



Τεχνολογικό  
Πανεπιστήμιο  
Κύπρου

Σχολή Επικοινωνίας και  
Σπουδών Διαδικτύου

## **Πτυχιακή εργασία**

**Παράγοντες που επηρεάζουν τους άνδρες καταναλωτές στην  
Κύπρο για αγορά ποδοσφαιρικού ρουχισμού και ποιος ο ρόλος  
των influencers**

**Ραφαήλ Γεωργίου**

**Λεμεσός, Απρίλιος 2023**



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Πτυχιακή εργασία

Παράγοντες που επηρεάζουν τους άνδρες καταναλωτές στην Κύπρο για αγορά ποδοσφαιρικού ρουχισμού και ποιος είναι ο ρόλος των influencers.

του

Ραφαήλ Γεωργίου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Δρ. Γιούλα Μελανθίου

Λεμεσός, Απρίλιος 2023

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Ραφαήλ Γεωργίου, 4<sup>ο</sup> έτος Σπουδών

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την κυρία Δρ. Γιούλα Μελανθίου ,για την εξαιρετική της υποστήριξη και τις σημαντικές συμβουλές που μου έδωσε για να με βοηθήσει σε τεράστιο βαθμό για να ολοκληρώσω με σωστό τρόπο την πτυχιακή μου εργασία. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω και τους κύριους Δρ. Κώστα Γεμενή και Δρ. Θεοδοσίου Ζήνωνας για την γενική επιμέλεια της πτυχιακής μου και τις σημαντικές οδηγίες καθοδήγησης που μου έδωσαν κατά την πορεία που είχα για να ολοκληρώσω την πτυχιακή μου εργασία.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της έρευνας που θα ακολουθήσει είναι να αναζητηθούν πληροφορίες για την κατηγορία των αθλητών και πιο συγκεκριμένα των ποδοσφαιριστών, για να ανακαλυφθεί αν είναι αποτελεσματικό το λεγόμενο influencer marketing σε αυτή την κατηγορία προϊόντων στην Κύπρο. Πιο συγκεκριμένα θα δούμε αν το influencer marketing είναι ένας από τους κύριους λόγους που οι Κύπριοι άντρες καταναλωτές προβαίνουν σε συγκεκριμένες αγορές ποδοσφαιρικού ρουχισμού, αλλά και ποιοι άλλοι παράγοντες τους επηρεάζουν για να προβούν σε συγκεκριμένες αγορές και αποφάσεις όσον αφορά αυτή την κατηγορία προϊόντων.

Ακόμη θα δούμε μέσα από τα δεδομένα και τις πληροφορίες που θα συλλεχθούν αν το WOM(word of mouth) και το eWOM(electronic word of mouth) επηρεάζουν τους άνδρες καταναλωτές στην Κύπρο στο να πάρουν συγκεκριμένες αποφάσεις στο τι θα αγοράσουν στην κατηγορία του ποδοσφαιρικού ρουχισμού. Μέσα από τις απαντήσεις που πήραμε από τα 101 ερωτηματολόγια που μας απάντησαν αποκλείστηκε Κύπριοι άνδρες καταναλωτές ποδοσφαιρικού ρουχισμού, τα πήραμε και τα αναλύσαμε σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.05% με την βοήθεια του προγράμματος SPSS για να δούμε ποιες μεταβλητές που θέσαμε είναι σημαντικές και ποιες όχι.

Έτσι λοιπόν, βγαίνει το αποτέλεσμα το οποίο θα αποδειχθεί και μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας στην συνέχεια ότι οι συστάσεις φίλων(WOW, eWOM) είναι ο πιο σημαντικός λόγος επηρεασμού για τους Κύπριους άνδρες καταναλωτές με το influencer marketing να μην έχει γίνει τουλάχιστο ακόμη ο νούμερο 1 παράγοντας επηρεασμού στην Κύπρο για το συγκεκριμένο πεδίο αγοράς, όσο αφορά αποκλείστηκε τους άνδρες καταναλωτές. Επίσης, θα θέσουμε και κάποιους άλλους παράγοντες τους οποίους θα δούμε μέσα από τα αποτελέσματα μας αν όντως επηρεάζουν τους Κυπρίους άνδρες καταναλωτές ποδοσφαιρικού ρουχισμού η όχι. Τέλος μετά την συλλογή και ανάλυση των αποτελεσμάτων θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε όσο πιο καλά γίνεται το κύριο ερευνητικό ερώτημα της πτυχιακής για το ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τους Κυπρίους άνδρες καταναλωτές στην αγορά ποδοσφαιρικού ρουχισμού και ποιος ο ρόλος των influencer.

**Λέξεις κλειδιά:**

Online shopping for football clothes; Football Influencers; Social Media for football clothes; Influencer; WOM (word of mouth); Brand name; eWOM (electronic word of mouth);

## **ABSTRACT**

The purpose of the research that will follow is to search for information about the category of athletes and more specifically football players, to discover whether the so-called influencer marketing is effective in this category of products in Cyprus. More specifically, we will see whether influencer marketing is one of the main reasons that Cypriot male consumers make specific purchases of football clothing, but also what other factors influence them to make specific purchases and decisions regarding this category of products.

We will also see through the data and information we will collect whether WOM(word of mouth) and eWOM (electronic word of mouth) influence male consumers in Cyprus to make specific decisions on what to buy in the category of football clothing. Through the answers we received from the 101 questionnaires we were excluded Cypriot male consumers of football clothing, we took them and analyzed them at a statistical significance level of 0.05% with the help of the SPSS program to see which variables we set are important and which are not.

So, the result comes out which we will prove through the results of our research that friends recommendations(WOW, eWOM) are the most important reason for influencing Cypriot male consumers with influencer marketing not yet becoming at least the number 1 influencing factor in Cyprus for this market Field, as far as I excluded male consumers. We will also set out some other factors which we will see through our results whether they actually affect the Cypriot male consumers of football clothing or not. Finally, after the collection and analysis of our results, we will try to answer as well as possible the main research question of our thesis on what factors influence the Cypriot male consumers in the football clothing market and what the role of influencers.

### **Keywords:**

Online shopping for football clothes; Football Influencer; Social Media for football clothes; Influencer; WOM (word of mouth); Brand name; eWOM (electronic word of mouth).