



Cyprus
University of
Technology

DEPARTMENT OF
COMMUNICATION &
INTERNET STUDIES

Bachelor's Thesis

**“How Iconic Communication affects the brand
loyalty in cafeterias via brand experience and
moments of truth: The case of Starbucks”**

Constantinos Anayiotos

Limassol, May 2021

CYPRUS UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
FACULTY OF COMMUNICATION AND MEDIA STUDIES
DEPARTMENT OF COMMUNICATION & INTERNET
STUDIES

Bachelor's Thesis:

“HOW ICONIC COMMUNICATION AFFECTS THE
BRAND LOYALTY IN CAFETERIAS VIA BRAND
EXPERIENCE AND MOMENTS OF TRUTH: THE CASE OF
STARBUCKS”

Constantinos Anayiotos

Supervisor

Dean Mr. George Panigyrakis

Limassol, May 2021

Copyright

Copyright © Constantinos Anayiotos, 2021

All rights reserved. All rights reserved.

The approval of the dissertation by the Department of Communication and Internet Studies of the Cyprus University of Technology does not necessarily imply acceptance of the author's views by the Department.

Abstract

The present dissertation named ‘‘How Iconic Communication affects the brand loyalty in cafeterias via brand experience and moments of truth. The case of Starbucks’’ is written by Constantinos Anayiotos, student at the 4th grade of the Department of Communication and Internet studies from Cyprus University of Technology under the supervision of Dean Mr. George Panigyrakis.

The purpose of the following quantitative study is to examine how customer-journey in cafeterias is leading to brand loyalty. Brand loyalty is being made by brand experience and the moments of truth. These two constructs have various touch points and these touch points are able to make a customer brand loyal. Consequently, the present study aims to examine how two different constructs, brand experience and moments of truth, can be linked, in an integrated construct which measures consumers loyalty towards a specific brand of cafeteria. In literature, brand experience has been mainly studied in areas in which brand-related stimulus affect consumers' perceptions about the image of the brand, whereas the moments of truth have been used to measure the one-to-one interaction in the area of services. In this study, an integrated theoretical model is implemented, by which experiences are conceptualized through the customer's journey linking both the experiential aspects of the brand but also their service-related aspects of communication. In order to examine the above aim online questionnaires were used. Finally, the research revealed that moments of truth are more influential than the brand experience towards brand loyalty and that additional attention should be given to holistic experience that consumers receive, at least in the Cypriot community.

Keywords: Experiential Marketing, Brand Experience, Moments of Truth, Brand Loyalty

Περίληψη στα Ελληνικά

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο “How iconic communication affects the brand loyalty in cafeterias via brand experience and moments of truth: The case of Starbucks” εκπονήθηκε από τον Κωνσταντίνο Αναγιωτό φοιτητή του 4^{ου} έτους του Τμήματος ΕΣΔ του ΤΕΠΑΚ υπό την επίβλεψη του κοσμήτορα κύριου Γιώργου Πανηγυράκη.

Σκοπός της παρούσας ποσοτικής μελέτης είναι να εξετάσει πώς μέσα από το “Customer Journey” οι πελάτες εντός των καφετεριών γίνονται “Brand Loyal” καθώς επηρεάζονται μέσα από τις επαφές των ακόλουθων στοιχείων: “Brand Experience” και “Moments of Truth”. Αυτά τα δύο “Constructs” έχουν διάφορα “Touch-Points” τα οποία μπορούν να κάνουν ένα πελάτη πιστό σε μια επωνυμία. Συνεπώς, η παρούσα μελέτη στοχεύει να εξετάσει πως δύο διαφορετικά κατασκευάσματα, “Brand Experience” & “Moments of Truth”, μπορούν να συνδεθούν σε ένα ολοκληρωμένο κατασκευάσμα το οποίο μετράει το “Brand Loyalty” απέναντι σε μία καφετέρια. Στην βιβλιογραφία, το “Brand Experience” έχει μελετηθεί κυρίως σε τομείς στους οποίους τα ερεθίσματα που σχετίζεται με την επωνυμία επηρεάζει τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την εικόνα της επωνυμίας, ενώ τα “Moments of Truth” έχουν χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση της αλληλεπίδρασης σε επίπεδο ένα-προς-ένα στον τομέα των υπηρεσιών. Στην παρούσα μελέτη, εφαρμόζεται ένα ολοκληρωμένο θεωρητικό μοντέλο μέσω του οποίου οι εμπειρίες διαμορφώνονται μέσω του “Customer Journey” που συνδέει τόσο τις βιωματικές πτυχές της μάρκας όσο και τις πτυχές επικοινωνίες που σχετίζονται με τις υπηρεσίες. Για την εξέταση του παραπάνω στόχου χρησιμοποιήθηκαν διαδικτυακά ερωτηματολόγια. Η έρευνα φανέρωσε ότι τα “Moments of Truth” έχουν περισσότερη επιρροή από το “Brand Experience” απέναντι στο “Brand Loyalty” και ότι περισσότερη προσοχή πρέπει να δοθεί στο “Holistic Experience” που αποκομίζουν οι καταναλωτές, τουλάχιστο στην Κυπριακή κοινότητα.

Λέξεις-Κλειδιά: Experiential Marketing, Brand Experience, Moments of Truth, Brand Loyalty