβιούντες. Για την ανάγκη της έρευνας οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δώσουν απάντηση για την οικογενειακή τους κατάσταση και τα αποτελέσματα των απαντήσεων αυτών παρουσιάζονται στο Γράφημα 4-4.

Στο Γράφημα 4-4 παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων είναι έγγαμοι με το ποσοστό αυτό να είναι στο 69.9%. Οι άγαμοι συμμετέχοντες είναι στο 26.4% και τέλος οι διαζευγμένοι/χήροι/συμβιούντες είναι στο 3.7%.

Στο πλαίσιο της οικογενειακής κατάστασης οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν αν έχουν παιδιά ή όχι. Στο Γράφημα 4-5 παρουσιάζεται το ποσοστό των συμμετεχόντων που έχει ή όχι παιδιά. 266 από τους συμμετέχοντες έχουν παιδιά με το ποσοστό αυτό να ανέρχεται στο 70.9%, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό των συμμετεχόντων 29.1% (109 συμμετέχοντες) δεν έχουν παιδιά.



Γράφημα 4-4: Οικογενειακή Κατάσταση



Γράφημα 4-5: Παιδιά

Ακολούθως οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν όσον αφορά τον τόπο διαμονής τους. Στο Γράφημα 4-6 παρουσιάζεται η κατανομή του τόπου διαμονής. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (81.9%) διαμένει σε Πόλη ή Αστικό Κέντρο, το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (9.9%) σε Αγροτική Ζώνη ή Επαρχία και τέλος το 8.3% των συμμετεχόντων μένει στην Πρωτεύουσα.



Γράφημα 4-6: Τόπος Διαμονής

Τα εισοδήματα των συμμετεχόντων τμηματοποιήθηκαν σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη αφορά τους συμμετέχοντες που το εισόδημα τους είναι μέχρι 1000 ευρώ. Η δεύτερη κατηγορία αφορά τους συμμετέχοντες που έχουν εισόδημα από 1001 έως 3000 ευρώ, και η τρίτη αφορά τους συμμετέχοντες με εισόδημα μεγαλύτερα των 3001 ευρώ. Μεγαλύτερο ποσοστό (48.8%) εμφανίζουν οι συμμετέχοντες με εισοδήματα μικρότερα των €1000. Δεύτεροι σε ποσοστό (46.9%) είναι οι συμμετέχοντες με εισοδήματα από €1001 έως €3000 και τέλος οι συμμετέχοντες με εισοδήματα άνω των €3001 έχουν ποσοστό 4.3%.



Γράφημα 4-7: Μηνιαίο Εισόδημα

4.3 Περιγραφικά Μέτρα και Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών

Προκειμένου να γίνει επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων έγινε η εισαγωγή των απαντήσεων στο Microsoft Excel και έπειτα εισαγωγή τους στο πρόγραμμα IBM SPSS Statistics V23. Μέσω του προγράμματος αυτού έγινε μια πρώτη ανάλυση των δεδομένων όπως ο μέσος όρος, η μέγιστη και ελάχιστη τιμή και η τυπική απόκλιση της κάθε μεταβλητής. Τα αποτελέσματα αυτά παρουσιάζονται στον Πίνακα 4-1.

Πίνακας 4-1: Περιγραφικά Μέτρα (Descriptive Statistics)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Φύλο	375	1,00	2,00	1,69	0,46
Ηλικία	375	1,00	4,00	2,20	0,66
Επίπεδο Σπουδών	375	1,00	6,00	3,62	1,17
Οικογενειακή Κατάσταση	375	1,00	4,00	1,37	0,64
Έχετε παιδιά	375	1,00	2,00	1,29	0,45
Τόπος Διαμονής	375	1,00	3,00	2,02	0,42
Μηνιαίο Εισόδημα	375	1,00	3,00	1,55	0,57
WOM	375	1,00	5,00	3,75	0,95
Switching Cost	375	1,00	5,00	2,35	0,98
Satisfaction	375	1,00	5,00	3,06	0,95
Attitude	375	1,00	5,00	3,82	0,88
Trust	375	1,00	5,00	3,49	0,87
Commitment	375	1,00	5,00	3,76	1,01
Behavioral	375	1,00	5,00	2,79	1,01
A-Behavioral	375	1,00	5,50	2,88	1,16
Valid N (listwise)	375				

Στον Πίνακα 4-1 παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία του δείγματος για όλες τις μεταβλητές που περιλαμβάνονται στο μοντέλο. Στην πρώτη στήλη του πίνακα παρουσιάζεται η μεταβλητή που εξετάζεται. Στην δεύτερη στήλη με ένδειξη N, αναφέρεται το μέγεθος του δείγματος (375) κάθε μεταβλητής. Στην τρίτη και τέταρτη στήλη παρουσιάζονται οι ελάχιστες (minimum) και οι μέγιστες (maximum) τιμές των μεταβλητών αντίστοιχα. Παρατηρούμε πως όλες οι μεταβλητές έχουν ελάχιστη τιμή

μονάδα (1). Οι μέγιστες (maximum) τιμές ποικίλουν από 2 μέχρι 6. Οι πρώτες έξι μεταβλητές που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι ποιοτικές μεταβλητές (παράδειγμα 1=άντρας και 2=γυναίκα). Οι υπόλοιπες μεταβλητές εκτός από τις δυο τελευταίες (Behavioral & A-Behavioral) έχουν μέγιστη τιμή πέντε (5) καθώς οι απαντήσεις είναι σε Likert scale (1-5).

Στην τέταρτη στήλη του Πίνακα 4-1 παρουσιάζεται ο μέσος όρος (Mean) των μεταβλητών, το οποίο είναι ένα μέτρο ισορροπίας της κατανομής. Τέλος, στην τελευταία στήλη παρουσιάζεται η τυπική απόκλιση των τιμών (Std. Deviation). Η τυπική απόκλιση αποτελεί ένα δείκτη κεντρικής τάσης (τάση συγκέντρωσης της συχνότητας των τιμών μιας κατανομής σε κάποιο σημείο της κλίμακας μέτρησης) που αποτυπώνει τη διασπορά των τιμών της κατανομής γύρω από τη μέση τιμή της. Στην περίπτωση που οι τιμές του δείγματος απέχουν από το μέσο όρο τους, λαμβάνουμε μεγάλη τιμή στην τυπική απόκλιση, ενώ όταν οι τιμές του δείγματος είναι κοντά στον μέσο όρο οι τυπική απόκλιση μικραίνει. Η τυπική απόκλιση των μεταβλητών είναι μικρότερη της μονάδας (1) εκτός από τέσσερις μεταβλητές (Επίπεδο Σπουδών, Commitment, Behavioral, A-Behavioral).

4.4 Έλεγχος Κανονικότητας

Για την ανάλυση των δεδομένων και για να αποφασιστεί αν θα χρησιμοποιηθεί παραμετρικός ή μη παραμετρικός έλεγχος, είναι απαραίτητος ο έλεγχος των μεταβλητών ως προς την κανονικότητα των δειγμάτων. Ο έλεγχος αυτός έγινε με τη μέθοδο Kolmogorov-Smirnov και τη μέθοδο Shapiro-Wilk. Επιπλέον ο έλεγχος έγινε ξεχωριστά για τα δυο δείγματα μελέτης (συμμετέχοντες-μη συμμετέχοντες στα προγράμματα αφοσίωσης). Τα αποτελέσματα του ελέγχου κανονικότητας φαίνονται τους πιο κάτω πίνακες.

Πίνακας 4-2: Έλεγχος Κανονικότητας συμπεριφορικής αφοσίωσης (Behavioral).

Tests of Normality (Behavioral)							
		Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Behavioral	Participants	0,095	283	0,000	0,975	283	0,000
	NonParticipants	0,126	92	0,001	0,952	92	0,002

Πίνακας 4-3: Έλεγχος Κανονικότητας συμπεριφορικής αφοσίωσης ανταγωνιστών (A-Behavioral).

Tests of Normality (Behavioral)							
		Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
A-Behavioral	Participants	0,109	283	0,000	0,962	283	0,000
	NonParticipants	0,174	92	0,000	0,946	92	0,001

Πίνακας 4-4: Έλεγχος Κανονικότητας WOM.

Tests of Normality (WOM)							
		Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
WOM	Participants	0,206	283	0,000	0,898	283	0,000
	NonParticipants	0,190	92	0,000	0,923	92	0,000

Πίνακας 4-5: Έλεγχος Κανονικότητας Switching Cost.

Tests of Normality (Switching Cost)							
		Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Switching Cost	Participants	0,120	283	0,000	0,941	283	0,000
	NonParticipants	0,128	92	0,001	0,929	92	0,000

Πίνακας 4-6: Έλεγχος Κανονικότητας Satisfaction.

Tests of Normality (Satisfaction)							
		Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Satisfaction	Participants	0,111	283	0,000	0,974	283	0,000
	NonParticipants	0,114	92	0,005	0,972	92	0,042

Πίνακας 4-7: Έλεγχος Κανονικότητας Attitude.

Tests of Normality (Attitude)							
		Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Attitude	Participants	0,146	283	0,000	0,917	283	0,000
	NonParticipants	0,162	92	0,000	0,923	92	0,000

Πίνακας 4-8: Έλεγχος Κανονικότητας Trust.

Tests of Normality (Trust)							
		Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Trust	Participants	0,078	283	0,000	0,974	283	0,000
	NonParticipants	0,136	92	0,000	0,963	92	0,010

Πίνακας 4-9: Έλεγχος Κανονικότητας Commitment.

Tests of Normality (Commitment)							
		Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Commitment	Participants	0,159	283	0,000	0,898	283	0,000
	NonParticipants	0,166	92	0,000	0,915	92	0,000

Παρατηρούμε πως οι κατανομές όλων των μεταβλητών, τόσο για τους συμμετέχοντες στα προγράμματα αφοσίωσης, όσο και για τους μη συμμετέχοντες είναι μη κανονικές.

4.5 Έλεγχος Συσχετίσεων

Για την εξέταση της ύπαρξης ή μη γραμμικής εξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών μελέτης έγινε υπολογισμός του παραμετρικού συντελεστή συσχέτισης Spearman, καθώς όλες οι μεταβλητές δεν ακολουθούν κανονική κατανομή.

Στους Πίνακες 4-10 και 4-11 που ακολουθούν παρουσιάζονται οι συντελεστές συσχέτισης μεταξύ όλων των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στην συγκεκριμένη μελέτη. Ο συντελεστής αυτός μπορεί να έχει τόσο θετικές συσχετίσεις, όσο και αρνητικές.

Πίνακας 4-10: Πίνακας Συσχετίσεων (μέρος 1 από 2)

Correlations							
	Φύλο	Ηλικία	Επίπεδο Σπουδων	Οικογενειακή Κατάσταση	Έχετε παιδιά	Τόπος Διαμονής	Μηνιαίο Εισόδημα
Φύλο	1,000						
Ηλικία	,066	1,000					
Επίπεδο Σπουδων	,002	-,172**	1,000				
Οικογενειακή Κατάσταση	-,047	-,379**	,097	1,000			
Έχετε παιδιά	-,118*	-,467**	,209**	,669**	1,000		
Τόπος Διαμονής	,021	-,134**	,010	,073	,052	1,000	
Μηνιαίο Εισόδημα	-,099	,191**	,227**	-,236**	-,197**	-,015	1,000
Behavioral	-,078	,006	,060	-,091	-,044	-,051	,076
A-Behavioral	-,064	-,192**	,143**	,014	,082	-,003	,022
WOM	,101	,155**	-,134**	-,120*	-,191**	-,079	,039
Switching Cost	,072	,180**	-,144**	-,113*	-,175**	-,080	,002
Satisfaction	,099	,079	-,084	-,087	-,127*	-,109*	,022
Attitude	,079	,090	-,075	-,075	-,098	-,097	,059
Trust	,048	,181**	-,165**	-,103*	-,163**	-,111*	-,021
Commitment	,074	,131*	-,107*	-,061	-,151**	-,090	,015

Πίνακας 4-11: Πίνακας Συσχετίσεων (μέρος 2 από 2)

	Behavioral	A-Behavioral	WOM	Switching Cost	Satisfaction	Attitude	Trust	Commitment
Behavioral	1,000							
A-Behavioral	,188**	1,000						
WOM	,384**	-,108*	1,000					
Switching Cost	,311**	-,230**	,580**	1,000				
Satisfaction	,223**	-,083	,604**	,697**	1,000			
Attitude	,292**	-,006	,627**	,539**	,739**	1,000		
Trust	,211**	-,118*	,556**	,596**	,779**	,728**	1,000	
Commitment	,330**	-,100	,619**	,571**	,665**	,687**	,719**	1,000

Όταν η τιμή του συντελεστή ισούται με μονάδα (1) υπάρχει τέλεια συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Στις περιπτώσεις που ο συντελεστής έχει τιμές από 0.3 έως 0.7 υπάρχει μέτρια συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Επίσης, όταν οι τιμές είναι κάτω από 0.3 υπάρχει μικρή συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών και τέλος, μηδενικές τιμές του συντελεστή φανερώνουν ότι δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών.

Το θετικό πρόσημο στις τιμές του συντελεστή δείχνει θετική συσχέτιση. Δηλαδή, αύξηση της τιμής της πρώτης μεταβλητής οδηγεί σε αύξηση της δεύτερης μεταβλητής. Αντίστοιχα, το αρνητικό πρόσημο στις τιμές του συντελεστή δείχνει αρνητικές συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών. Αυτό συνεπάγεται πως όταν αυξάνεται η τιμή της μίας μεταβλητής, μειώνεται η τιμή της δεύτερης.

Το σύμβολο «*» δίπλα από την τιμή της μεταβλητής δείχνει αν είναι ισχυρή η συσχέτιση στο επίπεδο σημαντικότητας 0.05, ενώ το σύμβολο «**» δείχνει ότι οι μεταβλητές υφίστανται ισχυρή συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας 0.01.

4.6 Έλεγχος Υποθέσεων

Στο παρόν Κεφάλαιο θα γίνει έλεγχος των υποθέσεων που παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 2.3. Σύμφωνα με τον έλεγχο κανονικότητας που έγινε στο Κεφάλαιο 4.4, όλες οι μεταβλητές ακολουθούν μη κανονική κατανομή, επομένως ο έλεγχος των υποθέσεων θα γίνει με την μέθοδο Mann-Whitney U Test μέσω του λογισμικού IBM SPSS 23.

4.6.1 Υπόθεση 1 – H1

Υπόθεση 1 - H1: Οι συμμετέχοντες σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης εμφανίζουν μεγαλύτερη συμπεριφορική αφοσίωση στον λιανοπωλητή που έχει εφαρμόσει το πρόγραμμα επιβράβευσης σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες.

Στους Πίνακες 4-12 και 4-13 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του Mann-Whitney U Test που έγινε με την βοήθεια του λογισμικού έτσι ώστε να εξεταστεί αν η πρώτη υπόθεση H1 επιβεβαιώνεται ή απορρίπτεται.

Πίνακας 4-12: Mann-Whitney U Test (Behavioral)

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
The distribution of Behavioral is the same across categories of Participants/NonParticipants	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	0,000	Reject the null hypothesis

Πίνακας 4-13: Summary (Behavioral)

Total N	375
Mann-Whitney U	7.717,000
Wilcoxon W	11.995,000
Test Statistic	7.717,000
Standard Error	898,973
Standardized Test Statistic	-5,897
Asymptotic Sig. (2-sided test)	0,000

Σύμφωνα με τη μη παραμετρική ανάλυση που έγινε πιο πάνω, προκύπτει ότι η πρώτη υπόθεση είναι αποδεκτή καθώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση της ομοιότητας των δυο συνόλων του δείγματος (συμμετέχοντες/μη συμμετέχοντες). Έτσι βλέπουμε πως η συμμετοχή σε προγράμματα αφοσίωσης επηρεάζει θετικά την συμπεριφορική αφοσίωση των καταναλωτών.

Στην παρούσα έρευνα εξετάστηκαν δυο προγράμματα αφοσίωσης (MasCard και Μασούτης Visa). Σκόπιμο κρίνεται να εξεταστεί και η διαφοροποίηση της συμπεριφορικής αφοσίωσης ανάμεσα στους μη συμμετέχοντες στα προγράμματα αφοσίωσης και στους συμμετέχοντες στα προγράμματα αφοσίωσης για τις δυο κατηγορίες προγραμμάτων.

Πίνακας 4-14: Mann-Whitney U Test (Behavioral) - MasCard

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
The distribution of Behavioral is the same across categories of Participants/NonParticipants	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	0,000	Reject the null hypothesis

Πίνακας 4-15: Mann-Whitney U Test (Behavioral) - MasoutisVisa

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
The distribution of Behavioral is the same across categories of Participants/NonParticipants	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	0,001	Reject the null hypothesis

Παρατηρούμε στους Πίνακες 4-14 και 4-15 πως και για τα δυο προγράμματα αφοσίωσης η μηδενική υπόθεση της ομοιότητας των δυο συνόλων (συμμετεχόντων και μη συμμετεχόντων) είναι μη αποδεκτή. Επομένως προκύπτει πως η πρώτη υπόθεση ισχύει και για τα δυο προγράμματα του λιανοπωλητή.

4.6.2 Υπόθεση 2 – H2

Υπόθεση 2 – H2: Οι συμμετέχοντες σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης εμφανίζουν λιγότερη συμπεριφορική αφοσίωση σε άλλους λιανοπωλητές σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες.

Στους Πίνακες 4-16 και 4-17 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του Mann-Whitney U Test που έγινε με την βοήθεια του λογισμικού έτσι ώστε να εξεταστεί αν η δεύτερη υπόθεση H2 επιβεβαιώνεται ή απορρίπτεται.

Πίνακας 4-16: Mann-Whitney U Test (A-Behavioral)

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
The distribution of A-Behavioral is the same across categories of Participants/NonParticipants	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	0,064	Retain the null hypothesis

Πίνακας 4-17: Summary (A-Behavioral)

Total N	375
Mann-Whitney U	11.357,500
Wilcoxon W	15.635,500
Test Statistic	11.357,500
Standard Error	896,006
Standardized Test Statistic	-1,853
Asymptotic Sig. (2-sided test)	0,064

Σε αντίθεση με την πρώτη υπόθεση, η δεύτερη απορρίπτεται καθώς η μηδενική υπόθεση της ομοιότητας των δυο συνόλων του δείγματος (συμμετέχοντες/μη συμμετέχοντες) είναι αποδεκτή.

Έτσι βλέπουμε πως η συμμετοχή σε προγράμματα αφοσίωσης δεν επηρεάζει την συμπεριφορική αφοσίωση των καταναλωτών προς τους ανταγωνιστές λιανοπωλητές.

Όπως και στην Υπόθεση 1, θα εξετάσουμε και τη διαφορά των συμμετεχόντων στα προγράμματα σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες για το κάθε πρόγραμμα επιβράβευσης ξεχωριστά.

Πίνακας 4-18: Mann-Whitney U Test (A-Behavioral) – MasCard

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
The distribution of A-Behavioral is the same across categories of Participants/NonParticipants	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	0,029	Reject the null hypothesis

Πίνακας 4-19: Mann-Whitney U Test (A-Behavioral) – MasoutisVisa

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
The distribution of A-Behavioral is the same across categories of Participants/NonParticipants	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	0,320	Retain the null hypothesis

Βλέπουμε πως για το πρόγραμμα MasCard η δεύτερη υπόθεση οριακά επιβεβαιώνεται, ωστόσο για το πρόγραμμα επιβράβευσης MasoutisVisa η υπόθεση απορρίπτεται. Αξίζει να σημειωθεί πως για επίπεδο σημαντικότητας 99%, η δεύτερη υπόθεση θα ήταν μη αποδεκτή και για τα δυο προγράμματα.

4.6.3 Υπόθεση 3 – H3

Υπόθεση 3 – H3: Οι συμμετέχοντες σε προγράμματα επιβράβευσης έχουν μεγαλύτερη υποστηρικτική τάση και εκφράζουν περισσότερα θετικά σχόλια σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες (w.o.m.).

Στους Πίνακες 4-20 και 21 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του Mann-Whitney U Test που έγινε με την βοήθεια του λογισμικού έτσι ώστε να εξεταστεί αν η τρίτη υπόθεση (H3) επιβεβαιώνεται ή απορρίπτεται.

Πίνακας 4-20: Mann-Whitney U Test (WOM)

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
The distribution of WOM is the same across categories of Participants/NonParticipants	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	0,000	Reject the null hypothesis

Πίνακας 4-21: Summary (WOM)

Total N	375
Mann-Whitney U	9.880,500
Wilcoxon W	14.158,500
Test Statistic	9.880,500
Standard Error	877,305
Standardized Test Statistic	-3,576
Asymptotic Sig. (2-sided test)	0,000

Η τρίτη υπόθεση είναι αποδεκτή. Αυτό σημαίνει πως η συμμετοχή στα προγράμματα αφοσίωσης επηρεάζει θετικά την υποστηρικτική τάση και τάση των καταναλωτών να εκφράζουν περισσότερα θετικά σχόλια προς τον λιανοπωλητή σε σχέση με τους καταναλωτές που δε συμμετέχουν στα προγράμματα αφοσίωσης.

Στους πίνακες που ακολουθούν (Πίνακας 4-22 και Πίνακας 4-23) εξετάζεται η τρίτη υπόθεση (H3) για κάθε κατηγορία προγράμματος αφοσίωσης ξεχωριστά.

Πίνακας 4-22: Mann-Whitney U Test (WOM) - MasCard

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
The distribution of WOM is the same across categories of Participants/NonParticipants	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	0,002	Reject the null hypothesis

Πίνακας 4-23: Mann-Whitney U Test (WOM) - MasoutisVisa

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
The distribution of WOM is the same across categories of Participants/NonParticipants	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	0,000	Reject the null hypothesis

Η τρίτη υπόθεση είναι αποδεκτή και για τα δυο επι μέρους προγράμματα επιβράβευσης του λιανοπωλητή όπως φαίνεται στους Πίνακες 4-22 και 4-23.

4.6.4 Υπόθεση 4 – H4

Υπόθεση 4 – H4: Το κόστος αλλαγής που δημιουργούν τα προγράμματα αφοσίωσης προκαλεί αύξηση της συμπεριφορικής αφοσίωσης.

Στους Πίνακες 4-24 και 4-25 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του Mann-Whitney U Test που έγινε με την βοήθεια του λογισμικού έτσι ώστε να εξεταστεί αν η τέταρτη υπόθεση (H4) επιβεβαιώνεται ή απορρίπτεται.

Πίνακας 4-24: Mann-Whitney U Test (Switching Cost)

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
The distribution of Switching Cost is the same across categories of Participants/NonParticipants	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	0,044	Reject the null hypothesis

Πίνακας 4-25: Summary (Switching Cost)

Total N	375
Mann-Whitney U	11.204,500
Wilcoxon W	15.482,500
Test Statistic	11.204,500
Standard Error	902,111
Standardized Test Statistic	-2,010
Asymptotic Sig. (2-sided test)	0,004

Παρατηρούμε πως η τέταρτη υπόθεση είναι αποδεκτή καθώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση της ομοιότητας των δυο δειγμάτων (συμμετέχοντες/μη συμμετέχοντες).

Το κόστος αλλαγής που προκύπτει από την αλλαγή λιανοπωλητή (αλλαγή του προγράμματος αφοσίωσης) επηρεάζει θετικά την συμπεριφορική αφοσίωση των καταναλωτών.

Στους πιο κάτω πίνακες εξετάζεται η επίδραση του κόστους αλλαγής στην συμπεριφορική αφοσίωση των καταναλωτών στους συμμετέχοντες και μη συμμετέχοντες στα προγράμματα αφοσίωσης για κάθε ένα από τα προγράμματα αφοσίωσης που προσφέρει ο λιανοπωλητής ξεχωριστά.

Πίνακας 4-26: Mann-Whitney U Test (Switching Cost) - MasCard

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
The distribution of Switching Cost is the same across categories of Participants/NonParticipants	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	0,128	Retain the null hypothesis

Πίνακας 4-27: Mann-Whitney U Test (Switching Cost) - MasoutisVisa

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
The distribution of Switching Cost is the same across categories of Participants/NonParticipants	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	0,000	Reject the null hypothesis

Παρόλο που στο σύνολο των συμμετεχόντων στα προγράμματα αφοσίωσης όπως φαίνεται στον Πίνακα 4-24 η υπόθεση τέσσερα είναι αποδεκτή, στους Πίνακες 4-26 και 4-27 βλέπουμε πως η υπόθεση αυτή είναι αποδεκτή μόνο για την περίπτωση του προγράμματος αφοσίωσης MasoutisVisa, ενώ για το πρόγραμμα αφοσίωσης MasCard απορρίπτεται.

4.6.5 Υπόθεση 5 – H5

Υπόθεση 5 – H5: Οι συμμετέχοντες σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης εμφανίζουν μεγαλύτερο επίπεδο ικανοποίησης από τον λιανοπωλητή σε σχέση με στους μη συμμετέχοντες.

Στους Πίνακες 4-28 και 4-29 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του Mann-Whitney U Test που έγινε με την βοήθεια του λογισμικού έτσι ώστε να εξεταστεί αν η πέμπτη υπόθεση (H5) επιβεβαιώνεται ή απορρίπτεται.

Πίνακας 4-28: Mann-Whitney U Test (Satisfaction)

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
The distribution of Satisfaction is the same across categories of Participants/NonParticipants	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	0,418	Retain the null hypothesis

Πίνακας 4-29: Summary (Satisfaction)

Total N	375
Mann-Whitney U	12.929,500
Wilcoxon W	16.570,000
Test Statistic	12.292,000
Standard Error	897,241
Standardized Test Statistic	-0,809
Asymptotic Sig. (2-sided test)	0,418

Η υπόθεση πέντε απορρίπτεται καθώς δεν υπάρχει διαφορά στα ranges των μέσων όρων των δειγμάτων σύμφωνα με τον μη παραμετρικό έλεγχο Mann-Whitney U Test.

Προκύπτει λοιπόν πως η συμμετοχή στα προγράμματα αφοσίωσης δεν επηρεάζει την ικανοποίηση των καταναλωτών από τον λιανοπωλητή.

Στους Πίνακες 4-30 και 4-31 εξετάζεται η πέμπτη υπόθεση για τις κατηγορίες προγραμμάτων επιβράβευσης MasCard και MasoutisVisa, αντίστοιχα.

Πίνακας 4-30: Mann-Whitney U Test (Satisfaction) – MasCard

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
The distribution of Satisfaction is the same across categories of Participants/NonParticipants	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	0,773	Retain the null hypothesis

Πίνακας 4-31: Mann-Whitney U Test (Satisfaction) – MasoutisVisa

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
The distribution of Satisfaction is the same across categories of Participants/NonParticipants	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	0,001	Reject the null hypothesis

Στον Πίνακα 4-28 είδαμε πως η υπόθεση πέντε απορρίπτεται για το σύνολο των συμμετεχόντων στα προγράμματα αφοσίωσης, ωστόσο βλέπουμε στον Πίνακα 4-31 πως η υπόθεση αυτή είναι αποδεκτή για το πρόγραμμα επιβράβευσης MasoutisVisa.

4.6.6 Υπόθεση 6 – H6

Υπόθεση 6 – H6: Οι συμμετέχοντες σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης εμφανίζουν περισσότερο θετική στάση σε αυτόν τον λιανοπωλητή σε σχέση με στους μη συμμετέχοντες.

Στους Πίνακες 4-32 και 4-33 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του Mann-Whitney U Test που έγινε με την βοήθεια του λογισμικού IBM SPSS 23 έτσι ώστε να εξεταστεί αν η έκτη υπόθεση (H6) επιβεβαιώνεται ή απορρίπτεται.

Πίνακας 4-32: Mann-Whitney U Test (Attitude)

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
The distribution of Attitude is the same across categories of Participants/NonParticipants	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	0,005	Reject the null hypothesis

Πίνακας 4-33: Summary (Attitude)

Total N	375
Mann-Whitney U	10.501,500
Wilcoxon W	14.779,500
Test Statistic	10.501,500
Standard Error	892,292
Standardized Test Statistic	-2,820
Asymptotic Sig. (2-sided test)	0,005

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4-22 η έκτη υπόθεση είναι αποδεκτή. Συμπεραίνουμε πως η συμμετοχή στα προγράμματα αφοσίωσης αυξάνει την θετική στάση προς τον λιανοπωλητή.

Στους πιο κάτω πίνακες εξετάζεται η επίδραση της συμμετοχής στα προγράμματα αφοσίωσης (MasCard και MasoutisVisa) στην θετική στάση σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες, για το κάθε πρόγραμμα ξεχωριστά.

Πίνακας 4-34: Mann-Whitney U Test (Attitude) - MasCard

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
The distribution of Attitude is the same across categories of Participants/NonParticipants	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	0,016	Reject the null hypothesis

Πίνακας 4-35: Mann-Whitney U Test (Attitude) - MasoutisVisa

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
The distribution of Attitude is the same across categories of Participants/NonParticipants	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	0,000	Reject the null hypothesis

Η υπόθεση έξι είναι αποδεκτή και για τα δυο προγράμματα επιβράβευσης του λιανοπωλητή όπως φαίνεται στους Πίνακες 4-34 και 4-35.

4.6.7 Υπόθεση 7 – H7

Υπόθεση 7 – H7: Οι συμμετέχοντες σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης εμφανίζουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στον λιανοπωλητή σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες.

Στους Πίνακες 4-36 και 4-37 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του Mann-Whitney U Test που έγινε με την βοήθεια του λογισμικού έτσι ώστε να εξεταστεί αν η έβδομη υπόθεση (H7) επιβεβαιώνεται ή απορρίπτεται.

Πίνακας 4-36: Mann-Whitney U Test (Trust)

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
The distribution of Trust is the same across categories of Participants/NonParticipants	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	0,393	Retain the null hypothesis

Πίνακας 4-37: Summary (Trust)

Total N	375
Mann-Whitney U	12.249,500
Wilcoxon W	16.527,500
Test Statistic	12.249,500
Standard Error	900,466
Standardized Test Statistic	-0,853
Asymptotic Sig. (2-sided test)	0,393

Η υπόθεση επτά απορρίπτεται καθώς η μηδενική υπόθεση της ομοιότητας των δειγμάτων είναι αποδεκτή σύμφωνα με την μη παραμετρική ανάλυση.

Η συμμετοχή στα προγράμματα αφοσίωσης δεν επηρεάζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τον λιανοπωλητή.

Στους πιο κάτω πίνακες εξετάζεται η έβδομη υπόθεση για τους συμμετέχοντες και μη συμμετέχοντες στα προγράμματα αφοσίωσης, για κάθε πρόγραμμα του λιανοπωλητή ξεχωριστά.

Πίνακας 4-38: Mann-Whitney U Test (Trust) - MasCard

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
The distribution of Trust is the same across categories of Participants/NonParticipants	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	0,720	Retain the null hypothesis

Πίνακας 4-39: Mann-Whitney U Test (Trust) - MasoutisVisa

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
The distribution of Trust is the same across categories of Participants/NonParticipants	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	0,001	Reject the null hypothesis

Βλέπουμε πως στο σύνολο των συμμετεχόντων στα προγράμματα αφοσίωσης, η συμμετοχή σε αυτά δεν επηρεάζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τον λιανοπωλητή Πίνακα 4-36. Ωστόσο, σύμφωνα με τη μη παραμετρική ανάλυση της μηδενικής υπόθεσης για το κάθε πρόγραμμα επιβράβευσης ξεχωριστά παρατηρούμε πως η υπόθεση επτά είναι αποδεκτή για τους καταναλωτές που συμμετέχουν στο πρόγραμμα επιβράβευσης MasoutisVisa.

4.6.8 Υπόθεση 8 – H8

Υπόθεση 8 – H8: Οι συμμετέχοντες σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης εμφανίζουν περισσότερη δέσμευση έναντι του λιανοπωλητή από τους μη συμμετέχοντες.

Στους Πίνακες 4-40 και 4-41 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του Mann-Whitney U Test που έγινε με την βοήθεια του λογισμικού έτσι ώστε να εξεταστεί αν η όγδοη υπόθεση (H8) επιβεβαιώνεται ή απορρίπτεται.

Πίνακας 4-40: Mann-Whitney U Test (Commitment)

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
The distribution of Commitment is the same across categories of Participants/NonParticipants	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	0,000	Reject the null hypothesis

Πίνακας 4-41: Summary (Commitment)

Total N	375
Mann-Whitney U	9.899,000
Wilcoxon W	14.177,000
Test Statistic	9.899,000
Standard Error	887,103
Standardized Test Statistic	-3,516
Asymptotic Sig. (2-sided test)	0,000

Η όγδοη και τελευταία υπόθεση είναι αποδεκτή όπως φαίνεται στον Πίνακα 4-26. Επομένως καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η συμμετοχή στα προγράμματα αφοσίωσης επηρεάζει την δέσμευση των καταναλωτών προς τον λιανοπωλητή.

Τέλος, στους Πίνακες 4-42 και 4-43 πιο κάτω παρουσιάζεται η μη παραμετρική ανάλυση για να εξεταστεί η όγδοη υπόθεση για τους συμμετέχοντες και μη συμμετέχοντες στα προγράμματα αφοσίωσης, για κάθε ένα από τα προγράμματα του λιανοπωλητή.

Πίνακας 4-42: Mann-Whitney U Test (Commitment) - MasCard

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
The distribution of Commitment is the same across categories of Participants/NonParticipants	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	0,002	Reject the null hypothesis

Πίνακας 4-43: Mann-Whitney U Test (Commitment) - MasoutisVisa

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
The distribution of Commitment is the same across categories of Participants/NonParticipants	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	0,000	Reject the null hypothesis

Σύμφωνα με τη μη παραμετρική ανάλυση της όγδοης υπόθεσης για το κάθε πρόγραμμα επιβράβευσης ξεχωριστά, προκύπτει πως η όγδοη υπόθεση είναι αποδεκτή και για τα δυο προγράμματα. Επομένως, η συμμετοχή στα προγράμματα αφοσίωσης επηρεάζει θετικά την αφοσίωση των καταναλωτών, ανεξαρτήτως του προγράμματος το οποίο αυτοί συμμετέχουν.

4.7 Σύνοψη Κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό έγινε ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας μέσω του μη παραμετρικού ελέγχου του Mann-Whitney U Test και με τη βοήθεια του λογισμικού IBM SPSS V23. Με την μέθοδο αυτή εξετάστηκαν οι υποθέσεις του Κεφαλαίου 2.3 και προέκυψαν ποιες από αυτές επιβεβαιώνονται και ποιες απορρίπτονται.

Στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 4-44) παρουσιάζονται οι υποθέσεις και το αποτέλεσμα του μη παραμετρικού ελέγχου.

Πίνακας 4-44: Συμπεράσματα Υποθέσεων

Υποθέσεις	Επιβεβαιώνεται / Απορρίπτεται
Υπόθεση 1 - H1: Οι συμμετέχοντες σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης εμφανίζουν μεγαλύτερη συμπεριφορική αφοσίωση στον λιανοπωλητή που έχει εφαρμόσει το πρόγραμμα επιβράβευσης σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες.	Επιβεβαιώνεται
Υπόθεση 2 - H2: Οι συμμετέχοντες σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης εμφανίζουν λιγότερη συμπεριφορική αφοσίωση σε άλλους λιανοπωλητές σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες.	Απορρίπτεται
Υπόθεση 3 – H3: Οι συμμετέχοντες σε προγράμματα επιβράβευσης έχουν μεγαλύτερη υποστηρικτική τάση και εκφράζουν περισσότερα θετικά σχόλια σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες.	Επιβεβαιώνεται
Υπόθεση 4 – H4: Το κόστος αλλαγής που δημιουργούν τα προγράμματα αφοσίωσης προκαλεί αύξηση της συμπεριφορικής αφοσίωσης.	Επιβεβαιώνεται
Υπόθεση 5 – H5: Οι συμμετέχοντες σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης εμφανίζουν μεγαλύτερο επίπεδο ικανοποίησης από τον λιανοπωλητή σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες.	Απορρίπτεται
Υπόθεση 6 – H6: Οι συμμετέχοντες σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης εμφανίζουν περισσότερο θετική στάση σε αυτόν τον λιανοπωλητή σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες.	Επιβεβαιώνεται
Υπόθεση 7 – H7: Οι συμμετέχοντες σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης εμφανίζουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στον λιανοπωλητή σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες.	Απορρίπτεται
Υπόθεση 8 – H8: Οι συμμετέχοντες σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης εμφανίζουν περισσότερη δέσμευση έναντι του λιανοπωλητή από τους μη συμμετέχοντες.	Επιβεβαιώνεται

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα πιο πάνω συμπεραίνουμε πως η συμμετοχή σε προγράμματα αφοσίωσης αυξάνει τη συμπεριφορική αφοσίωση των καταναλωτών, ωστόσο δεν επηρεάζει την συμπεριφορική αφοσίωση προς άλλους λιανοπωλητές. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες στα προγράμματα αφοσίωσης έχουν μεγαλύτερη

υποστηρικτική τάση προς τον λιανοπωλητή και τείνουν να μιλάνε θετικά για αυτόν σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες. Τέλος, όσον αφορά τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, το κόστος αλλαγής που προκύπτει από την αλλαγή ενός προγράμματος, αυξάνει την συμπεριφορική αφοσίωση των καταναλωτών.

Εξετάζοντας τα χαρακτηριστικά της αφοσίωσης στάσης των καταναλωτών προς τον λιανοπωλητή, βλέπουμε πως δεν υπάρχει διαφορά στο επίπεδο εμπιστοσύνης και ικανοποίησης που παρουσιάζουν οι συμμετέχοντες σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες στα προγράμματα αφοσίωσης. Ωστόσο, οι συμμετέχοντες στα προγράμματα αφοσίωσης παρουσιάζουν μεγαλύτερη θετική στάση και δέσμευση προς τον λιανοπωλητή σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες.

5 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

5.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει συζήτηση των ευρημάτων της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 4. Στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να συγκριθούν τα ευρήματα της δικής μας έρευνας με άλλες θεωρητικές και εμπειρικές μελέτες. Η σύγκριση των ερευνών θα βοηθήσει στην ερμηνεία και συζήτηση των αποτελεσμάτων με σκοπό την επέκταση της θεωρίας.

5.2 Συζήτηση Αποτελεσμάτων

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε μη παραμετρικός έλεγχος των υποθέσεων του Κεφαλαίου 2.3 και βρέθηκε ποιες από τις υποθέσεις αυτές επιβεβαιώνονται και ποιες απορρίπτονται. Θα γίνει αντιστοιχία των αποτελεσμάτων της δικής μας ανάλυσης με άλλες έρευνες που έχουν εντοπιστεί στην διεθνή βιβλιογραφία.

Η πρώτη υπόθεση (H1) της παρούσας μελέτης υποστηρίζει πως οι συμμετέχοντες στα προγράμματα αφοσίωσης (loyalty programs) που εφαρμόζονται στα καταστήματα λιανικής έχουν μεγαλύτερη συμπεριφορική αφοσίωση σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες. Προκειμένου να επιβεβαιωθεί αυτή η υπόθεση έγινε έλεγχος της συμπεριφορικής αφοσίωσης των καταναλωτών σε συμμετέχοντες και μη συμμετέχοντες στα προγράμματα αφοσίωσης μέσω του μη παραμετρικού ελέγχου (Mann-Whitney U Test).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης, όπως αυτά παρουσιάζονται στον Πίνακα 4-12, η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται. Επιπλέον, στον έλεγχο της υπόθεσης στα δυο επιμέρους προγράμματα που εφαρμόζει η αλυσίδα τα οποία είναι η MasCard και η MasoutisVisa, η πρώτη υπόθεση (H1) επιβεβαιώνεται και στις δυο περιπτώσεις, όπως αντίστοιχα φαίνεται στους Πίνακες 4-14 και 4-15.

Σύμφωνα με την έρευνα των Turner J. και Wilson K. (Turner & Wilson, 2006) οι κάτοχοι κάρτας επιβράβευσης σε κατάστημα λιανικής είχαν μεγαλύτερη συμπεριφορική πιστότητα σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες. Μια ακόμη έρευνα των (García Gómez, et al., 2006) ενισχύει την πρόταση αυτή. Άλλες έρευνες όπως αυτή των (Leenheer, et al., 2002) και των (Hwang, et al., 2019) έδειξαν μικρή αλλά σημαντική αύξηση της συμπεριφορικής αφοσίωσης των καταναλωτών που συμμετείχαν σε προγράμματα αφοσίωσης.

Όπως αναφέρθηκε και στο Κεφάλαιο 2.3, η συμπεριφορική αφοσίωση ορίζεται ως μια συμπεριφορά που εμφανίζεται από ένα καταναλωτή προς μια επωνυμία με την μορφή επαναλαμβανόμενων αγορών (Back & Parks, 2003). Σύμφωνα με τις μεταβλητές της παρούσας έρευνας οι οποίες έχουν ληφθεί από τους (García Gómez, et al., 2006), υπάρχει αύξηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των συμμετεχόντων, ανεξάρτητα από το πρόγραμμα το οποίο αυτοί συμμετέχουν, σε σχέση με τους μη-συμμετέχοντες.

Η δεύτερη υπόθεση της έρευνας (H2) υποστηρίζει πως οι συμμετέχοντες στα προγράμματα αφοσίωσης έχουν μικρότερη συμπεριφορική αφοσίωση σε άλλους λιανοπωλητές. Στον Πίνακα 4-16 βλέπουμε πως η δεύτερη υπόθεση απορρίπτεται για το σύνολο των συμμετεχόντων στα προγράμματα αφοσίωσης. Ωστόσο στον Πίνακα 4-18 η υπόθεση επιβεβαιώνεται για τους καταναλωτές οι οποίοι συμμετέχουν στο πρόγραμμα MasCard, όμως για επίπεδο σημαντικότητας 99% η υπόθεση αυτή θα ήταν μη αποδεκτή.

Αντίστοιχες έρευνες που έχουν γίνει σε καταστήματα λιανικής σε άλλες χώρες έδειξαν πως οι καταναλωτές που συμμετέχουν στα προγράμματα αφοσίωσης παρουσιάζουν χαμηλότερη συμπεριφορική αφοσίωση προς τα ανταγωνιστικά καταστήματα λιανικής (García Gómez, et al., 2006; Meyer-Waarden & Benavent, 2009). Στην Ελλάδα, μόνο μια μικρή μερίδα καταστημάτων λιανικής εφαρμόζει προγράμματα αφοσίωσης, επομένως δεν είναι πλήρως ξεκάθαρο το αντίκτυπο των προγραμμάτων αυτών στην συμπεριφορική αφοσίωση προς τους ανταγωνιστές λιανοπωλητές. Με επιφύλαξη των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας προκύπτει πως οι συμμετέχοντες στα προγράμματα αφοσίωσης δεν έχουν μεταβολή της συμπεριφορικής τους αφοσίωσης προς τα ανταγωνιστικά καταστήματα.

Η τρίτη υπόθεση της παρούσας έρευνας (H3) υποστηρίζει πως οι συμμετέχοντες στα προγράμματα επιβράβευσης έχουν μεγαλύτερη υποστηρικτική τάση και εκφράζουν περισσότερα θετικά σχόλια σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες. Στον Πίνακα 4-20 του προηγούμενου κεφαλαίου, σύμφωνα με τη μη παραμετρική ανάλυση Mann-Whitney U Test, η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται. Η υπόθεση αυτή είναι αποδεκτή και για τα δυο προγράμματα αφοσίωσης που εφαρμόζει ο λιανοπωλητής (βλέπε Πίνακες 4-22 και 4-23).

Έρευνες έχουν δείξει πως με την χρήση πόρων του τμήματος μάρκετινγκ για την ανάπτυξη των προγραμμάτων αφοσίωσης επιτυγχάνεται θετικό word-of-mouth και κατ'

επέκταση αυξάνεται η συμπεριφορική αφοσίωση των καταναλωτών (Angulo-Ruiz, et al., 2014; Palmatier, et al., 2007).

Ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει την συμπεριφορική αφοσίωση των καταναλωτών είναι το κόστος αλλαγής που προκύπτει από την αλλαγή του προμηθευτή/λιανοπωλητή (Johnson, et al., 2001). Η τέταρτη υπόθεση (H4) εξετάζει κατά πόσο το κόστος αλλαγής των προγραμμάτων αφοσίωσης προκαλεί αύξηση της συμπεριφορικής αφοσίωσης. Στον Πίνακα 4-24 βλέπουμε πως υπάρχει διαφοροποίηση του συνόλου των συμμετεχόντων στα προγράμματα αφοσίωσης του λιανοπωλητή ως προς το αντιληπτό κόστος αλλαγής σε σχέση με το αντιληπτό κόστος των μη συμμετεχόντων, επομένως η υπόθεση επιβεβαιώνεται. Στους Πίνακες 4-26 και 4-27 βλέπουμε πως για το πρόγραμμα αφοσίωσης MasCard η υπόθεση είναι μη αποδεκτή ενώ για το πρόγραμμα MasoutisVisa είναι αποδεκτή. Η διαφοροποίηση στα αποτελέσματα αυτά έχει να κάνει με την δομή του κάθε προγράμματος καθώς το πρόγραμμα MasoutisVisa έχει μεγαλύτερο οικονομικό κόστος αλλαγής στους συμμετέχοντες.

Το κόστος αλλαγής είναι ένας μηχανισμός που θέτει τα προγράμματα αφοσίωσης σε ανταγωνιστική προοπτική (Hartmann & Viard, 2008). Σύμφωνα με την έρευνα του Meyer-Waarden (Meyer-Waarden, 2008) που διεξήχθη στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, το κόστος αλλαγής που προκύπτει από την συμμετοχή στα προγράμματα αφοσίωσης αυξάνει τη συμπεριφορική αφοσίωση. Αντιπαραβάλλοντας την έρευνα αυτή με την παρούσα έρευνα προκύπτει πως ο τύπος του προγράμματος έχει διαφορετικό κόστος αλλαγής, επομένως και διαφορετικό αντίκτυπο στην συμπεριφορική αφοσίωση.

Για να εξετάσουμε την επίδραση των προγραμμάτων αφοσίωσης στην αφοσίωση στάσης των καταναλωτών, θα εξετάσουμε τις επόμενες τέσσερις υποθέσεις της έρευνας. Σύμφωνα με την υπόθεση πέντε (H5) οι συμμετέχοντες σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης εμφανίζουν μεγαλύτερο επίπεδο ικανοποίησης στον λιανοπωλητή σε σχέση με στους μη συμμετέχοντες. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία τα προγράμματα αφοσίωσης αυξάνουν την ικανοποίηση των πελατών (Shoemaker & Lewis, 1999; Meyer-Waarden, 2002; O'Malley, 2000). Παρατηρούμε πως για το σύνολο των συμμετεχόντων στα προγράμματα αφοσίωσης του λιανοπωλητή η υπόθεση αυτή απορρίπτεται (βλέπε Πίνακα 4-28). Μελετώντας κάθε πρόγραμμα του λιανοπωλητή ξεχωριστά προκύπτει πως για το πρόγραμμα MasCard η υπόθεση απορρίπτεται,

ωστόσο για το πρόγραμμα MasoutisVisa η υπόθεση επιβεβαιώνεται. Προκύπτει λοιπόν πως η επίδραση του προγράμματος αφοσίωσης ως προς την αύξηση του επιπέδου ικανοποίησης από τους καταναλωτές επηρεάζεται από τον τύπο του προγράμματος στο οποίο αυτοί συμμετέχουν.

Μια ακόμη παράμετρος της αφοσίωσης στάσης των καταναλωτών είναι η θετική στάση προς τον λιανοπωλητή. Βάση αυτής της παραμέτρου εξετάζεται η έκτη υπόθεση που υποστηρίζει πως οι συμμετέχοντες σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης εμφανίζουν περισσότερο θετική στάση σε αυτόν τον λιανοπωλητή σε σχέση με στους μη συμμετέχοντες. Στον Πίνακα 4-32 μέσω της ανάλυσης Mann-Whitney U Test προκύπτει πως η έκτη υπόθεση είναι αποδεκτή. Η υπόθεση αυτή είναι αποδεκτή και για τα δυο προγράμματα που εφαρμόζει η επιχείρηση όπως φαίνεται στους Πίνακες 4-34 και 4-35 του προηγούμενου κεφαλαίου. Αντίστοιχες έρευνες που έχουν διεξαχθεί σε αλυσίδες καταστημάτων λιανικής συνδέουν την συμμετοχή στα προγράμματα αφοσίωσης με την ενίσχυση της θετικής στάσης των καταναλωτών προς την επιχείρηση (Bhardwaj & Soni, 2022; García Gómez, et al., 2006; Daams, et al., 2008). Επομένως τα αποτελέσματα της έρευνας συνάδουν με την διεθνή βιβλιογραφία.

Ένα ακόμη συστατικό στην δημιουργία αφοσίωσης στάσης είναι η εμπιστοσύνη. Η έβδομη υπόθεση εξετάζει την σύνδεση της συμμετοχής στα προγράμματα αφοσίωσης με την εμπιστοσύνη προς τον λιανοπωλητή. Από τον Πίνακα 4-36 του προηγούμενου κεφαλαίου προκύπτει πως οι συμμετέχοντες στα προγράμματα αφοσίωσης δεν έχουν διαφορετικά επίπεδα εμπιστοσύνης προς τον λιανοπωλητή σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες. Εξετάζοντας το κάθε πρόγραμμα ξεχωριστά βλέπουμε πως οι συμμετέχοντες στο πρόγραμμα αφοσίωσης MasCard έχουν ίδια επίπεδα εμπιστοσύνης προς τον λιανοπωλητή σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες (Πίνακας 4-38), όμως οι συμμετέχοντες στο πρόγραμμα MasoutisVisa παρουσιάζουν αυξημένη εμπιστοσύνη τους προς τον λιανοπωλητή (η έβδομη υπόθεση επιβεβαιώνεται) όπως φαίνεται στον Πίνακα 4-39. Τα ευρήματα της παρούσας μελέτης συνάδουν με την διεθνή βιβλιογραφία για το δεύτερο πρόγραμμα που έχει συνδέσει τα προγράμματα αφοσίωσης με μεγαλύτερα επίπεδα εμπιστοσύνης προς τους λιανοπωλητές (Bolton, et al., 2000; Kim, et al., 2001; Meyer-Waarden, 2002; García Gómez, et al., 2006; Bridson, et al., 2008).

Ένα τελευταίο στοιχείο της αφοσίωσης στάσης, σύμφωνα με το μοντέλο του Oliver L. (Oliver, 1999), είναι η δέσμευση προς την επιχείρηση. Η όγδοη υπόθεση υποστηρίζει

πως οι συμμετέχοντες σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης εμφανίζουν περισσότερη δέσμευση έναντι του λιανοπωλητή από τους μη συμμετέχοντες. Η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται τόσο για το σύνολο των συμμετεχόντων στα προγράμματα επιβράβευσης (Πίνακας 4-40), όσο και για το κάθε πρόγραμμα επιβράβευσης ξεχωριστά (Πίνακες 4-42 και 4-43). Αντίστοιχη έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε λιανοπωλητές έδειξε αυξημένα επίπεδα δέσμευσης σε καταναλωτές που συμμετέχουν σε προγράμματα επιβράβευσης σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες (Filipe, et al., 2017).

5.3 Σύνοψη Κεφαλαίου

Στο παρόν κεφάλαιο έγινε συζήτηση των αποτελεσμάτων της έρευνας που παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 4. Παρατηρήθηκε πως οι συμμετέχοντες στα προγράμματα αφοσίωσης παρουσιάζουν μεγαλύτερη συμπεριφορική αφοσίωση σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες, ωστόσο δεν παρατηρείται αλλαγή της στάσης τους απέναντι στους ανταγωνιστές λιανοπωλητές. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες έχουν μεγαλύτερη υποστηρικτική τάση και εκφράζουν περισσότερα θετικά σχόλια (wom). Το κόστος αλλαγής που προκύπτει από τα προγράμματα αφοσίωσης αυξάνει τη συμπεριφορική αφοσίωση των καταναλωτών.

Σε σχέση με τα χαρακτηριστικά της αφοσίωσης στάσης παρατηρείται αυξημένη θετική στάση και δέσμευση των συμμετεχόντων στα προγράμματα, ωστόσο η ικανοποίηση και εμπιστοσύνη παραμένουν στα επίπεδα των καταναλωτών που δε συμμετέχουν στα προγράμματα επιβράβευσης. Παρατηρούμε πως οι συμμετέχοντες στο πρόγραμμα MasoutisVisa παρουσιάζουν αυξημένα χαρακτηριστικά αφοσίωσης στάσης (ικανοποίηση, δέσμευση, θετική στάση και εμπιστοσύνη) καθώς το πρόγραμμα αυτό είναι πιο δαπανηρό για την απόκτηση του και απαιτεί μεγαλύτερα επίπεδα δέσμευσης προς τον λιανοπωλητή.

6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Εισαγωγή

Στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να παρουσιαστούν τα θεωρητικά και πρακτικά συμπεράσματα που προέκυψαν από την παρούσα έρευνα. Θα γίνει προσπάθεια να τεθούν κάποιες προτάσεις για τα προγράμματα αφοσίωσης, προκειμένου να μειωθεί το κόστος που δαπανάται από τις επιχειρήσεις για διατήρηση των πελατών και να αυξηθεί η συμπεριφορική πιστότητα των καταναλωτών. Τέλος, θα αναφερθούν οι περιορισμοί της έρευνας και μερικές προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

6.2 Θεωρητικά Συμπεράσματα

Η παρούσα μελέτη παρέχει μια ουσιαστική παρουσίαση της επίδρασης των προγραμμάτων αφοσίωσης στην συμπεριφορική πιστότητα των καταναλωτών σε καταστήματα λιανικής στην Ελλάδα.

Πρώτο επίτευγμα αυτής της έρευνας ήταν να επιβεβαιώσει τη σημαντική σύνδεση των προγραμμάτων επιβράβευσης με την συμπεριφορική αφοσίωση, είτε αυτή παρουσιάζεται μέσω των επαναλαμβανόμενων αγορών, είτε μέσω του θετικού word-of-mouth, είτε μέσω της αύξησης στην συμπεριφορική αφοσίωση εξαιτίας του κόστους αλλαγής των προγραμμάτων αυτών. Επιπλέον η έρευνα αυτή επιβεβαίωσε την επίδραση των προγραμμάτων σε κάποιους παράγοντες της αφοσίωσης στάσης που είναι η θετικής στάση και η δέσμευση.

Παρόλο που στο σύνολο τους τα προγράμματα δεν προσφέρουν αύξηση των άλλων δυο συστατικών της συμπεριφορικής αφοσίωσης (ικανοποίηση και εμπιστοσύνη), φάνηκε πως για κάποιους τύπους προγραμμάτων επιβράβευσης, υπάρχει αύξηση των δυο αυτών χαρακτηριστικών.

Η έρευνα επιπλέον έδειξε πως τα προγράμματα αφοσίωσης δεν επηρεάζουν τη συμπεριφορική αφοσίωση προς τα ανταγωνιστικά καταστήματα λιανικής. Αυτό το εύρημα έρχεται σε αντίθεση με την βιβλιογραφική ανασκόπηση που δηλώνει μείωση της συμπεριφορικής αφοσίωσης των συμμετεχόντων στα προγράμματα επιβράβευσης προς τα ανταγωνιστικά καταστήματα (García Gómez, et al., 2006).

Παρατηρείται πως κατά γενική ομολογία οι συμμετέχοντες στα προγράμματα επιβράβευσης, ανεξαρτήτως του προγράμματος, έχουν μεγαλύτερη συμπεριφορική αφοσίωση, όσο και αφοσίωση στάσης που αποτελούν τα δυο βασικά συστατικά της συμπεριφορικής πιστότητας προς μια επωνυμία σύμφωνα με το μοντέλο του (Oliver, 1999). Μεγαλύτερη συμπεριφορική πιστότητα παρουσιάζουν οι συμμετέχοντες στο πρόγραμμα MasoutisVisa, δηλαδή οι ήδη πιστοί καταναλωτές. Το πρόγραμμα αυτό δημιουργεί μεγαλύτερη οικονομική δέσμευση με την επιχείρηση και αρχικό (οικονομικό) κεφάλαιο και οι συμμετέχοντες εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα αφοσίωσης προς την επιχείρηση, τόσο συμπεριφορικής όσο και αφοσίωσης στάσης.

Τα συμπεράσματα της παρούσας μελέτης αποδεικνύουν πως η συμμετοχή στα προγράμματα αφοσίωσης ταυτίζεται με μεγαλύτερα επίπεδα συμπεριφορικής πιστότητας, συμβάλλοντας στην διατήρηση των ήδη πιστών πελατών.

6.3 Πρακτικά Συμπεράσματα

Μέσα από την παρούσα έρευνα προκύπτουν τα θεωρητικά συμπεράσματα που παρουσιάστηκαν πιο πριν αλλά και πρακτικά συμπεράσματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους managers για την βοήθεια των τμημάτων marketing. Τα συμπεράσματα αυτά παρουσιάζονται στο παρόν κεφάλαιο.

Όπως αναφέρθηκε και πιο πριν, τα προγράμματα επιβράβευσης δεν μπορούν να τροποποιήσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών προς τους λιανοπωλητές, ωστόσο μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την επιχείρηση για την διατήρηση και ενίσχυση την αφοσίωσης των ήδη πιστών πελατών. Προκειμένου να ενισχυθεί η πιστότητα των καταναλωτών οι επιχειρήσεις πρέπει να εστιάσουν σε άλλους παράγοντες όπως η ποικιλία, οι τιμές, οι τοποθεσίες κλπ.

Η εφαρμογή ενός προγράμματος αφοσίωσης με ένα κατάλληλο σχέδιο ανταμοιβής είναι ζωτικής σημασίας για την διατήρηση των πιστών πελατών και την ενίσχυση των συναισθηματικών δεσμών με τον λιανοπωλητή. Τα προγράμματα αυτά ενισχύουν όχι μόνο τη συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά και τους συναισθηματικούς δεσμούς με αυτόν.

Με τα δεδομένα που συλλέγονται για κάθε καταναλωτή μέσα από τις κάρτες αγορών, μπορούν να δημιουργηθούν εξατομικευμένα προγράμματα που θα καλύπτουν τις ανάγκες κάθε καταναλωτή. Με αυτό τον τρόπο θα μεγιστοποιείται το όφελος κάθε

πλευράς. Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να κατηγοριοποιήσουν τις ομάδες καταναλωτών και να προσφέρουν επιπλέον επιβράβευση στους πιο συχνούς/πιστούς καταναλωτές. Τα μέλη των πιο πιστών πελατών θα μπορούσαν να λαμβάνουν ειδική μεταχείριση προς το είδος των ανταμοιβών σε σύγκριση με άλλους πελάτες.

6.4 Προτάσεις

Από την έρευνα αυτή αναδείχθηκε για ακόμη μια φορά ο σημαντικός ρόλος των προγραμμάτων επιβράβευσης και η σύνδεση του με την συμπεριφορική πιστότητα των καταναλωτών. Οι καταναλωτές που εμφανίζουν μεγαλύτερη αφοσίωση προς την επιχείρηση έχουν συμμετοχή στα προγράμματα αυτά. Για το λόγο αυτό πρέπει να δοθεί έμφαση στην εφαρμογή τέτοιων προγραμμάτων και προσέλκυση νέων πελατών στα προγράμματα αυτά.

Τα προγράμματα επιβράβευσης, όπως είχαμε πει στα πρώτα κεφάλαια, έχουν μικρότερο κόστος από την προσέλκυση νέων πελατών. Στον τομέα της λιανικής πώλησης δεν υπάρχουν διακυμάνσεις στο κεφάλαιο που διαθέτει η αγορά, επομένως κάθε επιχείρηση διεκδικεί αύξηση του μεριδίου της στο υπάρχον κεφαλαίο της αγοράς. Τα προγράμματα επιβράβευσης μπορούν να θέσουν τις βάσεις για την δημιουργία αφοσίωσης πελατών, χωρίς ωστόσο να αποτελούν το πρωτεύοντα ρόλο στην διατήρησή τους. Κύριο ρόλο στην δημιουργία πραγματικής αφοσίωσης στους καταναλωτές είναι η ποικιλία, οι τιμές των προϊόντων, η ποιότητα των υπηρεσιών, η θέση και εύκολη πρόσβαση του καταστήματος και το προσωπικό του λιανοπωλητή. Ρόλος των προγραμμάτων επιβράβευσης είναι η δέσμευση των ήδη πιστών πελατών. Η δέσμευση αυτή μπορεί να προκύψει και μέσω πολλαπλών προγραμμάτων επιβράβευσης που θα είχαν μικρό κόστος για την επιχείρηση.

6.5 Περιορισμοί Έρευνας και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα έρευνα ήταν φυσιολογικό να έρθει αντιμέτωπη με ορισμένους περιορισμούς. Αρχικά το ερωτηματολόγιο της έρευνας διανεμήθηκε μέσω πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης με αποτέλεσμα οι περισσότεροι συμμετέχοντες να είναι από Αστικά κέντρα-Επαρχία και να υπάρχει μικρότερη συμμετοχή από Πρωτεύουσα εξαιτίας του δικτύου διανομής του ερωτηματολογίου. Μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εστιάσει στην συλλογή δείγματος με μεγαλύτερη συμμετοχή από την Πρωτεύουσα.

Ένας ακόμη περιορισμός που προκύπτει από τον τρόπο διανομής τους ερωτηματολογίου είναι η αδυναμία συμμετοχής ατόμων που δεν διαθέτουν προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως επίσης και η συμμετοχή ατόμων που δεν γνωρίζουν την ελληνική γλώσσα μιας και το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μόνο στα ελληνικά.

Η έρευνα εξέτασε μόνο δυο προγράμματα επιβράβευσης που εφαρμόζει η επιχείρηση. Σκόπιμο είναι η επανάληψη της έρευνας με εισαγωγή και άλλων προγραμμάτων και σύγκριση των ευρημάτων.

Η παρούσα έρευνα είχε σκοπό την επιβεβαίωση της βασικής υπόθεσης, η οποία είναι πως οι συμμετέχοντες στα προγράμματα επιβράβευσης παρουσιάζουν μεγαλύτερη συμπεριφορική πιστότητα από τους μη συμμετέχοντες. Μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να περιλαμβάνει δεδομένα σχετικά με την αφοσίωση των καταναλωτών πριν και μετά την εγγραφή τους σε προγράμματα επιβράβευσης και τον έλεγχο της τυχόν μεταβολής στην αφοσίωση εξαιτίας των προγραμμάτων αυτών. Η έρευνα αυτή θα απαιτούσε μεγαλύτερη συλλογή δεδομένων και με μεγαλύτερη διάρκεια χρόνου για πιο σαφή αποτελέσματα.

Η πραγματοποίηση όλο και περισσότερων αγορών στα καταστήματα λιανικής μέσω τραπέζης (καρτών) θα δώσει πιο σαφή δεδομένα για την μεταβολή της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών στο μέλλον καθώς σήμερα η πλειονότητα των αγορών γίνονται με χρήση ρευστών, καθιστώντας δύσκολη την καταγραφή της αγοραστικής τάσης.

6.6 Σύνοψη Κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύθηκαν τα θεωρητικά και πρακτικά συμπεράσματα της έρευνας. Επιπλέον, παρουσιάστηκαν κάποιες προτάσεις για την χρήση των προγραμμάτων επιβράβευσης. Τέλος, παρουσιάστηκαν οι περιορισμοί στους οποίους υπόκειται η παρούσα έρευνα και τέλος παρουσιάστηκαν μερικές προτάσεις για μελλοντική έρευνα και ανάλυση.

7 ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

Η παρούσα διπλωματική εργασία προσπάθησε να εξετάσει την σύνδεση των προγραμμάτων αφοσίωσης με την συμπεριφορική πιστότητα των καταναλωτών στα καταστήματα λιανικής στην Ελλάδα.

Προκειμένου να εξεταστεί η σύνδεση αυτή έγινε έρευνα σε γνωστό κατάστημα (αλυσίδα) λιανικής στην Ελλάδα. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο του Oliver (Oliver, 1999) που συνδέει την συμπεριφορική πιστότητα (brand loyalty) με την συμπεριφορική αφοσίωση (behavioral loyalty) και την αφοσίωση στάσης (attitudinal loyalty). Έπειτα έγινε ανάλυση των στοιχείων που συμβάλουν στην δημιουργία των δυο αυτών συνιστωσών μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και προέκυψαν οι μεταβλητές της έρευνας. Οι υποθέσεις της έρευνας συνδέθηκαν με τις μεταβλητές αυτές προκειμένου να εξεταστεί ποιες από τις μεταβλητές αυτές μεταβάλλονται, άρα επηρεάζουν το βασικό μοντέλο της συμπεριφορικής πιστότητας.

Για την παρούσα διπλωματική χρησιμοποιήθηκαν πρωτογενή δεδομένα μέσω της συλλογής τους από ερωτηματολόγιο. Τα δεδομένα αυτά επεξεργάστηκαν και παρουσιάστηκαν στον Κεφάλαιο 4. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκαν ποιες από τις υποθέσεις επιβεβαιώνονται και ποιες απορρίπτονται, κατ' επέκταση ποια συστατικά/μεταβλητές της συμπεριφορικής πιστότητα διαφέρουν στους συμμετέχοντες στα προγράμματα σε σύγκριση με τους μη συμμετέχοντες.

Στο επόμενο κεφάλαιο της διπλωματικής (Κεφάλαιο 5) έγινε συζήτηση των αποτελεσμάτων. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαιώθηκε έμμεσα η βασική υπόθεση της διπλωματικής που είναι πως οι συμμετέχοντες στα προγράμματα επιβράβευσης παρουσιάζουν μεγαλύτερη συμπεριφορική πιστότητα (brand loyalty) σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες. Αναλύοντας την κάθε συνιστώσα της συμπεριφορικής πιστότητας ξεχωριστά βλέπουμε πως οι συμμετέχοντες στα προγράμματα επιβράβευσης παρουσιάζουν αύξηση όλων των παραγόντων της συμπεριφορικής αφοσίωσης (behavioral loyalty) σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες, ωστόσο δεν μεταβάλλεται η συμπεριφορά τους προς τα ανταγωνιστικά καταστήματα.

Εξετάζοντας τα χαρακτηριστικά της αφοσίωσης στάσης (attitudinal loyalty) βλέπουμε αύξηση μερικών εκ των παραγόντων αυτών (θετική στάση και δέσμευση) στους συμμετέχοντες, αλλά ίδια επίπεδα ικανοποίησης και εμπιστοσύνης προς τον λιανοπωλητή σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες.

Αφού παρουσιάστηκαν και συζητήθηκαν τα συμπεράσματα της έρευνας, δόθηκαν κάποιες προτάσεις για βελτίωση των προγραμμάτων αυτών αλλά και προτάσεις για επέκταση της έρευνας αυτής στο μέλλον.

Κλείνοντας, ευελπιστούμε πως η παρούσα έρευνα έθεσε μια βάση για την κατανόηση της σημαντικότητας και της συνεισφοράς των προγραμμάτων επιβράβευσης στον τομέα της λιανικής στην Ελλάδα και ότι οι μελλοντικές έρευνες θα βοηθήσουν στην περεταίρω κατανόηση αλλά και εξέλιξη των προγραμμάτων αυτών που θα βοηθήσουν στην μείωση του κόστους των επιχειρήσεων στην δημιουργία συμπεριφορικής πιστότητας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alshurideh, M. και συν., 2020. Loyalty program effectiveness: Theoretical reviews and practical proofs.. *Uncertain Supply Chain Management*, Τόμος 8(3), pp. 599-612.
- Anderson, E. W., 1998. Customer satisfaction and word of mouth.. *Journal of Service Research*, p. 5–17.
- Angulo-Ruiz, F., Donthu, N., Prior, D. & Rialp, J., 2014. The financial contribution of customer-oriented marketing capability.. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 42 (4) 380-399.
- Ayala, G. & Neslin, S., 2004. *The current and future sales impact of a retail frequency retail program*.. Hanover, NH.: Dartmouth College.
- Back, K.-J. & Parks, S. C., 2003. A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction.. *Journal of hospitality & tourism research*, pp. 419-435.
- Bahri-Ammari, N., 2012. The effects of loyalty program quality on word-of-mouth recommendations intentions.. *International Journal of Economics and Management Engineering*, pp. 619-628.
- Baker, M. A. & Legendre, T. S., 2021. Unintended negative consequences of loyalty programs: endowed vs earned loyalty.. *Journal of Services Marketing*, Τόμος 35(2), pp. 210-221.
- Baloglu, S., Zhong, Y. Y. & Tanford, S., 2017. Casino loyalty: The influence of loyalty program, switching costs, and trust.. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, pp. 846-868.
- Bell, D. E. & Lal, R., 2002. The impact of frequent shopper programs in grocery retailing.. *Review of Marketing Science (ROMs) Working Paper*..
- Benavent, C., Meyer-Waarden, L. & Crie, D., 2000. *Analysis of the efficiency of loyalty programs. In The 3rd AFM French-German Conference about retailing and distribution in Europe*. s.l.:s.n.
- Bhardwaj, R. & Soni, P., 2022. Examining the attitude of Indian consumers toward retail loyalty programs: a cluster analysis approach.. *International Journal of Economics and Business Research*, pp. 425-440.

- Bodet, G., 2008. Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships.. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), pp. 156-162.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K. & Bramlett, M. D., 2000. Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value.. *Journal of the academy of marketing science*, pp. 95-108.
- Bombaij, N. J. & Dekimpe, M. G., 2020. When do loyalty programs work? The moderating role of design, retailer-strategy, and country characteristics.. *International Journal of Research in Marketing*, p. 175–195.
- Bowen, J. T. & Shoemaker, S., 1998. Loyalty: A Strategic Commitment.. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, p. 1225.
- Bridson, K., Evans, J. & Hickman, M., 2008. Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty.. *Journal of Retailing and consumer Services*, pp. 364-374.
- Butscher, S. A., 1998. *Customer clubs and loyalty programmes: A practical guide*.. s.l.:s.n.
- Chen, Y., Mandler, T. & Meyer-Waarden, L., 2021. Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda.. *Journal of Business Research*, Τόμος 124, pp. 179-197.
- Cialdini, R. B., 2009. *Influence: Science and practice*. Boston: Pearson.
- Cook, K. S. & Emerson, R. M., 1978. Power, equity and commitment in exchange networks.. *American Sociological Review*., pp. 721-739.
- Copeland, M. T., 1923. Relation of consumer's buying habits to marketing method.. *Harvard Business Review*, p. 282–289.
- Daams, P., Gelderman, K. & Schijns, J., 2008. The Impact of Loyalty Programmes in a B-To-B Context: Results of an Experimental Design.. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*., p. 274–284.
- Davras, Ö. & Caber, M., 2019. Analysis of hotel services by their symmetric and asymmetric effects on overall customer satisfaction: A comparison of market segments.. *International Journal of Hospitality Management*., May, p. 83–93.

- Day, G. S., 1972. Evaluating models of attitude structure.. *Journal of Marketing Research*, 9(3), pp. 279-286.
- Demoulin, N. T. & Zidda, P., 2008. On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter?.. *Journal of retailing and Consumer Services.*, pp. 386-398.
- Denoue, M. & Saykiewicz, J. N., 2009. Brand loyalty as a tool of competitive advantage.. *Master of Business Administration*, 17(1), pp. 36-45.
- Dowling, G. R. & Uncles, M., 1997. *Do customer loyalty programs really work?*. s.l.:MIT Sloan Management Review.
- Drèze, X. & Stephen, H. J., 1998. Exploiting the installed base using cross-merchandising and category destination programs.. *International Journal of Research in Marketing*, pp. 459-471.
- Dwyer, R., Schurr, P. & Oh, S., 1987. Developing Buyer Seller Relationships. *Journal of Marketing.*, pp. 21-34.
- Ehrenberg, A. S., 2000. Repeat buying.. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, Issue 5.2.
- El-Manstrly, D., 2016. Enhancing customer loyalty: critical switching cost factors.. *Journal of Service Management.*
- Esmark, C. L., Noble, S. M. & Bell, J. E., 2016. Open versus selective customer loyalty programmes.. *European Journal of Marketing*, pp. 770-795.
- Feinberg, F. M., Krishna, A. & Zhang, Z. J., 2002. Do we care what others get? A behaviorist approach to targeted promotions.. *Journal of Marketing research*, pp. 277-291.
- Filipe, S., Marques, S. H. & Fátima Salgueiro, M., 2017. Customers' relationship with their grocery store: Direct and moderating effects from store format and loyalty programs.. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 78-88.
- García Gómez, B., Gutiérrez Arranz, A. & Gutiérrez Cillán, J., 2006. The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty.. *Journal of Consumer Marketing.*, p. 387–396.

- García Gómez, B., Gutiérrez Arranz, A. & Gutiérrez Cillán, J., 2012. Exploring the influence of three types of grocery retailer loyalty program on customer effective loyalty.. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research.*, pp. 547-561.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., Scheer, L. K. & Kumar, N., 1996. The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study.. *Journal of research in marketing*, pp. 303-317.
- Hamzah, A. A. & Shamsudin, M. F., 2020. Why customer satisfaction is important to business?. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology.*
- Harris, L. C. & Ogbonna, E., 2012. Forms of employee negative word-of-mouth: a study of front-line workers.. *Employee relations*, pp. 39-60.
- Harris, R. L., 2013. Casino loyalty programs: Differences between members and nonmembers based on attitudes and behaviors.. Στο: *Doctoral dissertation*. s.l.:Kent State University.
- Hartmann, W. & Viard, V., 2008. Do frequency reward programs create switching costs? A dynamic structural analysis of demand in a reward program. *Quantitative Marketing and Economics*, 6 (2), pp. 109-137.
- Haywood, K. M., 1989. *Managing word of mouth communications.* s.l.:Journal of Services Marketing..
- Heere, B. & Dickson, G., 2008. Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty.. *Journal of Sport Management*, 22(2), pp. 227-239.
- Henderson, C. M., Beck, J. T. & Palmatier, R. W., 2011. Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs.. *Journal of Consumer Psychology*, pp. 256-276.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. & Gremler, D. D., 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes.. *Journal of Service Research*, p. 230–247.
- Hoffman, J. L. & Lowitt, E. M., 2008. A better way to design loyalty programs.. *Strategy & Leadership*, Τόμος 36(4), pp. 44-47.
- Huang, C. T. & Chen, P. T., 2010. Do reward programs truly build loyalty for lodging industry?. *International Journal of Hospitality*, pp. 128-135.

- Hwang, E., Baloglu, S. & Tanford, S., 2019. Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment.. *International Journal of Hospitality Management.*, pp. 76, 19-28.
- Jacoby, J. & Chestnut, R., 1978. *Brand loyalty: Measurement and management.*. New York: NY: John Wiley and Sons..
- Jacoby, J. & David, K. B., 1973. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior.. *Journal of Marketing research*, Τόμος 1.
- Jana, A. & Bibhas, C., 2016. Role of brand image and switching cost on customer satisfaction-loyalty dyadic in the mid-market hotel sector.. *Indian Journal of Marketing*, Τόμος 46.9, pp. 35-52.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A. & Andreassen, T. W., 2001. The evolution and future of national customer satisfaction index models.. *Journal of economic Psychology*, pp. 217-245.
- Jorna, L. & Bijmolt, T., 2003. Adoption and effectiveness of loyalty programs: the retailer's perspective.. *MSI Reports*.
- Karagiannis, I., 2021. Investigating the benefits of hotel loyalty programs..
- Kelley, H., 1978. *International Relations: A theory of Independence.*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Khasawneh, M. A. και συν., 2021. *Determinants of E-Word of Mouth on Social Media During COVID-19 Outbreaks: An Empirical Study*. SSDC, volume 334 επιμ. s.l.:Studies in Systems, Decision and Control book series.
- Kim, B.-D., Shi, M. & Srinivasan , K., 2001. Reward programs and tacit collusion.. *Marketing Science*, pp. 99-120.
- Kim, D., Lee, S. Y., Bu, K. & Lee, S., 2009. Do VIP programs always work well? The moderating role of loyalty.. *Psychology & Marketing*, pp. 590-609.
- Koo, B., Yu, J. & Han, H., 2020. The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers.. *International Journal of Hospitality Management*, p. 102328.
- Kopalle, P. & Neslin, S. A., 2003. The economic viability of frequency reward programs in a strategic competitive environment.. *Review of Marketing Science*.

- Kotler, P. & Keller, K., 2005. *Marketing*. s.l.:s.n.
- Krishen, A. S. & Hu, H. F., 2018. Will they pitch or will they switch? Comparing Chinese and American consumers.. *Psychology & Marketing*, pp. 210-219.
- Kwiatek, P., Morgan, Z. & Thanasi-Boçe, M., 2020. The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty.. *Journal of Business & Industrial Marketing*..
- Leenheer, J., Bijmolt, T. H. A., Van Heerde, H. J. & Smidts, A., 2002. *Do loyalty programs enhance behavioral loyalty?: An empirical analysis accounting for program design and competitive effects*.. s.l.:Center for Economic Research..
- Liu, Y., 2007. The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty.. *Journal of Marketing*, pp. 19-35.
- Long, M. M. & Schiffman, L. G., 2000. Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs.. *Journal of consumer marketing*., pp. 214-232.
- Macintosh, G. & Lockshin, L. S., 1997. Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective.. *International Journal of Research in marketing*, pp. 487-497.
- Meyer-Waarden, L., 2002. *Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation: une étude empirique sur la base d'un panel single source*.. Pau: Doctoral dissertation.
- Meyer-Waarden, L., 2007. The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet.. *Journal of Retailing*, 83(2), p. 223–236.
- Meyer-Waarden, L., 2008. The influence of loyalty programme membership on customer purchase behavior.. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), p. 87–114.
- Meyer-Waarden, L. & Benavent, C., 2009. Grocery retail loyalty program effects: Self-selection or purchase behavior change?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Issue 37(3), p. 345–358..
- Mimouni-Chaabane, A. & Volle, P., 2010. Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies.. *Journal of business research*, 63(1), pp. 32-37.

- Morgan, N. A. & Lopo, R. L., 2008. Rejoinder—Can behavioral WOM measures provide insight into the net promoter© concept of customer loyalty?. *Marketing Science*, 27(3), pp. 533-534.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing.. *The Journal of Marketing*, p. 20 –38.
- Murray, K., 1991. A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, January, pp. 10-25.
- Neslin, S. A., Henderson, C. & Quelch, J., 1985. Consumer promotions and the acceleration of product purchases.. *Marketing science*, pp. 147-165.
- Nguyen, T. D. & Grant, D., 2022. Investigating the relationship between perceived switching costs and alternative attractiveness to customer loyalty in Vietnamese grocery retailing.. *In Conference Proceedings International Conference on Business and Finance (ICBF)*, September.
- O'Malley, M., 2000. *Creating Commitment: How to Attract and Retain Talented Employees by Building Relationships that Last*.. New York: Wiley.
- Oliver, L. R., 1999. Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*, Issue 63, pp. 33-34.
- Omar, N. A., Alam, S. S., Aziz, N. A. & Nazri, M., 2011. Retail loyalty programs in Malaysia: The relationship of equity, value, satisfaction, trust, and loyalty among cardholders.. *Journal of Business Economics and Management*, pp. 332-352..
- Palmatier, R. και συν., 2007. Use of relationship marketing programs in building customer–salesperson and customer–firm relationships: Differential influences on financial outcomes. Τόμος 24 (3), pp. 210-223.
- Palmer, A., McMahon-Beattie, U. & Beggs, R., 2000. A structural analysis of hotel sector loyalty programmes.. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*., Τόμος 12(1), pp. 54-60.
- Pappachan, J., 2021. Influence of service quality, loyalty programme and perceived value on word-of-mouth behavior of domestic and international airline passengers in India.. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*.

- Passingham, J., 1998. Grocery retailing and the loyalty card.. *Market Research Society. Journal.*, pp. 1-8.
- Perrier, F. & Ricard, L., 1992. Why do customers switch? The dynamic of satisfaction versus loyalty.. *Marketing in Commercial Banking.*
- Pratisti, C. & Paramitasari, N., 2023. THE EFFECT OF BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY ON ADIDAS PURCHASE DECISION IN BANDAR LAMPUNG.. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, pp. 86-94.
- Price, L. L. & Arnould, E. J., 1999. Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context.. *Journal of Marketing.*, p. 38–56.
- Pritchard, M. P., Howard, D. R. & Havitz, M. E., 1992. Loyalty measurement: A critical examination and theoretical extension. *Leisure Sciences*, pp. 155-164.
- Rabello de Castro, V., 2020. Entry Timing in the Face of Switching Costs and its Welfare Effects: Evidence from Same-Day Grocery Delivery Platforms.. 4 November.
- Razak, A. A. & Shamsudin, M. F., 2019. The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist's satisfaction and loyalty in Malaysia.. *International Journal of Innovation. Creativity and Change.*, pp. 10-20.
- Rese, M., Hundertmark, A., Schimmelpfennig, H. & Schons, L. M., 2013. Loyalty program types as drivers of customer retention: a comparison of stand-alone programs and multi-vendor loyalty programs through the lens of transaction cost economics.. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Τόμος 23(3), pp. 305-323.
- Rindfleisch, A. & Heide, J. B., 1997. Transaction cost analysis: Past, present, and future applications.. *Journal of marketing*, pp. 30-54.
- Sharp, B. & Sharp, A., 1997. Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns.. *International Journal of Research in Marketing*, pp. 473-486.
- Shoemaker, S. & Lewis, R., 1999. Customer loyalty: the future of hospitality marketing.. *Int. J. Hosp. Manag.*, p. 345–370.
- Silverman, G., 2011. *Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth.*.. s.l.:Amacom books..

- Solvang, B., 2007. Satisfaction, loyalty, and repurchase: a study of Norwegian customers of furniture and grocery stores.. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, pp. 110-122.
- Stan, V., Caemmerer, B. & Cattan-Jallet, R., 2013. Customer loyalty development: The role of switching costs.. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, pp. 1541-1554.
- Stathopoulou, A. & George, B., 2016. The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers.. *Journal of Business Research*, pp. 5801-5808.
- Steinhoff, L. & Palmatier, R. W., 2016. Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects.. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 88-107.
- Sweeney, J., Soutar, G. & Mazzarol, T., 2008. Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, Τόμος 3/4, pp. 344-364.
- Theng So, J., Danaher, T. & Gupta, S., 2015. What do Customers Get and Give in Return for Loyalty Program Membership?. *Australasian Marketing Journal*, pp. 196-206.
- Tietje, B. C., 2002. When do rewards have enhancement effects? An availability valence approach.. *Journal of Consumer Psychology*, pp. 363-373.
- Too, L. H., Souchon, A. L. & Thirkell, P. C., 2001. Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Setting: A Dyadic Exploration.. *Journal of Marketing Management*, p. 287–320.
- Turner, J. J. & Wilson, K., 2006. Grocery loyalty: Tesco Clubcard and its impact on loyalty.. *British Food Journal*.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. & Hammond, K., 2003. Customer loyalty and customer loyalty programs.. *Journal of consumer marketing*, pp. 294-316.
- Verhoef, P. C. & Langerak, F., 2002. Eleven misconceptions about customer relationship management.. *Business Strategy Review*., pp. 70-76.
- Williamson, O. & Ghani, T., 2012. Transaction cost economics and its uses in marketing.. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 74-85.

Willys, N., 2018. Customer satisfaction, switching costs and customer loyalty: An empirical study on the mobile telecommunication service.. *American Journal of Industrial and Business Management*, Τόμος 8(04), p. 1022.

Wong, M. C. M., Kwok, M. L. J. & Lau, M. M., 2015. Spreading good words: the mediating effect of brand loyalty between role model influence and word of mouth.. *Contemporary Management Research*.

Wright, C. & Sparks, L., 1999. Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards?. *International Journal of Retailing & Distribution Management*, pp. 429-39.

Zeithaml, V., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, pp. 2-22.

Παπαδοσηφάκης , Σ., 2018. Η υιοθέτηση προγραμμάτων Loyalty από τις ελληνικές τράπεζες. Η περίπτωση της Εθνικής Τράπεζας..

Τσακίριδου, Α., 2018. Η πιστότητα των πελατών των Τραπεζών μέσα από τα προγράμματα επιβράβευσης..

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Για τους σκοπούς της έρευνας το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στο Google Forms. Το ερωτηματολόγιο κλήθηκαν να απαντήσουν άτομα με όσο το δυνατόν διαφορετικό προφίλ (μορφωτικό, ηλικιακό και εισοδηματικό). Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε από διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακολουθεί το ερωτηματολόγιο της έρευνας:

Ενότητα 0

Πραγματοποιείτε αγορές στην αλυσίδα καταστημάτων λιανικής Μασούτης

<input type="checkbox"/>	Ναι
<input type="checkbox"/>	Όχι

Συμμετέχετε σε κάποιο από τα παρακάτω προγράμματα επιβράβευσης της εν λόγω αλυσίδας καταστημάτων

<input type="checkbox"/>	MasCard
<input type="checkbox"/>	Masoutis Visa
<input type="checkbox"/>	Σε κανένα από τα δυο
<input type="checkbox"/>	Συμμετέχω και στα δυο

Ενότητα 1: Συμπεριφορά αγορών στο κατάστημα λιανικής (H1)

Φορές που πηγαίνετε συνήθως στο κατάστημα λιανικής σε ένα μήνα

<input type="checkbox"/>	1 φορά
<input type="checkbox"/>	2 φορές
<input type="checkbox"/>	3 φορές
<input type="checkbox"/>	4 φορές
<input type="checkbox"/>	Πάνω από 5 φορές

Μέσο ποσό που δαπανάτε σε αγορές ανά επίσκεψη.

<input type="checkbox"/>	< 50€
<input type="checkbox"/>	€51 - €100
<input type="checkbox"/>	€101 - €200
<input type="checkbox"/>	> €201

Τύποι προϊόντων από αγοράζεται από ανταγωνιστές λιανοπωλητές:

<input type="checkbox"/>	Μαναβική
<input type="checkbox"/>	Κρέατα-Ψάρια-Αλλαντικά
<input type="checkbox"/>	Snack-Ξηροί Καρποί
<input type="checkbox"/>	Αρτοζαχαροπλασείο
<input type="checkbox"/>	Είδη Καθαρισμού - Είδη Οικιακής Χρήσης - Προσωπική Περιποίηση - Υγιεινή-Χαρτικά-Βρεφική Φροντίδα
<input type="checkbox"/>	Είδη Κατάψυξης-Είδη Ψυγείου-Γαλακτοκομικά-Τυριά
<input type="checkbox"/>	Ζαχαρώδη-Μπισκότα-Ζυμαρικά-Όσπρια-Κονσερβοειδή
<input type="checkbox"/>	Κάβα

Ενότητα 2: Συμπεριφορά αγορών σε ανταγωνιστές λιανοπωλητές (H2)

Αριθμός ανταγωνιστών καταστημάτων λιανικής του ίδιου τύπου που επισκέπτεστε τακτικά:

<input type="checkbox"/>	Ένας
<input type="checkbox"/>	Δύο
<input type="checkbox"/>	Τρεις
<input type="checkbox"/>	Τέσσερις
<input type="checkbox"/>	Πάνω από πέντε

Τύποι προϊόντων από αγοράζεται από ανταγωνιστές λιανοπωλητές:

<input type="checkbox"/>	Μαναβική
<input type="checkbox"/>	Κρέατα-Ψάρια-Αλλαντικά
<input type="checkbox"/>	Snack-Ξηροί Καρποί
<input type="checkbox"/>	Αρτοζαχαροπλασείο
<input type="checkbox"/>	Είδη Καθαρισμού - Είδη Οικιακής Χρήσης - Προσωπική Περιποίηση - Υγιεινή-Χαρτικά-Βρεφική Φροντίδα
<input type="checkbox"/>	Είδη Κατάψυξης-Είδη Ψυγείου-Γαλακτοκομικά-Τυριά
<input type="checkbox"/>	Ζαχαρώδη-Μπισκότα-Ζυμαρικά-Όσπρια-Κονσερβοειδή
<input type="checkbox"/>	Κάβα

Ενότητα 3: Word-of-mouth (H3)

	Διαφωνώ πλήρως (1)	Διαφωνώ (2)	Ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ (3)	Συμφωνώ (4)	Συμφωνώ πλήρως (5)
Θα σύστηνα αυτό το κατάστημα στους φίλους και την οικογένεια μου.					
Θα μιλούσα θετικά για το κατάστημα σε άλλα άτομα.					

Ενότητα 4: Κόστος Αλλαγής (H4)

	Διαφωνώ πλήρως (1)	Διαφωνώ (2)	Ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ (3)	Συμφωνώ (4)	Συμφωνώ πλήρως (5)
Το κατάστημα έχει μεγάλη σημασία για μένα					
Νιώθω συναισθηματικά δεμένος/η με το κατάστημα					
Η σχέση μου με το κατάστημα είναι κάτι που με απασχολεί					
Νιώθω ότι αποτελώ μέρος του συνόλου της επιχείρησης					
Θα ήταν κοστοβόρο για μένα να τερματίσω τη σχέση μου με το κατάστημα					
Σε άλλα καταστήματα δε λαμβάνω τόσα κέρδη/ανταμοιβές από τις αγορές μου					
Αν αλλάξω κατάστημα αγορών, θα χάσω τη μείωση τιμών που λαμβάνω					
Η αλλαγή καταστήματος αγορών θα μου δημιουργήσει οικονομικό πλήγμα					

Ενότητα 5: Ικανοποίηση από το κατάστημα λιανικής (H5)

	Διαφωνώ πλήρως (1)	Διαφωνώ (2)	Ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ (3)	Συμφωνώ (4)	Συμφωνώ πλήρως (5)
Αισθάνομαι ευγνώμων στο κατάστημα.					
Είμαι ικανοποιημένος/η με τη σχέση μου με το κατάστημα.					
Αισθάνομαι εκτίμηση για το κατάστημα και την πολιτική του.					

Ενότητα 6: Στάση προς το κατάστημα λιανικής (H6)

	Διαφωνώ πλήρως (1)	Διαφωνώ (2)	Ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ (3)	Συμφωνώ (4)	Συμφωνώ πλήρως (5)
Μου αρέσει να ψωνίζω στο κατάστημα λιανικής					
Αποτελεί ένα άνετο, ωραίο και φιλικό κατάστημα λιανικής					
Γενικά, το θεωρώ καλό κατάστημα					

Ενότητα 7: Εμπιστοσύνη στο κατάστημα λιανικής (H7)

	Διαφωνώ πλήρως (1)	Διαφωνώ (2)	Ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ (3)	Συμφωνώ (4)	Συμφωνώ πλήρως (5)
Το κατάστημα λιανικής ενδιαφέρεται για την ευημερία μου, όχι μόνο για την απόκτηση κέρδους					
Το κατάστημα λιανικής είναι ειλικρινές με τους πελάτες του και πραγματοποιεί τις υποσχέσεις του					
Το κατάστημα προσπαθεί να κατανοεί τους πελάτες του					
Το προσωπικό του καταστήματος είναι ικανό και επαγγελματικό					
Το προσωπικό του καταστήματος είναι φιλικό και εξυπηρετικό					
Εμπιστεύομαι το κατάστημα και το προσωπικό του					

Ενότητα 8: Δέσμευση προς το κατάστημα λιανικής (H8)

	Διαφωνώ πλήρως (1)	Διαφωνώ (2)	Ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ (3)	Συμφωνώ (4)	Συμφωνώ πλήρως (5)
Σκοπεύω να παραμείνω πελάτης στο κατάστημα					
Η σχέση μου με το κατάστημα πιθανότατα να διατηρηθεί για πολύ καιρό					
Δε σκοπεύω να τερματίσω τη σχέση μου με το κατάστημα στο εγγύς μέλλον					

Ενότητα 9: Δημογραφικά στοιχεία

Φύλο

<input type="checkbox"/>	Άντρας
<input type="checkbox"/>	Γυναίκα

Ηλικία

<input type="checkbox"/>	18 – 30 ετών
<input type="checkbox"/>	31 – 50 ετών
<input type="checkbox"/>	51 – 70 ετών
<input type="checkbox"/>	> 70 ετών

Επίπεδο Σπουδών

<input type="checkbox"/>	Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση (Δημοτικό)
<input type="checkbox"/>	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση (Γυμνάσιο - Λύκειο)
<input type="checkbox"/>	Ανώτερες Σπουδές (ΤΕΙ)
<input type="checkbox"/>	Ανώτατες Σπουδές (ΑΕΙ)
<input type="checkbox"/>	Μεταπτυχιακές σπουδές
<input type="checkbox"/>	Διδακτορικές σπουδές

Οικογενειακή Κατάσταση

<input type="checkbox"/>	Άγαμος
<input type="checkbox"/>	Έγγαμος
<input type="checkbox"/>	Διαζευγμένοι, Χήροι, Συμβιούντες

Έχετε παιδιά

<input type="checkbox"/>	Ναι
<input type="checkbox"/>	Όχι

Μηνιαίο εισόδημα

<input type="checkbox"/>	< €1000
<input type="checkbox"/>	€1001 - €3000
<input type="checkbox"/>	> €3001

Τόπος διαμονής

<input type="checkbox"/>	Αγροτική Ζώνη/Επαρχία
<input type="checkbox"/>	Πόλη/Αστικό κέντρο
<input type="checkbox"/>	Πρωτεύουσα