



Τεχνολογικό
Πανεπιστήμιο
Κύπρου

Τμήμα Επικοινωνίας &
Σπουδών Διαδικτύου

Πτυχιακή εργασία

**Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ATMOSPHERICS ΣΤΗΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΤΩΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ
STRADIVARIUS**

Μιχαέλα Βασιλείου

Λεμεσός, Μάιος 2021

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Πτυχιακή εργασία

Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΑΤΜΟΣΦΗΡΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΤΩΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ
STRADIVARIUS

της

Μιχαέλας Βασιλείου

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ. Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης

Λεμεσός, Μάιος 2021

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Μιχαέλα Βασιλείου, 2021

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή Γεώργιο Πανηγυράκη για τη βοήθεια του αλλά και για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε ώστε να φέρω εις πέρας την πτυχιακή μου εργασία. Είναι ένας από τους διδάσκοντες που με καθοδήγησαν μέσα από τις γνώσεις, συμβουλές και ευγένεια να ακολουθήσω τον τομέα του Μάρκετινγκ αλλά και να διαλέξω το θέμα αυτό για την ολοκλήρωση της διατριβής μου.

Το ίδιο ευγνώμων είμαι και στην οικογένεια αλλά και φίλους μου, αφού χωρίς την στήριξη, την πίστη και την αγάπη τους προς εμένα δεν θα είχα το ίδιο αποτέλεσμα και την ίδια υπομονή και άγχος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Η επιρροή των atmospheric στην πιστότητα των καταναλωτών: Η περίπτωση του καταστήματος Stradivarius», εκπονήθηκε από την φοιτήτρια του 8^{ου} εξαμήνου του Τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου Μιχαέλα Βασιλείου, υπό την επίβλεψη του Καθηγητή Γεώργιου Πανηγυράκη και ολοκληρώθηκε κατά τον μήνα Μάιο του 2021.

Σκοπός της παρούσας έρευνας, είναι να καλύψει το ερευνητικό κενό που υπάρχει στην βιβλιογραφία σχετικά με την επιρροή της χρήσης του εργαλείου των atmospheric στην πιστότητα των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, εξετάζεται το εργαλείο των atmospheric στο χώρο ενός καταστήματος λιανικής πώλησης μόδας, ως προς την επιρροή που έχει στην πιστότητα των καταναλωτριών, αφού το αγοραστικό κοινό του καταστήματος Stradivarius είναι γυναίκες. Για την επίτευξη του σκοπού της εν λόγω έρευνας ως εργαλείο διερεύνησης και συλλογής δεδομένων χρησιμοποιήθηκε δομημένο διαδικτυακό ερωτηματολόγιο, και διαδόθηκε μέσω της πλατφόρμας του Google Form σε δείγμα 150 καταναλωτριών του καταστήματος «Stradivarius», ηλικίας 18-35 ετών. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η πιστότητα των καταναλωτριών, εξαρτάται σημαντικά από την ατμόσφαιρα του καταστήματος. Συγκεκριμένα, η ύπαρξη μυρωδιάς, μουσικής, διάταξης χώρου, φωτισμού, χρωμάτων και προσωπικού σχετίζονται θετικά με την εμπειρία και πιστότητα των καταναλωτριών. Την ίδια στιγμή, διαφάνηκε από τα αποτελέσματα της έρευνας πως ένα ποσοστό του δείγματος προτείνει την αλλαγή σε κάποια σημεία του καταστήματος, με την πλειοψηφία να συστήνει τη βελτιστοποίηση του προσωπικού του καταστήματος.

Μέσω της παρούσας διατριβής, τα αποτελέσματα συνεισφέρουν, συμπληρώνουν και επιβεβαιώνουν την υπάρχουσα βιβλιογραφία του μάρκετινγκ της εν λόγω διατριβής, παρατίθενται κάποιοι ερευνητικοί περιορισμοί που προέκυψαν κατά την διεξαγωγή και ολοκλήρωση της έρευνας, καθώς επίσης και μελλοντικές προτάσεις για εκτενέστερη έρευνα στο πεδίο των Atmospheric.

Λέξεις - κλειδιά: ολιστική ατμόσφαιρα, αισθητηριακό μάρκετινγκ, λιανική πώληση, εμπειρία, πιστότητα.

ABSTRACT

The present bachelor thesis entitled “Atmospherics influence on loyalty; An analysis of the shop Stradivarius”, was undertaken by the student of the 8th semester in the Department of Communication and Internet Studies, Cyprus University of Technology, Michaela Vasiliou, having as supervisor Professor George Panigyrakis. The thesis was completed in May, 2021.

The main purpose of this thesis is to fill the research gap that exists in the bibliography relating to the influence of the use of atmospherics in loyalty. However, atmospherics is considered in the space of a fashion retail store, in terms of its influence on consumer loyalty, since the target group of the Stradivarius store is women. In order to achieve the purpose of this research, a structured online questionnaire was used as a tool for investigation and data collection. The questionnaire was distributed through the Google Form platform to a sample of 150 consumers of the store "Stradivarius", aging between 18 and 35 years old. The results showed that consumers' loyalty depends significantly on the atmosphere of the store. The existence of smell, music, the layout of the space, the lighting, the colors and the staff of the store are positively related to the experience of the consumers. At the same time, it became clear from the results of the research that a percentage of the participants suggests the change in some parts of the store, with the majority recommending the optimization of the store staff.

This dissertation contributes, supplements and confirms the existing marketing literature of this dissertation, list some research limitations that arose during the conduct and completion of the research, as well as future proposals for more extensive research in the field of Atmospherics.

Keywords: holistic atmosphere, sensory marketing, retail sale, experience, loyalty.