

**ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ, ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΙ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΥΠΕΡΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΣΤΙΣ  
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ  
ΤΩΝ ΟΠΑΔΩΝ**

της Χατζηαγγελή Α.Ελισάβετ

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται  
στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων  
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος  
"Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων" του  
Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης του Παν/μιου Πελοποννήσου στη κατεύθυνση  
"Αθλητικό Μάρκετινγκ"**

**Σπάρτη, 2017**

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

---

1ος Επιβλέπων: Δουβής Ιωάννης, Καθηγητής Τ.Ο.Δ.Α

---

2ος Επιβλέπων: Κριεμάδης Αθανάσιος, Καθηγητής Τ.Ο.Δ.Α.

---

3ος Επιβλέπων: Βρόντου Ουρανία, Καθηγήτρια Τ.Ο.Δ.Α.

## Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 14 της παραγράφου 2 (Διαγραφές Μεταπτυχιακών Φοιτητών) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας(ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: 10/09/2017

Η Δηλούσα

Χατζηαγγελή Ελισάβετ

**Copyright © Χατζηαγγελή Α. Ελισάβετ, 2017**

**Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.**

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Χατζηαγγελή Α. Ελισάβετ: Καθορισμός, μέτρηση και ενίσχυση της υπεραξίας της μάρκας στις ελληνικές επαγγελματικές ποδοσφαιρικές ομάδες από την πλευρά των οπαδών.

(Με την επίβλεψη του κ. Δουβή Ιωάννη, Καθηγητή)

Οι επαγγελματικοί αθλητικοί σύλλογοι έχουν εξελιχθεί σε βιομηχανίες παγκόσμιας κλίμακας και πρέπει να θεωρούνται ως μάρκες από κάθε άποψη. Η πελατοκεντρική - οπαδική προσέγγιση της υπεραξίας της μάρκας αποτελεί από τα πλέον κρίσιμα και στρατηγικής σημασίας σημεία της διαχείρισης των υπεύθυνων μάρκετινγκ, προκειμένου να εξασφαλιστεί η εμπορική επιτυχία της ομάδας. Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν ο καθορισμός, η μέτρηση και η ενίσχυση της υπεραξίας της μάρκας και δη των συνειρμών - συσχετίσεων της μάρκας των ελληνικών ομάδων της Super League μέσα από την αξιολόγηση των οπαδών. Στην έρευνα συμμετείχαν 2794 έλληνες οπαδοί των ομάδων της Super League συμπληρώνοντας διαδικτυακό ερωτηματολόγιο. **Πρώτος επιμέρους στόχος** της παρούσας μελέτης, ήταν ο έλεγχος της αξιοπιστίας, εγκυρότητας και δυνατότητας εφαρμογής του μοντέλου 4 BAVdimensions για την μέτρηση της υπεραξίας της μάρκας των ελληνικών ομάδων της Super League. **Δεύτερος στόχος** ήταν η ανάλυση των διαφορών των δημογραφικών στοιχείων ως προς την αξιολόγηση των συνειρμών -συσχετίσεων της μάρκας της αγαπημένης ομάδας των οπαδών. **Τρίτος και τέταρτος στόχος** ήταν η ανάλυση και η σύγκριση του Ολυμπιακού, του ΠΑΟΚ, του Παναθηναϊκού, του Πανιωνίου, και της ΑΕΚ ως προς την αξιολόγηση των συνειρμών και της υπεραξίας της μάρκας από την πλευρά των οπαδών και της ΑΕΛ, του Ατρόμητου, του Αστέρα Τρίπολης, του ΑΕΠ Ηρακλή και του ΠΑΣ Γιάννινα σύμφωνα με το μοντέλο 4bav dimensions. Τα κύρια αποτελέσματα της έρευνας ήταν η επιβεβαίωση του μοντέλου 4 BAV dimensions για τις ελληνικές ομάδες της Super League, η παρατήρηση στατιστικά σημαντικών διαφορών μεταξύ ανδρών και γυναικών, μεταξύ των διαφορετικών ηλικιών και των επαγγελμάτων των οπαδών και μεταξύ των ομάδων του Ολυμπιακού, του ΠΑΟΚ, του Παναθηναϊκού, του Πανιωνίου, και της ΑΕΚ αλλά και της ΑΕΛ, του Ατρόμητου, του Αστέρα Τρίπολης, του ΑΕΠ Ηρακλή και του ΠΑΣ Γιάννινα.

*Λέξεις κλειδιά: υπεραξία της αθλητικής μάρκας, συνειρμοί - συσχετίσεις της αθλητικής μάρκας, επαγγελματικές ποδοσφαιρικές ομάδες*

## **ABSTRACT**

**Chatziangeli A. Elisavet : Fan - based measurement of sports brand equity in Greek Professional Football Teams.**

**( With the supervision of Dr. John Douvis, Associate Professor)**

Professional sports clubs have evolved into world-class industries and should be regarded as brands in every respect. The customer-fan based measurement of sports brand equity is one of the most critical and strategic points of marketing manager management to ensure the commercial success of the team. The purpose of this study was to determine, measure and enhance sports brand equity and in particular sports brand associations of the Greek Super League's teams through the evaluation of their supporters. The survey involved 2794 Greek fans of the Super League teams by completing an online questionnaire. The first individual objective of this study was to test the reliability, validity and applicability of the 4 BAV dimensions model to measure the sports brand equity of the Greek Super League teams. The second objective was to analyze the differences in demographics as regards the evaluation of team brand associations of the favorite team of supporters. The third and fourth objective was to analyze and compare Olympiacos, PAOK, Panathinaikos, Panionios and AEK in evaluating the brand associations by fans and AEL, Atromitos, Asteras Tripoli, GDP Heracles and PAS Giannina according to the 4bav dimensions model. The main results of the survey were the confirmation of the 4 BAV dimensions model for the Greek Super League teams, the observation of statistically significant differences between men and women, between different ages and professions of the fans and between the teams of Olympiacos, PAOK, Panathinaikos, Panionios, and AEK, as well as AEL, Atromitos, Asteras Tripolis, Iraklis AEP and PAS Giannina.

*Key Words: sports brand equity, sports brand associations, professional football teams*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	IV
ABSTRACT .....	V
<b>I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>1</b>
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ .....	1
ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ .....	2
ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	3
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	4
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ.....	4
ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ .....	6
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ .....	7
<b>II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ .....</b>	<b>8</b>
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ .....	8
ΠΕΡΙΛΗΨΗ & ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	15
<b>III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....</b>	<b>16</b>
ΔΕΙΓΜΑ .....	16
ΜΕΣΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	17
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ .....	18
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	18
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ .....	18
ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ .....	18
<b>IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>19</b>
4.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ .....	19
4.2. ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΟΠΑΔΩΝ .....	20
4.3. ΈΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ .....	22
4.4. ΑΝΑΛΥΣΗ, ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΤΙΜΩΝ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΤΗΣ SUPER LEAGUE ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΥΠΕΡΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΤΟΥΣ, ΤΗΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ, ΤΗΣ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ, ΤΗΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΓΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΟΠΑΔΩΝ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΤΟΥΣ. ....	30
4.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΟΠΑΔΩΝ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΤΟΥΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΦΥΛΟ. ....	35
4.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΟΠΑΔΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ .....	36
4.7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΟΠΑΔΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ .....	37

4.8. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ SUPER LEAGUE, ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥ, ΤΟΥ ΠΑΟΚ, ΤΟΥ ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΥ, ΤΟΥ ΠΑΝΙΩΝΙΟΥ, ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΕΚ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ BRAND ASSOCIATIONS ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 4ΒΑΝ DIMENSIONS. ....	44
4.9. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΕΠΟΜΕΝΩΝ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ SUPER LEAGUE, ΤΗΣ Α.Ε.Λ., ΤΟΥ ΑΕΠ ΗΡΑΚΛΗΣ, ΤΟΥ ΑΣΤΕΡΑ ΤΡΙΠΟΛΗΣ, ΤΟΥ ΑΤΡΟΜΗΤΟΥ, ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ BRAND ASSOCIATIONS ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 4ΒΑΝ DIMENSIONS. ....	53
<b>V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> .....	<b>62</b>
<b>VI. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ</b> .....	<b>95</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	<b>96</b>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

<b>Πίνακας 1.</b> Συνολικό δείγμα της έρευνας.....	16
<b>Πίνακας 2.</b> Συνολικό προφίλ δείγματος των οπαδών σχετικά με φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, επάγγελμα.....	20
<b>Πίνακας 3.</b> Ομαδοποίηση ερωτήσεων σύμφωνα με το μοντέλο BAV 4 dimensions.....	22
<b>Πίνακας 4.</b> Συσχετίσεις μεταξύ των ερωτήσεων της διάστασης της διαφοροποίησης της μάρκας.....	24
<b>Πίνακας 5.</b> Συσχετίσεις μεταξύ των ερωτήσεων της εκτίμησης.....	27
<b>Πίνακας 6.</b> Συσχετίσεις μεταξύ των ερωτήσεων της συνάφειας.....	28
<b>Πίνακας 7.</b> Συσχετίσεις μεταξύ των ερωτήσεων της γνώσης της μάρκας.....	29
<b>Πίνακας 8.</b> Αποτελέσματα δεικτών Cronbach.....	29
<b>Πίνακας 9.</b> Μέσοι όροι των ομάδων της Super League σχετικά με τη Διαφοροποίηση (Λογότυπο, Παίκτες, Εμπειρία στο γήπεδο, Ιστορία, Ταύτιση με την ομάδα).....	30
<b>Πίνακας 10.</b> Μέσοι όροι των ομάδων της Super League σχετικά με την συνάφεια ( Προϊόντα της ομάδας, Κοινωνική αλληλεπίδραση ).....	31
<b>Πίνακας 11.</b> Μέσοι όροι των ομάδων της Super League ως προς την εκτίμηση ((Αγωνιστική επιτυχία, Προπονητής, Πρόεδρος, Διοίκηση, Κοινωνική ευθύνη).....	32
<b>Πίνακας 12.</b> Μέσοι όροι των ομάδων σχετικά με την γνώση- οικειοποίηση των οπαδών ( Σχέση των φιλάθλων με την ομάδα, Επικοινωνία των φιλάθλων με την ομάδα).....	33
<b>Πίνακας 13.</b> Μέσοι όροι των ομάδων σχετικά με τη δυναμική της μάρκας της κάθε ομάδας ( Διαφοροποίηση - Εκτίμηση).....	34
<b>Πίνακας 14.</b> Μέσοι όροι των ομάδων της Super League ως προς το Brand Stature ( Συνάφεια - Γνώση).....	35
<b>Πίνακας 15.</b> Αξιολόγηση των ομάδων σε σχέση με το φύλο και σημαντικότητα αυτών (t-test).....	36



<b>Πίνακας 16.</b> Αξιολόγηση των ομάδων σε σχέση με την ηλικία και σημαντικότητα αυτών.....	37
<b>Πίνακας 17.</b> Αξιολόγηση των ομάδων σε σχέση με το επάγγελμα και σημαντικότητα αυτών...	38
<b>Πίνακας 18.</b> Αποτελέσματα post hoc ανάλυσης.....	41
<b>Πίνακας 19.</b> Αποτελέσματα post hoc ανάλυσης.....	41
<b>Πίνακας 20.</b> Αποτελέσματα post hoc ανάλυσης.....	42
<b>Πίνακας 21.</b> Αποτελέσματα post hoc ανάλυσης.....	43
<b>Πίνακας 22.</b> Αποτελέσματα post hoc ανάλυσης.....	43
<b>Πίνακας 23.</b> Συχνότητα, μέση τιμή ,τυπική απόκλιση και έλεγχος σημαντικότητας μεταξύ αυτών.....	44
<b>Πίνακας 24.</b> Μέσες τιμές ως προς τη διαφοροποίηση της μάρκας των ομάδων.....	46
<b>Πίνακας 25.</b> Μέσες τιμές ως προς τη βαθμολογία του Λογότυπου, των Παικτών, της Εμπειρίας στο Γήπεδο, της Ιστορίας και της Ταύτισης των ομάδων των οπαδών.....	47
<b>Πίνακας 26.</b> Μέσες τιμές ως προς τη συνάφεια της μάρκας των ομάδων.....	47
<b>Πίνακας 27.</b> Μέσες τιμές ως προς τη βαθμολογία των Προϊόντων της Ομάδας, της Κοινωνικής Αλληλεπίδρασης και της Ταύτισης των οπαδών με την ομάδα.....	48
<b>Πίνακας 28.</b> Μέσες τιμές ως προς την εκτίμηση της μάρκας των ομάδων.....	49
<b>Πίνακας 29.</b> Μέσες τιμές ως προς τη βαθμολογία της Αγωνιστικής Επιτυχίας, του Προπονητή, του Πρόεδρου, της Διοίκησης και της Κοινωνικής Ευθύνης των ομάδων.....	50
<b>Πίνακας 30.</b> Μέσες τιμές ως προς την οικειοποίηση της μάρκας των ομάδων.....	50
<b>Πίνακας 31.</b> Μέσες τιμές ως προς τη βαθμολογία της σχέσης και την επικοινωνίας των φιλάθλων με την ομάδα.....	51
<b>Πίνακας 32.</b> Μέσες τιμές ως προς το brand strenght των ομάδων.....	52
<b>Πίνακας 33.</b> Μέσες τιμές ως προς το brand stature των ομάδων.....	53
<b>Πίνακας 34.</b> Συχνότητα, μέση τιμή ,τυπική απόκλιση και σημαντικότητα αυτών.....	53

<b>Πίνακας 35.</b> Μέσες τιμές ως προς τη διαφοροποίηση της μάρκας των ομάδων.....	56
<b>Πίνακας 36.</b> Μέσες τιμές ως προς τη βαθμολογία του Λογότυπου, των Παικτών, της Εμπειρίας στο Γήπεδο και της Ιστορίας των ομάδων.....	56
<b>Πίνακας 37.</b> Μέσες τιμές ως προς τη συνάφεια της μάρκας των ομάδων.....	57
<b>Πίνακας 38.</b> Μέσες τιμές ως προς τη βαθμολογία των Προϊόντων της Ομάδας, της Κοινωνικής Αλληλεπίδρασης και της Ταύτισης των οπαδών με την ομάδα.....	58
<b>Πίνακας 39.</b> Μέσες τιμές ως προς την εκτίμηση της μάρκας των ομάδων.....	58
<b>Πίνακας 40.</b> Μέσες τιμές ως προς τη βαθμολογία της Αγωνιστικής Επιτυχίας, του Προπονητή, του Πρόεδρου, της Διοίκησης και της Κοινωνικής Ευθύνης των ομάδων.....	59
<b>Πίνακας 41.</b> Μέσες τιμές ως προς την οικειοποίηση της μάρκας των ομάδων.....	59
<b>Πίνακας 42.</b> Μέσες τιμές ως προς τη βαθμολογία των οπαδών για τη σχέση και την επικοινωνία των φιλάθλων με την ομάδα.....	60
<b>Πίνακας 43.</b> Μέσες τιμές ως προς το brand strength των ομάδων.....	60
<b>Πίνακας 44.</b> Μέσες τιμές ως προς το Brand Stature των ομάδων.....	61

## I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### *Θεωρητικό υπόβαθρο*

Οι επαγγελματικές ποδοσφαιρικές ομάδες έχουν εξελιχθεί σε βιομηχανίες παγκόσμιας κλίμακας και πρέπει να διαχειρίζονται από τα διοικητικά στελέχη ως μάρκες σε κάθε επίπεδο. Η παγκόσμια αθλητική βιομηχανία ξεπέρασε σε αξία τα 96 τρισεκατομμύρια ευρώ ακόμη και σε περίοδο οικονομικής ύφεσης. Αυτή η παγκόσμια εξέλιξη στη βιομηχανία του ποδοσφαίρου έφερε μια δραματική αλλαγή στο ρόλο και το πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ, και έκανε τη στρατηγική διαχείρισης της μάρκας μια κρίσιμη πτυχή της διαχείρισης ενός ποδοσφαιρικού συλλόγου. Οι αθλητικές ομάδες πρέπει να αναπτύσσουν και να ενισχύουν τις μάρκες τους ώστε να παραμείνουν δημοφιλείς και οικονομικά βιώσιμες σε ένα πλέον ανταγωνιστικό και παγκοσμιοποιημένο αθλητικό περιβάλλον. Πράγματι, σύμφωνα με τον πρώην πρόεδρο της Ρεάλ Μαδρίτης, Florentino Perez, θα υπάρξουν "ολέθριες οικονομικές συνέπειες" για τις οργανώσεις που αποτυγχάνουν να το πράξουν (Hatfield 2003, σ. 20).

Ως εκ τούτου, η υπεραξία της μάρκας (brand equity) αντιπροσωπεύει το βασικό δείκτη για τις διοικητικές ικανότητες της ποδοσφαιρικής ομάδας (Madden et al., 2006). Τόσο η οικονομική όσο και η πελατοκεντρική - οπαδική προσέγγιση της υπεραξίας της μάρκας αποτελούν από τα πλέον κρίσιμα και στρατηγικής σημασίας σημεία της διαχείρισης των υπεύθυνων μάρκετινγκ, προκειμένου να εξασφαλιστεί η εμπορική επιτυχία της ομάδας. Στην παρούσα μελέτη, θα αναλυθεί ο καθορισμός, η μέτρηση και η ενίσχυση της υπεραξίας της μάρκας από την πλευρά των οπαδών, επομένως ο οπαδός θα βρίσκεται στην κορωνίδα της έρευνας.

Οι οπαδοί αποτελούν το στυλοβάτη του ποδοσφαίρου. Χωρίς τους οπαδούς, σε τοπικό η παγκόσμιο επίπεδο, δεν θα υπήρχαν έσοδα από τους αγώνες θέασης, πωλήσεις αθλητικών εμπορευμάτων, έσοδα από τηλεοπτικές μεταδόσεις, ή αξία για τους εταιρικούς οργανισμούς που χρηματοδοτούν και χορηγούν τις ομάδες. Οι οπαδοί του ποδοσφαίρου είναι, όμως, ένα μοναδικό και ιδιαίτερα απαιτητικό σύνολο των "πελατών". Όχι μόνο προσδοκούν την αξία της ομάδας τους, αλλά και οι προσδοκίες τους μπορεί να μην είναι ρεαλιστικές (Brigdewater, 2010).

Η ταύτιση με την ομάδα, ή «ο βαθμός στον οποίο ένας οπαδός αισθάνεται ψυχολογικά συνδεδεμένος" (Wann, Melnick, Russell & Pease, 2001, σ. 3) σε μια συγκεκριμένη ομάδα, είναι ζωτικής σημασίας για την οικονομική βιωσιμότητα ενός αθλητικού οργανισμού. Πρόσφατες έρευνες έχουν δείξει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ταυτοποίησης της ομάδας με την υπεραξία της μάρκας (Carlson, Quazi & Muthaly 2002, Kerr 2008, Underwood, Bond & Baer 2001). Η ταύτιση των οπαδών με την αγαπημένη ομάδα τους είναι περισσότερο συναισθηματική παρά ορθολογική (Brigdewater, 2010). Ποιοί είναι όμως οι συνειρμοί των οπαδών που θα τους επηρεάσουν θετικά, θα αυξήσουν την πίστη τους και την αφοσίωσή τους και θα προσθέσουν αξία (brand equity) στην μάρκα της ομάδας τους;

Στις ποδοσφαιρικές ομάδες της Super League, οι αγωνιστικές επιδόσεις αποτελούν για τους οπαδούς σημαντικό αλλά όχι το μόνο συστατικό στοιχείο για την επιτυχία του συλλόγου (Kuper, 2010). Η αγωνιστική επιτυχία είναι απαραίτητη για την διαδικασία της μόχλευσης μιας αθλητικής μάρκας (Waltner, 2000), αλλά όχι αρκετή για το χτίσιμο και την ανάπτυξη της υπεραξίας της μάρκας (Richelieu et al., 2011). Η αθλητική μάρκα, η εικόνα και οι προεκτάσεις της, ο προπονητής, η ταύτιση των οπαδών, η εμπειρία του παιχνιδιού, οι παίκτες, ο πρόεδρος, η διοίκηση, η ιστορία και η παράδοση, η υπερηφάνια για τον τόπο, αποτελούν συστατικά στοιχεία (brand associations) στη στρατηγική διαχείριση και οργάνωση των αθλητικών ομάδων που θα παρακινήσουν τους οπαδούς τους στη πίστη, αφοσίωση και προσκόλληση τους στην αγαπημένη τους ομάδα, θα αποτελέσουν θετικούς ή αρνητικούς συνειρμούς σε μία συγκεκριμένη αθλητική μάρκα, και θα συνθέσουν την υπεραξία της μάρκας της ομάδας (brand equity) (Keller, 2002).

### *Διατύπωση του προβλήματος*

Αν και η διαχείριση της υπεραξίας της μάρκας αποτελεί πλέον ιδίως στις αθλητικές ομάδες με τάση παγκοσμιοποίησης της μάρκας τους σημείο κομβικής σημασίας από διοικητικά αθλητικά στελέχη, δεν υπάρχει εκτενής έρευνα σχετιζόμενη με την αθλητική βιομηχανία, πολλώ δε μάλλον συγκεκριμένα για τις ελληνικές ποδοσφαιρικές αθλητικές ομάδες, ικανή να κατευθύνει και να ενισχύσει τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ. Αν και αποτελεί τεράστιας σημασίας για την αύξηση των εσόδων και την μακράς διάρκειας βιωσιμότητα των ελληνικών ομάδων της Super League η κατανόηση, η μέτρηση και η εφαρμογή των συνειρμών που έχουν θετική επιρροή στην υπεραξία της μάρκας τους, δεν έχει διεξαχθεί κάποια έρευνα που θα συμβάλει

στην ενίσχυση της υπεραξίας της μάρκας των ελληνικών επαγγελματικών ποδοσφαιρικών ομάδων και κατ' επέκταση του ελληνικού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου.

### **Σκοπός της έρευνας**

Κατά την τελευταία δεκαετία, διάφοροι μελετητές (Gladden και Funk, 2002, Bauer et al, 2004, Ross et al, 2006, Richelieu et al, 2011, Koo, 2009) διερεύνησαν τις διαφορετικές διαστάσεις των συνειρμών - συσχετίσεων της μάρκας για την καλύτερη κατανόηση των καθοριστικών παραγόντων της δημιουργίας υπεραξίας της μάρκας σε ομαδικά αθλήματα. Ωστόσο, μόνο ένας περιορισμένος αριθμός μελετών ασχολήθηκε με την πραγματική μέτρηση της υπεραξίας της μάρκας από την πλευρά των φιλάθλων (Chadwick και Holt, 2008) και πώς οι στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να συμβάλουν στην περαιτέρω ανάπτυξή της.

Σκοπός της παρούσας έρευνας, εκτός από τη συνεισφορά της στην υπάρχουσα επιστημονική γνώση στον τομέα της διαχείρισης μιας αθλητικής μάρκας στο ελληνικό ποδοσφαιρικό γίγνεσθαι, είναι να εφοδιάσει τους marketers των ελληνικών ομάδων της Super League με ένα απαραίτητο και ισχυρό εργαλείο ώστε να μπορούν να αναλύουν τους δυνατούς συνειρμούς μάρκας (brand associations) που έχουν οι οπαδοί στο μυαλό τους για την ομάδα τους και οι οποίοι αποτελούν τα συστατικά στοιχεία της υπεραξίας της μάρκας, να αξιολογούν την παρούσα κατάσταση της μάρκας τους από την πλευρά των φιλάθλων τους, να πιστοποιούν την αποτελεσματικότητα ή μη των προσπαθειών μάρκετινγκ των ΠΑΕ και να έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν στρατηγικές μάρκετινγκ ικανές να βελτιώσουν και να αναπτύξουν την υπεραξία της μάρκας τους μέσω της αναγνώρισης και της εφαρμογής των βέλτιστων πρακτικών στον κλάδο της αθλητικής βιομηχανίας.

Βασικά ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας:

1. Ποιοί συνειρμοί - συσχετίσεις (brand associations) ορίζουν την υπεραξία της μάρκας μιας ποδοσφαιρικής ομάδας στη συνείδηση των οπαδών;
2. Πώς μπορεί να μετρηθεί η υπεραξία της μάρκας μιας ποδοσφαιρικής ομάδας;
3. Πώς οι στρατηγικές μάρκετινγκ ενισχύουν την υπεραξία της μάρκας;

### ***Σημαντικότητα της έρευνας***

Η επαγγελματική και πελατοκεντρική διαχείριση της μάρκας αποτελεί αναγκαίο στρατηγικό στόχο προκειμένου να εξασφαλιστεί η εμπορική επιτυχία και η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα των αθλητικών συλλόγων. Η προσέγγιση αυτή δίνει έμφαση στη σημασία που έχει για τους διαχειριστές και τους υπεύθυνους μάρκετινγκ να κατανοήσουν και να μετρήσουν τα δυνατά και αδύνατα σημεία της μάρκας των συλλόγων τους μέσα από την προσέγγιση των οπαδών τους. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για την ενίσχυση και τη μέγιστη δυνατή ανάπτυξη της υπεραξίας της μάρκας . Επειδή οι οπαδοί των ποδοσφαιρικών ομάδων έχουν υψηλότερα επίπεδα πίστης, αφοσίωσης και εμπλοκής σε σύγκριση με τους καταναλωτές οποιουδήποτε άλλου κλάδου της παγκόσμιας βιομηχανίας, η παρούσα μελέτη της υπεραξίας της μάρκας των ελληνικών ποδοσφαιρικών ομάδων της Super league, καθίσταται απολύτως απαραίτητη και αναγκαία.

### ***Ερευνητικές υποθέσεις***

Υπ. 1 : Θα παρατηρηθούν στατιστικώς σημαντικές διαφορές ως προς την αξιολόγηση των συνειρμών της μάρκας για κάθε διάσταση της μάρκας των ομάδων της Super League (Διαφοροποίηση - Εκτίμηση - Συνάφεια - Οικειοποίηση της ομάδας) ανάμεσα στα δύο φύλα.

Υπ. 2: Θα παρατηρηθούν στατιστικώς σημαντικές διαφορές ως προς την αξιολόγηση των συνειρμών της μάρκας για κάθε διάσταση της μάρκας των ομάδων της Super League (Διαφοροποίηση - Εκτίμηση - Συνάφεια - Οικειοποίηση της ομάδας) σε σχέση με την ηλικία.

Υπ. 3 : Θα παρατηρηθούν στατιστικώς σημαντικές διαφορές ως προς την αξιολόγηση των συνειρμών της μάρκας για κάθε διάσταση της μάρκας των ομάδων της Super League (Διαφοροποίηση - Εκτίμηση - Συνάφεια - Οικειοποίηση της ομάδας) με βάση το επάγγελμα.

Υπ. 4 : Θα παρατηρηθούν στατιστικώς σημαντικές διαφορές ως προς την αξιολόγηση των συνειρμών της μάρκας που σχετίζονται με τη διαφοροποίηση της ομάδας ( Λογότυπο, Παίκτες, Εμπειρία στο γήπεδο και Ιστορία) μεταξύ των οπαδών και των πέντε δημοφιλέστερων ομάδων της Super League, δηλαδή μεταξύ των οπαδών της ΠΑΕ Ολυμπιακός, της ΠΑΕ Πάοκ, της ΠΑΕ Πανιώνιος , της ΠΑΕ ΑΕΚ και της ΠΑΕ Παναθηναϊκός.

Υπ 5: Θα παρατηρηθούν στατιστικώς σημαντικές διαφορές ως προς την αξιολόγηση των συνειρμών της μάρκας που σχετίζονται με την εκτίμηση της ομάδας (Αγωνιστική επιτυχία, Προπονητής, Πρόεδρος, Διοίκηση, Ταύτιση με την ομάδα) μεταξύ των οπαδών και των πέντε δημοφιλέστερων ομάδων της Super League, δηλαδή μεταξύ των ΠΑΕ Ολυμπιακός, ΠΑΕ Πάοκ, ΠΑΕ Πανιώνιος, ΠΑΕ ΑΕΚ και ΠΑΕ Παναθηναϊκός.

Υπ 6 : Θα παρατηρηθούν στατιστικώς σημαντικές διαφορές ως προς την αξιολόγηση των συνειρμών της μάρκας που σχετίζονται με τη συνάφεια της ομάδας ( Προϊόντα, Κοινωνική Αλληλεπίδραση, ) μεταξύ των οπαδών και των πέντε δημοφιλέστερων ομάδων της Super League, δηλαδή μεταξύ των ΠΑΕ Ολυμπιακός, ΠΑΕ Πάοκ, ΠΑΕ Πανιώνιος, ΠΑΕ ΑΕΚ και ΠΑΕ Παναθηναϊκός.

Υπ 7: Θα παρατηρηθούν στατιστικώς σημαντικές διαφορές ως προς την αξιολόγηση των συνειρμών της μάρκας που σχετίζονται με τη γνώση των οπαδών της ομάδας ( Σχέση των φιλάθλων με την ομάδα, Επικοινωνία των φιλάθλων με την ομάδα) μεταξύ των οπαδών και των πέντε δημοφιλέστερων ομάδων της Super League, δηλαδή μεταξύ των ΠΑΕ Ολυμπιακός, ΠΑΕ Πάοκ, ΠΑΕ Πανιώνιος, ΠΑΕ ΑΕΚ και ΠΑΕ Παναθηναϊκός.

Υπ 8: Θα παρατηρηθούν στατιστικώς σημαντικές διαφορές ως προς την αξιολόγηση των συνειρμών της μάρκας που σχετίζονται με τη δυναμική της μάρκας ( διαφοροποίηση και εκτίμηση της ομάδας) και με την υπόσταση της μάρκας ( συνάφεια και γνώση των οπαδών της ομάδας) μεταξύ των οπαδών και των πέντε δημοφιλέστερων ομάδων της Super League, δηλαδή μεταξύ των ΠΑΕ Ολυμπιακός, ΠΑΕ Πάοκ, ΠΑΕ Πανιώνιος, ΠΑΕ ΑΕΚ και ΠΑΕ Παναθηναϊκός ως προς το Brand Strength και το Brand Stature

Υπ 9: Θα παρατηρηθούν στατιστικώς σημαντικές διαφορές ως προς την αξιολόγηση των συνειρμών της μάρκας που σχετίζονται με τη διαφοροποίηση ( Λογότυπο, Παίκτες, Εμπειρία στο γήπεδο, Ιστορία και Ταύτιση με την ομάδα) μεταξύ των οπαδών και των πέντε επόμενων δημοφιλέστερων ομάδων της Super League, δηλαδή μεταξύ των ΠΑΕ ΑΕΛ, ΠΑΕ Ηρακλής, ΠΑΕ Αστέρης Τρίπολης, ΠΑΕ Ατρόμητος και ΠΑΕ ΠΑΣ Γιάννενα.

Υπ 10: Θα παρατηρηθούν στατιστικώς σημαντικές διαφορές ως προς την αξιολόγηση των συνειρμών της μάρκας που σχετίζονται με την εκτίμηση της ομάδας ( Αγωνιστική Επιτυχία, Προπονητής, Πρόεδρος, Διοίκηση, Ταύτιση με την ομάδα) μεταξύ των οπαδών και των πέντε

επόμενων δημοφιλέστερων ομάδων της Super League, δηλαδή μεταξύ των ΠΑΕ ΑΕΛ, ΠΑΕ Ηρακλής, ΠΑΕ Αστέρων Τρίπολης, ΠΑΕ Ατρόμητος και ΠΑΕ ΠΑΣ Γιάννινα.

Υπ 11: Θα παρατηρηθούν στατιστικώς σημαντικές διαφορές ως προς την αξιολόγηση των συνειρμών της μάρκας που σχετίζονται με τη συνάφεια της ομάδας ( Προϊόντα, κοινωνική Αλληλεπίδραση) μεταξύ των ομάδων και των πέντε επόμενων δημοφιλέστερων ομάδων της Super League, δηλαδή μεταξύ των ΠΑΕ ΑΕΛ, ΠΑΕ Ηρακλής, ΠΑΕ Αστέρων Τρίπολης, ΠΑΕ Ατρόμητος και ΠΑΕ ΠΑΣ Γιάννινα.

Υπ 12: Θα παρατηρηθούν στατιστικώς σημαντικές διαφορές ως προς την αξιολόγηση των συνειρμών της μάρκας που σχετίζονται με το knowledge (Σχέση των φιλάθλων με την ομάδα, επικοινωνία των φιλάθλων με την ομάδα) μεταξύ των ομάδων και των πέντε επόμενων δημοφιλέστερων ομάδων της Super League, δηλαδή μεταξύ των ΠΑΕ ΑΕΛ, ΠΑΕ Ηρακλής, ΠΑΕ Αστέρων Τρίπολης, ΠΑΕ Ατρόμητος και ΠΑΕ ΠΑΣ Γιάννινα.

### ***Προϋποθέσεις και περιορισμοί***

Στην μελέτη που θα διεξαχθεί δεν θα μπορέσουν να ελεγχθούν πέρα από τους συνειρμούς της μάρκας (brand associations) τα υπόλοιπα συστατικά στοιχεία της υπεραξίας της μάρκας. Επιπλέον, η παρούσα έρευνα θα πραγματοποιηθεί κατά βάση με την μέθοδο της ηλεκτρονικής συλλογής των δεδομένων, προκειμένου να υπάρξει ευκολότερη πρόσβαση για τους ερωτώμενους όλων των περιοχών της ελληνικής επικράτειας, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε ένα δείγμα το οποίο δεν είναι αντιπροσωπευτικό ως προς συγκεκριμένες ηλικιακές κατηγορίες (50 ετών και άνω).



### ***Λειτουργικοί ορισμοί***

Αθλητική μάρκα (sport brand): Ένα όνομα, ένας όρος, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο, ή συνδυασμός αυτών που προσδιορίζει τα προϊόντα και τα διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές (Lamb, Hair & McDaniel 2000).

Υπεραξία της μάρκας (brand equity): το σύνολο των στοιχείων του ενεργητικού και του παθητικού μιας επωνυμίας, τα οποία προσθέτουν ή αφαιρούν αξία στην εταιρεία ή και στους πελάτες της εταιρείας» (Aaker, 1996).

Πελατοκεντρική προσέγγιση της υπεραξίας της μάρκας (consumer- based brand equity): Η διαφορεική επίδραση της γνώσης της μάρκας για την ανταπόκριση των καταναλωτών στην αγορά της μάρκας (Keller ,1993).

Συνειρμοί μάρκας ( brand associations): κάθε τι που συνδέεται στην μνήμη του καταναλωτή με μία συγκεκριμένη μάρκα ( Aaker, 1991).

## II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

### *Εισαγωγή*

Το Branding στον αθλητισμό και, ειδικότερα, στη βιομηχανία των ποδοσφαιρικών ομάδων αποτελεί αναντίρρητα μία από τις πιο πρόσφατες και δυναμικές εξελίξεις της επιστήμης του μάρκετινγκ (Richelieu et al., 2011). Σε αυτό το μέρος της ανασκοπικής βιβλιογραφίας θα γίνει εκτενής ανάλυση των συστατικών στοιχείων και της ταυτότητας της μάρκας καθώς επίσης και του τρόπου εφαρμογής τους στον τομέα του ποδοσφαίρου.

Ιδιαίτερη προσοχή και έμφαση θα δοθεί στους συνειρμούς- συσχετίσεις της μάρκας λόγω του γεγονότος ότι παίζει καθοριστικό και τον σημαντικότερο ίσως ρόλο στον καθαρισμό της υπεραξίας της μάρκας, και θα αποτελέσει την κορωνίδα της παρούσας μελέτης. Σε κάθε μία από τις συσχετίσεις δίνεται διαφορετική σημασία από τους οπαδούς του ποδοσφαίρου, επομένως με την παρούσα μελέτη θα εκτιμηθεί η αντιληπτική σημασία αυτών των συνειρμών που θα καθορίσει και την μέτρηση της υπεραξίας της μάρκας στις αθλητικές ποδοσφαιρικές ομάδες.

### *Κύριο Μέρος*

#### **1. Συνειρμοί μάρκας- συσχετίσεις στις αθλητικές ομάδες ( team brand associations).**

Οι συνειρμοί - συσχετίσεις της μάρκας μπορούν να βοηθούν ως οι σκέψεις και τα συναισθήματα που ένας καταναλωτής συνδέει διανοητικά με μία μάρκα (Aaker, 1996). Στα ομαδικά αθλήματα οι καταναλωτές, κατά βάση οι οπαδοί, σχηματίζουν αυτή τη διανοητική σύνδεση με βάση τις εμπειρίες τους καθώς επίσης και με όλες τις αλληλεπιδράσεις που έχουν με τη μάρκα της ομάδας τους.

Η κατανάλωση της αθλητικού ομαδικού προϊόντος (Gladden και Funk, 2002) μπορεί, στην πραγματικότητα, να συμβεί μέσα από διάφορες μορφές, όπως για παράδειγμα με την παρουσία στο γήπεδο, βλέποντας ένα παιχνίδι στην τηλεόραση, διαβάζοντας αθλητικές ειδήσεις σε εφημερίδες και ιστοσελίδες, συζητώντας σε online οπαδικές κοινότητες κ.λπ. Για μερικούς ανθρώπους, η παρακολούθηση μιας αθλητική εκδήλωσης είναι μια ευκαιρία να βιώσουν έντονα συναισθήματα βλέποντας την αγαπημένη τους ομάδα να παίζει ζωντανά, ενώ για άλλους είναι απλώς μια ευκαιρία να περάσουν χρόνο με την οικογένεια και τους φίλους τους. Επιπλέον, άλλοι

θεατές βλέπουν το παιχνίδι ως μια ευκαιρία για κοινωνική αλληλεπίδραση, ενώ άλλοι επειδή έχουν υψηλά επίπεδα αφοσίωσης στην ομάδα τους (James and Ross, 2002).

**Αγωνιστική επιτυχία (team success).** «Οι αγωνιστικές επιδόσεις και οι νίκες της ομάδας είναι πιθανόν ο πιο σημαντικός παράγοντας των συνειρμών της αθλητικής μάρκας και της υπεραξίας της μάρκας» (Gladden et al., 1998 – p. 57). Οι αγωνιστικά πετυχημένες ομάδες επωφελούνται της επίδοσής τους βραχυπρόθεσμα, δημιουργώντας υψηλότερα έσοδα μέσω των εισιτηρίων, των πωλήσεων αθλητικών προϊόντων ( merchandising) και της μεγαλύτερης έκθεσης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Milne και McDonald, 1998), ενώ μακροπρόθεσμα, με την επίτευξη προσοδοφόρων χορηγικών συμβάσεων (Bauer et al., 2005). Πρόσφατες μελέτες αποδεικνύουν την υψηλή συσχέτιση μεταξύ της υπεραξίας της μάρκας και της αγωνιστικής επιτυχίας: "Η υπεραξία της μάρκας δεν είναι μόνο το αποτέλεσμα, αλλά και σημαντική κινητήρια δύναμη της αθλητικής αγωνιστικής επιτυχίας» (Hattula et al.,2011).

**Επεκτάσεις της μάρκας (brand extensions)** . Κάθε ομάδα πρέπει να επωφελείται από τις επεκτάσεις της μάρκας, κυρίως βάσει του merchandising, μέσω της αποκρυστάλλωσης των συναισθημάτων των οπαδών και της ουσιαστικής καθιέρωσης του σήματος ως έναν διεθνή παίκτη (Richelieu et al. ,2011).

**Η αθλητική μάρκα (brand mark).** Η αθλητική μάρκα περιλαμβάνει το λογότυπο, τα χρώματα, τα εμβλήματα και όλα τα στοιχεία που διαμορφώνουν την εικόνα μιας ομάδας. Το λογότυπο είναι πρωταρχικής σημασίας καθώς εξασφαλίζει την άμεση αναγνώριση της ομάδας από τους οπαδούς (Gladden et Funk, 2002), ακόμα και αν το όνομα του συλλόγου δεν είναι εμφανές (Bridgewater,2010). Επιπρόσθετα, πρέπει να είναι μοναδικό, ξεχωριστό και να αντανακλά την προέλευση της ομάδας( Mullin et al., 2000) αλλά και να εκφράζει τα χαρακτηριστικά της παρέχοντας αξιοπιστία ως προς τη συνολική εικόνα του συλλόγου (Koo, 2009).

**Προπονητής (coach).** Οι προπονητές αποτελούν αναγκαίο και αναπόσπαστο μέρος του συνολικού αθλητικού προϊόντος και επηρεάζουν άμεσα τη συνολική εμπορευσιμότητα της

ομάδας (Rosner και Shropshire, 2004). Είναι σημαντικοί ως προς την εκπαίδευση, την ανάπτυξη και την καθοδήγηση της απόδοσης των παικτών, αλλά και στη δημιουργία μιας συνολικής συμπεριφοράς για τους παίκτες, μέσω της προσωπικότητας και του προπονητικού τους στυλ. Επιπλέον οι δυνητικοί υποστηρικτές -χορηγοί τους θεωρούν ως ένα χαρακτηριστικό άρρηκτα συνδεδεμένο με τη μάρκα της ομάδας (Mullin et al., 1999).

**Επικοινωνία με τους οπαδούς (Communication with fans).** Από την πληθώρα των καναλιών που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι αθλητικές ομάδες, το διαδίκτυο και τα μέσα μαζικής δικτύωσης αποτελούν τους μεγαλύτερους δίαυλους επικοινωνίας και δυνατότητας συμμετοχής των οπαδών με στόχο τη δημιουργία μιας θετικής ταυτότητας της μάρκας (Koo, 2009).

**Εμπλοκή της κοινότητας - κοινωνική αλληλεπίδραση (Community involvement).** Η εμπλοκή και ανάμειξη μεταξύ ενός brand του ποδοσφαίρου και της κοινότητάς του μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερο επίπεδο ταύτισης των μελών της κοινότητας με την ομάδα ή / και τους παίκτες του, και να δημιουργήσει θετικούς συσχετισμούς επωνυμίας (Bridgewater, 2010).

**Ταύτιση των οπαδών (Fan identification).** Είναι η ανάγκη του αθλητικού καταναλωτή να συσχετιστεί με κάτι επιτυχημένο ή επιθυμητό (Gladden και Funk ,2002). Άλλοι μελετητές όπως ο Wann et al., 2006, ορίζουν την ταύτιση των οπαδών ως μία ψυχολογική σχέση μεταξύ της ομάδας και των οπαδών βασισμένη σε ψυχολογικούς, περιβαλλοντικούς και άλλους σχετικούς με την ομάδα παράγοντες. Μία από τις επιτακτικές προτεραιότητες για τους περισσότερους συλλόγους καθίσταται ο προσδιορισμός των πελατών που αποτελούν τους στυλοβάτες της αγοράς. Πρόκειται για τους αθλητικούς καταναλωτές που αποτελούν τα θεμέλια και έχουν υψηλά επίπεδα πιστότητας με την ομάδα και μεγαλύτερη δραστηριοποίηση σε ό τι αφορά στους αγώνες, στην αγορά αθλητικών προϊόντων, στην αγορά εισιτηρίων διαρκείας και άλλων ειδών δραστηριοτήτων (Bridgewater, 2010).

**Εμπειρία παιχνιδιού (Game experience).** Οι οπαδοί παρακολουθούν τους αγώνες, όχι μόνο για να δουν και να πανηγυρίσουν για την αγαπημένη τους ομάδα, αλλά και επειδή αυτός είναι ένας

τρόπος για να απολαύσουν μια έξοδο και να βιώσουν τη συνολική εμπειρία (Campbell et al., 2004). Ένα ομαδικό άθλημα αναπτύσσει τις συσχετίσεις της μάρκας σε μεγάλο βαθμό μέσα από την παράδοση του αθλητικού προϊόντος, το οποίο περιλαμβάνει την αγωνιστική δραστηριότητα, τις βοηθητικές δραστηριότητες και τη συνολική ατμόσφαιρα στο γήπεδο (Koo, 2009). Ως εκ τούτου, όλες οι εμπειρίες που βιώνουν οι θεατές, από την άφιξή τους στο γήπεδο έως τη λήξη του, αντιπροσωπεύει σημεία επαφής που μπορούν να διαμορφώσουν και να ενισχύσουν την υπεραξία της μάρκας της ομάδας (Vandermerwe, 2000, Koo, 2009)

**Ιστορία / Παράδοση (History / Tradition).** Η ιστορία και η παράδοση μιας ομάδας που σχετίζονται με το παρελθόν της, αποτελούν από τους σημαντικότερους παράγοντες της υπεραξίας της μάρκας και οδηγούν σε μεγάλη δημοτικότητα και πίστη των οπαδών (Gladden και Milne, 1999). Επιπλέον, οι παραδόσεις θα μπορούσαν ακόμη και να επηρεάσουν την αντιληπτική ποιότητα των σημερινών παικτών, καθώς οι οπαδοί αντιλαμβάνονται πως τα παρόντα μέλη της ομάδας διαθέτουν παρόμοιες ικανότητες και ταλέντα με τις υψηλές επιδόσεις της ομάδας που παραδοσιακά κατείχε (Ross et al, 2008).

**Διοίκηση ( management).** Οι managers δεν έχουν σημασία μόνο στο βαθμό που επηρεάζουν την επιτυχία και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα μιας ομάδας ποδοσφαίρου (Richelieu et al., 2011). Οι Gladden και Funk (2002), ανέπτυξαν την έννοια της διαχείρισης μιας ομάδας και τον αντίκτυπο που επιτελεί στην αντίληψη των οπαδών. Όπως οι Garbarino και Johnson (1999) υποστηρίζουν βάσει της μελέτης τους, η λήψη των καταναλωτικών αποφάσεων των οπαδών, καθοδηγείται από την εμπιστοσύνη που έχει ο κάθε οπαδός προς μια συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ. Ομοίως, η έλλειψη εμπιστοσύνης προς την οργάνωση του ποδοσφαιρικού συλλόγου θα οδηγήσει σε αρνητικούς συνειρμούς που επηρεάζουν τη συνολική μάρκα της ομάδας.

**Επίπεδο που οι οπαδοί αντιλαμβάνονται το πρωτάθλημα (Perceived league level).** Σύμφωνα με τον Richelieu et al. (2011), η αντίληψη των οπαδών για το επίπεδο του εγχώριου πρωταθλήματος επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την υπεραξία της μάρκας: το χαμηλότερο επίπεδο που αντιλαμβάνονται οι οπαδοί, για παράδειγμα, θα μπορούσε να μεταβάλει αρνητικά

την αντιληπτή ποιότητα της μάρκας του συλλόγου στο εξωτερικό. Το επίπεδο του ανταγωνισμού επίσης επηρεάζει άλλες πτυχές, όπως η εμπειρία του παιχνιδιού, οι παίκτες και η επιτυχία.

**Παίκτες ( Players).** Εκτός από την προφανή σημασία τους στα επιτεύγματα των αγωνιστικών αποτελεσμάτων της ομάδας, οι δράσεις τους τόσο εντός όσο και εκτός γηπέδου μπορεί να βοηθήσουν ή αντίθετα να βλάψουν στην ενίσχυση της εικόνας της μάρκας και των αξιών ενός ποδοσφαιρικού συλλόγου (Bridgewater, 2010).

**Πρόεδρος (President).** Οι ιδιοκτήτες μιας ομάδας προσφέρουν μια ξεχωριστή και θετική ή αρνητική ταυτότητα στις ομάδες τους μέσω της προσωπικότητάς τους και των πράξεων τους (Koo, 2009). Λόγω της μεγάλης προβολής τους και της δημόσιας εικόνας τους, οι πρόεδροι των συλλόγων θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως υποστηρικτές της μάρκας ενώ τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους συνδέονται με αυτά της μάρκας στο μυαλό των οπαδών και των άλλων ενδιαφερομένων μερών.

**Σχέση και επικοινωνία μεταξύ των οπαδών και της ομάδας (Relationship club-fans) .** Η σχέση ανάμεσα σε ένα σύλλογο με τους οπαδούς της, πηγαίνει πέρα από τη γενική λογική της διαχείρισης των σχέσεων με τους καταναλωτές. Μια ομάδα μπορεί στην πραγματικότητα να επωφεληθεί από την προνομιακή και ιδιαίτερη συναισθηματική σύνδεση με τους οπαδούς της ιδίως όσον αφορά στην ικανοποίηση των πελατών, στην πώληση εισιτηρίων, στις πωλήσεις merchandising και στα υψηλότερα επίπεδα της πίστης (Richelieu et al., 2011).

**Στάδιο (Stadium).** Το γήπεδο παίζει καθοριστικό ρόλο για τον καθορισμό της ποιότητας της παροχής του αθλητικού προϊόντος και των συναφών υπηρεσιών του, ιδίως σε ό τι αφορά στην έννοια της «εμπειρίας του παιχνιδιού» και αποτελεί μια ευκαιρία για τις ομάδες να ενισχύσουν την υπεραξία της μάρκας (Bridgewater, 2010).

**Γνώση της ομάδας και η αναγνωρισιμότητα του σήματος (Team knowledge and brand awareness).** Στην ιδιαίτερη περίπτωση του ποδοσφαίρου, οι αθλητικές μάρκες είναι υψίστης σημασίας να ασχολούνται με ένα διευρυμένο πλάνο της γνώσης της μάρκας έτσι ώστε να επιτευχθούν τα απαραίτητα επίπεδα της γνώσης εντός συγκεκριμένων ομάδων-στόχων τους (π.χ. τοπικοί υποστηρικτές, εθνικοί υποστηρικτές, οι ξένοι "δορυφορικοί" οπαδοί), και στη συνέχεια η διαχείριση της μάρκας θα πρέπει να επικεντρωθεί στην ανάπτυξη ισχυρών, θετικών και μοναδικών συνειρμών ενώσεις στη συνείδηση των οπαδών, και να οδηγήσει σε υψηλότερο επίπεδο δέσμευσης και πίστης των οπαδών με τη μάρκα (Bauer et al, 2005, Keller, 200

## **2. Το μοντέλο BrandAsset Valuator® (BAV) για τη μέτρηση των συνειρμών- συσχετίσεων της αθλητικής μάρκας των ποδοσφαιρικών ομάδων της Super League.**

Το BrandAsset Valuator® (BAV) θεωρείται από πολλούς ερευνητές η πιο αξιόλογη προσπάθεια για τη μέτρηση της αξίας της μάρκας σε όλα τα προϊόντα (Aaker, 1991). Το μοντέλο αυτό αναπτύχθηκε από το διαφημιστικό πρακτορείο Young & Rubicam (Y & R) και αξιολογεί τα σημερινά επιτεύγματα και το ύψος της αξίας του εμπορικού σήματος, καθώς και τις δυνατότητές του να δημιουργεί κέρδη. (Young & Rubicam Inc., 2003).

Το μοντέλο καθορίζει τέσσερα διαφορετικές διαστάσεις που στηρίζουν τη δημιουργία σχέσεων μεταξύ της μάρκας και των πελατών.

1. Διαφοροποίηση (Differentiation): Η πρώτη διάσταση είναι ζωτικής σημασίας, σε πρώτο στάδιο, για να ξεχωρίσει η αθλητική μάρκα από το πλήθος και να λάβει την δέουσα προσοχή για την επιτυχή ανάπτυξη και υποστήριξή της. Η εμπορική επιτυχία των εμπορικών σημάτων δημιουργείται και διατηρείται προσφέροντας ένα σύνολο διαφοροποιητικών υποσχέσεων στους καταναλωτές και παρέχοντας αυτές τις υποσχέσεις για την αξιοποίηση της αξίας (Value Based Management.net). Η εν λόγω διάσταση της διαφοροποίησης διαιρείται περαιτέρω σε τρία συστατικά: διαφορετικότητα, μοναδικότητα και ιδιαιτερότητα.

2. Συνάφεια (Relevance): Αφού ληφθεί υπόψη από τους καταναλωτές, μια μάρκα πρέπει να θεωρείται σχετική και προσωπικά κατάλληλη ως επιλογή για αυτούς, απαραίτητη προϋπόθεση για να προσελκύεται και να παραμένει ως πελάτης. Η συνάφεια είναι η διάσταση που

διαφοροποιεί ένα επιτυχημένο εμπορικό σήμα με διαχρονική καθιέρωση από τις μάρκες που κερδίζουν μόνο βραχυπρόθεσμη επιτυχία με καθοδική μελλοντική τάση.

Η Διαφοροποίηση και η Συνάφεια καθορίζουν τη δυναμική της μάρκας ( brand strenght) υποδεικνύοντας την ικανότητα του εμπορικού σήματος να υπάρξει ως βιώσιμη είσοδος στην αγορά (Young & Rubicam Inc., 2003). Μια ανεπαρκής ισορροπία μεταξύ των δύο συστατικών στοιχείων θα μπορούσε να επηρεάσει σημαντικά την επιτυχία μιας μάρκας: οι επερχόμενες μάρκες είναι συνήθως πολύ διαφοροποιημένες, αλλά είναι απίθανο να επιβιώσουν μακροπρόθεσμα, εκτός εάν οι καταναλωτές θεωρούν ότι είναι σχετικοί. από την άλλη πλευρά, οι καθιερωμένες μάρκες κινδυνεύουν να εμπορευματοποιηθούν αν χάσουν τη μοναδικότητά τους και περιορίζονται να ανταγωνίζονται αποκλειστικά στην τιμή.

3. Εκτίμηση (Esteem). Ο τρίτος παράγοντας του μοντέλου BAV® μετράει το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές προτιμούν ένα εμπορικό σήμα και το λαμβάνουν υπόψη. Η αυτοπεποίθηση επηρεάζεται από δύο παράγοντες, όπως η αντιληπτική ποιότητα και η δημοτικότητα, με την τελευταία να επηρεάζει θετικά τις πρώτες και να ποικίλλει ανάλογα με τη χώρα και τον πολιτισμό.

4. Γνώση ( Knowledge). "Αν μια μάρκα έχει καθιερώσει σχετική διαφοροποίηση και οι καταναλωτές έρχονται να την κρατήσουν σε υψηλά επίπεδα, θα ακολουθήσει και η γνώση της μάρκας" (Young & Rubicam Inc., 2003 - σ. 6). Αυτή η πτυχή αξιολογεί τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές έχουν εσωτερικεύσει τι αντιπροσωπεύει το εμπορικό σήμα και πόσο εξοικειωμένοι είναι μαζί του. Πρέπει να παρατηρήσουμε πως η «εξοικείωση με ένα εμπορικό σήμα» δεν αναφέρεται στην έννοια της ευαισθητοποίησης αλλά σε μια πιο συναισθηματική - εσωτερική σχέση με αυτήν, που μπορεί ως εκ τούτου να εξομοιωθεί με την έννοια του Keller για το συντονισμό της μάρκας.

Ο συνδυασμός της εκτίμησης και της γνώσης αποτελούν το B r a n d S t a t u r e, η οποία μετρά τη διαπερατότητα του εμπορικού σήματος στην αγορά (Young & Rubicam Inc., 2003). Όσον αφορά τη δύναμη της μάρκας, η ισορροπία μεταξύ των δύο στοιχείων είναι θεμελιώδης: ενώ, αφενός, η υψηλή εκτίμηση μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της γνώσης της μάρκας, αφετέρου, η υπερβολική εξοικείωση με ένα εμπορικό σήμα θα μπορούσε να μειώσει επικίνδυνα το επίπεδο ενδιαφέροντος και εκτίμηση της μάρκας από τους πελάτες.



### ***Περίληψη & συμπεράσματα***

Μέχρι στιγμής δεν έχει διεξαχθεί κάποια έρευνα για τις ελληνικές επαγγελματικές ποδοσφαιρικές ομάδες που να εξετάζει την υπεραξία της μάρκας τους και δη το περιεχόμενο και την μέτρηση των συσχετίσεων - συνειρμών της μάρκας τους από την πλευρά των οπαδών. Με την παρούσα μελέτη οι managers και οι marketers των ελληνικών ποδοσφαιρικών ομάδων , θα κατανοήσουν τη θέση της μάρκας τους σε σύγκριση με άλλες ομάδες, θα αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των πρακτικών marketing που ήδη χρησιμοποιούν και θα μπορέσουν να καθορίσουν βέλτιστες πρακτικές για την ενίσχυση της αξίας και της υπεραξίας της μάρκας τους, προσδιορίζοντας ποιοί από τους συνειρμούς της μάρκας τους αποδίδουν περισσότερο και ποιοί επιδέχονται βελτιώσεων.

### III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

#### *Δείγμα*

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την αξιολόγηση των συνειρμών της μάρκας από την πλευρά των οπαδών των ομάδων της ελληνικής Super League είναι μη πιθανότητας με δείγμα ευκολίας. Το δείγμα της παρούσας μελέτης συγκροτήθηκε από τους οπαδούς των ελληνικών ποδοσφαιρικών ομάδων της Super League, οι οποίοι απάντησαν διαδικτυακά το ερωτηματολόγιο της έρευνας και διαμένουν σε όλες τις περιοχές της Ελλάδας. Πιο συγκεκριμένα συμπληρώθηκαν **2794 ερωτηματολόγια** κατά το χρονικό διάστημα από τον Απρίλιο έως τον Μάιο του 2017. Στον **Πίνακα 1** παρουσιάζεται το δείγμα της παρούσας μελέτης, το οποίο συγκροτείται από τους πιστούς φιλάθλους των ποδοσφαιρικών ομάδων της ελληνικής Super League:

Πίνακας 1. Συνολικό δείγμα της έρευνας

Ελληνικές ομάδες Super League	Συχνότητα	Ποσοστό
A.E.K.	340	12,2%
A.E.Λ.	157	5,6%
A.O. Ξάνθη	20	,7%
A.O.K.	3	,1%
ΑΕΠ Ηρακλής	188	6,7%
Αστέρας Τριπ.	29	1,0%
Ατρόμητος Αθ.	17	,6%
Βέροια	33	1,2%
Λεβαδειακός	14	,5%
Ολυμπιακός	601	21,5%
Π.Α.Ο.Κ.	531	19,0%
Παναθηναϊκός	509	18,2%

Παναιτωλικός	91	3,3%
Πανιώνιος	166	5,9%
ΠΑΣ Γιάννινα	89	3,2%
Πλατανιάς	6	,2%
ΣΥΝΟΛΟ	2794	100,0

Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης παρατηρούμε ότι η δημοφιλέστερη ομάδα που συγκεντρώνει τους περισσότερους οπαδούς είναι ο Ολυμπιακός με ποσοστό 21,5%, δεύτερος ακολουθεί ο ΠΑΟΚ με 19%, τρίτος ο Παναθηναϊκός με 18,2%, τέταρτη η ΑΕΚ με 12,2%, πέμπτος ο Ηρακλής με 6,7%, έκτος ο Πανιώνιος με 5,9%, έβδομη η ΑΕΛ με ποσοστό 5,6% και ακολουθούν οι υπόλοιπες ομάδες με ποσοστά που συγκεντρώνουν στο σύνολο το υπόλοιπο 10,9% επί του συνολικού ποσοστού.

### ***Μέσα συλλογής δεδομένων***

Για τη συλλογή δεδομένων χρησιμοποιήθηκε γραπτό ερωτηματολόγιο βασισμένο στην πλέον πρόσφατη έρευνα για την μέτρηση της υπεραξίας της μάρκας στο επαγγελματικό ποδόσφαιρο από τους Biscaia et al., 2013, αποτελούμενο από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιλάμβανε ερωτήσεις κλίμακας από το 1 έως το 7 σε θέματα που αφορούν στην υπεραξία της μάρκας ( brand equity) και στους συνειρμούς της μάρκας ( brand associations) . Το δεύτερο μέρος αφορούσε σε δημογραφικές πληροφορίες -κατηγορικές μεταβλητές- (φύλο, ηλικία, επάγγελμα, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση) για τους συμμετέχοντες - οπαδούς. Για την μετατροπή του στην ελληνική γλώσσα ακολουθήθηκε η διαδικασία back-translation από ερευνητική επιστημονική ομάδα. Η εγκυρότητα περιεχομένου του ερωτηματολογίου, αλλά και η δυνατότητα χρησιμοποίησής του σε αντίστοιχο πληθυσμό έχει εξεταστεί και επαληθευτεί σε προηγούμενες έρευνες (Biscaia, Rui, et al., 2016).

### ***Διαδικασία συλλογής δεδομένων***

Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για την εκπόνηση της έρευνας και το σκοπό της και έλαβαν οδηγίες για τον τρόπο συμπλήρωσης, αλλά και διευκρινίσεις σε τυχόν απορίες. Το ερωτηματολόγιο ήταν διαδικτυακό και διατίθετο στο online αθλητικά site gazzatta.gr.

### ***Σχεδιασμός της έρευνας***

Στην παρούσα μελέτη προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της έρευνας εφαρμόστηκε περιγραφική έρευνα και χρήση ερωτηματολογίου, με αντικείμενο εξέτασης τον καθορισμό και την μέτρηση της υπεραξίας της μάρκας και των συνειρμών της μάρκας στο ελληνικό επαγγελματικό ποδόσφαιρο. Εφαρμόστηκε το σταθμισμένο ερωτηματολόγιο που εφαρμόσαν σε σχετική έρευνά τους οι Biscaia et al. (2013), οι οποίοι θεωρούνται στην αθλητική παγκόσμια βιομηχανία ειδικοί σε θέματα branding (διαχείρισης μάρκας), brand equity ( υπεραξία μάρκας) και brand associations ( συνειρμοί μάρκας) και εφαρμόστηκε στη συνέχεια από άλλες έρευνες (Biscaia, Rui, et al., 2016).

### ***Στατιστική ανάλυση***

Τα δεδομένα που θα συλλεχθούν, καταχωρήθηκαν για στατιστική ανάλυση σε προσωπικό υπολογιστή στο πρόγραμμα IBM SPSS 23.0 (IBM, New York, USA). Για τη συλλογή πληροφοριών από τις αναλύσεις των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική (μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις και συχνότητες), παραγοντική ανάλυση, t-test και ανάλυση διασποράς (ANOVA; Καμπίτης, 2004).

### ***Δεοντολογικά ζητήματα***

Η συμμετοχή στην παρούσα έρευνα, απαιτούσε τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Όλοι οι συμμετέχοντες ενημερώνονταν εξ αρχής ότι οι απαντήσεις τους θα είναι ανώνυμες και επρόκειτο να χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για επιστημονικούς σκοπούς. Ζητήθηκε να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια με απόλυτη ειλικρίνεια. Οι ερωτήσεις ήταν σαφείς και σύντομες.

## IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### 4.1. Ανάλυση δεδομένων

Στην πρωτογενή ανάλυση που διενεργήθηκε υπολογίστηκαν για τις ονομαστικές-ποιοτικές μεταβλητές του ερωτηματολογίου οι συχνότητες και οι σχετικές συχνότητες ενώ τα γραφήματα που επιλέχθηκαν ήταν και τα κυκλικά διαγράμματα. Συχνότητες και σχετικές συχνότητες υπολογίστηκαν επίσης για όλες τις μεταβλητές διάταξης του ερωτηματολογίου. Για τη γραφική απεικόνιση τους μεταβλητών κατασκευάστηκαν τα αντίστοιχα ραβδογράμματα.

Για να εξεταστεί η εσωτερική συνάφεια των ερωτήσεων χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης συνάφειας του Cronbach, και σε όλες τις περιπτώσεις ο δείκτης εμφάνισε τιμή μεγαλύτερη του 0.75 υποδεικνύοντας υψηλή συνοχή στις απαντήσεις.

Όλες οι συνεχείς μεταβλητές παρουσιάζονται με τη μέση τιμή και την τυπική απόκλιση ( $\text{mean} \pm \text{SD}$ ), αφού ο έλεγχος προσαρμογής στην κανονική κατανομή Kolmogorov – Smirnov δεν απορρίφθηκε σε κανένα έλεγχο που πραγματοποιήσαμε.

Όλες οι ονομαστικές μεταβλητές παρουσιάζονται με την συχνότητα και την σχετική συχνότητα.

Για την διερεύνηση της προσαρμογής στην κανονική κατανομή χρησιμοποιήθηκε το test Kolmogorov-Smirnov η μη απόρριψη του οποίου συνεπάγεται την επιλογή παραμετρικών ελέγχων για την διερεύνηση των αντίστοιχων ερευνητικών ερωτημάτων.

Για τον έλεγχο της ισότητας μέσων τιμών των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος independent sample t-test για τις περιπτώσεις που οι ανεξάρτητες μεταβλητές είχαν δύο επίπεδα, στην περίπτωση που τα επίπεδα της ανεξάρτητης μεταβλητής ήταν περισσότερα από δυο χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος ανάλυσης διασποράς anova. Στις περιπτώσεις που ο έλεγχος απέρριπτε τη μηδενική υπόθεση, υπό δηλώνόταν ότι υπάρχει στατιστικώς σημαντική διαφορά μεταξύ κάποιου ζεύγους μέσων τιμών, τότε χρησιμοποιούνταν η διόρθωση Tukey για να πραγματοποιηθούν όλες οι ζευγαρωτές συγκρίσεις.

Τέλος για τον έλεγχο όλων των διμεταβλητών σχέσεων των συνεχών μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson η τιμή του οποίου μας δείχνει την ένταση της γραμμικής σχέσης και το πρόσημό του την κατεύθυνση αυτής.

#### 4.2. Το προφίλ του δείγματος των οπαδών

Στην έρευνα συμμετείχαν 2794 οπαδοί των ελληνικών ομάδων της Super League. Με βάση τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης παρατηρούμε ότι το 97,9% του δείγματος ήταν άντρες ενώ αντίστοιχα οι γυναίκες ανέρχονταν σε ποσοστό 2,1% με μόλις 59 να αντιπροσωπεύουν το δείγμα της έρευνας. Αναφορικά με την ηλικία του δείγματος, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό με 29,8% ήταν ηλικίας 25 - 34 ετών( 834 οπαδοί) , ακολούθησε η ηλικία 18-24 (775 οπαδοί) με ποσοστό 27,7%, 527 (18,9%) οπαδοί ήταν ηλικίας 35-44, 303 οπαδοί (10.8%) ήταν ηλικίας 0-17 ετών, 264 οπαδοί (9.4%) ήταν ηλικίας 45-54 ετών ενώ το υπόλοιπο 12,3% του δείγματος (91 οπαδοί) ήταν ηλικίας 55 ετών και άνω. Αναλύοντας το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων παρατηρούμε ότι 1190 οπαδοί, αντιπροσωπεύοντας το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος με 42,6 %, είχαν πτυχίο ΑΕΙ ή ΤΕΙ, 791 οπαδοί με ποσοστό 28,3% είχαν απολυτήριο μέσης εκπαίδευσης, ενώ 354 οπαδοί (12,7%) είχαν μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο. Αναφορικά με το επάγγελμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των οπαδών με 31,6% (841 οπαδοί) ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι ή μισθωτοί, 815 οπαδοί (30,6%) ήταν φοιτητές/σπουδαστές, 476 οπαδοί (17,9%) ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες ή ιδιοκτήτες επιχείρησης και τέλος 249 οπαδοί με ποσοστό 9,3% επί του συνολικού δείγματος ήταν δημόσιοι υπάλληλοι.

Πίνακας 2. Συνολικό προφίλ δείγματος των οπαδών σχετικά με φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, επάγγελμα

		Συχνότητα	Ποσοστό
<b>Φύλο</b>	Άνδρας	2735	97.9%
	Γυναίκα	59	2.1%
<b>Ηλικία</b>	0 - 17	303	10.8%
	18 - 24	775	27.7%
	25 - 34	834	29.8%
	35 - 44	527	18.9%
	45 - 54	264	9.4%
	55-64	80	2.9%
	65 άνω	11	.4%

		<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσότητα</b>
<b>Επίπεδο Εκπαίδευσης</b>		Δεν πήγα καθόλου σχολείο	8
	Απολυτήριο Δημοτικού	57	.3%
	Απολυτήριο Μέσης Εκπαίδευσης	791	2.0%
	Δημόσιο ΙΕΚ	133	28.3%
	Ιδιωτικό ΙΕΚ	165	4.8%
	Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	1190	5.9%
	Μεταπτυχιακός τίτλος / Διδακτορικό	354	42.6%
	Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ	96	12.7%
	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>	3.4%
<b>Επάγγελμα</b>		Δημόσιος Υπάλληλος	249
	Συνταξιούχος	49	9.3%
	Ιδιωτικός/η Υπάλληλος / Μισθωτός/ή	841	1.8%
	Αγρότης/Αγρότισσα	28	31.6%
	Άνεργος	202	1.1%
	Ελεύθερος επαγγελματίας ή ιδιοκτήτης επιχείρησης	476	7.6%
	Οικιακά	4	17.9%
	Φοιτητής/τρια Σπουδαστής/τρια	815	.2%
	Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	0	30.6%
	Άλλο	0	0.0%

### 4.3. Έλεγχος αξιοπιστίας

Σύμφωνα με το μοντέλο BAV 4 Dimensions, έγινε κατηγοριοποίηση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου σε τέσσερις διαστάσεις, στη διαφοροποίηση (differentiation), στην εκτίμηση (esteem), στην συνάφεια (relevance) και στην οικειοποίηση (knowledge) της μάρκας των ομάδων.

Στη διάσταση της διαφοροποίησης εντάχθηκαν οι συσχετισμοί της μάρκας της ομάδας : Λογότυπο και προεκτάσεις του σήματος (ερωτήσεις 1.1, 1.2, 1.3, 1.4), οι παίκτες της ομάδας (ερ. 3.1., 3.2), η γηπεδική εμπειρία (ερ. 5.1, 5.2, 5.3, 5.4, 5.5), και η ιστορία της ομάδας (ερ.6.1, 6.2).

Στη διάσταση της συνάφειας εντάχθηκαν οι ακόλουθοι συσχετισμοί : Προϊόντα της ομάδας (ερ.11.1, 11.2, 11.3) κοινωνική αλληλεπίδραση (ερ.12.1, 12.2, 12.3), και ταύτιση με την ομάδα (ερ.9.1.)

Στη διάσταση της εκτίμησης εντάχθηκαν οι συσχετισμοί της αγωνιστικής επιτυχίας (2.1, 2.2, 2.3), του προπονητή (4.1, 4.2, ), του πρόεδρου ( 7.1, 7.2) , της διοίκησης (8.1, 8.2) και της κοινωνικής ευθύνης (10.1, 10.2).

Στη διάσταση της οικειοποίησης της μάρκας των οπαδών εντάχθηκαν οι ακόλουθοι συνειρμοί - συσχετισμοί της μάρκας: Η σχέση των φιλάθλων με την ομάδα (13.1, 13.2, 13.3) , και η επικοινωνία των φιλάθλων με την ομάδα (14.1., 14.2, 14.3, 14.4.).

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκαν συσχετίσεις όλων των ερωτήσεων ανά κατηγορία προκειμένου να διαπιστωθεί ο βαθμός συσχέτισής τους. Βάσει των Πινάκων 4,5,6,7, διαπιστώθηκε υψηλή συσχέτιση μεταξύ των ερωτήσεων και των υπο-ερωτήσεων της κάθε κατηγορίας.

Πίνακας 3. Ομαδοποίηση ερωτήσεων σύμφωνα με το μοντέλο BAV 4 dimensions

<b>Brand Strength</b>	<b>Διαφοροποίηση:</b>	1.1.Μου αρέσει το λογότυπο της ομάδας μου
		1.2.Το λογότυπο αντικατοπτρίζει την ταυτότητα της ομάδας μου
		1.3.Για μένα έχει μεγάλη σημασία το λογότυπο της ομάδας μου
		1.4.Η εμφάνιση (φανέλα) της ομάδας μου είναι πιο χαρακτηριστική από εκείνες άλλων ομάδων
		3.1. Οι παίκτες αντιπροσωπεύουν τις αξίες της ομάδας μου
		3.2. Το ρόστερ της ομάδας μου αποτελείται από τουλάχιστον έναν παίκτη "σταρ"
		5.1. Οι φίλαθλοι της ομάδας μου έχουν προσωπικότητα στο γήπεδο



<b>Brand Stature</b>		5.2. Οι εγκαταστάσεις του γηπέδου της ομάδας μου είναι ικανοποιητικές
		5.3. Νιώθω οικεία στο γήπεδο της ομάδας μου
		5.4. Είμαι ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες που παρέχει το γήπεδο της ομάδας μου
		5.5. Γενικά η ατμόσφαιρα στο γήπεδο είναι εντυπωσιακή
		6.1. Η ομάδα μου έχει "μεγάλη" ιστορία
		6.2. Γενικά, η ιστορία της ομάδας μου είναι επιτυχημένη
		9.1. Ζω και αναπνέω για την ομάδα μου στο relevance
	<b>Συνάφεια</b>	11.1. Αγοράζω προϊόντα της ομάδας μου κάθε σεζόν
		11.2. Η ομάδα μου διαθέτει αρκετά επίσημα καταστήματα πώλησης των προϊόντων της
		11.3. Τα καταστήματα της ομάδας μου διαθέτουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων
		12.1 Κάθε επιτυχία της ομάδας μου είναι και δική μου επιτυχία
		12.2. Μιλώ συχνά στην οικογένεια ή / και τους φίλους μου για θέματα που αφορούν την ομάδα μου
		12.3. Είμαι οργανωμένος φίλαθλος της ομάδας μου
	<b>Εκτίμηση</b>	2.1. Νιώθω ικανοποιημένος/η με τη φετινή απόδοση της ομάδας μου
		2.2. Γενικά, οι παίκτες της ομάδας μου είναι υψηλού επιπέδου
		2.3. Φέτος η ομάδα μου πραγματοποίησε καλές εμφανίσεις στις διοργανώσεις στις οποίες συμμετείχε
		4.1. Ο προπονητής της ομάδας μου κάνει εξαιρετική δουλειά
		4.2. Με ικανοποιεί η τακτική που ακολουθεί ο προπονητής στους αγώνες
7.1. Ο πρόεδρος έχει καλή φήμη στους φιλάθλους της ομάδας μου		
7.2. Ο πρόεδρος της ομάδας μου έχει δυνατή προσωπικότητα και ηγετικές ικανότητες		
8.1. Γενικά, η διοίκηση της ομάδας μου παίρνει σωστές αποφάσεις		
8.2. Η διοίκηση προσπαθεί σκληρά για την αγωνιστική βελτίωση της ομάδας μου		

<b>Οικειοποίηση</b>	10.1. Γενικά, η ομάδα μου προσφέρει σε κοινωνικό επίπεδο.
	10.2. Η ομάδα μου αναλαμβάνει φιλανθρωπικές δράσεις
	13.1. Η ομάδα μου ενδιαφέρεται για τους φιλάθλους της
	13.2. Η ομάδα μου σέβεται τους φιλάθλους της
	13.3. Νιώθω μέλος της ομάδας μου
	14.1. Επισκέπτομαι καθημερινά την επίσημη ιστοσελίδα της ομάδας μου
	14.2. Η επίσημη ιστοσελίδα της ομάδας μου διαθέτει πλούσιο και ενημερωμένο διαδικτυακό περιεχόμενο
	14.3. Η επίσημη ιστοσελίδα της ομάδας μου είναι καλά σχεδιασμένη και φιλική προς τον χρήστη
	14.4. Ποια από τα παρακάτω διαδικτυακά μέσα χρησιμοποιείτε περισσότερο για την ενημέρωσή σας όσον αφορά την ομάδα σας

Πίνακας 3. Ομαδοποίηση ερωτήσεων σύμφωνα το μοντέλο BAV 4 dimensions

### Αποτελέσματα ανάλυσης συσχέτισης ( Correlation Analysis)

Προκειμένου να εξεταστεί ο βαθμός συσχέτισης των ερωτήσεων για κάθε διάσταση της υπεραξίας της μάρκας, έγινε ανάλυση συσχέτισης ( Pearson Correlation).

Όπως φαίνεται στον πίνακα 4 όλες οι ερωτήσεις της διάστασης της διαφοροποίησης της μάρκας εμφάνισαν στατιστικά σημαντική συσχέτιση ( $p < 001$ ) και υψηλό βαθμό συσχέτισης μεταξύ τους.

Πίνακας 4. Συσχετίσεις μεταξύ των ερωτήσεων της διάστασης της διαφοροποίησης της μάρκας

		1.1	1.2	1.3	1.4	3.1	3.2	5.1	5.2	5.3	5.4	5.5	6.1
1.2	Correlation Coefficient	,614**											
	Sig. (2-tailed)	,000											
	N	2770											
1.3	Correlation Coefficient	,404**	,453**										

	Sig. (2-tailed)	,000	,000										
	N	2759	2756										
1.4	Correlation Coefficient	,305**	,273**	,358**									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000									
	N	2739	2731	2725									
3.1	Correlation Coefficient	,056**	,073**	,076**	,159**								
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000								
	N	2764	2756	2746	2728								
3.2	Correlation Coefficient	,159**	,116**	,144**	,164**	,283**							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000							
	N	2764	2755	2746	2730	2755							
5.1	Correlation Coefficient	,188**	,211**	,241**	,271**	,288**	,143**						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000						
	N	2768	2760	2752	2735	2762	2762						
5.2	Correlation Coefficient	,161**	,162**	,118**	,240**	-,018	,003	,214**					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,333	,881	,000					
	N	2750	2741	2736	2713	2743	2744	2751					
5.3	Correlation Coefficient	,189**	,171**	,180**	,265**	,157**	,118**	,363**	,431**				

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000				
	N	2692	2684	2680	2658	2686	2686	2693	2690				
5.4	Correlation Coefficient	,164**	,172*	,109**	,230**	,230	,048*	,166**	,802**	,384**			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,014	,000	0,000	,000			
	N	2674	2665	2660	2636	2668	2667	2674	2677	2660			
5.5	Correlation Coefficient	,265**	,231**	,215**	,308**	,211**	,241**	,470**	,384**	,479**	,352**		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	2724	2715	2708	2688	2715	2715	2724	2711	2670	2650		
6.1	Correlation Coefficient	,325**	,294**	,301**	,259**	,077**	,240**	,249**	,108**	,170**	,113**	,289**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	2773	2765	2757	2739	2763	2766	2768	2750	2696	2673	2723	
6.2	Correlation Coefficient	,314**	,274**	,276**	,296**	-,044*	,273**	,193**	,258**	,223**	,309**	,291**	,566**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,022	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	2776	2768	2760	2742	2766	2769	2772	2753	2698	2677	2726	2780

Σύμφωνα με τον πίνακα 5 παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των ερωτήσεων 2.1, 2.2, 2.3, 4.1, 4.2, 7.1, 7.2, 8.1, 8.2, 10.1 που ομαδοποιήθηκαν στην διάσταση της εκτίμηση της μάρκας των ομάδων ( $p < 0$ ).

Πίνακας 5. Συσχετίσεις μεταξύ των ερωτήσεων της εκτίμησης

		2.1	2.2	2.3	4.1	4.2	7.1	7.2	8.1	8.2	10.1
2.2	Correlation Coefficient	,727**									
	Sig. (2-tailed)	.000									
	N	2791									
2.3	Correlation Coefficient	,828**	,762**								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000								
	N	2788	2788								
4.1	Correlation Coefficient	,427**	,441**	,451**							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000							
	N	2745	2746	2742							
4.2	Correlation Coefficient	,406**	,432**	,429**	,871**						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000						
	N	2741	2742	2738	2737						
7.1	Correlation Coefficient	,542**	,607**	,569**	,172**	,167**					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000					
	N	2784	2786	2781	2740	2736					
7.2	Correlation Coefficient	,465**	,530**	,497**	,092**	,095**	,863**				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000				
	N	2775	2776	2772	2731	2727	2777				
8.1	Correlation Coefficient	,622**	,674**	,640**	,258**	,248**	,794**	,753**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
	N	2785	2786	2782	2741	2737	2782	2775			
8.2	Correlation Coefficient	,595**	,657**	,624**	,296**	,292**	,770**	,732**	,882**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	0.000		
	N	2781	2782	2778	2739	2736	2778	2770	2781		
10.1	Correlation	,284**	,335**	,318**	,118**	,123**	,448**	,464**	,415**	,405**	

	Coefficient										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	2709	2709	2706	2670	2669	2706	2699	2707	2703	
10.2	Correlation Coefficient	,289**	,337**	,320**	,077**	,085**	,509**	,532**	,451**	,446**	,833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	2702	2702	2699	2661	2661	2700	2693	2699	2696	2686

Βάσει του Πίνακα 6 και στις ερωτήσεις της διάστασης της συνάφειας παρατηρήθηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά ( $p < 0$ ).

Πίνακας 6. Συσχετίσεις μεταξύ των ερωτήσεων της συνάφειας

		9.1	11.1	11.2	11.3	12.1	12.2
11.1	Correlation Coefficient	,469**					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	2761					
11.2	Correlation Coefficient	,195**	,274**				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000				
	N	2659	2648				
11.3	Correlation Coefficient	,205**	,270**	,757**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000			
	N	2602	2590	2586			
12.1	Correlation Coefficient	,658**	,429**	,244**	,267**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		
	N	2775	2753	2651	2596		
12.2	Correlation Coefficient	,627**	,396**	,208**	,241**	,669**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	2778	2753	2650	2593	2768	
12.3	Correlation Coefficient	,451**	,397**	,129**	,091**	,423**	,412**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	2749	2730	2632	2573	2742	2746

Τέλος βάσει του Πίνακα 7 παρατηρήθηκε υψηλή συσχέτιση μεταξύ των ερωτήσεων της διάστασης της οικειοποίησης της μάρκας των ομάδων και στατιστικώς σημαντική διαφορά.

Πίνακας 7. Συσχετίσεις μεταξύ των ερωτήσεων της γνώσης της μάρκας

		13.1	13.2	13.3	14.1	14.2
13.2	Correlation Coefficient	,881**				
	Sig. (2-tailed)	.000				
	N	2743				
13.3	Correlation Coefficient	,661**	,672**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000			
	N	2724	2734			
14.1	Correlation Coefficient	,424**	,419**	,478**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		
	N	2733	2741	2740		
14.2	Correlation Coefficient	,559**	,568**	,466**	,596**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	2557	2558	2554	2576	
14.3	Correlation Coefficient	,530**	,540**	,422**	,499**	,867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	2570	2571	2567	2589	2560

Για να εξεταστεί η εσωτερική συνάφεια των ερωτήσεων χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης συνάφειας του Cronbach. Σε όλες τις περιπτώσεις ο δείκτης εμφάνισε τιμή μεγαλύτερη από 0.75 υποδεικνύοντας υψηλή συνοχή στις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους. Συνολικά λοιπόν παρατηρήθηκε ότι για τη Διαφοροποίηση, η τιμή του δείκτη ήταν 0.818, για την Συνάφεια 0.793, για την εκτίμηση 0,911 και τέλος για τη γνώση της μάρκας 0.889.

Πίνακας 8. Αποτελέσματα δεικτών Cronbach

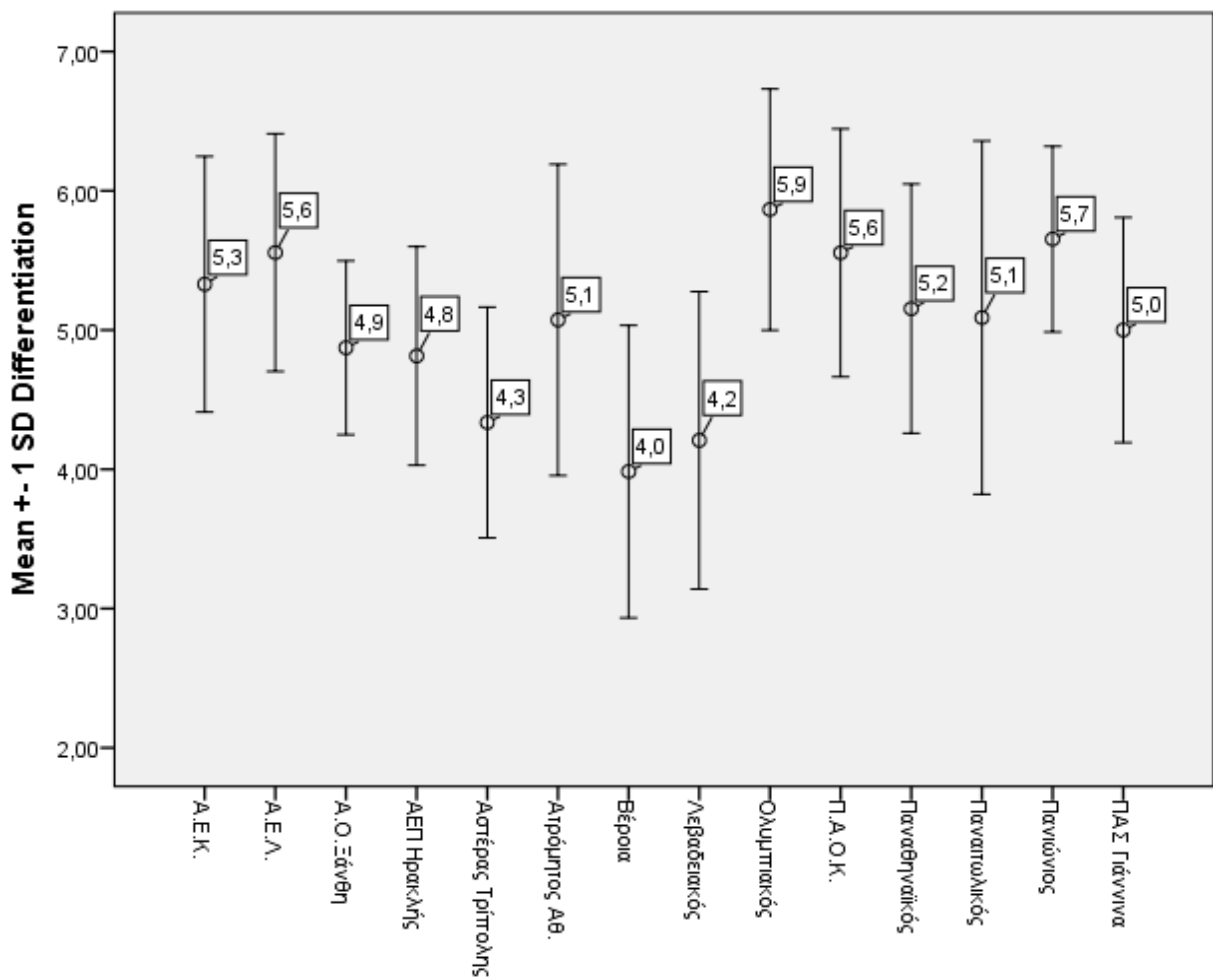
Cronbach's Alpha		N of Items
<b>Διαφοροποίηση:</b> Λογότυπο, Παίκτες, Εμπειρία στο γήπεδο, Ιστορία	,818	13
<b>Συνάφεια:</b> Προϊόντα της ομάδας, Κοινωνική αλληλεπίδραση, Ταύτιση με την ομάδα	,793	7
<b>Εκτίμηση:</b> Αγωνιστική επιτυχία, Προπονητής, Πρόεδρος, Διοίκηση, Κοινωνική ευθύνη	,911	11
<b>Knowledge:</b> Σχέση των φιλάθλων με την ομάδα, Επικοινωνία των φιλάθλων με την ομάδα	,889	6

**4.4. Ανάλυση, παρουσίαση και σύγκριση των μέσων τιμών όλων των ομάδων της Super league σχετικά με τις διαστάσεις της υπεραξίας της μάρκας τους, της διαφοροποίησης, της εκτίμησης, της συνάφειας και της γνώσης των οπαδών της μάρκας της ομάδας τους.**

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται μέσα από 6 πίνακες οι μέσοι όροι όλων των ομάδων της ελληνικής Super League και η κατάταξή τους σχετικά με την διαφοροποίηση, την συνάφεια, την εκτίμηση και την επίγνωση των οπαδών τους για κάθε μία από αυτές, καθώς και η κατάταξή τους σε ό τι αφορά το Brand Strenght και το Brand Stature της κάθε ομάδας.

Σύμφωνα με τον **Πίνακα 9**, αναφορικά με την διαφοροποίηση, ο Ολυμπιακός συγκέντρωσε τη μεγαλύτερη τιμή με 5,9, δεύτερος αναδείχθηκε ο Πανιώνιος με 5,7, τρίτη και τέταρτος στην κατάταξη ήταν η ΑΕΛ και ο ΠΑΟΚ με μέση τιμή 5,6, ακολούθησαν η ΑΕΚ με 5,3, ο Παναθηναϊκός με 5,2, ο Ατρόμητος με 5,1, ο ΠΑΣ Γιάννινα με 5,0, η Ξάνθη με 4,9, ο Ηρακλής με 4,8, ο Αστέρας Τρίπολης με 4,3 και τελευταία η Βέροια με 4,0.

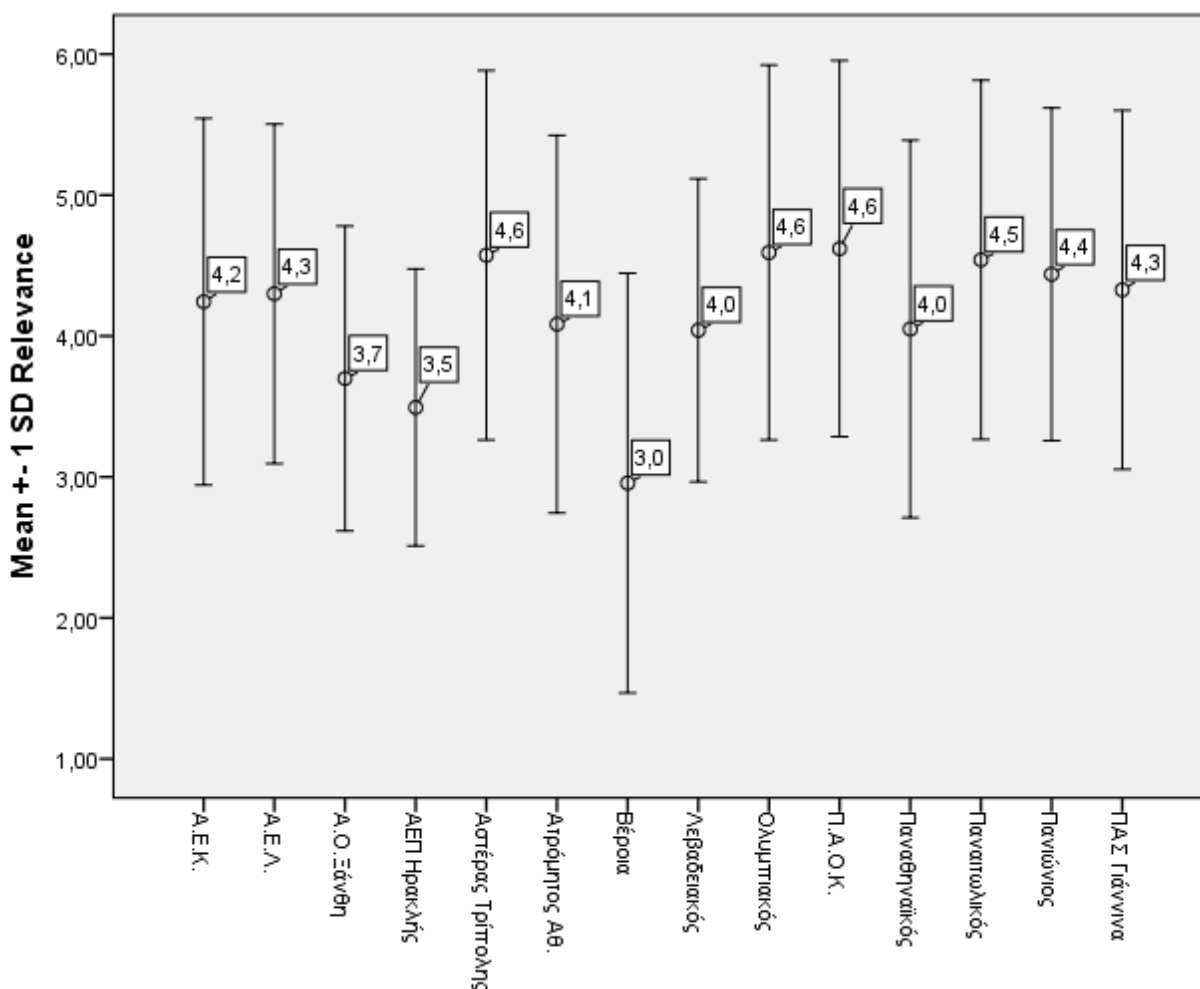
Πίνακας 9. Μέσοι όροι των ομάδων της Super League σχετικά με τη Διαφοροποίηση (Λογότυπο, Παίκτης, Εμπειρία στο γήπεδο, Ιστορία, Ταύτιση με την ομάδα)





Σύμφωνα με τον Πίνακα 10, όλες οι ομάδες στην αξιολόγηση των οπαδών **σχετικά με τη συνάφεια (προϊόντα της ομάδας- κοινωνική αλληλεπίδραση)** συγκέντρωσαν τιμές μικρότερες από 5,0 με τον ΠΑΟΚ, τον Ολυμπιακό και τον Αστέρα Τρίπολης να συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη τιμή με 4,6, ακολουθεί ο Παναιτωλικός με 4,5, ο Πανιώνιος με 4,4, ο ΠΑΣ Γιάννινα και η Α.Ε.Λ. με 4,3, η ΑΕΚ με 4,2, ο Ατρόμητος με 4,1, ο Παναθηναϊκός και ο Λεβαδειακός με 4,0, η Ξάνθη με 3,7, ο Ηρακλής με 3,5 και τελευταία η Βέροια με 3,0.

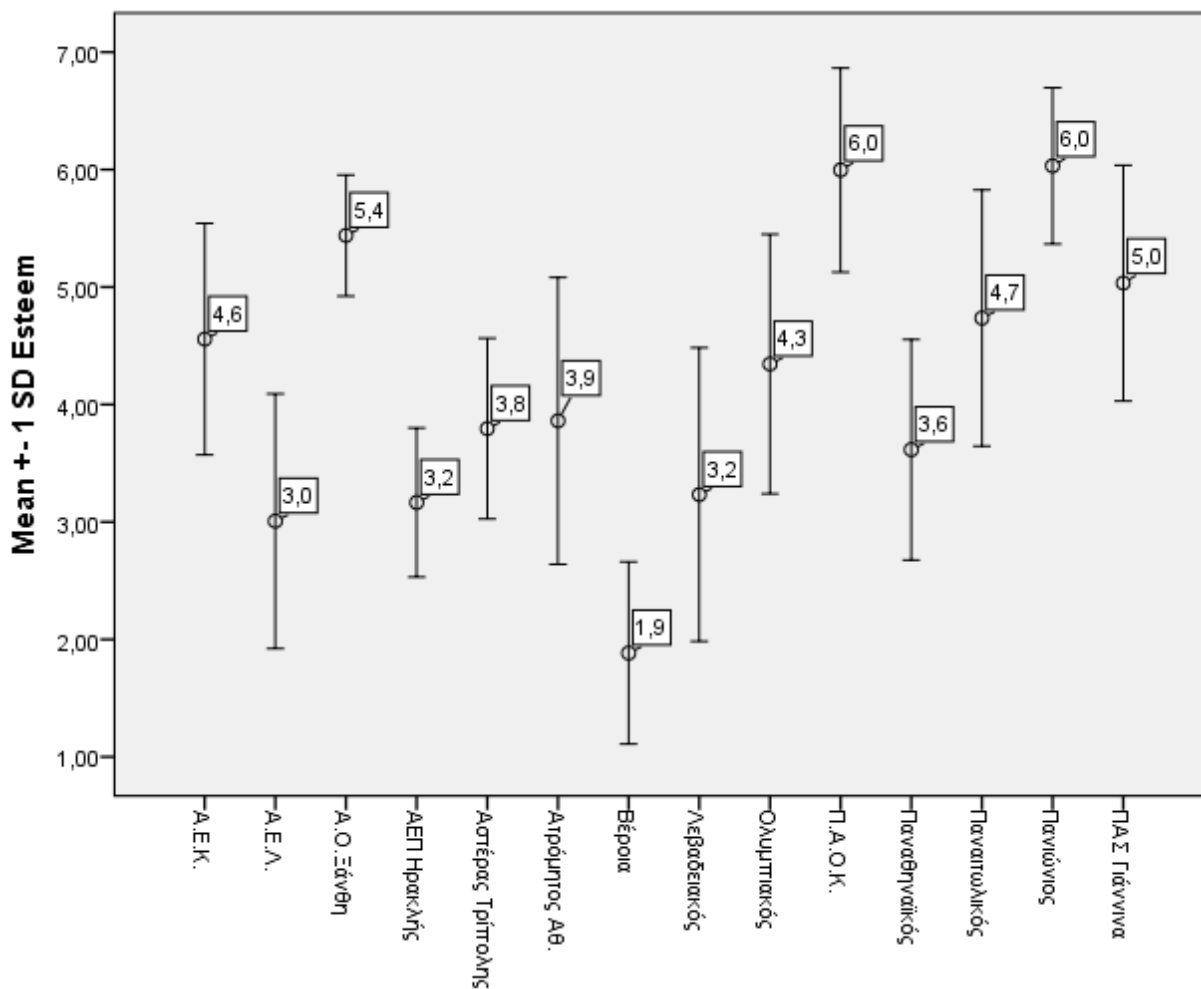
Πίνακας 10. Μέσοι όροι των ομάδων της Super League σχετικά με την συνάφεια ( Προϊόντα της ομάδας, Κοινωνική αλληλεπίδραση )



Σύμφωνα με τον Πίνακα 11, ο Πάοκ και ο Πανιώνιος συγκέντρωσαν ως προς **την εκτίμηση των οπαδών τους (Αγωνιστική επιτυχία, Προπονητής, Πρόεδρος, Διοίκηση, Κοινωνική ευθύνη)** τη μεγαλύτερη τιμή, ακολουθεί η Ξάνθη με 5,4, ο ΠΑΣ Γιάννινα με 5,0, ο Παναιτωλικός με 4,7, η ΑΕΚ με 4,6, ο Ολυμπιακός με 4,3, ο Ατρόμητος με 3,9, ο Αστέρας

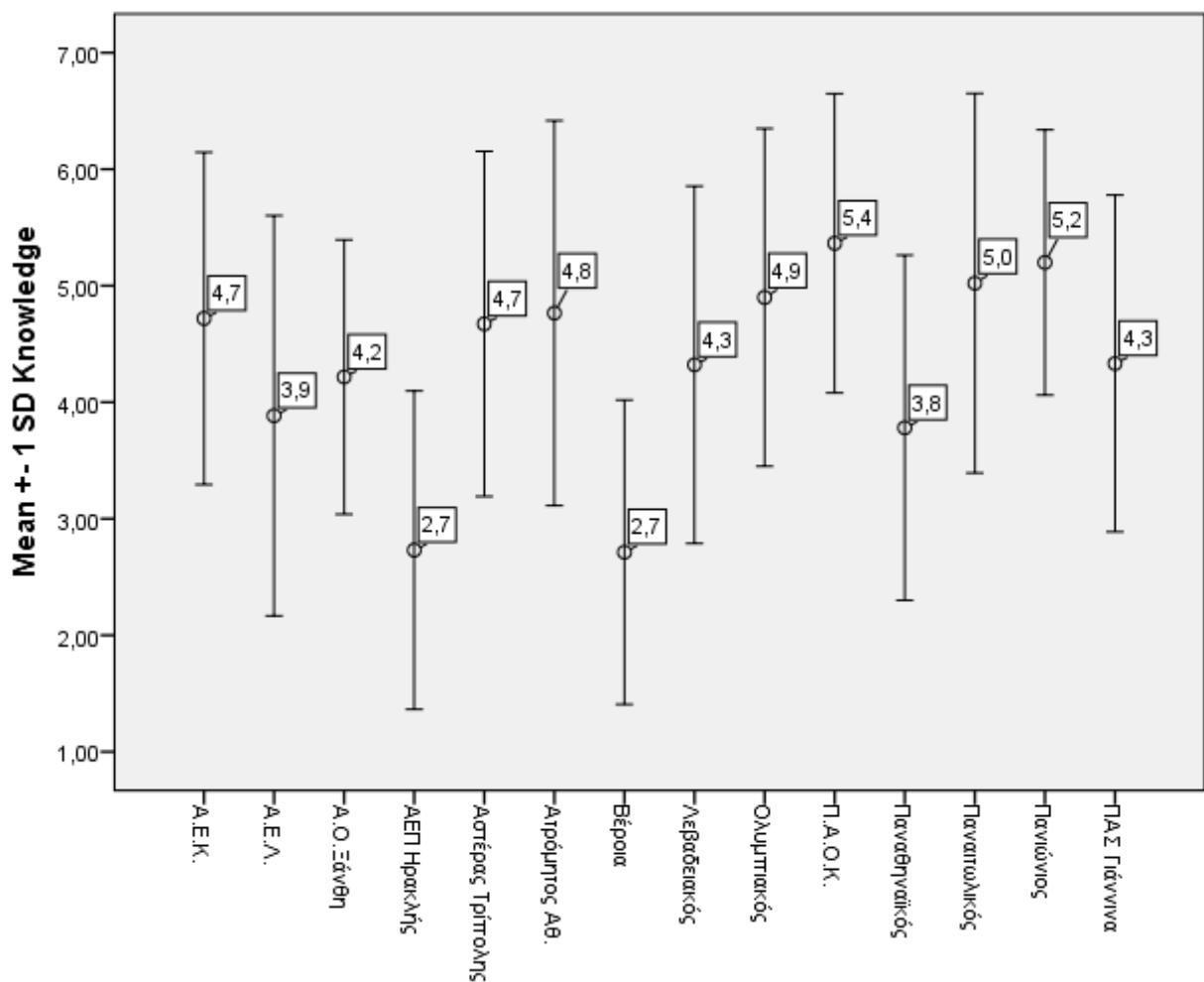
Τρίπολης με 3,8, ο Παναθηναϊκός με 3,6, ο Λεβαδειακός και ο Ηρακλής με 3,2, η ΑΕΛ με 3,0 και τελευταία η Βέροια με 1,9.

Πίνακας 11. Μέσοι όροι των ομάδων της Super League ως προς την εκτίμηση ((Αγωνιστική επιτυχία, Προπονητής, Πρόεδρος, Διοίκηση, Κοινωνική ευθύνη)



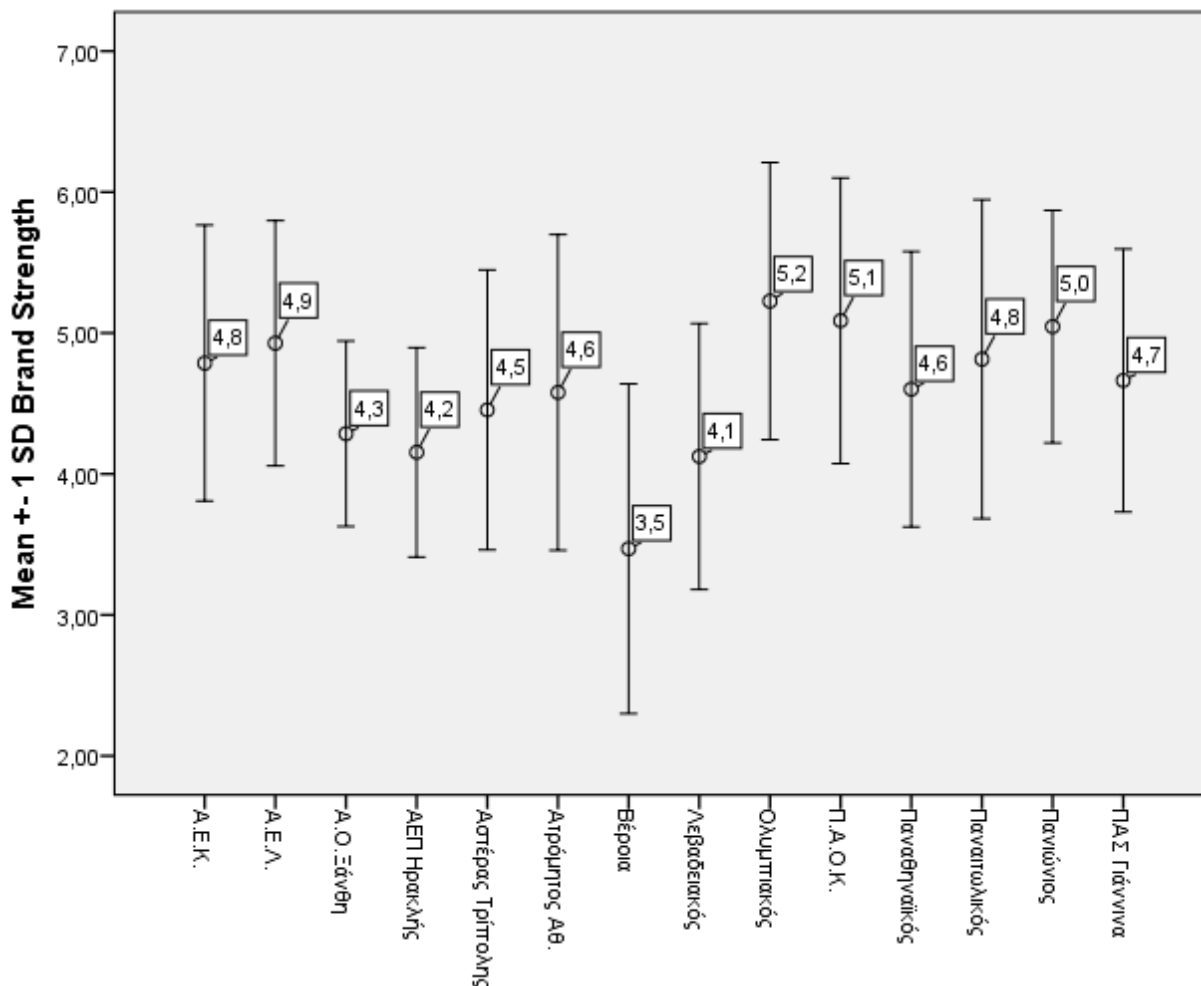
Σύμφωνα με τον **Πίνακα 12**, ο Πάοκ αναφορικά με την αξιολόγηση των οπαδών ως προς την γνώση για την ομάδα τους ( Σχέση των φιλάθλων με την ομάδα, Επικοινωνία των φιλάθλων με την ομάδα), συγκέντρωσε τη ψηλότερη μέση τιμή με 5,4, ακολουθεί ο Πανιώνιος με 5,2, ο Παναιτωλικός με 5,0, ο Ολυμπιακός με 4,9, ο Ατρόμητος με 4,8, ο Αστέρας Τρίπολης και η ΑΕΚ με 4,7, ο Λεβαδειακός και ο ΠΑΣ Γιάννινα με 4,3 η Ξάνθη με 4,2, η ΑΕΛ με 3,9, ο Παναθηναϊκός με 3,8, και τελευταίοι η Βέροια και ο Ηρακλής με μέση τιμή 2,7.

Πίνακας 12. Μέσοι όροι των ομάδων σχετικά με την γνώση- οικειοποίηση των οπαδών ( Σχέση των φιλάθλων με την ομάδα, Επικοινωνία των φιλάθλων με την ομάδα)



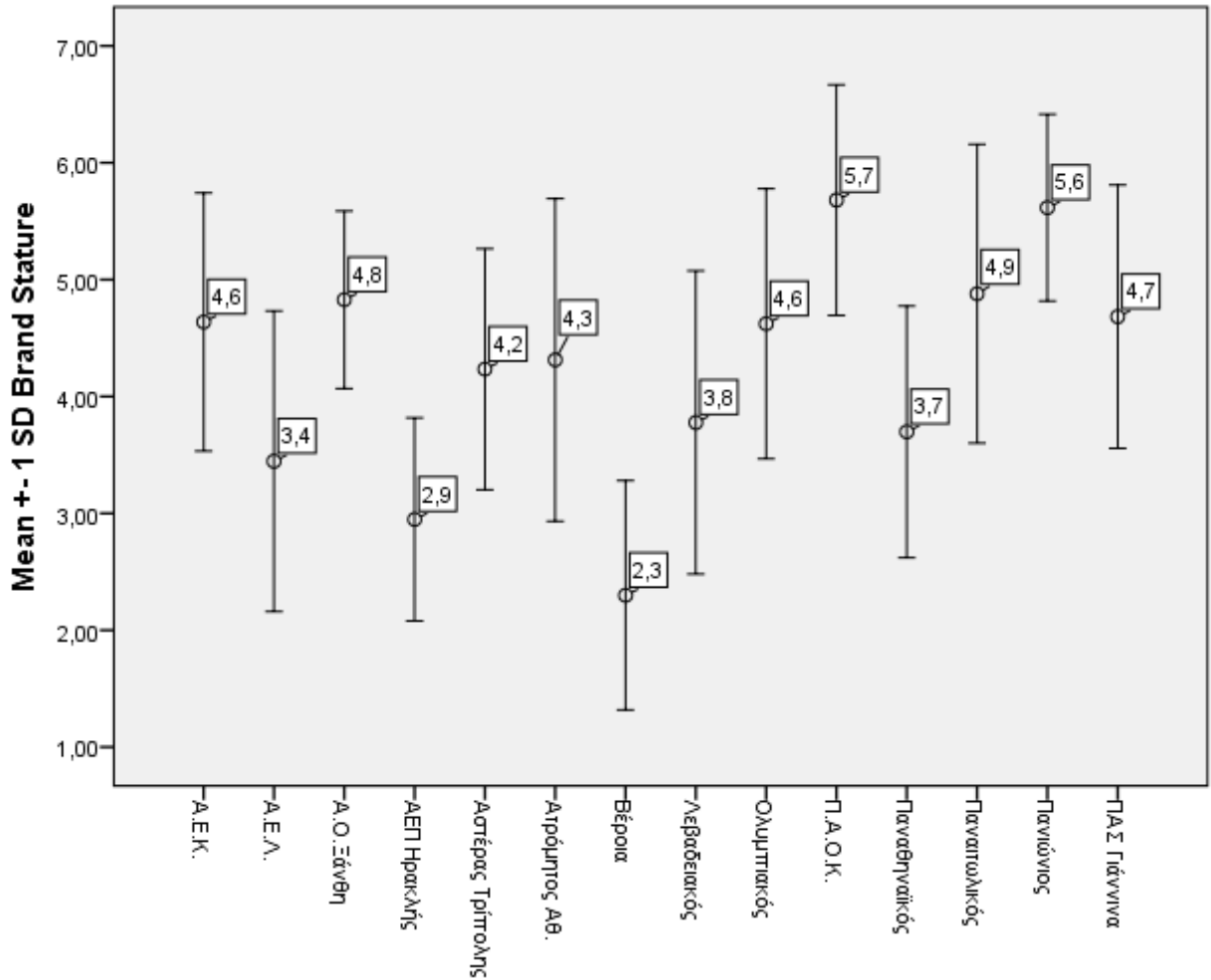
Σε ο τι αφορά στην αξιολόγηση της δυναμικής της μάρκας της κάθε ομάδας από την πλευρά των οπαδών (Διαφοροποίηση - Εκτίμηση), ο Ολυμπιακός συγκέντρωσε την υψηλότερη βαθμολογία με 5,2, ακολούθησε ο ΠΑΟΚ με 5,1, ο Πανιώνιος με 5,0, η ΑΕΛ με 4,9, η ΑΕΚ με τον Παναιτωλικό με 4,8, ο ΠΑΣ Γιάννινα με 4,7, ο Παναθηναϊκός και ο Ατρόμητος με 4,6, ο Αστέρας Τρίπολης με 4,5, ενώ ακολούθησαν η Ξάνθη, ο Ηρακλής και η Βέροια με μικρότερες βαθμολογίες ( 4,3, - 4,2 και 3,5 αντίστοιχα).

Πίνακας 13. Μέσοι όροι των ομάδων σχετικά με τη δυναμική της μάρκας της κάθε ομάδας ( Διαφοροποίηση - Εκτίμηση),



Σε ο τι αφορά στην αξιολόγηση της υπόστασης της μάρκας της κάθε ομάδας ( brand stature) από την πλευρά των οπαδών (Συνάφεια και Γνώση), ο ΠΑΟΚ συγκέντρωσε την υψηλότερη βαθμολογία με 5,7, ακολούθησε ο Πανιώνιος με 5,6, ενώ με μεγάλη απόκλιση ακολούθησαν οι υπόλοιπες ομάδες με χαρακτηριστικό το γεγονός ότι ο Ολυμπιακός και η ΑΕΚ συγκέντρωσαν μόλις 4,6 και ο Παναθηναϊκός μόλις 3,7. Αναλυτικότερες πληροφορίες παρατίθενται στον **πίνακα 14**.

Πίνακας 14. Μέσοι όροι των ομάδων της Super League ως προς το Brand Stature ( Συνάφεια - Γνώση)



*Σύγκριση της αξιολόγησης των ερωτήσεων με βάση επιλεγμένες κατηγορικές μεταβλητές.*

#### **4.5 Ανάλυση της βαθμολογίας - αξιολόγησης των οπαδών της ομάδας τους με βάση το φύλο.**

Για να εξεταστεί αν υπάρχει στατιστικώς σημαντική διαφορά στη μέση τιμή ανάμεσα στα δύο φύλα πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος t-test δεδομένου ότι η μεταβλητή είναι συνεχής και ακολουθεί την κανονική κατανομή και η μεταβλητή φύλο έχει δύο επίπεδα.

Με βάση την ανάλυση των αποτελεσμάτων των ελέγχων παρατηρήθηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά στις απαντήσεις που δόθηκαν σχετικά με τη συνάφεια με τις γυναίκες να αξιολογούν με

μεγαλύτερη μέση τιμή (4,7) την ομάδα τους συγκριτικά με τους άντρες (4,3). Παρατηρήθηκε επίσης στατιστικώς σημαντική διαφορά στην αξιολόγηση του knowledge ανάμεσα στα δύο φύλα με τις γυναίκες να βαθμολογούν με μέση τιμή 5,1 ενώ οι άντρες με μέση τιμή 4,5. Τέλος στατιστικώς σημαντική διαφορά διαπιστώθηκε και στις απαντήσεις που δόθηκαν για το brand stature με τους άνδρες να αξιολογούν και πάλι την ομάδα τους με χαμηλότερη τιμή από εκείνη των γυναικών και συγκεκριμένα, οι άντρες με μέση τιμή 4,5 ενώ οι γυναίκες με μέση τιμή 4,9.

Πίνακας 15. Αξιολόγηση των ομάδων σε σχέση με το φύλο και σημαντικότητα αυτών (t-test)

Φύλο		N	Mean	S.D.	t-test	sig.
Differentiation	Γυναίκα	58	5,5	1,4	,584	,561
	Ανδρας	2727	5,4	1,0		
Relevance	Γυναίκα	58	4,7	1,5	2,363	,018
	Ανδρας	2725	4,3	1,3		
Esteem	Γυναίκα	58	4,7	1,6	1,281	,200
	Ανδρας	2727	4,5	1,4		
Knowledge	Γυναίκα	58	5,1	1,7	2,826	,005
	Ανδρας	2726	4,5	1,6		
Brand Strength	Γυναίκα	58	5,1	1,3	1,496	,140
	Ανδρας	2727	4,8	1,0		
Brand Stature	Γυναίκα	58	4,9	1,5	2,301	,021
	Ανδρας	2727	4,5	1,4		

#### **4.6 Ανάλυση της βαθμολογίας - αξιολόγησης των οπαδών με βάση την ηλικία**

Για τον έλεγχο της σχέσης μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων και της αξιολόγησης των οπαδών των ομάδων τους, χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος συσχέτισης του pearson δεδομένου ότι και οι δύο μεταβλητές είναι συνεχείς και ακολουθούν την κανονική κατανομή.

Με βάση το αποτέλεσμα του παρακάτω ελέγχου και τη σύγκριση της σχέσης της ηλικίας των ερωτηθέντων οπαδών με την αξιολόγηση της ομάδας τους, παρατηρήθηκε ότι υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση με αρνητική κατεύθυνση σε όλες τις συγκρίσεις μεταξύ της

ηλικίας των ερωτηθέντων και της αξιολόγησης της ομάδας τους για κάθε διάσταση της μάρκας των ομάδων, σε επίπεδο διαφοροποίησης, συνάφειας, εκτίμησης, brand strength και brand stature γεγονός που υποδηλώνει ότι καθώς η ηλικία των ερωτηθέντων οπαδών μεγαλώνει η μέση τιμή της βαθμολογίας των ομάδων μειώνεται σε όλες τις περιπτώσεις.

Πίνακας 16. Αξιολόγηση των ομάδων σε σχέση με την ηλικία και σημαντικότητα αυτών

		Differentiation	Relevance	Esteem	Knowledge	Brand Strength	Brand Stature
Ηλικία	Correlation Coefficient	-,102**	-,204**	-,023	-,162**	-,185**	-,103**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	2794	2792	2794	2793	2794	2794

#### **4.7 Ανάλυση της βαθμολογίας - αξιολόγησης των οπαδών με βάση το επάγγελμα**

Για να εξεταστεί εάν εντοπίζεται στατιστικώς σημαντική διαφορά στην βαθμολογία που έδωσαν για την ομάδα τους σε σχέση με το επάγγελμά τους, πραγματοποιήθηκε έλεγχος διασπορών (ANOVA).

Από τον **Πίνακα 17** παρατηρήθηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά σε όλες τις συγκρίσεις μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων οπαδών και της αξιολόγησης της ομάδας τους για κάθε διάσταση της μάρκας των ομάδων, σε επίπεδο διαφοροποίησης, συνάφειας, εκτίμησης, brand strength και brand stature.

Πίνακας 17. Αξιολόγηση των ομάδων σε σχέση με το επάγγελμα και σημαντικότητα αυτών

		N	Mean	Std. Deviation	F	sig.
Differentiation	Δημόσιος Υπάλληλος	249	5,3	1,1	4,692	0,000
	Συνταξιούχος	49	5,5	0,8		
	Ιδιωτικός/η Υπάλληλος / Μισθωτός/ή	841	5,4	0,9		
	Αγρότης/Αγρότισσα	28	5,0	1,3		
	Άνεργος	202	5,4	1,0		
	Ελεύθερος επαγγελματίας ή ιδιοκτήτης επιχείρησης	476	5,3	1,0		
	Οικιακά	4	5,1	0,5		
	Φοιτητής/τρια Σπουδαστής/τρια	815	5,5	0,9		
	Σύνολο	2664	5,4	1,0		
Relevance	Δημόσιος Υπάλληλος	248	4,2	1,3	8,262	0,000
	Συνταξιούχος	48	4,3	1,3		
	Ιδιωτικός/η Υπάλληλος / Μισθωτός/ή	841	4,2	1,3		
	Αγρότης/Αγρότισσα	28	4,0	1,4		
	Άνεργος	202	4,4	1,3		
	Ελεύθερος επαγγελματίας ή ιδιοκτήτης επιχείρησης	476	4,1	1,4		
	Οικιακά	4	5,0	0,4		
	Φοιτητής/τρια Σπουδαστής/τρια	815	4,6	1,3		
	Σύνολο	2662	4,3	1,3		



Esteem	Δημόσιος Υπάλληλος	249	4,5	1,4	1,400	0,001
	Συνταξιούχος	49	4,8	1,4		
	Ιδιωτικός/η Υπάλληλος / Μισθωτός/ή	841	4,4	1,4		
	Αγρότης/Αγρότισσα	28	4,1	1,6		
	Άνεργος	202	4,4	1,5		
	Ελεύθερος επαγγελματίας ή ιδιοκτήτης επιχείρησης	476	4,5	1,5		
	Οικιακά	4	4,5	1,3		
	Φοιτητής/τρια Σπουδαστής/τρια	815	4,6	1,3		
	Σύνολο	2664	4,5	1,4		
Knowledge	Δημόσιος Υπάλληλος	249	4,4	1,6	7,266	0,000
	Συνταξιούχος	48	5,0	1,5		
	Ιδιωτικός/η Υπάλληλος / Μισθωτός/ή	841	4,3	1,6		
	Αγρότης/Αγρότισσα	28	4,2	1,8		
	Άνεργος	202	4,5	1,7		
	Ελεύθερος επαγγελματίας ή ιδιοκτήτης επιχείρησης	476	4,3	1,6		
	Οικιακά	4	5,1	1,2		
	Φοιτητής/τρια Σπουδαστής/τρια	815	4,8	1,5		
	Σύνολο	2663	4,5	1,6		
Brand Strength	Δημόσιος Υπάλληλος	249	4,7	1,0	8,092	0,000
	Συνταξιούχος	49	4,9	1,0		

	Ιδιωτικός/η Υπάλληλος / Μισθωτός/ή	841	4,8	1,0		
	Αγρότης/Αγρότισσα	28	4,5	1,2		
	Ανεργος	202	4,9	1,0		
	Ελεύθερος επαγγελματίας ή ιδιοκτήτης επιχείρησης	476	4,7	1,1		
	Οικιακά	4	5,1	0,1		
	Φοιτητής/τρια Σπουδαστής/τρια	815	5,0	1,0		
	Σύνολο	2664	4,8	1,0		
Brand Stature	Δημόσιος Υπάλληλος	249	4,4	1,4	4,269	0,000
	Συνταξιούχος	49	4,9	1,3		
	Ιδιωτικός/η Υπάλληλος / Μισθωτός/ή	841	4,4	1,4		
	Αγρότης/Αγρότισσα	28	4,1	1,6		
	Ανεργος	202	4,4	1,4		
	Ελεύθερος επαγγελματίας ή ιδιοκτήτης επιχείρησης	476	4,4	1,5		
	Οικιακά	4	4,8	1,2		
	Φοιτητής/τρια Σπουδαστής/τρια	815	4,7	1,3		
	Σύνολο	2664	4,5	1,4		

Στη σύγκριση που πραγματοποιήθηκε ανάμεσα στην αξιολόγηση της ομάδας και στο επάγγελμα των ερωτηθέντων, παρατηρήθηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά στις απαντήσεις που δόθηκαν σχετικά με τη **διαφοροποίηση** της ομάδας τους. Η βαθμολογία των φοιτητών διαφέρει στατιστικώς σημαντικά και είναι μεγαλύτερη από τη βαθμολογία που έδωσαν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες.

Πίνακας 18. Αποτελέσματα post hoc ανάλυσης

Differentiation	Φοιτητής/τρια Σπουδαστής/τρια	Ιδιωτικός/η Υπάλληλος / Μισθωτός/ή	,006
		Ελεύθερος επαγγελματίας ή ιδιοκτήτης επιχείρησης	,000

Από τον έλεγχο των αποτελεσμάτων που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες αναφορικά με τη βαθμολόγηση της ομάδας τους σε επίπεδο **συνάφειας** σε σχέση με το επάγγελμά τους, παρατηρήθηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά μεταξύ των απαντήσεων. Συγκεκριμένα οι διαφορές παρατηρήθηκαν μεταξύ των φοιτητών και των δημοσίων υπαλλήλων, των ιδιωτικών υπαλλήλων και των ελεύθερων επαγγελματιών, όπου οι φοιτητές είχαν μέση τιμή 4,6, οι δημόσιοι υπάλληλοι 4,2, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι 4.2, και τέλος οι ελεύθεροι επαγγελματίες μέση τιμή 4,13

Πίνακας 19. Αποτελέσματα post hoc ανάλυσης

Relevance	Δημόσιος Υπάλληλος	Φοιτητής/τρια Σπουδαστής/τρια	,003
		Ιδιωτικός/η Υπάλληλος / Μισθωτός/ή	,000
		Ελεύθερος επαγγελματίας ή ιδιοκτήτης επιχείρησης	,000
	Φοιτητής/τρια Σπουδαστής/τρια	Δημόσιος Υπάλληλος	,003
		Ιδιωτικός/η Υπάλληλος / Μισθωτός/ή	,000
		Ελεύθερος επαγγελματίας ή ιδιοκτήτης επιχείρησης	,000

Αναλύοντας τα αποτελέσματα των μέσων τιμών της διάστασης- **knowledge** ανάμεσα στα διάφορα επίπεδα του επαγγέλματος των ερωτηθέντων, παρατηρήθηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά μεταξύ των φοιτητών και όλων των τριών κατηγοριών (Δημόσιοι υπάλληλοι, ιδιωτικοί υπάλληλοι και ελεύθεροι επαγγελματίες) όπου οι φοιτητές βαθμολόγησαν με μέση τιμή 4.81, οι

δημόσιοι υπάλληλοι με 4,4, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με 4,3 και τέλος οι ελεύθεροι επαγγελματίες με μέση τιμή 4.3.

Πίνακας 20. Αποτελέσματα post hoc ανάλυσης

Knowledge	Δημόσιος Υπάλληλος	Φοιτητής/τρια Σπουδαστής/τρια	,028	
	Ιδιωτικός/η Υπάλληλος / Μισθωτός/ή	Φοιτητής/τρια Σπουδαστής/τρια	,000	
	Ελεύθερος επαγγελματίας ή ιδιοκτήτης επιχείρησης	Φοιτητής/τρια Σπουδαστής/τρια	,000	
	Φοιτητής/τρια Σπουδαστής/τρια	Δημόσιος Υπάλληλος		,028
		Ιδιωτικός/η Υπάλληλος / Μισθωτός/ή		,000
		Ελεύθερος επαγγελματίας ή ιδιοκτήτης επιχείρησης		,000

Αναλύοντας τα αποτελέσματα που προέκυψαν σχετικά με το brand strength, παρατηρήθηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά ανάμεσα στα διαφορετικά επίπεδα των απαντήσεων που δόθηκαν στην ερώτηση επάγγελμα και στην αξιολόγηση του brand Strength της ομάδας τους. Έτσι παρατηρήθηκε ότι οι φοιτητές αξιολόγησαν το Brand strenght της ομάδας τους με την μεγαλύτερη μέση τιμή 5, σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες. Συγκεκριμένα οι δημόσιοι υπάλληλοι βαθμολόγησαν με μέση τιμή 4,7, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με 4,8 και οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 4,7.

Πίνακας 21. Αποτελέσματα post hoc ανάλυσης

Brand Strength	Δημόσιος Υπάλληλος	Φοιτητής/τρια Σπουδαστής/τρια	,001
	Ιδιωτικός/η Υπάλληλος / Μισθωτός/ή	Φοιτητής/τρια Σπουδαστής/τρια	,000
	Ελεύθερος επαγγελματίας ή ιδιοκτήτης επιχείρησης	Φοιτητής/τρια Σπουδαστής/τρια	,000
	Φοιτητής/τρια Σπουδαστής/τρια	Δημόσιος Υπάλληλος	,001
		Ιδιωτικός/η Υπάλληλος / Μισθωτός/ή	,000
		Ελεύθερος επαγγελματίας ή ιδιοκτήτης επιχείρησης	,000

Αναφορικά με το brand stature παρατηρήθηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά στις απαντήσεις των ερωτηθέντων σε σχέση με το επάγγελμα. Συγκεκριμένα οι φοιτητές είχαν την μεγαλύτερη τιμή (4,7) σε σχέση με τους ιδιωτικούς υπαλλήλους και τους επαγγελματίες που είχαν αμφοτέροι 4.4.

Πίνακας 22. Αποτελέσματα post hoc ανάλυσης

Brand Stature	Ιδιωτικός/η Υπάλληλος / Μισθωτός/ή	Φοιτητής/τρια Σπουδαστής/τρια	,000
	Ελεύθερος επαγγελματίας ή ιδιοκτήτης επιχείρησης	Φοιτητής/τρια Σπουδαστής/τρια	,023
	Φοιτητής/τρια Σπουδαστής/τρια	Ιδιωτικός/η Υπάλληλος / Μισθωτός/ή	,000
		Ελεύθερος επαγγελματίας ή ιδιοκτήτης επιχείρησης	,023

**4.8. Ανάλυση και σύγκριση των πέντε δημοφιλέστερων ομάδων της ελληνικής Super League, του Ολυμπιακού, του ΠΑΟΚ, του Παναθηναϊκού, του Πανιωνίου, και της ΑΕΚ ως προς τους brand associations σύμφωνα με το μοντέλο 4ban dimensions.**

Αναφορικά με τα αποτελέσματα όπως καταγράφηκαν στον Πίνακα 23 σχετικά με την αξιολόγηση των οπαδών του Ολυμπιακού, του ΠΑΟΚ, του Παναθηναϊκού, του Πανιωνίου και της ΑΕΚ των συνειρμών και της υπεραξίας της μάρκας της ομάδας τους, παρατηρήθηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά μεταξύ όλων των ομάδων και σε κάθε επίπεδο - διάσταση της μάρκας τους.

Πίνακας 23. Συχνότητα, μέση τιμή ,τυπική απόκλιση και έλεγχος σημαντικότητας μεταξύ αυτών

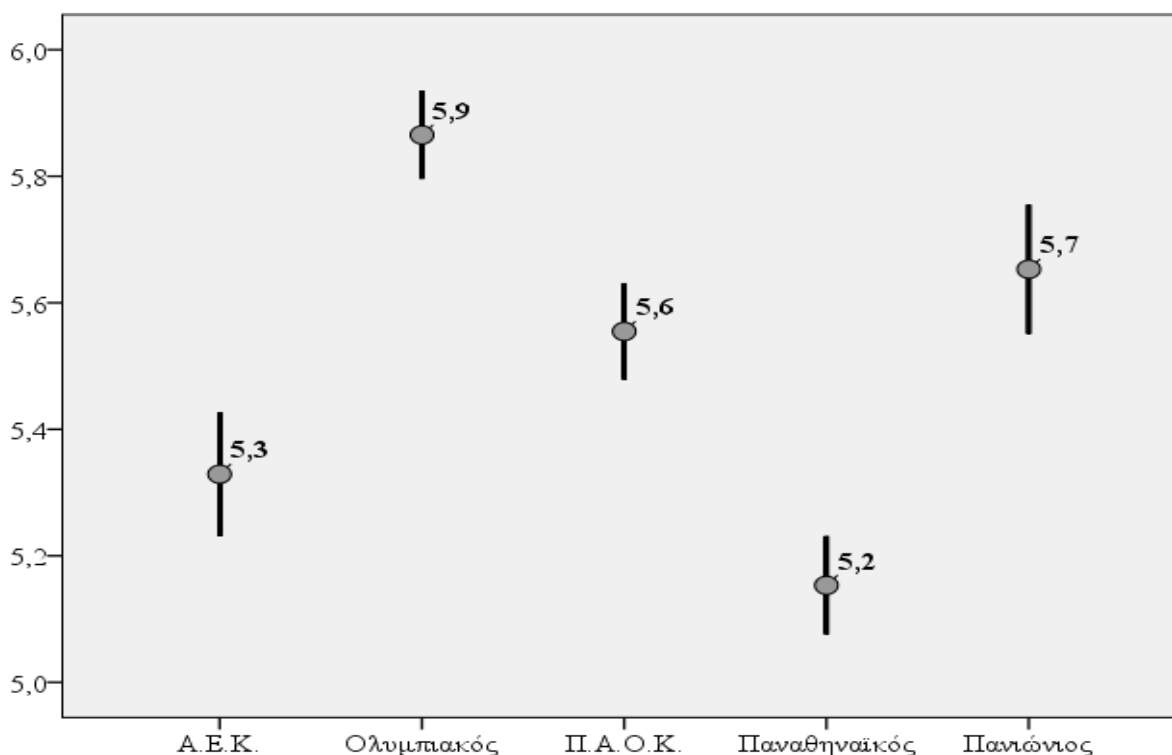
		N	Mean	Std. Deviation	F	sig.
Differentiation	A.E.K.	340	5,33	0,92	51,070	0,000
	Ολυμπιακός	601	5,87	0,87		
	Π.Α.Ο.Κ.	531	5,55	0,89		
	Παναθηναϊκός	509	5,15	0,89		
	Πανιώνιος	166	5,65	0,67		
	Σύνολο	2147	5,52	0,91		
Relevance	A.E.K.	340	4,24	1,30	17,123	0,000
	Ολυμπιακός	599	4,59	1,33		
	Π.Α.Ο.Κ.	531	4,62	1,33		
	Παναθηναϊκός	509	4,05	1,34		
	Πανιώνιος	166	4,44	1,18		
	Σύνολο	2145	4,40	1,34		
Esteem	A.E.K.	340	4,56	0,99	503,520	0,000
	Ολυμπιακός	601	4,34	1,10		
	Π.Α.Ο.Κ.	531	6,00	0,87		

	Παναθηναϊκός	509	3,62	0,94		
	Πανιώνιος	166	6,03	0,67		
	Σύνολο	2147	4,74	1,34		
Knowledge	A.E.K.	340	4,72	1,43	93,663	0,000
	Ολυμπιακός	600	4,90	1,45		
	Π.Α.Ο.Κ.	531	5,36	1,28		
	Παναθηναϊκός	509	3,78	1,48		
	Πανιώνιος	166	5,20	1,14		
	Σύνολο	2146	4,74	1,51		
Brand Strength	A.E.K.	340	4,79	0,98	33,528	0,000
	Ολυμπιακός	601	5,23	0,98		
	Π.Α.Ο.Κ.	531	5,09	1,01		
	Παναθηναϊκός	509	4,60	0,98		
	Πανιώνιος	166	5,05	0,83		
	Σύνολο	2147	4,96	1,01		
Brand Stature	A.E.K.	340	4,64	1,10	256,388	0,000
	Ολυμπιακός	601	4,62	1,16		
	Π.Α.Ο.Κ.	531	5,68	0,99		
	Παναθηναϊκός	509	3,70	1,08		
	Πανιώνιος	166	5,62	0,80		
	Σύνολο	2147	4,74	1,29		

**Σύγκριση του Ολυμπιακού, Παναθηναϊκού, ΠΑΟΚ, Πανιωνίου, και ΑΕΚ ως προς τη διαφοροποίηση:** Αναλύοντας τα αποτελέσματα των μέσων τιμών της διάστασης της

διαφοροποίησης της μάρκας των εν λόγω ομάδων, παρατηρήθηκε ότι ο Ολυμπιακός εμφάνισε την μεγαλύτερη τιμή με 5,87, δεύτερος ακολούθησε ο Πανιώνιος με 5,65, τρίτος ο ΠΑΟΚ με 5,55, τέταρτη η ΑΕΚ με 5,33 και πέμπτος ο Παναθηναϊκός με 5,15. Με βάση την ανάλυση όλες οι ομάδες εμφάνισαν μεταξύ τους στατιστικώς σημαντική διαφορά ως προς τη διαφοροποίηση εκτός από τον ΠΑΟΚ σε σύγκριση με τον Πανιώνιο.

Πίνακας 24. Μέσες τιμές ως προς τη διαφοροποίηση της μάρκας των ομάδων



Στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται αναλυτικότερα οι μέσες τιμές των επιμέρους συνειρμών της μάρκας ( brand associations) που συνθέτουν τη διαφοροποίηση της μάρκας της ομάδας. Από την ανάλυση παρατηρήθηκε ότι ως ισχυρότερα βαθμολογήθηκαν τα λογότυπα του Ολυμπιακού και της Άεκ με 6,2 ενώ το λογότυπο του Παναθηναϊκού συγκέντρωσε τη μικρότερη τιμή με 5,8. Σε ό τι αφορά τους παίκτες, είναι σαφής η υπεροχή της βαθμολογίας των παικτών του Πανιωνίου, ενώ τη μικρότερη βαθμολογία συγκέντρωσε ο Ολυμπιακός με μέση τιμή 4,5. Σε ό τι αφορά στην εμπειρία στο γήπεδο είναι σαφής η υπεροχή του Ολυμπιακού με μέση τιμή 6,1 ενώ



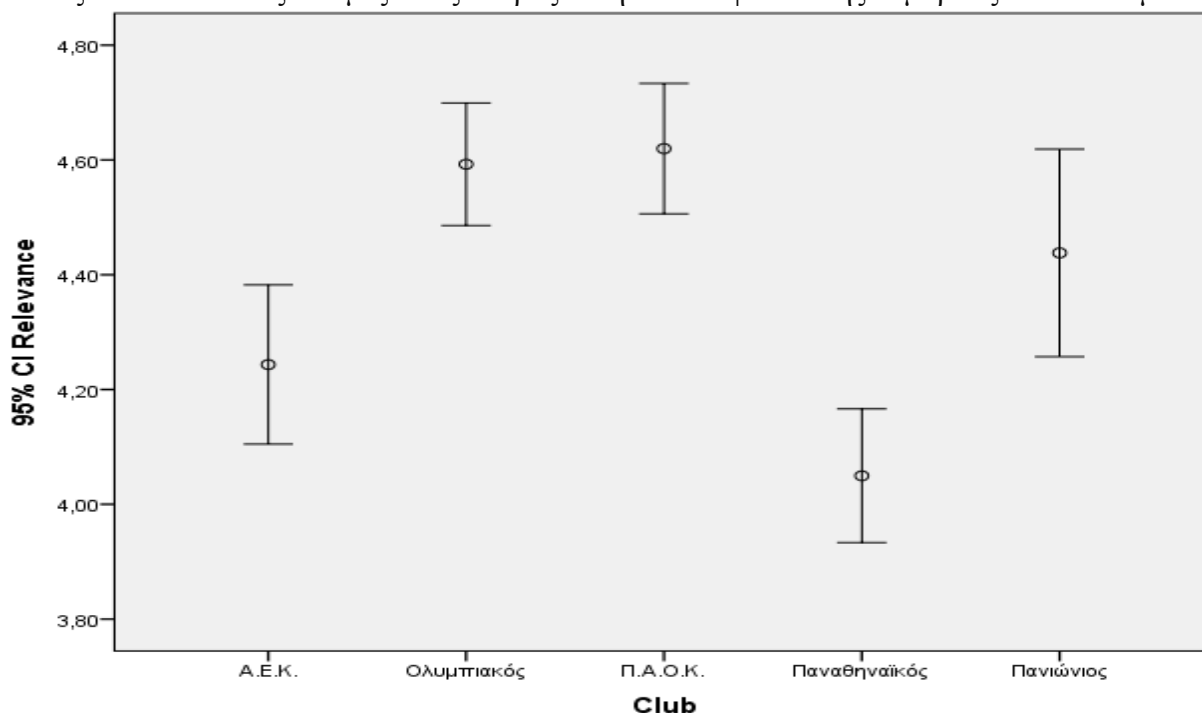
ο Παναθηναϊκός και η Αεκ συγκέντρωσαν τις χαμηλότερες βαθμολογίες με 4,5 και 4,3 αντίστοιχα.

Πίνακας 25. Μέσες τιμές ως προς τη βαθμολογία του Λογότυπου, των Παικτών, της Εμπειρίας στο Γήπεδο. της Ιστορίας και της Ταύτισης των ομάδων των οπαδών

ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ	ΛΟΓΟΤΥΠΟ	ΠΑΙΚΤΕΣ	ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΟ ΓΗΠΕΔΟ	ΙΣΤΟΡΙΑ
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	6,2	4,5	6,1	6,6
ΠΑΟΚ	6,0	5,1	5,3	5,7
ΠΑΝΙΩΝΙΟΣ	6,1	5,5	5,0	6,4
ΑΕΚ	6,2	4,6	4,5	6,5
ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟΣ	5,8	4,6	4,3	6,6

**Σύγκριση του Ολυμπιακού, Παναθηναϊκού, ΠΑΟΚ, Πανιωνίου, και ΑΕΚ ως προς τη συνάφεια:** Αναλύοντας τα αποτελέσματα ως προς τη συνάφεια της μάρκας ανάμεσα στις ομάδες παρατηρήθηκε ότι ο ΠΑΟΚ αξιολογήθηκε με τη μεγαλύτερη τιμή με 4,62, ακολούθησε ο Ολυμπιακός με 4,59, στη συνέχεια ο Πανιώνιος με 4,44, η ΑΕΚ με 4,24 και τέλος ο Παναθηναϊκός με 4,05. Στατιστικώς σημαντική διαφορά παρατηρήθηκε μεταξύ όλων των ομάδων εκτός από την ΑΕΚ με τον Παναθηναϊκό και τον Πανιώνιο, και τον Ολυμπιακό με τον ΠΑΟΚ και τον Πανιώνιο.

Πίνακας 26. Μέσες τιμές ως προς τη συνάφεια της μάρκας των ομάδων



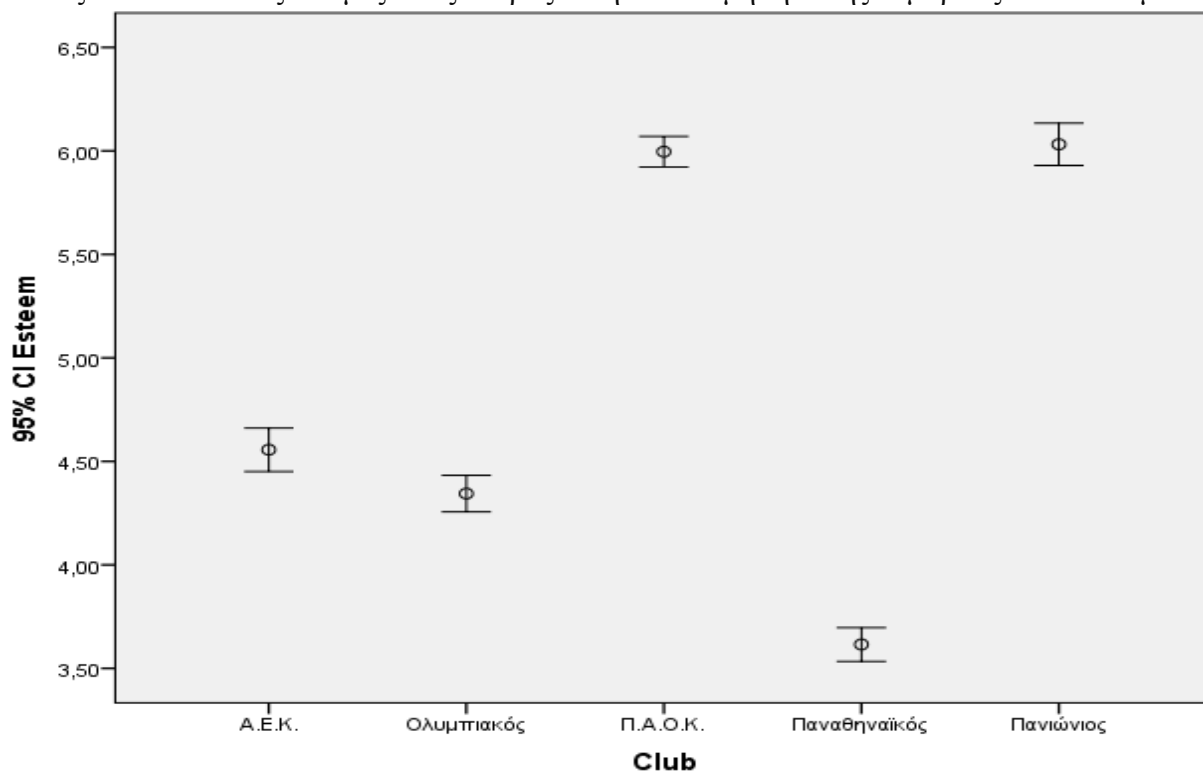
Στον πίνακα 27, αναγράφονται οι μέσες τιμές των επιμέρους συνειρμών της μάρκας που συνθέτουν τη συνάφεια των ομάδων με τους οπαδούς τους. Αναλύοντας τα αποτελέσματα παρατηρήθηκε ότι και οι τέσσερις ομάδες ως προς τα προϊόντα της ομάδας και την κοινωνική αλληλεπίδραση βαθμολογήθηκαν με χαμηλές τιμές, μικρότερες από 5 με τον Ολυμπιακό να συγκεντρώνει την μεγαλύτερη βαθμολογία με 4,7 ως προς τα προϊόντα της ομάδας και τον Πανιώνιο να βαθμολογείται με τη μεγαλύτερη τιμή 4,9 ως προς την κοινωνική αλληλεπίδραση. Τέλος αναφορικά με την ταύτιση των οπαδών με την ομάδα τους ο Πανιώνιος συγκέντρωσε τη μεγαλύτερη βαθμολογία με 5,8 ενώ ο Παναθηναϊκός τη μικρότερη με 4,9.

Πίνακας 27. Μέσες τιμές ως προς τη βαθμολογία των Προϊόντων της Ομάδας, της Κοινωνικής Αλληλεπίδρασης και της Ταύτισης των οπαδών με την ομάδα

ΣΥΝΑΦΕΙΑ	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ	ΤΑΥΤΙΣΗ
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	4,7	4,3	5,0
ΠΑΟΚ	4,5	4,5	5,3
ΠΑΝΙΩΝΙΟΣ	3,6	4,9	5,8
ΑΕΚ	3,7	4,3	5,4
ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟΣ	3,7	4,0	4,9

**Σύγκριση του Ολυμπιακού, Παναθηναϊκού, ΠΑΟΚ, Πανιωνίου, και ΑΕΚ ως προς τη εκτίμηση:** Αναφορικά με την αξιολόγηση των οπαδών της ομάδας τους ως προς την εκτίμηση, παρατηρήθηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά μεταξύ των ομάδων με τον Πανιώνιο να έχει συγκεντρώσει τη μεγαλύτερη τιμή με 6.03, ακολούθησε ο ΠΑΟΚ με 6, και οι υπόλοιπες ομάδες με πολύ μικρότερη βαθμολογία, συγκεκριμένα η ΑΕΚ με 4,56, ο Ολυμπιακός με 4,34 και τελευταίος ο με Παναθηναϊκός 3,62. Στατιστικώς σημαντική διαφορά δεν παρατηρήθηκε μόνο μεταξύ του ΠΑΟΚ με τον Πανιώνιο.

Πίνακας 28. Μέσες τιμές ως προς την εκτίμηση της μάρκας των ομάδων



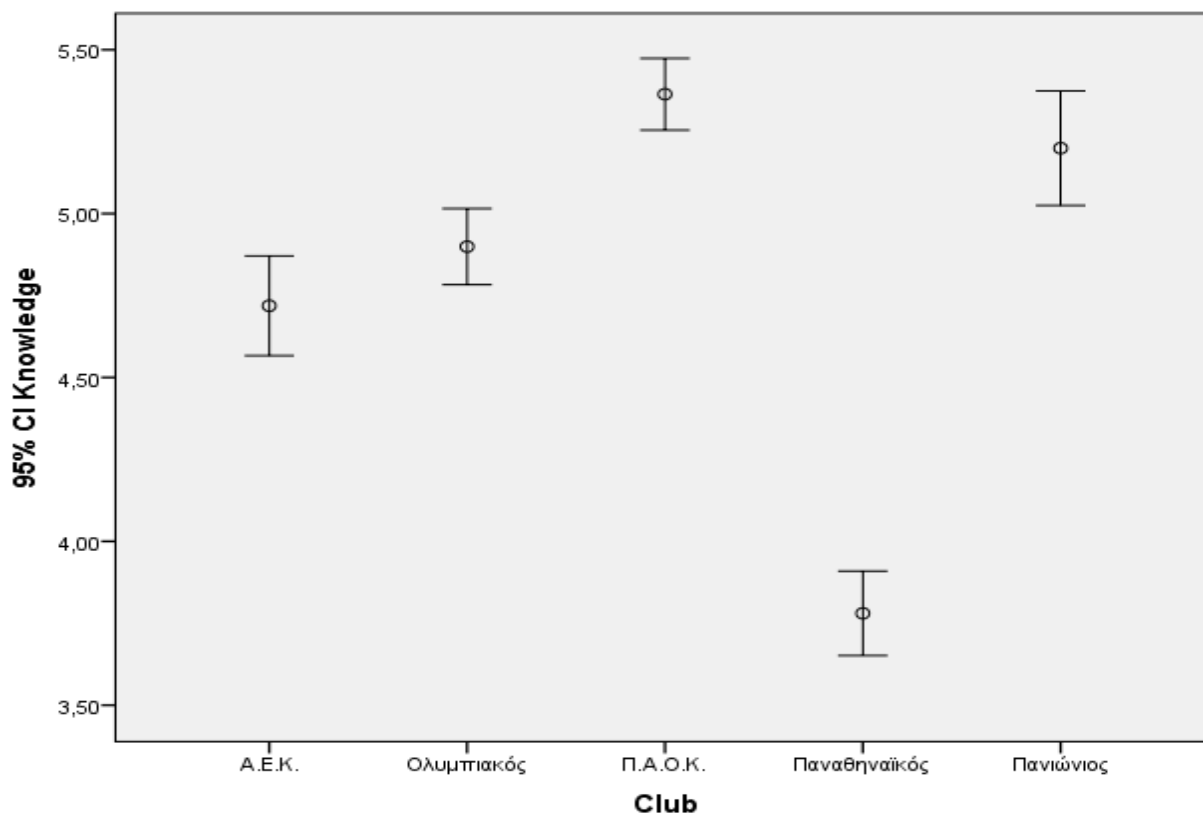
Αναλύοντας τα αποτελέσματα των επιμέρους συνειρμών της μάρκας των ομάδων που συνθέτουν την εκτίμηση των ομάδων από την πλευρά των οπαδών, παρατηρήθηκε πως ο Ολυμπιακός και ο Παναθηναϊκός ως προς την **αγωνιστική επιτυχία** συγκέντρωσαν την χαμηλότερη βαθμολογία, ο προπονητής του Ολυμπιακού βαθμολογήθηκε με τη χαμηλότερη μέση τιμή 3,2, ενώ οι προπονητές του ΠΑΟΚ και του Πανιωνίου συγκέντρωσαν τις υψηλότερες τιμές. Σε ότι αφορά τους **προέδρους** των εν λόγω ομάδων, τη μεγαλύτερη βαθμολογία συγκέντρωσε ο Πρόεδρος του ΠΑΟΚ με 6,5, ακολούθησε ο πρόεδρος του Πανιωνίου, τρίτος βαθμολογήθηκε ο πρόεδρος του Ολυμπιακού με 5,5, τέταρτος της ΑΕΚ με 5,1 και τελευταίος ο πρόεδρος του Παναθηναϊκού με μόλις 2,5. Αναφορικά με τη **Διοίκηση**, ο Πανιώνιος αναδείχθηκε πρώτος με 6,2, δεύτερος ο ΠΑΟΚ με 5,7, ακολούθησαν ΑΕΚ και Ολυμπιακός με 4,1 και τελευταίος ο Παναθηναϊκός με μόλις 2,8. Τέλος αναφορικά με την **κοινωνική ευθύνη**, ο Ολυμπιακός, ο ΠΑΟΚ και ο Πανιώνιος συγκέντρωσαν τις υψηλότερες βαθμολογίες με 6,1, 6,0 και 6,0 αντίστοιχα, ενώ ακολούθησε η ΑΕΚ με 5,4 και τελευταίος ο Παναθηναϊκός με μόλις 4,4.

Πίνακας 29. Μέσες τιμές ως προς τη βαθμολογία της Αγωνιστικής Επιτυχίας, του Προπονητή, του Πρόεδρου, της Διοίκησης και της Κοινωνικής Ευθύνης των ομάδων

ΕΚΤΙΜΗΣΗ	ΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΥΧΙΑ	ΠΡΟΠΟΝΗΤΗΣ	ΠΡΟΕΔΡΟΣ	ΔΙΟΙΚΗΣΗ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	3,4	3,2	5,5	4,1	6,1
ΠΑΟΚ	5,8	6,1	6,5	5,7	6,0
ΠΑΝΙΩΝΙΟΣ	6,1	6,1	5,9	6,2	6,0
ΑΕΚ	3,5	5,3	5,1	4,1	5,4
ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚ	3,0	5,8	2,5	2,8	4,4

**Σύγκριση του Ολυμπιακού, Παναθηναϊκού, ΠΑΟΚ, Πανιωνίου, και ΑΕΚ ως προς το Knowledge:** Αναφορικά με την ανάλυση που έγινε στη διάσταση knowledge, παρατηρήθηκε ότι τη μεγαλύτερη βαθμολογία συγκέντρωσε ο ΠΑΟΚ με 5,36, ακολούθησε ο Πανιώνιος με 5,20, ο Ολυμπιακός με 4,90, η ΑΕΚ με 4,72 και τέλος ο Παναθηναϊκός με 3,78. Στατιστικώς σημαντική διαφορά παρατηρήθηκε μεταξύ όλων των ομάδων εκτός από τη σύγκριση μεταξύ της ΑΕΚ με τον Ολυμπιακό, του Ολυμπιακού με τον Πανιώνιο, και του ΠΑΟΚ με τον Πανιώνιο.

Πίνακας 30. Μέσες τιμές ως προς την οικειοποίηση της μάρκας των ομάδων



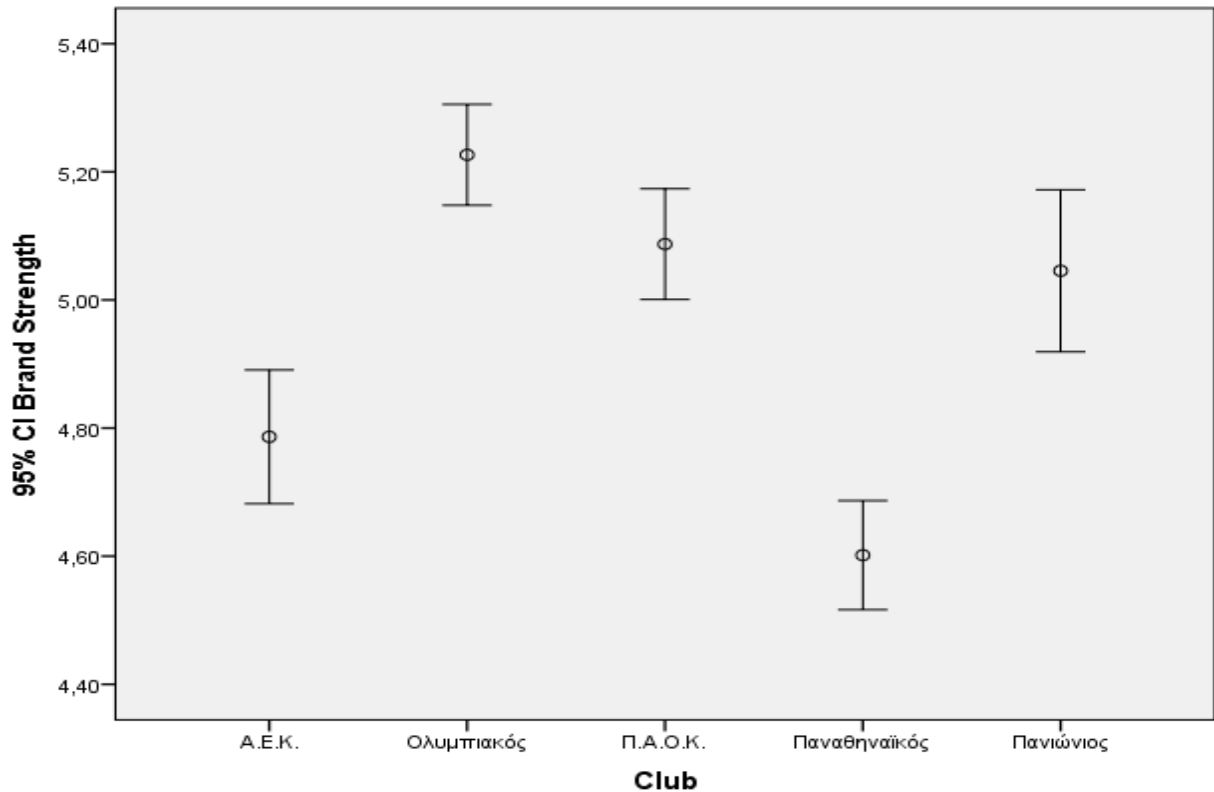
Αναφορικά με τα αποτελέσματα της βαθμολογίας της σχέσης και της επικοινωνίας των φιλάθλων με την ομάδα, παρατηρήθηκε ότι ο Πανιώνιος ως προς τη σχέση του με τους φιλάθλους αναδείχθηκε πρώτος, ακολούθησε ο ΠΑΟΚ με 5,5, τρίτος ο Ολυμπιακός με 5,2, τέταρτη η ΑΕΚ με 4,8 και πέμπτος ο Παναθηναϊκός με μόλις 4,0. Σε ότι αφορά στην επικοινωνία των εν λόγω φιλάθλων με την ομάδα, μόνο ο ΠΑΟΚ συγκέντρωσε βαθμολογία πάνω από 5 (5,2), ενώ οι υπόλοιπες βαθμολογήθηκαν με χαμηλές τιμές με τελευταίο τον Παναθηναϊκό με μόλις 3,4.

Πίνακας 31. Μέσες τιμές ως προς τη βαθμολογία της σχέσης και την επικοινωνίας των φιλάθλων με την ομάδα.

	ΣΧΕΣΗ ΤΩΝ ΦΙΛΑΘΛΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	5,2	4,5
ΠΑΟΚ	5,5	5,2
ΠΑΝΙΩΝΙΟΣ	5,8	4,5
ΑΕΚ	4,8	4,6
ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ	4,0	3,4

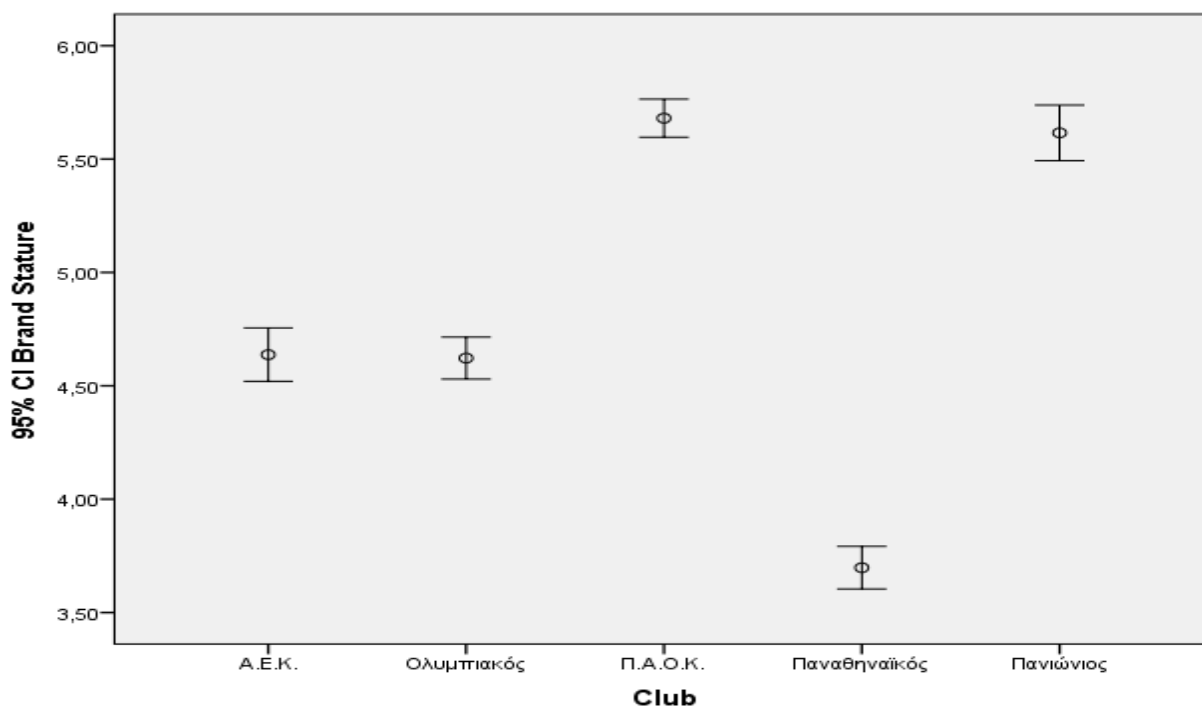
**Σύγκριση του Ολυμπιακού, Παναθηναϊκού, ΠΑΟΚ, Πανιωνίου, και ΑΕΚ ως προς το Brand Strength.** Αναφορικά με την ανάλυση που έγινε ως προς την αξιολόγηση του brand strength των ομάδων, παρατηρήθηκε ότι τη μεγαλύτερη βαθμολογία συγκέντρωσε ο Ολυμπιακός με 5,23, ακολούθησε ο ΠΑΟΚ με 5,09, ο Πανιώνιος με 5,05, η ΑΕΚ με 4,79 και τέλος ο Παναθηναϊκός με 4,6. Στατιστικώς σημαντική διαφορά παρατηρήθηκε μεταξύ όλων των ομάδων εκτός από τη σύγκριση μεταξύ της ΑΕΚ με τον Παναθηναϊκό, του Ολυμπιακού με τον ΠΑΟΚ και τον Πανιώνιο, και του Πανιωνίου με τον ΠΑΟΚ.

Πίνακας 32. Μέσες τιμές ως προς το brand strenght των ομάδων



**Σύγκριση του Ολυμπιακού, Παναθηναϊκού, ΠΑΟΚ, Πανιωνίου, και ΑΕΚ ως προς το Brand Stature:** Τέλος αναφορικά με την αξιολόγηση της ομάδας ως προς το brand stature της μάρκας τους, παρατηρήθηκε ότι τη μεγαλύτερη βαθμολογία συγκέντρωσε ο ΠΑΟΚ με 5,60, ακολούθησε ο Πανιώνιος με 5,62, στη συνέχεια η ΑΕΚ με 4,64, ο Ολυμπιακός με 4,62 και τέλος Παναθηναϊκός με 3,7. Στατιστικώς σημαντική διαφορά εμφανίστηκε μεταξύ όλων των ομάδων εκτός από τη σύγκριση μεταξύ της ΑΕΚ με τον Ολυμπιακό και του ΠΑΟΚ με τον Πανιώνιο.

Πίνακας 33. Μέσες τιμές ως προς το brand stature των ομάδων



**4.9. Ανάλυση και σύγκριση των πέντε επόμενων δημοφιλέστερων ομάδων της ελληνικής Super League, της Α.Ε.Λ., του ΑΕΠ Ηρακλής, του Αστήρα Τρίπολης, του Ατρόμητου, και του ΠΑΣ Γιάννινα ως προς τους brand associations σύμφωνα με το μοντέλο 4ban dimensions.**

Αναφορικά με τα αποτελέσματα όπως καταγράφηκαν στον Πίνακα 29 σχετικά με την αξιολόγηση των οπαδών της Α.Ε.Λ., του ΑΕΠ Ηρακλής, του Αστήρα Τρίπολης, του Ατρόμητου, και του ΠΑΣ Γιάννινα των συνειρμών και της υπεραξίας της μάρκας της ομάδας τους, παρατηρήθηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά μεταξύ όλων των ομάδων και σε κάθε επίπεδο - διάσταση της μάρκας τους.

Πίνακας 34. Συχνότητα, μέση τιμή ,τυπική απόκλιση και σημαντικότητα αυτών

		N	Mean	Std. Deviation	F	sig.
Differentiation	A.E.Λ.	157	5,56	0,85	23,89	0,000
	ΑΕΠ Ηρακλής	188	4,81	0,79		
	Αστήρας	29	4,34	0,83		

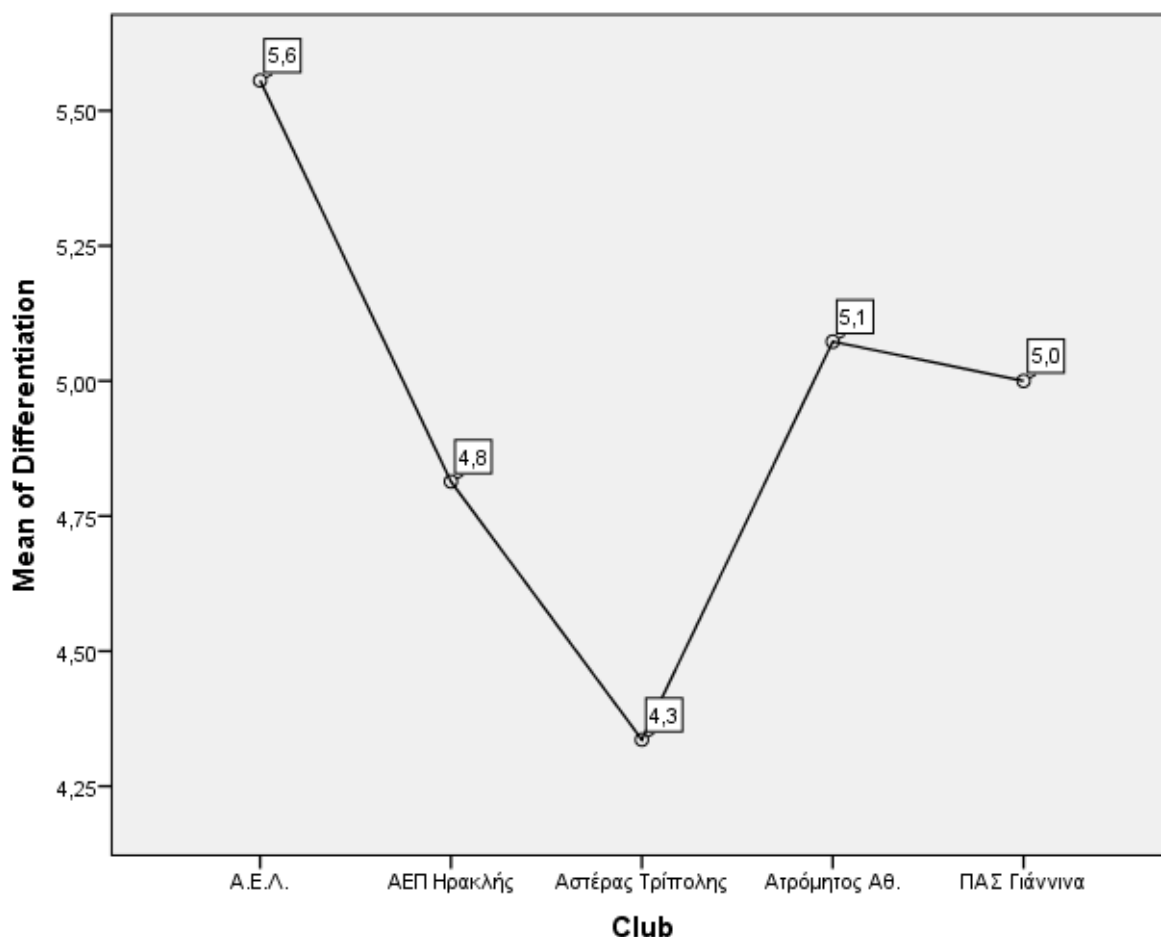
	Τρίπολης					
	Ατρόμητος Αθ.	17	5,07	1,12		
	ΠΑΣ Γιάννινα	89	5,00	0,81		
	Total	480	5,07	0,90		
Relevance	Α.Ε.Λ.	157	4,30	1,20	15,46	0,000
	ΑΕΠ Ηρακλής	188	3,49	0,98		
	Αστέρας Τρίπολης	29	4,57	1,31		
	Ατρόμητος Αθ.	17	4,08	1,34		
	ΠΑΣ Γιάννινα	89	4,33	1,27		
	Total	480	4,00	1,22		
Esteem	Α.Ε.Λ.	157	3,01	1,08	83,55	0,000
	ΑΕΠ Ηρακλής	188	3,17	0,64		
	Αστέρας Τρίπολης	29	3,79	0,77		
	Ατρόμητος Αθ.	17	3,86	1,22		
	ΠΑΣ Γιάννινα	89	5,03	1,00		
	Total	480	3,52	1,17		
Knowledge	Α.Ε.Λ.	157	3,88	1,72	27,98	0,000
	ΑΕΠ Ηρακλής	188	2,73	1,37		
	Αστέρας Τρίπολης	29	4,67	1,48		
	Ατρόμητος Αθ.	17	4,76	1,65		
	ΠΑΣ Γιάννινα	89	4,33	1,45		
	Total	480	3,59	1,68		



Brand Strength	A.E.A.	157	4,93	0,87	18,29	0,000
	ΑΕΠ Ηρακλής	188	4,15	0,74		
	Αστέρας Τρίπολης	29	4,45	0,99		
	Ατρόμητος Αθ.	17	4,58	1,12		
	ΠΑΣ Γιάννινα	89	4,66	0,93		
	Total	480	4,53	0,91		
Brand Stature	A.E.A.	157	3,45	1,29	43,15	0,000
	ΑΕΠ Ηρακλής	188	2,95	0,87		
	Αστέρας Τρίπολης	29	4,23	1,03		
	Ατρόμητος Αθ.	17	4,31	1,38		
	ΠΑΣ Γιάννινα	89	4,68	1,13		
	Total	480	3,56	1,27		

**Σύγκριση της Α.Ε.Α., του ΑΕΠ Ηρακλής, του Αστέρα Τρίπολης, του Ατρόμητου, και του ΠΑΣ Γιάννινα ως προς τη διαφοροποίηση:** Αναλύοντας τα αποτελέσματα των μέσων τιμών της διάστασης της διαφοροποίησης της μάρκας των εν λόγω ομάδων, παρατηρήθηκε ότι τη μεγαλύτερη βαθμολογία συγκέντρωσε η ΑΕΑ με 5,6, δεύτερος ακολούθησε ο ατρόμητος με 5,1, τρίτος ο ΠΑΣ Γιάννινα με 5, τέταρτος ο ΑΕΠ Ηρακλής με 4,6 και τελευταίος ο Αστέρας Τρίπολης 4,3. Με βάση τα αποτελέσματα ελέγχων και τη post hoc ανάλυση παρατηρήθηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά μεταξύ όλων των ομάδων εκτός από τη σύγκριση μεταξύ του Ατρόμητου με την ΑΕΑ, τον Ηρακλή και τον ΠΑΣ Γιάννινα, και του ΠΑΣ Γιάννινα με τον Ηρακλή.

Πίνακας 35. Μέσες τιμές ως προς τη διαφοροποίηση της μάρκας των ομάδων



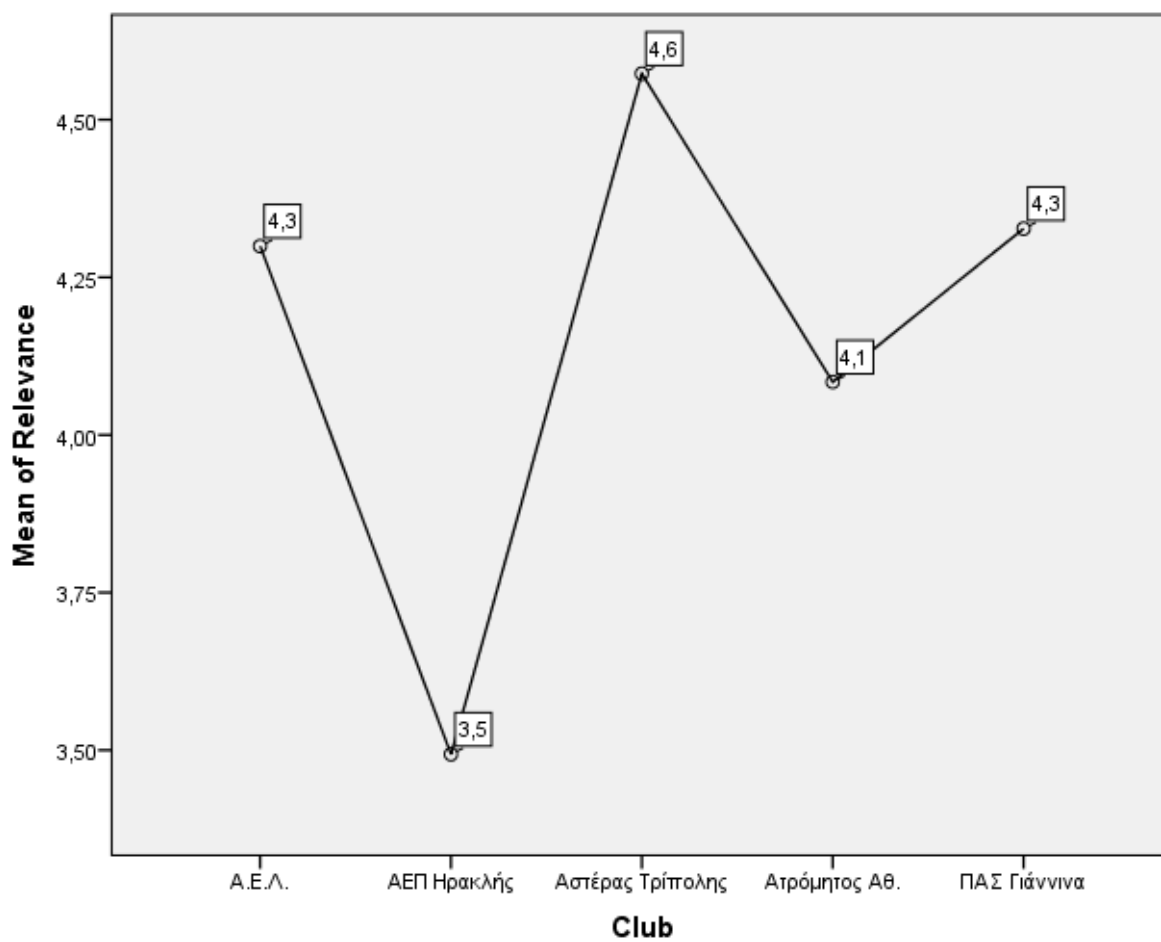
Πίνακας 36. Μέσες τιμές ως προς τη βαθμολογία του Λογότυπου, των Παικτών, της Εμπειρίας στο Γήπεδο και της Ιστορίας των ομάδων

ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ	ΛΟΓΟΤΥΠΟ	ΠΑΙΚΤΕΣ	ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΟ ΓΗΠΕΔΟ	ΙΣΤΟΡΙΑ
ΑΕΛ	6,1	2,4	6,0	6,4
ΑΤΡΟΜΗΤΟΣ	5,8	3,9	4,9	5,1
ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ	6,0	4,5	4,3	5,3
ΑΕΠ ΗΡΑΚΛΗΣ	5,7	3,3	4,3	5,8
ΑΣΤΕΡΑΣ ΤΡΙΠ	4,8	2,1	4,8	4,4

**Σύγκριση της Α.Ε.Λ., του ΑΕΠ Ηρακλής, του Αστέρα Τρίπολης, του Ατρόμητου, και του ΠΑΣ Γιάννινα ως προς τη συνάφεια:** Αναλύοντας το αποτέλεσμα της διάστασης της συνάφειας μεταξύ των ομάδων, τη μεγαλύτερη τιμή συγκέντρωσε ο Αστέρας Τρίπολης με 4,6, ακολούθησε ο ΠΑΣ Γιάννινα και η ΑΕΛ με 4,3, ο Ατρόμητος με 4,1, και τέλος ο Ηρακλής με 3,5.

Παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ της ΑΕΛ με τον Ηρακλή, του ΠΑΣ Γιάννινα με τον Ηρακλή και του Αστέρα Τρίπολης με τον Ηρακλή.

Πίνακας 37. Μέσες τιμές ως προς τη συνάφεια της μάρκας των ομάδων

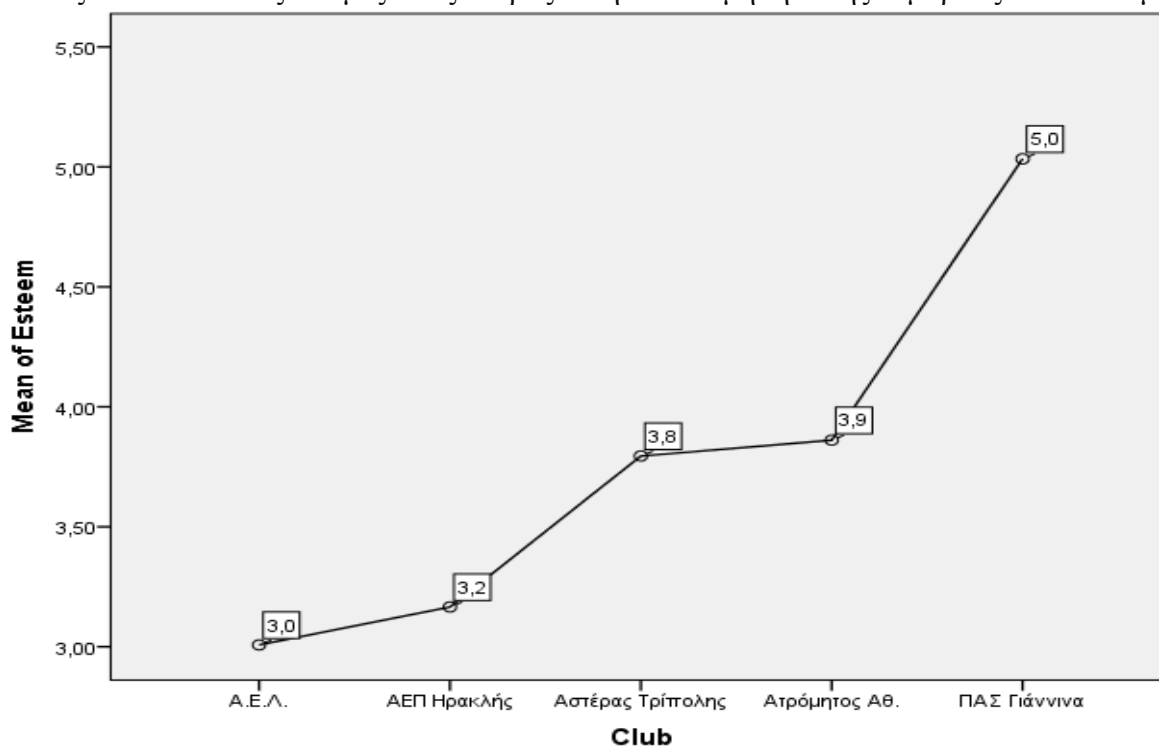


Πίνακας 38. Μέσες τιμές ως προς τη βαθμολογία των Προϊόντων της Ομάδας, της Κοινωνικής Αλληλεπίδρασης και της Ταύτισης των οπαδών με την ομάδα

ΣΥΝΑΦΕΙΑ	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ	ΤΑΥΤΙΣΗ
ΑΕΛ	3,7	4,4	5,6
ΑΤΡΟΜΗΤΟΣ	3,1	4,6	5,5
ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ	3,6	4,6	5,6
ΑΕΠ ΗΡΑΚΛΗΣ	2,1	4,2	5,3
ΑΣΤΕΡΑΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ	4,2	4,6	5,3

*Σύγκριση της Α.Ε.Λ., του ΑΕΠ Ηρακλής, του Αστέρα Τρίπολης, του Ατρόμητου, και του ΠΑΣ Γιάννινα ως προς την εκτίμηση.* Στο παρακάτω γράφημα παρατηρήθηκε ότι ο ΠΑΣ Γιάννινα συγκέντρωσε τη μεγαλύτερη η βαθμολογία με μέση τιμή 5, ακολούθησε ο Ατρόμητος με πολύ μικρότερη μέση τιμή 3,9, τρίτος ο Αστέρας Τρίπολης με 3,8, τέταρτη η ΑΕΛ με μέση τιμή 3,2 και τελευταίος ο Ηρακλής με βαθμολογία 3. Την αμέσως υψηλότερη τιμή συγκέντρωσε ο Ατρόμητος, τρίτος ακολούθησε ο Αστέρας Τρίπολης, τέταρτη η ΑΕΛ και τελευταίος ο Ηρακλής . Παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ όλων των ομάδων εκτός από την ΑΕΛ με τον Ηρακλή και του Αστέρα Τρίπολης με τον Ατρόμητο.

Πίνακας 39. Μέσες τιμές ως προς την εκτίμηση της μάρκας των ομάδων

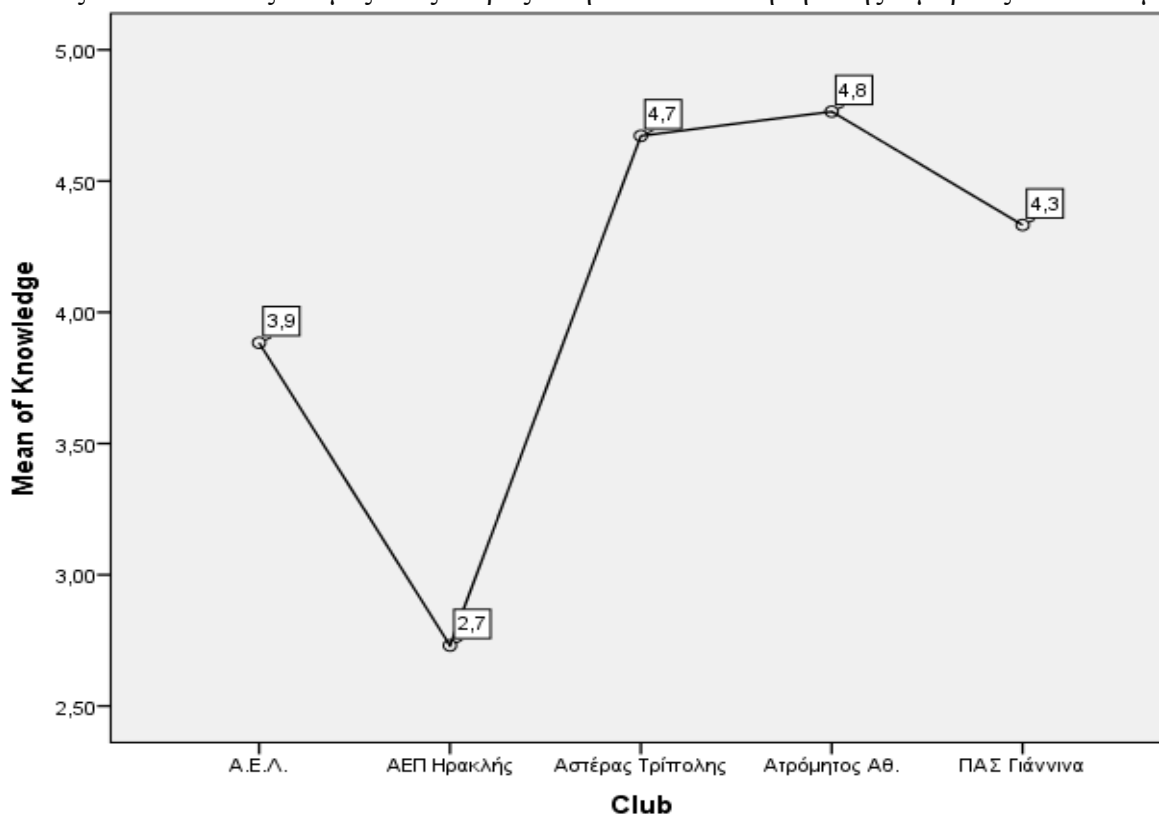


Πίνακας 40. Μέσες τιμές ως προς τη βαθμολογία της Αγωνιστικής Επιτυχίας, του Προπονητή, του Πρόεδρου, της Διοίκησης και της Κοινωνικής Ευθύνης των ομάδων

ΕΚΤΙΜΗΣΗ	ΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΥΧΙΑ	ΠΡΟΠΟΝΗΤΗΣ	ΠΡΟΕΔΡΟΣ	ΔΙΟΙΚΗΣΗ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ
ΑΕΛ	2,0	3,5	2,4	2,5	5,2
ΑΤΡΟΜΗΤΟΣ	2,8	2,9	4,4	4,2	5,6
ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙ	4,7	5,7	4,4	5,0	5,7
ΑΕΠ ΗΡΑΚΛ	3,1	5,8	1,1	1,2	4,7
ΑΣΤΕΡΑΣ ΤΡ	1,7	4,3	4,3	4,2	5,6

*Σύγκριση της Α.Ε.Λ., του ΑΕΠ Ηρακλής, του Αστέρα Τρίπολης, του Ατρόμητου, και του ΠΑΣ Γιάννινα ως προς το Knowledge:* Με βάση τα αποτελέσματα του παρακάτω γραφήματος 32, παρατηρήθηκε ότι η τιμή του Ατρόμητου ήταν η μεγαλύτερη με 4,8, ακολούθησε ο Αστέρας Τρίπολης με 4,7, ο ΠΑΣ Γιάννινα με 4,3 η ΑΕΛ με 3,9 και τέλος ο ΑΕΠ Ηρακλής με μέση τιμή 2,7. . Παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ του Ηρακλή με την ΑΕΛ, του Αστέρα Τρίπολης, του Ατρόμητου και του ΠΑΣ Γιάννινα.

Πίνακας 41. Μέσες τιμές ως προς την οικειοποίηση της μάρκας των ομάδων



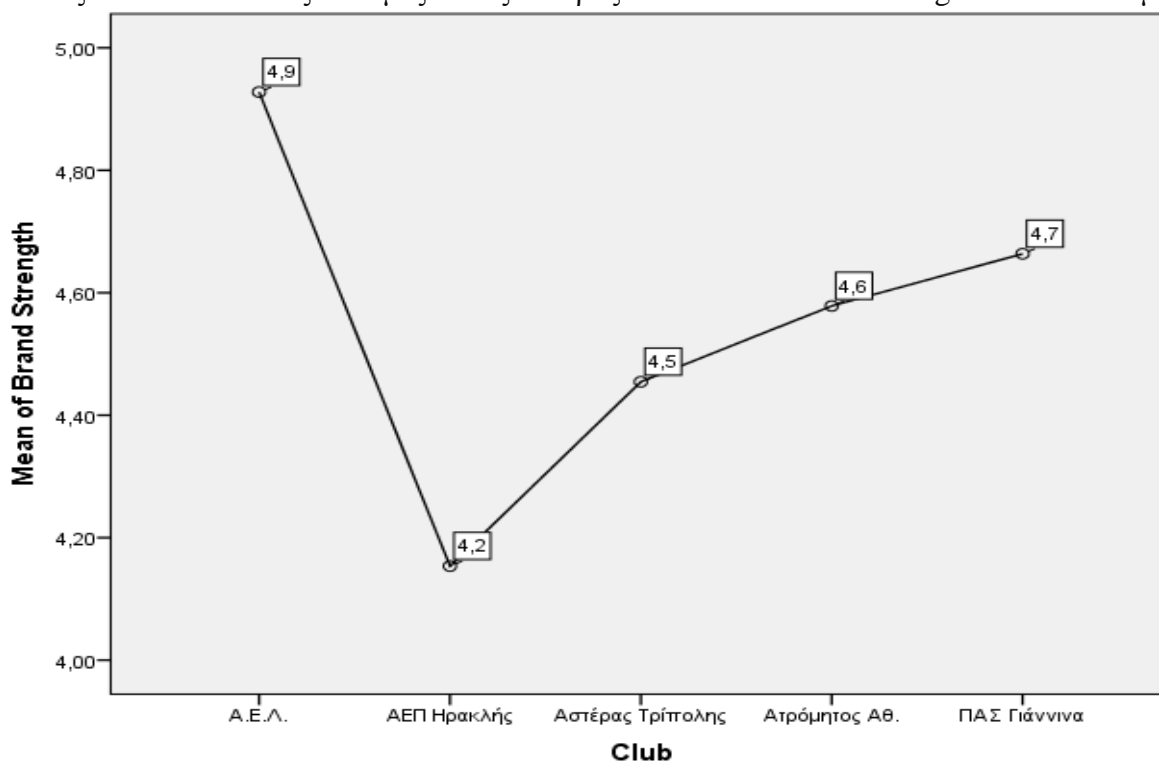
Πίνακας 42. Μέσες τιμές ως προς τη βαθμολογία των οπαδών για τη σχέση και την επικοινωνία των φιλάθλων με την ομάδα

	ΣΧΕΣΗ ΤΩΝ ΦΙΛΑΘΛΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ
ΑΕΛ	4,0	3,7
ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ	4,7	3,9
ΑΤΡΟΜΗΤΟΣ	4,8	4,8
ΑΕΠ ΗΡΑΚΛΗΣ	3,1	2,3
ΑΣΤΕΡΑΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ	4,6	4,7

*Σύγκριση της Α.Ε.Λ., του ΑΕΠ Ηρακλής, του Αστήρα Τρίπολης, του Ατρόμητου, και του ΠΑΣ Γιάννινα ως προς το brand strenght.* Όπως φαίνεται στο παρακάτω Γράφημα παρατηρούμε ότι η τιμή του brand strength για την ΑΕΛ είναι στα 4,9 ακολουθεί ο ΠΑΣ Γιάννινα με 4,7 ο ατρόμητος 4,6 ο Αστήρας Τρίπολης 4,5 και τέλος ο ΑΕΠ Ηρακλής με 4,2.

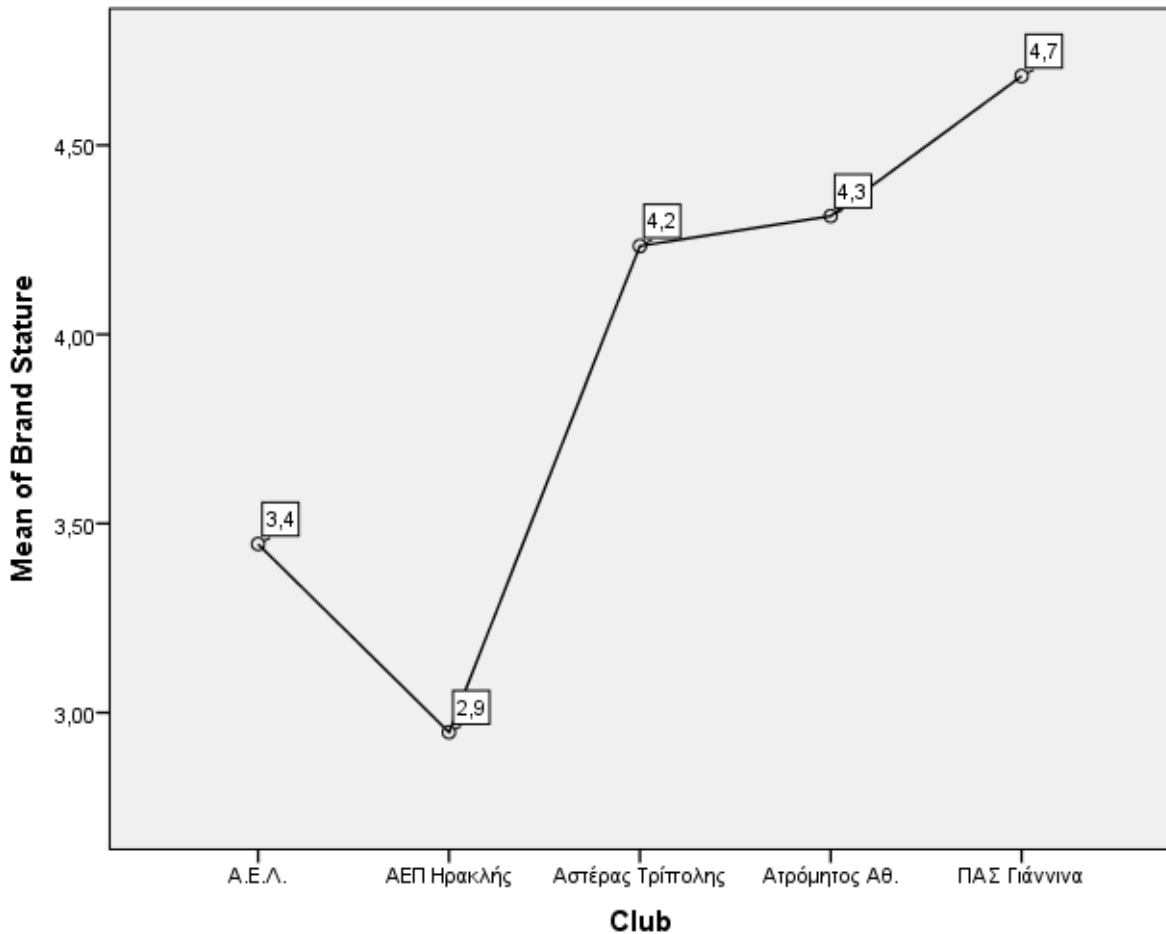
Στα αποτελέσματα που φαίνονται στον πίνακα 43 στατιστικώς σημαντικές διαφορές παρατηρήθηκαν σχετικά με το brand strength μεταξύ της ΑΕΛ με τον Ηρακλή και τον Αστήρα Τρίπολης, και του ΠΑΣ Γιάννινα με τον Ηρακλή.

Πίνακας 43. Μέσες τιμές ως προς το brand strength των ομάδων



*Σύγκριση της Α.Ε.Λ., του ΑΕΠ Ηρακλής, του Αστήρα Τρίπολης, του Ατρόμητου, και του ΠΑΣ Γιάννινα ως προς το brand stature.* Με βάση τα αποτελέσματα του παρακάτω πίνακα στατιστικώς σημαντικές διαφορές παρατηρήθηκαν μεταξύ όλων των ομάδων εκτός από τη σύγκριση μεταξύ των ομάδων του Αστήρα Τρίπολης με τον ΠΑΣ Γιάννινα και τον Ατρόμητο, και μεταξύ του Ατρόμητου με τον ΠΑΣ Γιάννινα στην τιμή του Brand stature.

Πίνακας 44. Μέσες τιμές ως προς το Brand Stature των ομάδων



## V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν ο καθορισμός, η μέτρηση και η ενίσχυση της υπεραξίας της μάρκας και δη των συνειρμών - συσχετίσεων της μάρκας των ελληνικών ποδοσφαιρών ομάδων της Super League μέσα από την αξιολόγηση των οπαδών. Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης αποτελούν σημαντικότερες πληροφορίες μέσα από την ανάλυση και τη συγκριτική αξιολόγηση των επιμέρους συνειρμών της μάρκας της κάθε ομάδας παρέχοντας εργαλεία αξιολόγησης στους μάνατζερς της ελληνικής ποδοσφαιρικής βιομηχανίας με σκοπό την δημιουργία μιας σταθερής σχέσης μεταξύ της ομάδας και των οπαδών και κατ' επέκταση την αύξηση της υπεραξίας της μάρκας των ελληνικών ποδοσφαιρικών ομάδων.

Στην έρευνα συμμετείχαν 2794 έλληνες οπαδοί των ομάδων της Super League, ένα δείγμα με τεράστια δυναμική και δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων με πρώτο επίτευγμα της παρούσας μελέτης, ως της μεγαλύτερης από πλευράς δείγματος που έχει λάβει χώρα, τη δημιουργία του "οπαδικού χάρτη" της Ελλάδας για το 2017. Η μεγαλύτερη έρευνα που είχε λάβει χώρα έως σήμερα ήταν της Metron Analysis, η οποία χρησιμοποίησε μία απλή τυχαία δειγματοληψία από αρχείο τηλεφωνικών αριθμών και το μέγεθος του δείγματος ανερχόταν σε 1.402 άτομα ηλικίας 18 ετών και άνω. Η έρευνα της Metron Analysis ανέδειξε ως δημοφιλέστερη ομάδα τον Ολυμπιακό με 29%, ακολουθούσε ο Παναθηναϊκός με 27%, στη συνέχεια ο ΠΑΟΚ με 12% και η ΑΕΚ με 11%, ο Άρης με 3% και το υπόλοιπο 7% δήλωσε άλλη ως δημοφιλέστερη ενώ το 11% καμία (metronanalysis.gr). Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης της παρούσας μελέτης ως δημοφιλέστερη ομάδα αναδείχθηκε πάλι ο Ολυμπιακός με ποσοστό 21,5%, μικρότερο κατά 7,5% , ενώ δεύτερος ακολουθεί ο ΠΑΟΚ με 19%, παίρνοντας την δεύτερη θέση από τον Παναθηναϊκό και αποδεικνύοντας ότι είναι πλέον η δεύτερη ανερχόμενη δύναμη στο ποδοσφαιρικό γίγνεσθαι με μόλις 2,5% διαφορά από τον Ολυμπιακό. Τρίτος αναδείχθηκε ο Παναθηναϊκός με 18,2%, χάνοντας μία πολύ μεγάλη μερίδα των οπαδών του της τάξης του 8,8% ο οποίος όπως αποδείχθηκε και από το σύνολο των αποτελεσμάτων της παρούσας μελέτης κινείται σε συνεχώς μειωμένα στατιστικά και απαιτούνται από πλευράς διοίκησης δραστηκότερες κινήσεις ανάκαμψης της ομάδας σε κάθε επίπεδο. Τέταρτη η ΑΕΚ με 12,2%,



κινείται σε σταθερό επίπεδο και με μικρή αύξηση των οπαδών της της τάξης του 1% . Για τις υπόλοιπες ομάδες δεν μπορούν

να διεξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα σε σχέση με παλαιότερες έρευνες λόγω της διαφορετικής δομής των ερωτηματολογίων σχετικά με την δημοφιλία των ελληνικών ομάδων.

**Πρώτος επιμέρους στόχος** της παρούσας διπλωματικής μελέτης, ήταν ο έλεγχος της αξιοπιστίας του μοντέλου 4 BAVdimensions για την μέτρηση της υπεραξίας της μάρκας των ελληνικών ποδοσφαιρικών ομάδων της Super League. Το μοντέλο αυτό μέτρησης της υπεραξίας της μάρκας αποτελείται από 4 διαστάσεις, τη Διαφοροποίηση, την Εκτίμηση, τη Συνάφεια και την Οικειότητα της μάρκας. Για το λόγο αυτό έγινε κατηγοριοποίηση των ερωτήσεων των 14 συνειρμών - συσχετίσεων της μάρκας των αθλητικών ομάδων ( Λογότυπο και προεκτάσεις σήματος, ιστορία, αγωνιστική επιτυχία, στάδιο και γηπεδική εμπειρία, παίκτες, προπονητής, διοίκηση, πρόεδρος, κοινωνική ευθύνη, κοινωνική αλληλεπίδραση, ταύτιση με την ομάδα, προϊόντα της ομάδας, σχέση και επικοινωνία της ομάδας με τους οπαδούς) ανά διάσταση της μάρκας και στη συνέχεια πολλαπλή ανάλυση συσχετίσεων των ερωτήσεων προκειμένου να ελεγχθεί ο βαθμός συσχέτισης των ερωτήσεων μεταξύ τους ανά διάσταση.

Στη διάσταση της διαφοροποίησης εντάχθηκαν οι συσχετισμοί της μάρκας της ομάδας : Λογότυπο και προεκτάσεις του σήματος , οι παίκτες της ομάδας , η γηπεδική εμπειρία , και η ιστορία της ομάδας .

Στη διάσταση της συνάφειας εντάχθηκαν οι ακόλουθοι συσχετισμοί : Προϊόντα της ομάδας κοινωνική αλληλεπίδραση , και ταύτιση με την ομάδα.

Στη διάσταση της εκτίμησης εντάχθηκαν οι συσχετισμοί της αγωνιστικής επιτυχίας, του προπονητή, του προέδρου , της διοίκησης και της κοινωνικής ευθύνης .

Στη διάσταση της οικειοποίησης της μάρκας των οπαδών εντάχθηκαν οι ακόλουθοι συνειρμοί - συσχετισμοί της μάρκας: Η σχέση των φιλάθλων με την ομάδα , και η επικοινωνία των φιλάθλων με την ομάδα.

Στη συνέχεια προκειμένου να εξεταστεί ο βαθμός συσχέτισης των ερωτήσεων για κάθε διάσταση της υπεραξίας της μάρκας, πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης ( Pearson

Correlation). Από την ανάλυση pearson correlation διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση και υψηλός βαθμός συσχέτισης μεταξύ των ερωτήσεων της κάθε διάστασης.

Επιπλέον, για να εξεταστεί η εσωτερική συνάφεια των ερωτήσεων χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης συνάφειας του Cronbach, και σε όλες τις περιπτώσεις ο δείκτης εμφάνισε τιμή μεγαλύτερη του 0.75 υποδεικνύοντας υψηλή συνοχή στις απαντήσεις και επιβεβαίωση βάσει των ανωτέρω της αξιοπιστίας του μοντέλου 4 BAV dimensions για την μέτρηση της υπεραξίας της μάρκας των ελληνικών ποδοσφαιρικών ομάδων της Super league από την πλευρά των οπαδών.

**Δεύτερος στόχος** της παρούσας μελέτης ήταν η ανάλυση των διαφορών των δημογραφικών στοιχείων ως προς την αξιολόγηση των συνειρμών -συσχετίσεων της μάρκας της αγαπημένης ομάδας των οπαδών.

*Διαφορές του φύλου ως προς την αξιολόγηση των συνειρμών - συσχετίσεων της μάρκας.* Σύμφωνα με την ανάλυση των αποτελεσμάτων, οι γυναίκες οπαδοί αξιολόγησαν στατιστικά υψηλότερα τις διαστάσεις "συνάφεια" και " εκτίμηση" της μάρκας της ομάδας τους, αλλά και του brand stature της μάρκας της ομάδας τους. Αναφορικά με τις υπόλοιπες διαστάσεις και το brand strenght δεν διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικά διαφορές σχετικά με το φύλο των οπαδών. Καταρχήν οι γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα ανήκουν μόλις στο 2,1% του συνολικού δείγματος, αποτέλεσμα αναμενόμενο αφού σύμφωνα με πολλές έρευνες οι άντρες ενδιαφέρονται περισσότερο ως προς την αξιολόγηση και τη γνώση της ομάδας τους αλλά και αποτελούν το σύνολο των οπαδών (Tesser and Leone ,1977). Επομένως, οι γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα αποτελούν την εξαίρεση του συνόλου και ανήκουν σε εκείνο το ποσοστό των οπαδών που βρίσκεται σε μεγάλο επίπεδο στην κυλιόμενη σκάλα αθλητικής συμμετοχής, ενδεχομένως και στους οργανωμένους οπαδούς. Έτσι εξηγείται το γεγονός ότι βαθμολόγησαν την ομάδα τους υψηλότερα ως προς τη συνάφεια, και ιδίως τη κοινωνική αλληλεπίδραση και χρήζουν περαιτέρω έρευνας και διερεύνησης από πλευράς πρακτικών εφαρμογών μάρκετινγκ και σχέσεων μάρκετινγκ οι γυναίκες ως τυπολογία οπαδών. Ως προς την εκτίμηση βαθμολόγησαν υψηλότερα την ομάδα τους προφανώς διότι η πληροφόρηση και η γνώση τους ως προς το αγωνιστικό μέρος της ομάδας είναι ελλιπής και μειωμένη συγκριτικά με τους άντρες αλλά και η εμπειρία τους ως "ενεργοί καταναλωτές" είναι μειωμένη, καθώς παραδοσιακά από τη παιδική ηλικία δεν έχουν την ίδια εντατική ενασχόληση με την ενεργή συμμετοχή τους στο ποδόσφαιρο παίζοντας και αργότερα αποκτώντας πιστοποιημένες γνώσεις πάνω σε αυτό. Είναι

χαρακτηριστικό ότι οι γυναίκες παίκτριες και προπονήτριες είναι πολύ λιγότερες σε σχέση με τους άνδρες στην Ελλάδα.

*Διαφορές της ηλικίας ως προς την αξιολόγηση των συνειρμών - συσχετίσεων της μάρκας.* Βάσει της ανάλυσης των αποτελεσμάτων, παρατηρήθηκε στατιστικώς σημαντική συσχέτιση με αρνητική κατεύθυνση σε όλες τις συγκρίσεις μεταξύ της ηλικίας των οπαδών και της αξιολόγησης της ομάδας τους για κάθε διάσταση της μάρκας των ομάδων, σε επίπεδο διαφοροποίησης, συνάφειας, εκτίμησης, brand strength και brand stature γεγονός που υποδηλώνει ότι καθώς η ηλικία των ερωτηθέντων οπαδών μεγαλώνει η μέση τιμή της βαθμολογίας των ομάδων μειώνεται σε όλες τις περιπτώσεις. Αυτό εξηγείται από την πείρα που αποκτούν οι οπαδοί με το πέρασμα το χρόνων καθώς, έχουν εμπειρίες που αθροιστικά συσσωρεύονται και έχουν μέτρο σύγκρισης της ομάδας τους από παλαιότερες επιτυχίες της.

*Διαφορές του επαγγέλματος ως προς την αξιολόγηση των συνειρμών - συσχετίσεων της μάρκας.* Από τα αποτελέσματα παρατηρήθηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά σε όλες τις συγκρίσεις μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων οπαδών και της αξιολόγησης της ομάδας τους για κάθε διάσταση της μάρκας των ομάδων, σε επίπεδο διαφοροποίησης, συνάφειας, εκτίμησης, brand strength και brand stature. Οι φοιτητές οπαδοί αξιολόγησαν στατιστικά υψηλότερα την ομάδα τους σε σύγκριση με τους ιδιωτικούς και δημόσιους υπάλληλους και τους ελεύθερους επαγγελματίες. Με τη δεύτερη καλύτερη βαθμολογία αξιολόγησαν την ομάδα τους οι δημόσιοι υπάλληλοι, αυστηρότερα βαθμολόγησαν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και τελευταίοι με την χαμηλότερη βαθμολογία αξιολόγησαν οι ελεύθεροι επαγγελματίες. Η διαπίστωση αυτή είναι αναμενόμενη βάσει και της προηγούμενης ανάλυσης και συνάδει με την αρνητική βαθμολογία που έδωσαν οι μεγαλύτερης ηλικίας οπαδοί συγκριτικά με τους νεότερους. Αυτό εξηγείται από το γεγονός του νεαρού της ηλικίας των οπαδών όπως αναφέραμε και παραπάνω καθώς, οι φοιτητές είναι οι πιο νεαροί από όλες τις ομάδες επαγγελματιών ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και μετά οι δημόσιοι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες. Επίσης η αυστηρότητα των ελεύθερων επαγγελματιών και μετά των δημοσίων υπαλλήλων, εξηγείται από το γεγονός ότι έχουν ενασχόληση με το διοικητικό κομμάτι στην εργασίας τους, έτσι έχουν άποψη για τις στρατηγικές επιλογές και τον τρόπο που χειρίζεται η ομάδα τους τα διάφορα θέματα που έχει να αντιμετωπίσει. Συνεπώς έχουν τις δικές τους ιδέες και προτάσεις για το πώς πρέπει να κινείται η ομάδα τους που τις θεωρούν και καλύτερες από αυτές που εφαρμόζει η ομάδα τους.

- **Τρίτος** στόχος της παρούσας μελέτης ήταν η ανάλυση και η σύγκριση των πέντε δημοφιλέστερων ομάδων της ελληνικής Super League, του Ολυμπιακού, του ΠΑΟΚ, του Παναθηναϊκού, του Πανιωνίου, και της ΑΕΚ ως προς την αξιολόγηση των συνειρμών και της υπεραξίας της μάρκας από την πλευρά των οπαδών σύμφωνα με το μοντέλο 4bav dimensions. Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκαν πίνακες, γραφήματα και διαγράμματα τα οποία περιελάμβαναν συγκρίσεις των τεσσάρων διαστάσεων της μάρκας των παραπάνω ομάδων, της Διαφοροποίησης, της Συνάφειας, της Εκτίμησης και του knowledge της μάρκας τους καθώς και πίνακες που περιελάμβαναν συγκρίσεις και μέσες τιμές για κάθε επιμέρους brand association που συνέθετε κάθε διάσταση.

Σύμφωνα με την ανάλυση των εν λόγω πινάκων και διαγραμμάτων, ο Ολυμπιακός για την αγωνιστική περίοδο 2016- 2017, συγκέντρωσε την υψηλότερη τιμή ως προς τη διάσταση της διαφοροποίησης, δεύτερος ακολούθησε ο Πανιώνιος, τρίτος ο ΠΑΟΚ, τέταρτη η ΑΕΚ και πέμπτος ο Παναθηναϊκός. Αναφορικά με τη συνάφεια, ο ΠΑΟΚ αξιολογήθηκε με τη μεγαλύτερη τιμή, ακολούθησε ο Ολυμπιακός, στη συνέχεια ο Πανιώνιος, έπειτα η ΑΕΚ και τελευταίος ο Παναθηναϊκός. Σε ό τι αφορά στην εκτίμηση, ο Ολυμπιακός και ο Παναθηναϊκός βαθμολογήθηκαν χαμηλότερα από τις υπόλοιπες ομάδες και αναδείχθηκαν στις τελευταίες θέσεις, τέταρτος και πέμπτος αντίστοιχα, ενώ ο Πανιώνιος αξιολογήθηκε με την υψηλότερη τιμή, δεύτερος αναδείχθηκε ο ΠΑΟΚ και τρίτη η ΑΕΚ. Αναφορικά με την οικειοποίηση της μάρκας της ομάδας, την καλύτερη βαθμολογία είχε ο ΠΑΟΚ, δεύτερος αναδείχθηκε ο Πανιώνιος, τρίτος ο Ολυμπιακός, τέταρτη η ΑΕΚ και τελευταίος ο Παναθηναϊκός.

Πιο συγκεκριμένα, από τη συγκεντρωτική ανάλυση των συμπερασμάτων που ακολουθεί για τον Ολυμπιακό, τον ΠΑΟΚ, την ΑΕΚ, τον Πανιώνιο και τον Παναθηναϊκό για κάθε επιμέρους συνειρμό - συσχέτιση της μάρκας της κάθε ομάδας της ελληνικής Super League, αναδείχθηκαν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της μάρκας της κάθε ομάδας χτίζοντας τις βάσεις για τις συστάσεις και προτάσεις πρακτικής εφαρμογής σε επίπεδο management και μάρκετινγκ.

## Ολυμπιακός

Ο Ολυμπιακός αποτελεί την πλέον επιτυχημένη ομάδα στην **ιστορία** του ελληνικού ποδοσφαίρου, γεγονός που πιστοποιήθηκε και από την παρούσα μελέτη, αφού αναδείχθηκε πρώτος στην βαθμολογία με 6,6 από τους οπαδούς της αναφορικά με τον συνειρμό της μάρκας σε επίπεδο ιστορίας. Έχει κατακτήσει 44 πρωταθλήματα Ελλάδας, 27 κύπελλα Ελλάδας και 17 ντάμπλ τίτλων, ενώ είναι μία από τις τρεις ομάδες που δεν έχουν υποβιβαστεί ποτέ από την Α΄ Εθνική κατηγορία. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, έχει προκριθεί δύο φορές σε προημιτελικά διασυλλογικής διοργάνωσης, στο Τσάμπιονγκ Λιγκ την περίοδο 1998 - 99 και στο κύπελλο Κυπελλούχων την περίοδο 1992-93. Κατέχει το ρεκόρ της κατάκτησης 7 συνεχόμενων Πρωταθλημάτων Ελλάδος τις, την περίοδο 1997-2003 και την περίοδο 2011- 2017, καταρρίπτοντας το δικό του προηγούμενο ρεκόρ των 6 συνεχόμενων κατακτήσεων από τη δεκαετία του 1950 ([https://en.wikipedia.org/wiki/Olympiacos\\_F.C](https://en.wikipedia.org/wiki/Olympiacos_F.C)).

Δυνατά σημεία της μάρκας του και αυτά που αναδείχθηκαν πρώτα στην παρούσα μελέτη, εκτός από την **ιστορία**, συγκριτικά με όλες τις υπόλοιπες δεκαπέντε ομάδες της Super League είναι **το λογότυπο** και **η γηπεδική εμπειρία**, γεγονός απόλυτα κατανοητό διότι το λογότυπο του Ολυμπιακού έχει το μεγαλύτερο brand awareness σε όλη την ελληνική βιομηχανία πέρα από την αμιγώς αθλητική βιομηχανία, (κάποια πηγή ίσως). Επιπλέον, σε ότι αφορά τη γηπεδική εμπειρία, οι οπαδοί του Ολυμπιακού είναι απόλυτα ικανοποιημένοι και συναισθηματικά δεμένοι με το γήπεδό τους, το στάδιο Καραϊσκάκη, ένα καινούριο γήπεδο με όλες τις ανέσεις που διαθέτει ένα ευρωπαϊκό ποδοσφαιρικό club και με ιδιαίτερα θερμή ατμόσφαιρα που δημιουργείται από τους οπαδούς.

Το στάδιο "Γεώργιος Καραϊσκάκη" εγκαινιάστηκε το 1896 και ο Ολυμπιακός το εκμεταλλεύεται από το 1925, ενώ το 2004 έγινε ολική ανακατασκευή. Ανήκει στην Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή (ΕΟΕ), η οποία το 2003 μέσω της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού και διατηρώντας την κυριότητα παραχώρησε τη χρήση του στον ερασιτέχνη Ολυμπιακό ΣΦΠ για 49 έτη.

Έχει χωρητικότητα 32.115 θεατών, διαθέτει 40 σουίτες επισήμων (χωρητικότητας 472 θέσεων), 200 θέσεις δημοσιογράφων, αίθουσα Τύπου 130 θέσεων, 4 αποδυτήρια, προθερμαντήριο, αίθουσες για τηλεοπτικά στούντιο, αίθουσα ελέγχου ντόπινγκ, μουσείο του Ολυμπιακού, εστιατόριο, καφέ, γυμναστήριο, 34 θύρες με 82 περιστροφικές εισόδους, ενσωματωμένο ανιχνευτή μετάλλων, εκδοτήρια εισιτηρίων, κυκλικές ράμπες και ανελκυστήρες, υπερυψωμένο επίπεδο προσέλασης στις κερκίδες, στέγαστρο, αποτελούμενο από 75 λευκά πλαίσια, με

ενσωματωμένο φωτισμό προδιαγραφών UEFA, πρόσβαση για άτομα με ειδικές ανάγκες, σύνδεση με ράμπα μήκους 60 μ. με τον Σταθμό Νέου Φαλήρου του Μετρό, καταστήματα έκτασης 6.500 τ.μ, 2 VIP εστιατόρια 1.000 τ.μ κάτω από τις σουίτες, σαλόνι-μπαρ VIP, Champions Club, 11 αναψυκτήρια, χώρο στάθμευσης για 2.500 αυτοκίνητα, 24 μονάδες υγιεινής (και για άτομα με ειδικές ανάγκες), ενώ ο χρόνος εκκένωσης των κερκίδων υπολογίζεται στα 7 λεπτά. Πέρα από αυτά οι φίλαθλοι είναι συναισθηματικά δεμένοι με το στάδιο διότι χτίστηκε στο ίδιο σημείο που βρισκόταν το παλιό στάδιο όπου συνέβη στις 8/2/81 η τραγωδία της θύρας 7 με 21 θύματα.

Ένα ακόμα δυνατό σημείο της μάρκας του Ολυμπιακού είναι η **κοινωνική ευθύνη**, καθώς οι οπαδοί του Ολυμπιακού είναι απόλυτα ικανοποιημένοι και βαθμολόγησαν την ομάδα τους με 6,1 σε επίπεδο κοινωνικής ευθύνης αναγνωρίζοντας και υποστηρίζοντας τις κοινωνικές δράσεις του Ολυμπιακού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η συμβολή του Ολυμπιακού κατά την περίοδο 2013-2017, μαζί και με άλλους υποστηρικτές σε όλο τον κόσμο, στην εκστρατεία εμβολιασμού της UNICEF "100% Campaign", με αποτέλεσμα να έχουν σωθεί με τους εμβολιασμούς εκατοντάδες χιλιάδες παιδιά και να έχουν εκπαιδευτεί χιλιάδες εργαζόμενοι στον τομέα της υγείας. Από την άλλη πλευρά οι οπαδοί παρουσιάστηκαν εμφανώς απογοητευμένοι με την **αγωνιστική επιτυχία**, τους **παίκτες** και τον **προπονητή** της ομάδας τους κατά την αγωνιστική περίοδο 2016-2017, βαθμολογώντας τους με πολύ μικρή βαθμολογία, 3,4, 4,5 και 3,2 αντίστοιχα, αποδεικνύοντας έτσι ότι φάνηκαν πολύ κατώτεροι των προσδοκιών τους. Οι οπαδοί του Ολυμπιακού θεωρούν πλέον δεδομένους τους εγχώριους τίτλους και επιθυμούν μία ευρωπαϊκή διάκριση που ακόμα δεν έχει κατορθώσει να πετύχει ο Ολυμπιακός. Κατέκτησε το πρωτάθλημα αλλά όχι το Κύπελλο ενώ η πορεία του στην Ευρώπη αποδείχθηκε κατώτερη των προσδοκιών τους. Αναφορικά με τους παίκτες, ενώ αποτελούσαν το μεγαλύτερο μπάτζετ στην κατηγορία τους, οι οπαδοί τους βαθμολόγησαν με πολύ μικρή βαθμολογία. Συντελέστηκαν αρκετές πωλήσεις πρωτοκλασάτων παικτών όπως ο Ρομπέρτο, ενώ ο παίκτης Καρντόσο που ήρθε ως σταρ, κινήθηκε σε μέτρια απόδοση και το "κενό" στη θέση του τερματοφύλακα δεν καλύφθηκε από τον νεοφερμένο Λεάλι. Στο προπονητικό πόστο, συντελέστηκαν πέντε αλλαγές προπονητών, αποδεικνύοντας μεγάλη αστάθεια σε μία κομβική θέση σε ότι αφορά την αγωνιστική επιτυχία, γεγονός που αποδείχθηκε και από την παρούσα

μελέτη ότι αξιολογείται αρνητικά από τους οπαδούς που επιθυμούν σταθερότητα και ασφάλεια. Σε ό τι αφορά τον **πρόεδρο** και τη **διοίκηση** της ομάδας, η άποψη των οπαδών είναι μάλλον θετική ως προς τον πρόεδρο με βαθμολογία 5,5 ενώ μέτρια προς αρνητική αναφορικά με τη διοίκηση της ομάδας, καθώς τη βαθμολόγησαν με μόλις 4,1, κατατάσσοντας την 10η συγκριτικά με τις υπόλοιπες διοικήσεις των 16 ομάδων της Super League. Επιπλέον οι οπαδοί του "θρύλου" Ολυμπιακού δεν νιώθουν αρκετά συναισθηματικά και ψυχολογικά δεμένοι με την ομάδα τους θέτοντας βαθμολογικά την ομάδα τους ως προς το συνειρμό της μάρκας της **ταύτισης** στην 13η θέση, με μόλις τον Παναθηναϊκό, τη Βέροια και τον Α.Ο.Κ. να την υπολείπονται. Ως αδύνατα σημεία της μάρκας του Ολυμπιακού θεωρούνται βάσει της παρούσας μελέτης και η **κοινωνική αλληλεπίδραση** αλλά και η **επικοινωνία των φιλάθλων με την ομάδα** ενώ αναφορικά με τα **προϊόντα** του Ολυμπιακού, ενώ έχουν βαθμολογηθεί με την υψηλότερη βαθμολογία συγκριτικά με τις υπόλοιπες ομάδες, παραμένουν σε μέτριο επίπεδο με βαθμολογία 4,7 συγκριτικά με τους υπόλοιπους συνειρμούς της μάρκας των ομάδων στο σύνολό τους.

## **ΠΑΟΚ**

Ο ΠΑΟΚ αποτελεί βάσει της παρούσας έρευνας τη δεύτερη δημοφιλέστερη ομάδα της ελληνικής Super League, με το εντυπωσιακό ποσοστό του 19% (δεκαεννιά τοις εκατό) από το σύνολο των ελλήνων οπαδών αφήνοντας τον Παναθηναϊκό στη τρίτη θέση και αποδεικνύοντας περίτρανα ότι είναι η πλέον ανερχόμενη δύναμη στο ελληνικό ποδοσφαιρικό γίγνεσθαι. Το πιο δυνατό σημείο της μάρκας του, που συγκέντρωσε την υψηλότερη βαθμολογία (6,5) συγκριτικά με τους υπόλοιπους συνειρμούς της μάρκας του ΠΑΟΚ αλλά και συγκριτικά με όλες τις υπόλοιπες ομάδες είναι ο **πρόεδρος** του ΠΑΟΚ, ο Ιβάν Σαββίδης. Οι οπαδοί του ΠΑΟΚ νιώθουν απόλυτη ταύτιση με τον μεγαλομέτοχο Ιβάν Σαββίδη, στο πρόσωπο του οποίου βλέπουν την αναγέννηση της ομάδας τους και την ελπίδα του συλλόγου. Ο Ιβάν Σαββίδης, ενίσχυσε τον ΠΑΟΚ σε οικονομικό, οργανωτικό και κοινωνικό επίπεδο ενώ βάσει του στρατηγικού σχεδιασμού και του προγραμματισμού της ομάδας, έθεσε νέους και υψηλότερους στόχους. Πέρα από την μεγάλη οικονομική ενίσχυση της ομάδας με την αύξηση

του μετοχικού κεφαλαίου, ανακαίνισε το γήπεδο, έφτιαξε προπονητικό κέντρο, δημιούργησε τις καλύτερες ακαδημίες στη Β. Ελλάδα ενώ έδειξε ιδιαίτερη ευαισθησία σε θέματα **κοινωνικής ευθύνης** συμπαρασύροντας τη διοίκηση στο σύνολο της, και βρίσκοντας συνάμα την αποδοχή των οπαδών του ΠΑΟΚ, καθιστώντας πλέον τη κοινωνική ευθύνη ένα από τα πιο δυνατά στοιχεία της μάρκας της (βαθμολογία με μέση τιμή 6,0). Συγκεκριμένα οι managers της ομάδας δημιούργησαν το πρόγραμμα ΠΑΟΚ ACTION με στόχο την αρωγή σε παιδιά ΑΜΕΑ, σε παιδιά με νεοπλασματικές παθήσεις αλλά και σε παιδιά με σύνδρομο down. Ένα ακόμα από τα δυνατά σημεία της μάρκας του ΠΑΟΚ αλλά και υπεροχής από άποψη αποδοχής από τους οπαδούς σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες με βαθμολογία 6,1 , ήταν ο **προπονητής** του ΠΑΟΚ Βλάνταν Ίβιτς. Ο Βλάνταν Ίβιτς κατάφερε και κέρδισε την εμπιστοσύνη του κόσμου και της διοίκησης με την αποτελεσματική αγωνιστική παρουσία και επίδοση της ομάδας η οποία κατάφερε και αναδείχθηκε πρώτη στα play off με συνέπεια να συμμετάσχει στα προκριματικά του Champions League.

Αυτή η αγωνιστική επιτυχία είχε ως αποτέλεσμα ο Ιβάν Σαββίδης να δώσει στον Ίβιτς τα "κλειδιά της ομάδας" για την αγωνιστική περίοδο 2016- 2017.

Ο ΠΑΟΚ παρουσίασε υψηλή αγωνιστική επίδοση, επέστρεψε στους τίτλους κατακτώντας το κύπελλο Ελλάδος και ικανοποιώντας πλήρως τους οπαδούς του καθιστώντας και την **αγωνιστική επιτυχία** της ομάδας τους στα δυνατά σημεία της μάρκας της ( βαθμολογία 5,8).

Αναφορικά με τους **παίκτες**, οι οπαδοί του ΠΑΟΚ είναι αρκετά ικανοποιημένοι και τους βαθμολόγησαν με 5,1, καθιστώντας τους στη δεύτερη θέση μετά τους παίκτες του Πανιωνίου από το σύνολο των παικτών των ομάδων της ελληνικής Super League. Την αγωνιστική περίοδο 2016 - 2017, καταγράφηκε ρεκόρ εσόδων στην ιστορία του ΠΑΟΚ από πωλήσεις παικτών με πιο τρανταχτή αυτή του Σλοβάκου Ρόμπερτ Μακ. Επιπλέον "ξεφορτώθηκαν" το ακριβό συμβόλαιο του σταρ Μπερμπάντοφ της προηγούμενης μεταγραφικής περιόδου και αποκτήθηκαν 12 νέοι ελεύθεροι ακριβοπληρωμένοι παίκτες χωρίς όμως κάποιον παίκτη - σταρ.

Ως ένα ακόμα δυνατό σημείο της μάρκας του ΠΑΟΚ αναδείχθηκε η **γηπεδική εμπειρία** με βαθμολογία 5,3 και τρίτη στη κατάταξη από όλες τις ομάδες μετά τον Ολυμπιακό και την ΑΕΛ. Το υψηλό ποσοστό και η κατοχή της δεύτερης θέσης αναφορικά με τη γηπεδική εμπειρία, οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην ατμόσφαιρα που δημιουργούν οι ίδιοι οι οπαδοί του ΠΑΟΚ και όχι στο γήπεδο καθεαυτό, το οποίο είναι παλιό και δεν προσφέρει ιδιαίτερες ανέσεις ενώ



υπολείπεται τα ευρωπαϊκών προδιαγραφών γήπεδα του Ολυμπιακού και της ΑΕΛ. Παρ όλα αυτά, οι οπαδοί του ΠΑΟΚ είναι συναισθηματικά δεμένοι με το γήπεδό τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι για την ανέγερσή του, σημαντικότερο ρόλο έπαιξε η συνεισφορά και των ίδιων των οπαδών της ομάδας, οι οποίοι κλήθηκαν δύο φορές να συνδράμουν οικονομικά, μέσω του «*Λαχείου υπέρ ανεγέρσεως του νέου σταδίου του ΠΑΟΚ*» που εξέδωσε η διοίκηση του συλλόγου, ενώ ορισμένοι φίλοι του ΠΑΟΚ εργάστηκαν αφιλοκερδώς με προσωπική εργασία κατά τη διαδικασία της ανέγερσης. Νωρίτερα, και όσο ακόμα ο ΠΑΟΚ αγωνιζόταν στο παλιό του γήπεδο, το 15% των εισπράξεων κάθε αγώνα πήγαιναν στο ταμείο της επιτροπής του νέου γηπέδου.

Είναι χαρακτηριστικό ότι μετά την αποπεράτωση του έργου, ο ΠΑΟΚ άρχισε την πώληση αριθμημένων εισιτηρίων διαρκείας για όλους τους αγώνες της χρονιάς (με κόστος 200 δραχμές), όμως ο κάτοχος της μόνιμης θέσης δεν απαλλασσόταν από την καταβολή αντιτίμου για κάθε αγώνα ξεχωριστά. Τελικά ο ΠΑΟΚ αποπλήρωσε το χρέος που του αναλογούσε 10 χρόνια αργότερα (1969), καθώς το αντίτιμο που ορίστηκε πληρώθηκε σε 20 εξαμηνιαίες δόσεις των 75.000 δραχμές. Τα εγκαίνια του γηπέδου της Τούμπας έγιναν στις 6 Σεπτεμβρίου 1959 και στον πρώτο φιλικό αγώνα που ακολούθησε, ο ΠΑΟΚ νίκησε με σκορ 1–0 την ΑΕΚ. Η αρχική του χωρητικότητα ήταν 20.000 θέσεις, ενώ μέσα στα επόμενα χρόνια σταδιακά η χωρητικότητα αυξήθηκε ξεπερνώντας τις 45.000. Ήταν ένα από τα μεγαλύτερα γήπεδα της Ελλάδας μέχρι το 1982, όταν και κατασκευάστηκε το Ολυμπιακό Στάδιο της Αθήνας. Το γήπεδο είχε εξ αρχής φυσικό χλοοτάπητα, σε μία εποχή όπου τα περισσότερα ελληνικά γήπεδα ήταν ακόμη χωμάτινα ([https://en.wikipedia.org/wiki/Paok\\_F.C.](https://en.wikipedia.org/wiki/Paok_F.C.))

Αναφορικά με το **λογότυπο** του ΠΑΟΚ, οι οπαδοί εμφανίζονται αρκετά ικανοποιημένοι αφού το βαθμολόγησαν με 6,0 αν και υπολείπεται σύμφωνα με την παρούσα μελέτη από τα λογότυπα των άμεσα ανταγωνιστικών του ομάδων, του Ολυμπιακού, του Πανιωνίου και της ΑΕΚ, αλλά και της ΑΕΛ.

Μάλλον θετικά αξιολόγησαν την **ιστορία** της ομάδας τους οι οπαδοί του ΠΑΟΚ κατατάσσοντάς την στην 7η θέση από το σύνολο των ομάδων, ενώ συγκριτικά με τις άμεσα ανταγωνίστριες ομάδες φαίνεται ότι υπολείπεται αρκετά σε αυτό το συνειρμό της μάρκας και την καθιστά έτσι στα πιο αδύνατα σημεία της μάρκας της. Δύο ακόμα δυνατά σημεία της μάρκας του ΠΑΟΚ συγκριτικά με τις άμεσα ανταγωνίστριες ομάδες, αν και υπολείπονται έναντι των άλλων συνειρμών της μάρκας του ΠΑΟΚ, είναι η **σχέση και η επικοινωνία των φιλάθλων**

με την ομάδα, οι οποίοι την κατέταξαν δεύτερη μετά τον Πανιώνιο. Από την άλλη πλευρά η **κοινωνική αλληλεπίδραση** και η **ταύτιση** των οπαδών του ΠΑΟΚ με την ομάδα τους συγκαταλέγονται στα αδύνατα σημεία της μάρκας του ΠΑΟΚ και επιδέχονται βελτίωσης μέσα από στοχευμένες πρακτικές εφαρμογές μάρκετινγκ και μάνατζμεντ.

## Πανιώνιος

Ο Πανιώνιος αποτελεί μία ομάδα που βρίσκεται σε ανοδική πορεία σε κάθε επίπεδο. Οι οπαδοί του συνεχώς αυξάνονται αποτελώντας το 5,9% του συνόλου των ελλήνων φιλάθλων ενώ και από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας αποδείχθηκε ότι συγκαταλέγεται στις πλέον δημοφιλείς ομάδες της ελληνικής Super League. Το προσωνύμιο των οπαδών " Ιστορικός" για την ομάδα τους μόνο τυχαίο δεν μπορεί να χαρακτηριστεί, καθώς η **ιστορία** της ομάδας αποτελεί το δυνατότερο σημείο της μάρκας του Πανιωνίου ( βαθμολογία 6,4) και κατέχει με την ΑΕΛ τη τέταρτη θέση συγκριτικά με τις υπόλοιπες ομάδες . Πρόκειται για προσφυγική ομάδα η οποία υπήρχε πριν τον ξεριζωμό του '22 από την Σμύρνη και συνεχίστηκε στην Νέα Σμύρνη με συνέπεια να θεωρείται το καμάρι της πόλης. Η προσφυγική ιστορία και παράδοση του Πανιωνίου εμπνέει και συνδέει όλους τους εμπλεκόμενους φορείς της ομάδας καθιστώντας την βασική και σταθερή αξία για το σύνολο του συλλόγου: Οι οπαδοί έχουν συνδέσει την ομάδα τους με το προσφυγικό στοιχείο και πολλά συνθήματά τους έχουν αυτό ως λόγο τους. Η διοίκηση έχει αναλάβει δράσεις για τους πρόσφυγες που φιλοξενούνται στην Ελλάδα (προσφυγόπουλα συνόδεψαν τους παίκτες στην έναρξη του αγώνα - παίκτες επισκέφτηκαν καταυλισμούς προσφύγων κ.α) ενώ οι ποδοσφαιριστές της ομάδας σήκωσαν πανό γράφοντας "πρόσφυγες καλώς ήρθατε". Το στοιχείο αυτό εισχωρεί και στις υπόλοιπες συσχετίσεις - συνειρμούς της μάρκας του Πανιωνίου. Η **διοίκηση** και το προσωπικό που εργάζεται στον Πανιώνιο στη συντριπτική πλειοψηφία του είναι από τη Ν. Σμύρνη και έχει βαθμολογηθεί με 6,2 από τους οπαδούς της κατατάσσοντάς την με χαρακτηριστική υπεροχή πρώτη συγκριτικά με όλες τις υπόλοιπες ομάδες. Εδώ παρατηρείται υψηλή συσχέτιση μεταξύ των συνειρμών της μάρκας που αλληλοσυμπληρώνονται και ενδυναμώνονται.

Ένα από τα πιο δυνατά στοιχεία της μάρκας του Πανιωνίου είναι η **κοινωνική ευθύνη** η οποία βαθμολογήθηκε από τους οπαδούς της με 6,0 και κατατάσσει την ομάδα στη δεύτερη θέση από όλες τις ομάδες της Super League. Οι οπαδοί βρίσκοντας έρεισμα και συμπαράσταση από την ομάδα τους, τη διοίκηση και τους ποδοσφαιριστές στέκονται πολλές φορές αλληλέγγυοι σε διάφορα κοινωνικά ζητήματα και μέσα από πανό και συνθήματα στο γήπεδο σε απόλυτη σύμπνοια με τους παίκτες και τη διοίκηση στέλνουν κοινωνικού περιεχομένου μηνύματα. Επιπλέον οι παίκτες έχουν έντονη και πρωτόγνωρη για τα ελληνικά αλλά και παγκόσμια δεδομένα κοινωνική ευαισθητοποίηση και δράση και επιδιώκουν να προκαλέσουν και να προσκαλέσουν τους οπαδούς και όλους τους φιλάθλους του ελληνικού ποδοσφαίρου ώστε να συμμετέχουν σε αυτά. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα αποτελεί η κίνηση όλων των παικτών στο τέλος του αγώνα Πανιώνιος - Λάρισα να σηκώσουν και να φωτογραφηθούν εντός του γηπέδου με πανό στο οποίο αναγραφόταν το σύνθημα "SOS ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ - ΟΧΙ ΣΤΗΝ ΕΞΟΡΥΞΗ ΧΡΥΣΟΥ" , μία πράξη ποδοσφαιριστών που δεν έχει ξανασημειωθεί σε ελληνικό αλλά και ευρωπαϊκό επίπεδο. Επιπλέον, παίκτες του Πανιωνίου με πρωτεργάτη και εμπνευστή τον τερματοφύλακα Γιώργο Μπαντή, συνέβαλαν ώστε να υπογραφεί κείμενο - μήνυμα αλληλεγγύης για την υπόθεση της Ηριάννας, από 65 αθλητές ποδοσφαίρου, μπάσκετ, πόλο, στίβου, βόλεϋ, κολύμβησης, παλαίμαχους αθλητές και προπονητές, μία πράξη που αποδεικνύει την κοινωνική διάσταση που μπορεί να πάρει ο αθλητισμός στο σύνολό του αλλά και την ευρεία αποδοχή από τους οπαδούς της κοινωνικής διάστασης του ποδοσφαίρου.

Σε συνέχεια των προαναφερόμενων, ένα ακόμα πολύ δυνατό στοιχείο της μάρκας του Πανιωνίου είναι οι **παίκτες**, καθώς οι οπαδοί τους ανέδειξαν στη πρώτη θέση με βαθμολογία 5,5 συγκριτικά με τους παίκτες των υπόλοιπων ομάδων, αφήνοντας πίσω ακόμα και τους παίκτες - σταρ του Ολυμπιακού και του ΠΑΟΚ.

Πρόκειται για παίκτες χωρίς ιδιαίτερα υψηλά αμοιβόμενα συμβόλαια - καθώς στο σύνολο πρόκειται για ένα από τα μικρότερα μπάτζετ της κατηγορίας-, ή τον λεγόμενο σταρ, κατά βάση Έλληνες, ενώ αρκετοί από αυτούς είναι δανεικοί από τις μεγαλύτερες οικονομικά ομάδες. Η ανάδειξή τους στην πρώτη θέση συντελέστηκε λόγω της ξέφρενης αγωνιστικά πορείας της

ομάδας στο πρωτάθλημα, καθώς εξασφάλισαν τη συμμετοχή τους στα play off και τη θέση τους στο Europa League μετά από 9 χρόνια.

Άρρηκτα συνδεδεμένα με τα ανωτέρω στοιχεία της μάρκας, η **αγωνιστική επιτυχία**, ο **προπονητής**, ο **πρόεδρος** αλλά και η **σχέση των φιλάθλων** και η **κοινωνική αλληλεπίδραση** αποτελούν δυνατά στοιχεία της μάρκας του Πανιωνίου ενώ τα **προϊόντα** της ομάδας και η **επικοινωνία των φιλάθλων** με την ομάδα στοιχειοθετούν τα αδύνατα σημεία της μάρκας και επιδέχονται βελτίωσης με τις κατάλληλες πρακτικές και εφαρμογές μάρκετινγκ και μάνατζμεντ. Τέλος, η **εμπειρία στο γήπεδο** βαθμολογήθηκε με 5,0 με τους οπαδούς να είναι σχετικά ικανοποιημένοι με το γήπεδό τους ως προς την ατμόσφαιρα και το συναισθηματικό δέσιμο καθώς το θεωρούν σπίτι τους και βρίσκεται στην περιοχή που ζουν αλλά όχι ως προς τις ανέσεις που παρέχει.

## **Παναθηναϊκός**

Ο Παναθηναϊκός ιδρύθηκε το 1908 και είναι το αρχαιότερο εν ενεργεία αμιγώς ποδοσφαιρικό σωματείο της χώρας, δηλαδή από όσα ιδρύθηκαν με αποκλειστικό αντικείμενο το συγκεκριμένο άθλημα γι' αυτό και η **ιστορία** του αποτελεί το δυνατότερο σημείο της μάρκας του αλλά και το δυνατότερο συνειρμό των οπαδών συγκριτικά με την ιστορία των υπόλοιπων ομάδων αφού βαθμολογήθηκε με 6,6 και βρίσκεται με τον Ολυμπιακό στη πρώτη θέση.

Η ονομασία παραπέμπει στο λόγο Παναθηναϊκός του αρχαίου ρήτορα Ισοκράτη, ο οποίος παρουσίαζε την ανωτερότητα των συμπολιτών του Αθηναίων ως προς την παιδεία, τη δημοκρατική φύση, αλλά και τη στρατιωτική τους ισχύ που θεωρούσε ότι χρησιμοποίησαν προς όφελος όλων των Ελλήνων. Ως προ την αγωνιστική του ιστορία πρόκειται για έναν από τους πλέον επιτυχημένους συλλόγους από πλευράς διακρίσεων. Έχει κατακτήσει 20 πρωταθλήματα Ελλάδας, 6 Πανελλήνια πρωταθλήματα, 18 κύπελλα Ελλάδας, πετυχαίνοντας 8 φορές ντάμπλ τίτλων και 3 Σούπερ Καπ. Ο Παναθηναϊκός αποτελεί επίσης την περισσότερο επιτυχημένη ελληνική ομάδα σε επιδόσεις στις ευρωπαϊκές διοργανώσεις.

Τα τελευταία χρόνια όμως βρίσκεται σε πτωτική πορεία αντιμετωπίζοντας αρκετά οικονομικά προβλήματα και χάνοντας τη δημοτικότητά του και μέρος των οπαδών του με αποτέλεσμα να καθίσταται πλέον στη τρίτη από τη δεύτερη θέση ως δημοφιλέστερη ελληνική ομάδα με τον ΠΑΟΚ να παίρνει τη θέση της.

Ένα σχετικά δυνατό σημείο της μάρκας του είναι το **λογότυπό** του, καθώς οι οπαδοί του εμφανίστηκαν αρκετά ικανοποιημένοι βαθμολογώντας το με 5,8 αν και τα λογότυπα του Ολυμπιακού, της ΑΕΚ , του ΠΑΟΚ, του Πανιωνίου, της ΑΕΛ αλλά και του ΠΑΣ Γιάννινα βαθμολογήθηκαν υψηλότερα από τους οπαδούς τους. Ένα ακόμα αρκετά δυνατό σημείο του Παναθηναϊκού είναι ο **προπονητής** του Μαρίνος Ουζουνίδης με βαθμολογία 5,8. Ο Μαρίνος Ουζουνίδης είναι ένας άνθρωπος ο οποίος έχει γράψει ιστορία με το τριφύλλι στο στήθος του ως ποδοσφαιριστής, έχει απόλυτη επίγνωση του τί σημαίνει "Παναθηναϊκός" και ποιές είναι οι απαιτήσεις του συλλόγου και ενέπνευσε αισιοδοξία στην τάξη των φιλάθλων για ένα καλύτερο αγωνιστικό αύριο.

Πέραν όμως από τα ανωτέρω, όλοι οι υπόλοιποι συνειρμοί - συσχετίσεις της μάρκας του Παναθηναϊκού βαθμολογήθηκαν με μέση τιμή πολύ μικρότερη από 5,0, αποδεικνύοντας πως ο Παναθηναϊκός πρέπει να κάνει δραστικές κινήσεις σε κάθε επίπεδο.

Πιο συγκεκριμένα, ο **πρόεδρος** και η **διοίκηση** του Παναθηναϊκού βαθμολογήθηκαν με μόλις 2,5 και 2,8 αντίστοιχα από τους φιλάθλους τους, επιδεικνύοντας τη βαθιά τους απογοήτευση και το χάσμα που υπάρχει ανάμεσά τους. Ο μεγαλομέτοχος Αλαφούζος αντιμετωπίζει πολύ σοβαρά οικονομικά προβλήματα τα οποία δεν έχει καταφέρει να ρυθμίσει και οι οπαδοί του επιρρίπτουν ευθύνες και δεν τον εμπιστεύονται. Αναφορικά με το knowledge της μάρκας και σε συνέχεια των ανωτέρω, η **επικοινωνία** και η **σχέση των φιλάθλων** με την ομάδα βαθμολογήθηκαν με μόλις 3,4 και 4,0 αντίστοιχα αποδεικνύοντας τη βαθιά δυσαρέσκεια τους απέναντι στην ομάδα τους αλλά και τα **προϊόντα** της ομάδας και η **κοινωνική αλληλεπίδραση** βαθμολογήθηκαν πολύ χαμηλά με 3,7 και 4,0 αντίστοιχα καθιστώντας επιτακτική την ανάγκη για ριζικές τομές και αλλαγές των πρακτικώς εφαρμογών των marketeers και των managers του Παναθηναϊκού.

Απογοήτευση προέκυψε βάσει της παρούσας μελέτης και ως προς την **γηπεδική εμπειρία** των οπαδών. Έδρα του Παναθηναϊκού είναι το γήπεδο " Απόστολος Νικολαΐδης" ,

γνωστό και ως γήπεδο της "Λεωφόρου", χωρητικότητας 16.003 καθήμενων θεατών, ενώ η ονομασία του έχει δοθεί προς τιμήν του ιστορικού του προέδρου. Την τελευταία αγωνιστική περίοδο παρουσίασε πτώση στις πωλήσεις των εισιτηρίων, αποτέλεσμα και της κακής αγωνιστικής επίδοσης του Παναθηναϊκού. Οι οπαδοί του Παναθηναϊκού το αισθάνονται σπίτι τους αλλά λόγω της παλαιότητας και του χαμηλού επιπέδου ανέσεων και παροχών επιθυμούν την ανέγερση ενός καινούριου γηπέδου. Σύμφωνα με τον πρόεδρο της ΠΑΕ έχουν εκπονηθεί σχέδια για ανάπλαση και αύξηση της χωρητικότητας του γηπέδου στις 20.000 θέσεις, ενώ το Παναθηναϊκό Κίνημα παρουσίασε τις δικές του προτάσεις για μια ολική ανακατασκευή που θα περιλαμβάνει νέο γήπεδο και νέους αθλητικούς χώρους. Η κίνηση αυτή βάσει και της παρούσας μελέτης θα έδινε νέα πνοή και θα αύξανε την υπεραξία της μάρκας του Παναθηναϊκού αλλά η προσπάθεια αυτή τελικά εγκαταλείφθηκε το 2017, καθώς προτίθεται να ανεγερθεί νέο γήπεδο του Παναθηναϊκού στο Γουδή και συγκεκριμένα στο φυτώριο του Δήμου Αθηναίων. Υπάρχει κυβερνητική πρόθεση, με το αναγκαίο θεσμικό πλαίσιο, οι εργασίες να ξεκινήσουν τον Μάιο του 2018.

Τέλος, αναφορικά με την **κοινωνική ευθύνη**, βαθμολογήθηκε με 4,4 με αποτέλεσμα να βρεθεί στην προτελευταία θέση από όλες τις ομάδες της Super League, γεγονός εντυπωσιακό καθώς ο Παναθηναϊκός έχει αναλάβει ποικίλες κοινωνικές δράσεις που όμως απ' ότι φαίνεται δεν διοχετεύονται ανάλογα και δεν αναγνωρίζονται από τους οπαδούς της. Συγκεκριμένα, έχει συνεργαστεί με τον Σύλλογο Ενίσχυσης Φιλανθρωπικών Ιδρυμάτων Charity Idols. Σε όλη τη διάρκεια της χρονιάς προσέφερε σε ηλεκτρονική δημοπρασία, την αυθεντική και υπογεγραμμένη φανέλα του MVP ποδοσφαιριστή και τα έσοδα από τη δημοπρασία ενίσχυσαν τον Ξενώνα SOS Ελίζα που βοηθά στην αποκατάσταση βρεφών και παιδιών έως 5 ετών που έχουν υποστεί παραμέληση ή κακοποίηση.

Επίσης είχε συστηματική συνεργασία με τη διοργανώτρια αρχή Super League και τη FARE για μηνύματα κατά του ρατσισμού και των διακρίσεων. Στο line up του «Απ. Νικολαΐδης» τις ομάδες συνόδεψαν παιδιά μεταναστών, κρατώντας κόκκινες κάρτες με συνθήματα κατά του ρατσισμού. Οι γονείς των παιδιών, φιλοξενήθηκαν στη Θύρα 6 της Λεωφόρου και χειροκροτήθηκαν από τον κόσμο. Από τα μεγάφωνα του γηπέδου, ακούστηκαν μηνύματα υπέρ της κοινωνικής ένταξης και της ελευθερίας της έκφρασης.

Επιπλέον έχουν πολύχρονη συνεργασία με την UNICEF και την EPT μέσω του καθιερωμένου τήλε μαραθώνιου αγάπης. Η τελευταία δράση τους είχε το σύνθημα «Βοηθήστε τα Προσφυγόπουλα» με την ΠΑΕ Παναθηναϊκός να στηρίζει την προσπάθεια συλλογής χρημάτων για την ιατροφαρμακευτική κάλυψη των παιδιών που υποφέρουν από τις κακουχίες.

## **ΑΕΚ**

Η Άεκ αποτελεί τμήμα του αθλητικού συλλόγου «Αθλητική Ένωσις Κωνσταντινουπόλεως» (ΑΕΚ), ιδρύθηκε στις 13/04/1924 και μετατράπηκε σε ποδοσφαιρική ανώνυμη εταιρία (ΠΑΕ) το 1979 με τη θέσπιση του επαγγελματισμού. Εδρεύει στο Ολυμπιακό Στάδιο Αθηνών, όπου αγωνίζεται από το 2004 εξαιτίας της κατεδάφισης της παραδοσιακής της έδρας στη Νέα Φιλαδέλφεια ,το στάδιο "Νίκος Γκούμας". Έχει κατακτήσει 11 πρωταθλήματα, 15 κύπελλα, 1 League Cup και 2 Super Cup Ελλάδας. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο πρόκειται για τη μοναδική εκπρόσωπο της χώρας που αφενός έχει προκριθεί έως τα ημιτελικά του κυπέλλου Ελλάδας, αφετέρου αγωνίστηκε στα προημιτελικά και των τριών διασυλλογικών διοργανώσεων UEFA.

Οι Έλληνες Κωνσταντινουπολίτες που εγκαταστάθηκαν στην Αθήνα, συναντιόταν σε ένα αθλητικό μαγαζί ιδιοκτησίας των Αιμίλιου και Μενέλαου Ιωνά, στην οδό Βερανζέρου στο κέντρο της Αθήνας. Εκεί δημιουργήθηκε η ιδέα της ΑΕΚ και ο ίδιος ο σύλλογος, ενώ οι διαδικασίες ίδρυσης ολοκληρώθηκαν το 1924. Η αρχική ιδεολογία του συλλόγου ήταν η συνέχιση των αθλητικών δραστηριοτήτων της Πόλης, αλλά και η διατήρηση της ιδεολογίας των Κωνσταντινουπολιτών μέσω ενός αθλητικού συλλόγου, που θα κρατά ζωντανά τα ήθη, τις αξίες και τις παραδόσεις των Ελλήνων προσφύγων.

Στην πρώτη δεκαετία του '20 η ΑΕΚ κατόρθωσε να ξεπεράσει σε φήμη παλαιότερους συλλόγους, όπως ο Πανιώνιος και ο Απόλλων, χάρη και στο μεγάλο πληθυσμό των προσφύγων, που είχαν ενστερνιστεί ή εκφράζονταν από την ιδεολογία της ομάδας, εναντίον και των τότε πολιτικών καταστάσεων. *Αυτή η ιδεολογία της ΑΕΚ εξακολουθεί να εκφράζεται και να πρεσβεύεται και σήμερα από πολλούς συνειρμούς - συσχετίσεις της μάρκας της ΑΕΚ ενώ παράλληλα επιτυγχάνεται η ανάλογη ανατροφοδότηση από τους οπαδούς.*

Έτσι η **ιστορία** και το **λογότυπο** της ΑΕΚ το οποίο βρίσκεται σε απόλυτη συνάρτηση με την εν λόγω ιδεολογία αποτελούν τα δυνατότερα σημεία της μάρκας της ΑΕΚ με βαθμολογία 6,5 και 6,2 αντίστοιχα. Τα χρώματα του σήματος της ΑΕΚ είναι το κίτρινο και το μαύρο. Το κίτρινο υποδηλώνει την ελπίδα μετά τον ξεριζωμό των χιλιάδων προσφύγων το 1922, ενώ το μαύρο υποδηλώνει τον πόνο της γενιάς εκείνης, που αναγκάστηκε να μεταφερθεί στα αστικά κέντρα της Ελλάδας. Το έμβλημα του συλλόγου είναι ο δικέφαλος αετός, σύμβολο που συνδέεται με τη Βυζαντινή Αυτοκρατορία και τη Δυναστεία των Παλαιολόγων, ο οποίος κρατά ξίφος και σφαίρα. Με το πέρασμα του χρόνου, το σήμα της ΑΕΚ έχει υποστεί διάφορες τροποποιήσεις.

Ένα ακόμα αρκετά δυνατό στοιχείο της μάρκας της ΑΕΚ είναι ο **πρόεδρος** της Ιωάννης Μελισσανίδης, καθώς οι οπαδοί της ΑΕΚ τον βαθμολόγησαν με 5,2 και δείχνουν ότι ταυτίζονται σε μεγάλο βαθμό μαζί του όχι όμως και με τη **διοίκηση** της ομάδας τους, καθώς δεν εμφανίστηκαν αρκετά ικανοποιημένοι βαθμολογώντας την με μόλις 4,1. Μικρή βαθμολογία επιδεικνύοντας τη δυσαρέσκεια τους έδωσαν οι οπαδοί και για τη **γηπεδική εμπειρία**. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι δεν είναι ψυχολογικά δεμένοι με το γήπεδο και δεν το αισθάνονται σπίτι τους καθώς παίζουν στο υπό κρατικό καθεστώς ΟΑΚΑ, είναι επί 25 χρόνια χωρίς δικό τους γήπεδο, γεγονός που έχει συνδράμει αρνητικά στην ψυχολογία των οπαδών οι οποίοι νιώθουν σαν ξεριζωμένοι και ανυπομονούν για την ανέγερση δικού τους γηπέδου. Ο μεγαλομέτοχος Μελισσανίδης τους υποσχέθηκε την ανέγερση του νέου γηπέδου στην ίδια θέση που κατεδαφίστηκε το παλιό ικανοποιώντας την απαίτηση του κόσμου της Άεκ.

Η εργασίες ξεκίνησαν και η ψυχολογία και το όραμα επέστεψε στους φίλους της Άεκ ενώ υπήρχε απόλυτη ταύτιση με τον πρόεδρο να πάρει την απόφαση να ονομαστεί το νέο γήπεδο Αγία Σοφιά. Αρκετά ικανοποιημένοι έδειξαν οι οπαδοί της Άεκ ως προς την **κοινωνική ευθύνη** με βαθμολογία 5,4, αν και είναι μικρότερη συγκριτικά με τη βαθμολογία των οπαδών του ΠΑΟΚ, του Ολυμπιακού και του Πανιωνίου, αλλά και του Αστέρα Τρίπολης, του ΠΑΣ Γιάννινα και του Ατρόμητου. Πιο αδύνατα σημεία της μάρκας βάσει των οπαδών εμφανίζονται και εδώ τα **προϊόντα** της ΑΕΚ, η **κοινωνική αλληλεπίδραση** και η **επικοινωνία** των φιλάθλων με την ομάδα τους.



- **Τέταρτος στόχος** της παρούσας διπλωματικής έρευνας ήταν η ανάλυση και η σύγκριση των πέντε επόμενων δημοφιλέστερων ομάδων της ελληνικής Super League, της ΑΕΛ, του Ατρόμητου, του Αστέρα Τρίπολης, του ΑΕΠ Ηρακλή και του ΠΑΣ Γιάννινα ως προς την αξιολόγηση των συνειρμών και της υπεραξίας της μάρκας από την πλευρά των οπαδών σύμφωνα με το μοντέλο 4ban dimensions. Έτσι δημιουργήθηκαν και εδώ οι αντίστοιχοι πίνακες, γραφήματα και διαγράμματα τα οποία περιελάμβαναν συγκρίσεις των τεσσάρων διαστάσεων της μάρκας των παραπάνω ομάδων, της Διαφοροποίησης, της Συνάφειας, της Εκτίμησης και του knowledge της μάρκας τους καθώς και πίνακες που περιελάμβαναν συγκρίσεις και μέσες τιμές για κάθε επιμέρους συνειρμό της μάρκας που συνέθετε κάθε διάσταση.

Σύμφωνα με την ανάλυση των εν λόγω πινάκων και διαγραμμάτων, η ΑΕΛ για την αγωνιστική περίοδο 2016- 2017, συγκέντρωσε την υψηλότερη τιμή ως προς τη διάσταση της διαφοροποίησης, δεύτερος ακολούθησε ο Ατρόμητος, τρίτος ο ΠΑΣ Γιάννινα, τέταρτος ο ΑΕΠ Ηρακλής και πέμπτος ο Αστέρας Τρίπολης. Αναφορικά με τη συνάφεια, ο Αστέρας Τρίπολης αξιολογήθηκε με τη μεγαλύτερη τιμή, ακολούθησε ο ΠΑΣ Γιάννινα και η ΑΕΛ, τέταρτος ακολούθησε ο Ατρόμητος και τελευταίος ο Ηρακλής. Σε ό τι αφορά στην εκτίμηση, ο ΠΑΣ Γιάννινα αξιολογήθηκε με τη μεγαλύτερη τιμή, ακολούθησε ο Ατρόμητος με πολύ μικρότερη βαθμολογία, τρίτος ο Αστέρας Τρίπολης, τέταρτος ο Ηρακλής και τελευταία η ΑΕΛ. Αναφορικά με την οικειοποίηση της μάρκας της ομάδας, την καλύτερη βαθμολογία είχε ο Ατρόμητος δεύτερος αναδείχθηκε ο Αστέρας Τρίπολης, τρίτος ο ΠΑΣ Γιάννινα, τέταρτη η ΑΕΛ και τελευταίος ο ΑΕΠ Ηρακλής.

Όπως και ανωτέρω, ακολούθησε συγκεντρωτική ανάλυση των συμπερασμάτων για την ΑΕΛ, τον Αστέρα Τρίπολης, τον Ατρόμητο, τον Ηρακλή και τον ΠΑΣ Γιάννινα για κάθε επιμέρους συνειρμό των οπαδών για την αγαπημένη τους ομάδα της ελληνικής Super League όπου και αναδείχθηκαν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της μάρκας της κάθε ομάδας έτσι ώστε να αποτελέσουν έναυσμα για τους managers και τους marketeers των εν λόγω ομάδων για νέες πρακτικής εφαρμογής σε επίπεδο management και μάρκετινγκ.

## **Αστέρας Τρίπολης**

Ο Αστέρας Τρίπολης είναι μία νεοσύστατη ομάδα με αρκετά σύγχρονη ιστορία καθώς πριν λίγο καιρό συμπλήρωσε τα 10 επαγγελματικά της χρόνια, γι 'αυτό και βαθμολογήθηκε με 4,4 από τους οπαδούς της που την κατέταξαν ως προς **την ιστορία** στην 14η θέση μεταξύ των υπόλοιπων ομάδων της Super League. Η ομάδα του Αστέρα Τρίπολης αγωνιζόταν μέχρι και το 2002 στα ερασιτεχνικά πρωταθλήματα της Αρκαδίας.

Από το 2003 άρχισε μια ξέφρενη ανοδική πορεία που τον έφτασε ως την Α' Εθνική κατηγορία (Super League). Τη 12η Μαΐου 2007, στα πλαίσια της 30ής αγωνιστικής του πρωταθλήματος της Β' Εθνικής και μετά την εκτός έδρας νίκη επί της Καλαμάτας με 2-1, ο Αστέρας εξασφάλισε μαθηματικά την άνοδο στη Super League, ανεβαίνοντας από το 2004 που αγωνιζόταν στη Δ' Εθνική κάθε χρόνο και μια κατηγορία.

Το 2012 ο Αστέρας συμμετείχε για πρώτη φορά στην ιστορία του στις ευρωπαϊκές διοργανώσεις ενώ κατάφερε να πετύχει το ίδιο και τα επόμενα τρία χρόνια. Το αποκορύφωμα της αγωνιστικής του επιτυχίας καταγράφηκε το 2013 όπου ήταν φιναλίστ του κυπέλλου Ελλάδος.

Ως δυνατότερο σημείο της μάρκας του αναδείχθηκε από τους οπαδούς της η **κοινωνική ευθύνη** με βαθμολογία 5,6 επιβραβεύοντας έτσι τις προσπάθειες της ομάδας μέσα από τη συμμετοχή της σε ποικίλες κοινωνικές δράσεις να ενισχύσει και να ενδυναμώσει την τοπική κοινωνία ( επίσκεψη παικτών στο ειδικό σχολείο Τρίπολης, διοργάνωση αιμοδοσίας κατά τη διάρκεια αγώνα, αρωγή σε πρόσφυγες και άπορους, δωρεές στο κοινωνικό παντοπωλείο Τρίπολης).

Ακόμα ένα δυνατό σημείο της μάρκας του Αστέρα Τρίπολης είναι ο συνειρμός των οπαδών σχετικά με τα **προϊόντα της ομάδας**. Και εδώ αναγνωρίστηκε από τους οπαδούς της η προσπάθεια της ομάδας σε αυτό τον τομέα και την κατέταξε βάσει της βαθμολογίας της στη τρίτη θέση μετά τον Ολυμπιακό και τον ΠΑΟΚ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι πέρα από τη μπουτίκ στο γήπεδό της, εγκαινίασε star shop στο κέντρο της πόλης της Τρίπολης με ευρεία δυνατότητα καθημερινής πρόσβασης για όλους.

Αναφορικά με τη **διοίκηση**, οι οπαδοί την αξιολόγησαν αρκετά θετικά και την κατέταξαν στην έβδομη θέση από το σύνολο των ελληνικών ομάδων. Πρόκειται για μία ισχυρή διοίκηση καθώς οι δυο ιδιοκτήτες Μπάκος και Καύμενάκης έπαιξαν πρωταγωνιστικό ρόλο στην ανέλιξη του Αστέρα Τρίπολης σε κάθε επίπεδο. Ανακαίνισαν το γήπεδο, οδήγησαν την ομάδα στην Α' Εθνική και στα ευρωπαϊκά σαλόνια, συνετέλεσαν σε μια πολύ επίπεδη οργάνωση του συλλόγου, ενώ συνέβαλαν ώστε να καθιερωθεί ως παγιωμένη αντίληψη ότι ο Αστέρας Τρίπολης είναι από τις πλέον οικονομικά τακτοποιημένες ομάδες στην Ελλάδα.

Από την άλλη πλευρά, τα συναισθήματα των οπαδών για τον **πρόεδρο** της ομάδας είναι μάλλον αρνητικά, καθώς τον αξιολόγησαν με 4 και τον κατέταξαν στη δέκατη θέση μεταξύ των υπόλοιπων προέδρων της Super League. Σε αρκετά καλά επίπεδα κυμαίνονται οι συνειρμοί των οπαδών ως προς την **επικοινωνία τους με την ομάδα** αλλά και τη **σχέση τους με την ομάδα** ιδίως συγκριτικά με τις άμεσα ανταγωνίστριες ομάδες της ΑΕΛ, του Ηρακλή και του ΠΑΣ Γιάννινα.

Από την άλλη, με πολύ αρνητική βαθμολογία αξιολόγησαν οι οπαδοί τους **παίκτες** και την **αγωνιστική επιτυχία** της ομάδας για την αγωνιστική περίοδο 2016-2017. Σε ό, τι αφορά στην αγωνιστική επιτυχία αξιολογήθηκε με μόλις 1.7 και βρίσκεται στην προτελευταία (15η) θέση, μία βαθμολογία απόλυτα δικαιολογημένη καθώς η ομάδα μέχρι το τέλος της αγωνιστικής περιόδου πάλευε για την σωτηρία της ενώ τα προηγούμενα 4 χρόνια συμμετείχε στις ευρωπαϊκές διοργανώσεις με αρκετά καλή αγωνιστική παρουσία και ήταν φιναλίστ στον τελικό κυπέλλου, γεγονός που δημιούργησε δικαιολογημένα στον κόσμο της ομάδας απαιτήσεις. Οι παίκτες βαθμολογήθηκαν με 2,1 και βρίσκονται στη τελευταία θέση συγκριτικά με τις υπόλοιπες ομάδες. Ο λόγος άρρηκτα συνδεδεμένος με την πολύ χαμηλή αγωνιστική επίδοση. Έγιναν μεγάλες αλλαγές στο ρόστερ της ομάδας. Έφυγαν αξιολόγοι ποδοσφαιριστές που συνέδεσαν το όνομα τους με πολλές επιτυχίες σε πρωτάθλημα, κύπελλο και Ευρώπη, ενώ οι νέοι παίκτες δεν προσέφεραν τα αναμενόμενα και η ομάδα επέστρεψε στον εφιάλτη να παλεύει για την σωτηρία της. Ένα ακόμα αδύνατο σημείο της μάρκας του Αστέρα αποδείχθηκε το **λογότυπό της**, καθώς βάσει της βαθμολογίας των οπαδών της κατέταξη τελευταίο συγκριτικά με τα σήματα όλων των υπόλοιπων ομάδων της Super League, γεγονός που αποδεικνύει ότι οι οπαδοί του Αστέρα δεν ταυτίζονται καθόλου με το έμβλημα της ομάδας τους, δεν είναι συναισθηματικά δεμένοι και δεν τους αντιπροσωπεύει. Τέλος αναφορικά με τη **γηπεδική εμπειρία**, είναι ένας συνειρμός της μάρκας που κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα καθώς οι οπαδοί του Αστέρα τον βαθμολόγησαν με 4,8 και τον κατέταξαν στην 9η θέση.

## **ΑΕΠ Ηρακλής**

Ο Ηρακλής, ή αλλιώς "Γηραιός" είναι μία ομάδα της Θεσσαλονίκης με μεγάλη **ιστορία** και θεωρείται από τα αρχαιότερα ελληνικά ποδοσφαιρικά σωματεία, γι' αυτό και ο συνειρμός

αυτός της μάρκας της αποτελεί βάσει της παρούσας μελέτης το δυνατότερο σημείο της μάρκας του Ηρακλή καθώς βαθμολογήθηκε με 5,8 και κατέλαβε την έκτη θέση από το σύνολο των ομάδων της Super League ενώ οι άμεσα ανταγωνίστριες ομάδες της (εκτός από την ΑΕΛ) ,ο Αστέρης Τρίπολης, ο ΠΑΣ Γιάννινα, ο Ατρόμητος αλλά και ο ΠΑΟΚ (ως συν- θεσσαλονικιά ομάδα) βαθμολογήθηκαν με μικρότερη βαθμολογία αναφορικά με την ιστορία τους.

Οι οπαδοί της είναι περήφανοι για την κατάκτηση του κυπέλλου το 1976 αλλά κυρίως γιατί ο Ηρακλής (μαζί με τον Ολυμπιακό, τον ΠΑΟΚ και τον Παναθηναϊκό) δεν υποβιβάστηκε ποτέ αγωνιστικά παρά μόνο για οικονομικούς λόγους. Επιπλέον, ο Ηρακλής είναι η μοναδική ομάδα που έπαιξε ο Βασίλης Χατζηπαναγής, ένας παίκτης - σταρ εκείνης της εποχής και ο κορυφαίος Έλληνας ποδοσφαιριστής.

Ένα ακόμα δυνατό σημείο της μάρκας του Ηρακλή είναι το **λογότυπό** του, το οποίο έχει υποστεί κατά καιρούς αρκετές τροποποιήσεις. Το έμβλημα της ομάδας απεικονίζει τον Ηρακλή του Λυσίππου. Επίσης, έχει χρησιμοποιηθεί ως έμβλημα και το κεφαλαίο γράμμα Ήτα ενώ μετά από απαίτηση των οπαδών το 2005 αντικαταστάθηκε πάλι από τον ημίθεο.

Δυστυχώς τα τελευταία χρόνια λόγω της κακής διαχείρισης και των συνεχώς επιδεινούμενων οικονομικών προβλημάτων, ακολούθησε καθοδική πορεία σε κάθε επίπεδο με αποκορύφωμα την δήλωση του πρόεδρου Παπαθανασάκη της διάλυσης της ομάδας την 6η Σεπτεμβρίου το 2017. Η παρούσα έρευνα έλαβε χώρα τον Απρίλιο με Μαΐο του 2017 και πράγματι τα αποτελέσματά της προμήνυαν την κακή εξέλιξη. Πιο συγκεκριμένα, οι οπαδοί του Ηρακλή βαθμολόγησαν τον **πρόεδρο** και τη **διοίκηση** του Ηρακλή με 1 και 1,2 αντίστοιχα, επιδεικνύοντας με έκδηλο τρόπο τη βαθιά τους απογοήτευσή κυρίως ως προς τη κακή οικονομική διαχείριση του συλλόγου και καθιστώντας επιτακτική την ανάγκη για αλλαγή. Ο Ελληνοκαναδός Παπαθανασάκης, αν και ανέλαβε με φιλοδοξίες τον Ηρακλή, γρήγορα κατάφερε να γίνει το "κόκκινο πανί" για τον κόσμο της ομάδας.

Αν και ο Ηρακλής επέστρεψε στην Α' Εθνική και αναμενόταν οικονομική εξυγίανση και ανάκαμψη, δημιουργήθηκαν νέα χρέη προς το ελληνικό δημόσιο και τους παίκτες με αποτέλεσμα να υποβιβαστεί για οικονομικούς λόγους .

Ως άμεση απόρροια και συνέχεια των ανωτέρω, η **σχέση** και η **επικοινωνία** των φιλάθλων με την ομάδα, αποτελούν με τα σειρά τους αδύνατα σημεία της μάρκας του Ηρακλή και

βαθμολογήθηκαν με 3,1 και 2,3 αντίστοιχα, μια και η σχέση μεταξύ των οπαδών και της διοίκησης μόνο ως εχθρική θα μπορούσε να χαρακτηριστεί με τους οπαδούς να ζητάνε την αποπληρωμή των χρεών και την απομάκρυνση του προέδρου. Ακόμα ένα αδύνατο σημείο της μάρκας του Ηρακλή διαπιστώθηκε ότι αποτελεί η **γηπεδική εμπειρία**. Το θέμα του γηπέδου ταλανίζει χρόνια τους οπαδούς του Ηρακλή με όνειρό τους τη δημιουργία δικού τους γηπέδου. Το Καυταντζόγλειο στάδιο είναι δημόσιο και ο Ηρακλής αγωνίζεται εκεί επί πολλά χρόνια υπό καθεστώς ενοικίου. Μεγάλη απραξία από πλευράς διοίκησης παρουσιάστηκε και αναφορικά με τη **κοινωνική ευθύνη** και τα **προϊόντα** της ομάδας. Οι οπαδοί του Ηρακλή χωρίς τη συμμετοχή της διοίκησης με έκδηλο το κοινωνικό και πολιτικοποιημένο προφίλ τους, αναλαμβάνουν μονομερείς πρωτοβουλίες και δράσεις για πρόσφυγες, αστέγους και άπορους πάντα ενεργοί σε κοινωνικά προβλήματα. Επιπλέον, η αξιολόγηση των προϊόντων με μόλις 2 είναι απολύτως κατανοητή, καθώς η μπουτίκ του γηπέδου έκλεισε λόγω χρεών και δεν υπάρχει πλέον δυνατότητα να προμηθευτούν οι οπαδοί τα προϊόντα της ομάδας τους. Ο συνειρμός της **ταύτισης** βρίσκεται σε σχετικά καλύτερη θέση ως προς τη δυναμική της μάρκας του Ηρακλή και αξιολογήθηκε με 5,3. Η ταύτιση αυτή υπάρχει καταρχήν γιατί οι οπαδοί του Ηρακλή νοιώθουν και πιστεύουν ότι αυτοί οι ίδιοι είναι η ομάδα, αυτοί είναι ο Ηρακλής πέρα από οποιαδήποτε διοίκηση και είναι ψυχολογικά δεμένοι με αυτήν. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα αποτελεί η ανακοίνωση των οργανωμένων οπαδών, της Αυτόνομης Θύρας 10, την επομένη μέρα από τη δήλωση διάλυσης του Ηρακλή όπου ανέφεραν πως "οι ομάδες ανήκουν στο λαό τους" Τέλος, **παίκτες** και **αγωνιστική επιτυχία** αποτελούν και αυτά αδύνατα στοιχεία της μάρκας του Ηρακλή ενώ ο **προπονητής** Σάββας Παντελίδης αξιολογήθηκε θετικά με 5,9 διότι κατέφερε και έσωσε τον Ηρακλή από τον επικείμενο αγωνιστικό υποβιβασμό του και ανέτρεψε και το αρνητικό κλίμα που επικρατούσε στην ομάδα.

## **ΑΕΛ**

Η ΑΕΛ είναι η ομάδα της Θεσσαλίας με μακρόχρονη και σημαντική **ιστορία**, η οποία αποτελεί ένα από τα δυνατά σημεία της μάρκας της, βαθμολογήθηκε με 6,4 και κατέλαβε τη πέμπτη θέση μεταξύ των υπόλοιπων ομάδων της Super League. Πρόκειται για μία ομάδα που προήλθε από τη συγχώνευση ποδοσφαιρικών σωματείων του νομού με το χαρακτηριστικό

βουσσινί χρώμα ως χρώμα της ομάδας και με έδρα το Στάδιο Αλκατράζ. Μόλις στην τρίτη επίσημη συμμετοχή της ομάδας σε τελικό κυπέλλου το 1985, η ΑΕΛ νίκησε στο ΟΑΚΑ, μπροστά σε 15.000 και πλέον φίλους της τον τότε πρωταθλητή ΠΑΟΚ με 4-1 και κατέκτησε τον πρώτο τίτλο της ιστορίας της.

Η ΑΕΛ υπό την τεχνική ηγεσία του Γιάτσεκ Γκμοχ κατέκτησε και μαθηματικά το πρώτο πρωτάθλημα Α΄εθνικής στην ιστορία της, τον Μάιο του 1988, κερδίζοντας στη Λάρισα με 1-0 τον Ηρακλή και έγινε έτσι η πρώτη, και μοναδική μέχρι σήμερα, ομάδα από την επαρχία (εκτός Αθήνας, Θεσσαλονίκης) η οποία έχει κατακτήσει το Πρωτάθλημα Ελλάδας.

Ένα από τα δυνατότερα σημεία της μάρκας της αποτελεί το **σήμα της και το λογότυπο**, βαθμολογήθηκε με 6,1 και βρίσκεται στη δεύτερη θέση μεταξύ της κατάταξης των υπόλοιπων ομάδων μετά το σήμα του Ολυμπιακού και της ΑΕΚ. Το έμβλημα της ΑΕΛ είναι το άλογο, όπως και της πόλης της Λάρισας. Οι οπαδοί της ΑΕΛ είναι βαθιά συνδεδεμένοι με το λογότυπο.

Έχουν γραφτεί συνθήματα, έχει χρησιμοποιηθεί στην τηλεόραση σε ατάκες και γενικά είναι σήμα "κατατεθέν" της ομάδας με τον κόσμο της Λάρισας να είναι πολύ περήφανος.

Η **γηπεδική εμπειρία** και κατ' επέκταση το στάδιο είναι ακόμα ένα πολύ δυνατό σημείο της μάρκας της ομάδας και κατέλαβε τη δεύτερη θέση μετά το γήπεδο Καραϊσκάκη του Ολυμπιακού. Κατά την αγωνιστική περίοδο 2016- 2017, όπου και εκπονήθηκε η έρευνα, η ΑΕΛ εγκαταστάθηκε στο καινούριο της γήπεδο, το alfcarena, αντικαθιστώντας το παλιό και θρυλικό στάδιο Αλκαζάρ. Το γήπεδο περιλαμβάνει 38 σουίτες (με χώρο για 12 άτομα στο κάθε ένα), χώρο στάθμευσης (πάρκινγκ) για 1.104 οχήματα, και υπάρχει προοπτική για δημιουργία επαγγελματικών χώρων όπως σινεμά, ανοιχτό θέατρο χωρητικότητας 1.500 καθισμάτων, ξενοδοχείο και ξενώνας χωρητικότητας 100 κλινών, πλατεία για τη διοργάνωση εκδηλώσεων και 12 γήπεδα τένις.

Επιπλέον, το γήπεδο έχει δυνατότητα άμεσης επέκτασης χωρητικότητας σε 22.500 θέσεις και αν χρειαστεί έχει δυνατότητα επέκτασης ακόμα και στις 33.000 θέσεις. Πρόκειται για ένα πραγματικό στολίδι για την ομάδα της πόλης.

Επιπλέον, τα **προϊόντα** της ομάδας κατέλαβαν τη 5η θέση συγκριτικά με τις υπόλοιπες ομάδες με τις προσπάθειες των marketers της ΑΕΛ να επιβραβεύονται. Συγκεκριμένα, λειτούργησε

από αυτή τη χρονιά το "Vissini Store", ως μπουτίκ της ομάδας και ως καφέ στο AEL FC ARENA και αποτέλεσε σημείο αναφοράς και συνάντησης των οπαδών πριν την έναρξη των αγώνων.

Από την άλλη πλευρά, τα αδύνατα σημεία της μάρκας της ΑΕΛ έχουν να κάνουν με τις διάσταση της εκτίμησης και του knowledge της ομάδας. Ο **πρόεδρος** και η **διοίκηση** βαθμολογήθηκαν με πολύ χαμηλές τιμές ( 2,4 και 2,5 αντίστοιχα) και κατέλαβαν τη 13η θέση συγκριτικά με τους πρόεδρους και τις διοικήσεις των υπόλοιπων ομάδων, αλλά και η **αγωνιστική επιτυχία**, οι **παίκτες** και ο **προπονητής** βαθμολογήθηκαν με πολύ χαμηλές τιμές.

Αναφορικά με τον πρόεδρο, πρόεδρος της ΑΕΛ είναι πλέον ο Αντρέας Λιόντας.

Κατά τη διάρκεια της έρευνας πρόεδρος της ομάδας ήταν ο Αλέξης Κούγιας, ο οποίος αξιολογήθηκε από τους οπαδούς της ομάδας πολύ χαμηλά με 2.39 στην 13η θέση.

Ο Αλέξης Κούγιας αποχώρησε από τη θέση του προέδρου του Δ.Σ., λόγω των αγεφύρωτων σχέσεών του με τους οργανωμένους οπαδούς, την οποία καταλαμβάνει ο μέχρι τώρα αντιπρόεδρος, Ανδρέας Λιόντος, και σε δήλωσή του επεσήμανε ότι «κατόπιν αυτής της εξελίξεως, κάνω έκκληση σε όλους τους οργανωμένους οπαδούς της ΑΕΛ να γυρίσουν στη φυσική τους θέση στο γήπεδο και όσον αφορά εμένα είμαι έτοιμος με δημόσια τοποθέτησή μου να αποκαταστήσω οποιονδήποτε εθίγη από προσωπικές μου δηλώσεις, αφού το συμφέρον της ΑΕΛ είναι πάνω από πρόσωπα». Συνακόλουθα με τα παραπάνω η **σχέση** και η **επικοινωνία** των φιλάθλων με την ομάδα αποτελούν με τη σειρά τους αδύνατα σημεία της μάρκας. Δεν ήταν λίγες οι φορές που ο κόσμος απείχε από το γήπεδο και αποδοκίμαζε έντονα τη διοίκηση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτέλεσε η κίνηση των οπαδών της ΑΕΛ στον αγώνα με την Ξάνθη όπου ανήρτησαν πανό ζητώντας από τον Αλέξη Κούγια να πουλήσει τις μετοχές του και να φύγει, ενώ μερίδα οπαδών πίεζαν τον μεγαλομέτοχο της ΠΑΕ να απομακρυνθεί από την ομάδα. Το χάσμα μεταξύ οπαδών και διοίκησης είναι μεγάλο και απαιτούνται συντονισμένες δράσεις και πρακτικές εφαρμογές ως προς αυτά τα σημεία της μάρκας .

## Ατρόμητος

Ο Ατρόμητος παρουσιάζει σχετική ομοιογένεια ως προς τους συνειρμούς της μάρκας του και κατέχει ως προς τους περισσότερους την 7η με 8η θέση συγκριτικά με τις υπόλοιπες ομάδες της Super league ως προς την αξιολόγηση των οπαδών της. Το **λογότυπο**, η **ταύτιση** με την ομάδα, η **εμπειρία στο γήπεδο**, η **σχέση των οπαδών** με την ομάδα, βρίσκονται στην 7η θέση, και η **κοινωνική ευθύνη** με τον **πρόεδρο** και τη **διοίκηση** στην 8η θέση. Αναφορικά με το λογότυπο, το Αστέρι είναι η «κληρονομιά» από τον πρόγονο του Ατρόμητου, την ομάδα του Νέου Αστέρα Περιστερίου. Η συγχώνευση έγινε το 1933 όταν ο Ατρόμητος μετέφερε την έδρα του από την πλατεία Κυριακού στο Περιστέρι. Η μία ομάδα έδωσε το όνομα και η άλλη τα χρώματα, το μπλε και το άσπρο. Η ομάδα είναι συνδεδεμένη με την πόλη του Περιστερίου και οι οπαδοί της είναι κατά βάση και κάτοικοί της. Οι οπαδοί του Ατρόμητου παρουσιάζουν σχετικά καλά επίπεδα ταύτισης και η ομάδα του Ατρόμητου θέτει υψηλούς αγωνιστικούς στόχους.

Τα τελευταία χρόνια ο Ατρόμητος βρίσκεται σε ανοδική πορεία, δείχνει να έχει περάσει τα πέτρινα χρόνια και βρίσκεται σταθερά στην πρώτη κατηγορία και μάλιστα συμμετέχοντας σε τελικούς κυπέλλου και σε ευρωπαϊκούς αγώνες. Αναφορικά με την εμπειρία στο γήπεδο, βρίσκεται και αυτή στην 7η θέση συγκριτικά με τις υπόλοιπες ομάδες αλλά συγκριτικά με τους υπόλοιπους συνειρμούς της μάρκας του Ατρόμητου, αξιολογήθηκε χαμηλότερα. Το γήπεδο ανήκει στον δήμο Περιστερίου και φιλοξενεί την ομάδα αρκετά χρόνια.

Είναι αρκετά παλιό αλλά ανακαινισμένο, έχει φιλοξενήσει ευρωπαϊκούς αγώνες και η χωρητικότητά του είναι 9000 θέσεις.

Η σχέση μεταξύ ομάδας και οπαδών έχει περάσει διάφορες κρίσεις ανάμεσα στους οργανωμένους οπαδούς και τον μεγαλομέτοχο καθώς υπήρχαν στιγμές που υπήρχε συνεργασία

σε διάφορα θέματα όπως φιλοξενία αντιπάλων οπαδών στο γήπεδο αλλά και στιγμές που υπήρχε δημόσια αντιπαλότητα, και έχει βαθμολογηθεί με 4,76.

Ο πρόεδρος και η διοίκηση βρίσκονται στην όγδοη θέση συγκριτικά με τους πρόεδρους και της διοικήσεις των υπόλοιπων ομάδων. Ο "ισχυρός άνδρας" του Ατρόμητου, είναι πρόεδρος της



γνωστής πετρελαϊκής εταιρίας ΕΤΕΚΑ, τα ηνία της οποίας παρέλαβε από τον πατέρα του Μιχάλη το 1995 και ανέλαβε τον ατρόμητο το 2005. Η σχέση του με τους οπαδούς είναι σχέση μίσους- αγάπης.

Οι **παίκτες**, ο **προπονητής** και η **αγωνιστική επιτυχία** αξιολογήθηκαν με πολύ μικρότερες βαθμολογίες και αποτελούν τα αδύνατα σημεία της μάρκας του Ατρόμητου. Οι παίκτες βαθμολογήθηκαν πολύ χαμηλά, αν και το ρόστερ δημιουργήθηκε για να πρωταγωνιστήσει δεν τα κατάφερε και έμεινε εκτός αγωνιστικών στόχων και για πολλούς παίκτες που ήταν αρκετά χρόνια στην ομάδα θεωρήθηκε ότι έφτασε το πλήρωμα του χρόνου. Η θέση του προπονητή του Ατρόμητου βαθμολογήθηκε με μόλις 2,9 καταλαμβάνοντας την προτελευταία θέση συγκριτικά με τις υπόλοιπες ομάδες. Κατά τη διάρκεια της αγωνιστικής περιόδου συντελέστηκαν πολλές αλλαγές και δεν επιτεύχθηκε η σταθερότητα στη συγκεκριμένη θέση. Πολύ χαμηλή βαθμολογία και ως προς την αγωνιστική επίδοση. Ο εφιάλτης της παραμονής επέστρεψε μετά από χρόνια ενώ ο αρχικός στόχος των play off και η συμμετοχή στους ευρωπαϊκούς αγώνες ναυάγησε.

Τέλος και τα **προϊόντα** της ομάδας αποτελούν αδύνατο σημείο και χρήζουν νέας στρατηγικής μάρκετινγκ καθώς βαθμολογήθηκε πολύ χαμηλά με μόλις 3,1.

### **ΠΑΣ Γιάννινα**

Το πιο δυνατό σημείο της μάρκας του ΠΑΣ Γιάννινα είναι το **λογότυπο και οι προεκτάσεις της μάρκας του** και συγκριτικά με τις υπόλοιπες ομάδες κατέλαβε την 5η θέση. Τα χρώματα της ομάδας είναι το μπλε και το λευκό. Η ιστορική φανέλα είναι η λευκή με την παχιά μπλε κάθετη γραμμή στην αριστερή της πλευρά, παρόμοια με την ιστορική φανέλα του Άγιαξ.

Το έμβλημα του συλλόγου είναι ο Ταύρος, αρχαίο έμβλημα της Ηπείρου το οποίο απεικονιζόταν σε νόμισμα την εποχή του Κοινού των Ηπειρωτών (232-167 π.Χ.) και σίγουρα αποτέλεσε την καλύτερη επιλογή.

Για το νόμισμα αυτό, ένα άργυρο δίδραχμο, η συνομοσπονδία χρησιμοποίησε σύμβολα που παραπέμπουν στον ιερό χώρο της Δωδώνης, που εκείνη την εποχή αναδεικνύεται σε κεντρικό σημείο της περιοχής.

Στη κύρια όψη του νομίσματος, απεικονίζεται το ιερό ζεύγος των Δωδωναίων θεών (η Διώνη και ο Δίας), ενώ στη πίσω όψη του υπάρχει το προαναφερθέν έμβλημα.

Το έμβλημα αυτό αποτελείται από την απεικόνιση ενός ταύρου, ιερό ζώο από τα πανάρχαια χρόνια της Μεγάλης Θέας, αλλά και σύμβολο του Δια. Τον ταύρο περιστοιχίζει ένα στεφάνι βελανιδιάς (το ιερό δέντρο της Δωδώνης), ενώ υπάρχει και η επιγραφή ΑΠΕΙ ΡΩΤΑΝ (των ΗΠΕΙΡΩΤΩΝ).

Οι οπαδοί του ΠΑΣ Γιάννινα είναι ψυχικά δεμένοι με το σήμα της ομάδας τους το οποίο έχει μέσα του στοιχεία της Ηπείρου και συνδέονται με αυτό.

Ένα ακόμα δυνατό σημείο της μάρκας του ΠΑΣ Γιάννινα είναι η **κοινωνική ευθύνη** καθώς αναλαμβάνει ποικίλες δράσεις με έντονη και την εμπλοκή των οπαδών. Ως δυνατό σημείο θεωρείται και ο **προπονητής** ο οποίος κατέχει το προπονητικό πόστο επί τρία χρόνια με πάνω από 1000 παιχνίδια στο ενεργητικό του. Στην παρούσα μελέτη αποδείχθηκε από την ανάλυση των αποτελεσμάτων ότι η σταθερότητα της θέσης του προπονητή συμβάλλει θετικά στο συνειρμό της μάρκας των ομάδων και βαθμολογείται ανάλογα από τους οπαδούς. Από τα δυνατά σημεία του ΠΑΣ Γιάννινα θεωρείται και η **ταύτιση των οπαδών** με την ομάδα τους.

Η **ιστορία, η διοίκηση και ο πρόεδρος** κυμαίνονται σε μεσαία επίπεδα σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες και χρήζουν νέων στρατηγικών και πρακτικών μάρκετινγκ Αδύνατα σημεία και εδώ αποτελούν η **γηπεδική εμπειρία** και τα **προϊόντα της ομάδας** καθώς οι οπαδοί τους τα βαθμολόγησαν αρκετά χαμηλά αλλά και η **επικοινωνία των φιλάθλων** με την ομάδα.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

*Συνοψίζοντας, τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης όσον αφορά τον πρώτο στόχο ήταν:*

- Η επιβεβαίωση του μοντέλου 4 BAV dimensions και η ανάδειξη μίας αξιόπιστης και έγκυρης κλίμακας της υπεραξίας της μάρκας των ποδοσφαιρικών ομάδων της ελληνικής Super League, η οποία συγκροτείται από τέσσερις διαστάσεις (διαφοροποίηση, εκτίμηση, συνάφεια, οικειοποίηση) και περιλαμβάνει 14 επιμέρους συνειρμούς - συσχετίσεις της μάρκας των ομάδων.

*Συνοψίζοντας, τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης όσον αφορά τον δεύτερο στόχο :*

- Παρατηρήθηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά ως προς την αξιολόγηση της ομάδας μεταξύ των αντρών και των γυναικών ως προς τη διάσταση της συνάφειας, της οικειοποίησης και του brand stature της μάρκας των ομάδων με τις γυναίκες να βαθμολογούν με υψηλότερες μέσες τιμές έναντι των ανδρών.
- Παρατηρήθηκε ότι υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση με αρνητική κατεύθυνση σε όλες τις συγκρίσεις μεταξύ της ηλικίας των οπαδών και της αξιολόγησης της ομάδας τους για κάθε διάσταση της μάρκας των ομάδων, σε επίπεδο διαφοροποίησης, συνάφειας, εκτίμησης, brand strength και brand stature γεγονός που υποδηλώνει ότι καθώς η ηλικία των ερωτηθέντων οπαδών μεγαλώνει η μέση τιμή της βαθμολογίας των ομάδων μειώνεται σε όλες τις περιπτώσεις.
- Παρατηρήθηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά σε όλες τις συγκρίσεις μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων οπαδών και της αξιολόγησης της ομάδας τους για κάθε διάσταση της μάρκας των ομάδων, σε επίπεδο διαφοροποίησης, συνάφειας, εκτίμησης, brand strength και brand stature.

*Συνοψίζοντας, τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης όσον αφορά τον τρίτο στόχο :*

- Η ομάδα του Ολυμπιακού συγκέντρωσε την υψηλότερη τιμή σε σχέση με τις ποδοσφαιρικές ομάδες του ΠΑΟΚ, του Πανιωνίου, της ΑΕΚ και του Παναθηναϊκού μέσα από την σύγκριση της διάστασης της διαφοροποίησης της μάρκας του μοντέλου 4 BAV dimensions μέτρησης της υπεραξίας της μάρκας των ομάδων (Λογότυπο, Παίκτες, Εμπειρία στο Γήπεδο, Ιστορία). Την αμέσως υψηλότερη τιμή συγκέντρωσε ο Πανιώνιος, τρίτος ακολούθησε ο ΠΑΟΚ, τέταρτη η ΑΕΚ και πέμπτος ο Παναθηναϊκός . Παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των εν λόγω ομάδων εκτός από τον ΠΑΟΚ σε σύγκριση με τον Πανιώνιο.
- Η ομάδα του ΠΑΟΚ συγκέντρωσε την υψηλότερη τιμή σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες του Ολυμπιακού, του Πανιωνίου, της ΑΕΚ και του Παναθηναϊκού ως προς τη σύγκριση της διάστασης της συνάφειας της μάρκας του μοντέλου 4 BAV dimensions μέτρησης της υπεραξίας της μάρκας των ομάδων (προϊόντα, κοινωνική αλληλεπίδραση, ταύτιση με την ομάδα). Την αμέσως υψηλότερη τιμή συγκέντρωσε ο Ολυμπιακός, τρίτος ακολούθησε ο Πανιώνιος, τέταρτη

η ΑΕΚ και τελευταίος ο Παναθηναϊκός. Στατιστικώς σημαντικές διαφορές παρατηρήθηκαν μεταξύ των ομάδων εκτός από την ΑΕΚ με τον Παναθηναϊκό και τον Πανιώνιο, και τον Ολυμπιακό με τον ΠΑΟΚ και τον Πανιώνιο.

-Η ομάδα του Πανιωνίου συγκέντρωσε την υψηλότερη τιμή σε σχέση με τις ποδοσφαιρικές ομάδες του ΠΑΟΚ, του Ολυμπιακού, της ΑΕΚ και του Παναθηναϊκού μέσα από την σύγκριση της διάστασης της εκτίμησης της μάρκας του μοντέλου 4 BAV dimensions μέτρησης της υπεραξίας της μάρκας των ομάδων ( Αγωνιστική επιτυχία, Προπονητής, Πρόεδρος, Διοίκηση, Κοινωνική Ευθύνη) . Την αμέσως υψηλότερη τιμή συγκέντρωσε ο ΠΑΟΚ, τρίτη ακολούθησε η ΑΕΚ, τέταρτος ο Ολυμπιακός και τελευταίος ο Παναθηναϊκός. Στατιστικώς σημαντικές διαφορές παρατηρήθηκαν μεταξύ όλων των ομάδων εκτός από τον ΠΑΟΚ συγκριτικά με τον Πανιώνιο.

- Η ομάδα του ΠΑΟΚ συγκέντρωσε την υψηλότερη τιμή σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες του Ολυμπιακού, του Πανιωνίου, της ΑΕΚ και του Παναθηναϊκού ως προς τη σύγκριση της διάστασης του Knowledge της μάρκας του μοντέλου 4 BAV dimensions μέτρησης της υπεραξίας της μάρκας των ομάδων ( Σχέση και Επικοινωνία των φιλάθλων με την ομάδα). Την αμέσως υψηλότερη τιμή συγκέντρωσε ο Πανιώνιος, τρίτος ακολούθησε ο Ολυμπιακός, τέταρτη η ΑΕΚ και τελευταίος ο Παναθηναϊκός. Στατιστικώς σημαντικές διαφορές παρατηρήθηκαν μεταξύ όλων των ομάδων εκτός από τη σύγκριση μεταξύ της ΑΕΚ με τον Ολυμπιακό, του Ολυμπιακού με τον Πανιώνιο, και του ΠΑΟΚ με τον Πανιώνιο.

- Η ομάδα του Ολυμπιακού συγκέντρωσε την υψηλότερη τιμή σε σχέση με τις ομάδες του Πανιωνίου, της ΑΕΚ, του ΠΑΟΚ και του Παναθηναϊκού ως προς τη σύγκριση της διάστασης του Brand Strenght του μοντέλου 4 BAV dimensions μέτρησης της υπεραξίας της μάρκας των ομάδων ( Διαφοροποίηση και Εκτίμηση). Την αμέσως υψηλότερη τιμή συγκέντρωσε ο ΠΑΟΚ, τρίτος ακολούθησε ο Πανιώνιος, τέταρτη η ΑΕΚ και τελευταίος ο Παναθηναϊκός. Στατιστικώς σημαντικές διαφορές παρατηρήθηκαν μεταξύ όλων των ομάδων εκτός από τη σύγκριση μεταξύ της ΑΕΚ με τον Παναθηναϊκό, του Ολυμπιακού με τον ΠΑΟΚ και τον Πανιώνιο, και του Πανιωνίου με τον ΠΑΟΚ.

- Η ομάδα του ΠΑΟΚ συγκέντρωσε την υψηλότερη τιμή σε σχέση με τις ομάδες του Πανιωνίου, της ΑΕΚ, του Ολυμπιακού και του Παναθηναϊκού ως προς τη σύγκριση της διάστασης του

Brand Stature του μοντέλου 4 BAV dimensions μέτρησης της υπεραξίας της μάρκας των ομάδων ( Συνάφεια και Knowledge ). Την αμέσως υψηλότερη τιμή συγκέντρωσε ο Πανιώνιος, τρίτη ακολούθησε η ΑΕΚ, τέταρτος ο Ολυμπιακός και τελευταίος ο Παναθηναϊκός. Στατιστικώς σημαντικές διαφορές παρατηρήθηκαν μεταξύ όλων των ομάδων εκτός από τη σύγκριση μεταξύ της ΑΕΚ με τον Ολυμπιακό και του Πανιωνίου με τον ΠΑΟΚ.

*Συνοψίζοντας, τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης όσον αφορά τον τέταρτο στόχο ήταν:*

- Η ΑΕΛ συγκέντρωσε την υψηλότερη τιμή σε σχέση με τις ποδοσφαιρικές ομάδες του Ατρόμητου, του Αστέρα Τρίπολης, του Ηρακλή και του ΠΑΣ Γιάννινα μέσα από την σύγκριση της διάστασης της διαφοροποίησης της μάρκας του μοντέλου 4 BAV dimensions μέτρησης της υπεραξίας της μάρκας των ομάδων (Λογότυπο, Παίκτες, Εμπειρία στο Γήπεδο, Ιστορία). Την αμέσως υψηλότερη τιμή συγκέντρωσε ο Ατρόμητος, τρίτος ακολούθησε ο ΠΑΣ Γιάννινα, τέταρτος ο Ηρακλής και τελευταίος ο Αστέρας Τρίπολης . Παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ όλων των ομάδων εκτός από τη σύγκριση μεταξύ του Ατρόμητου με την ΑΕΛ, τον Ηρακλή και τον ΠΑΣ Γιάννινα, και του ΠΑΣ Γιάννινα με τον Ηρακλή.

- Η ομάδα του Αστέρα Τρίπολης συγκέντρωσε την υψηλότερη τιμή σε σχέση με τις ποδοσφαιρικές ομάδες Ατρόμητου, της ΑΕΛ, του Ηρακλή και του ΠΑΣ Γιάννινα, μέσα από την σύγκριση της διάστασης της συνάφειας της μάρκας του μοντέλου 4 BAV dimensions μέτρησης της υπεραξίας της μάρκας των ομάδων (Προϊόντα, Κοινωνική αλληλεπίδραση, Ταύτιση). Την αμέσως υψηλότερη τιμή συγκέντρωσε ο ΠΑΣ Γιάννινα μαζί με την ΑΕΛ, τέταρτος ακολούθησε ο Ατρόμητος και τελευταίος ο Ηρακλής . Παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ της ΑΕΛ με τον Ηρακλή, του ΠΑΣ Γιάννινα με τον Ηρακλή και του Αστέρα Τρίπολης με τον Ηρακλή.

- Η ομάδα του ΠΑΣ Γιάννινα συγκέντρωσε την υψηλότερη τιμή σε σχέση με τις ποδοσφαιρικές ομάδες του Ατρόμητου, της ΑΕΛ, του Ηρακλή και του Αστέρα Τρίπολης μέσα από την σύγκριση της διάστασης της εκτίμησης της μάρκας του μοντέλου 4 BAV dimensions μέτρησης της υπεραξίας της μάρκας των ομάδων (αγωνιστική επιτυχία, προπονητής, πρόεδρος, διοίκηση, κοινωνική ευθύνη). Την αμέσως υψηλότερη τιμή συγκέντρωσε ο Ατρόμητος, τρίτος ακολούθησε ο Αστέρας Τρίπολης, τέταρτη η ΑΕΛ και τελευταίος ο Ηρακλής . Παρατηρήθηκαν στατιστικώς

σημαντικές διαφορές μεταξύ όλων των ομάδων εκτός από την ΑΕΛ με τον Ηρακλή και του Αστέρα Τρίπολης με τον Ατρόμητο.

- Η ομάδα του Ατρόμητου συγκέντρωσε την υψηλότερη τιμή σε σχέση με τις ποδοσφαιρικές ομάδες της ΑΕΛ, του Αστέρα Τρίπολης, του ΠΑΣ Γιάννινα και του Ηρακλή μέσα από την σύγκριση της διάστασης του knowledge της μάρκας του μοντέλου 4 BAV dimensions μέτρησης της υπεραξίας της μάρκας των ομάδων (Σχέση και Επικοινωνία των φιλάθλων με την ομάδα). Την αμέσως υψηλότερη τιμή συγκέντρωσε ο Αστέρας Τρίπολης, τρίτος ακολούθησε ο ΠΑΣ Γιάννινα, τέταρτη η ΑΕΛ και τελευταίος ο Ηρακλής. Παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ του Ηρακλή με την ΑΕΛ, του Αστέρα Τρίπολης, του Ατρόμητου και του ΠΑΣ Γιάννινα.

Η ομάδα της ΑΕΛ συγκέντρωσε την υψηλότερη τιμή σε σχέση με τις ομάδες του ΠΑΣ Γιάννινα, του Ηρακλή, του Ατρόμητου και του Αστέρα Τρίπολης ως προς τη σύγκριση της διάστασης του Brand Strenght του μοντέλου 4 BAV dimensions μέτρησης της υπεραξίας της μάρκας των ομάδων ( Διαφοροποίηση και Εκτίμηση). Την αμέσως υψηλότερη τιμή συγκέντρωσε ο ΠΑΣ Γιάννινα, τρίτος ακολούθησε ο Ατρόμητος, τέταρτος ο Αστέρας Τρίπολης και τελευταίος ο Ηρακλής. Στατιστικώς σημαντικές διαφορές παρατηρήθηκαν μεταξύ της ΑΕΛ με τον Ηρακλή και τον Αστέρα Τρίπολης, και του ΠΑΣ Γιάννινα με τον Ηρακλή.

Η ομάδα του ΠΑΣ Γιάννινα συγκέντρωσε την υψηλότερη τιμή σε σχέση με τις ομάδες του Ηρακλή, του Ατρόμητου, του Αστέρα Τρίπολης και της ΑΕΛ ως προς τη σύγκριση της διάστασης του Brand Stature του μοντέλου 4 BAV dimensions μέτρησης της υπεραξίας της μάρκας των ομάδων ( Συνάφεια και Knowledge ). Την αμέσως υψηλότερη τιμή συγκέντρωσε ο Ατρόμητος, τρίτος ακολούθησε ο Αστέρας Τρίπολης, τέταρτη η ΑΕΛ και τελευταίος ο Ηρακλής. Στατιστικώς σημαντικές διαφορές παρατηρήθηκαν μεταξύ όλων των ομάδων εκτός από τη σύγκριση μεταξύ των ομάδων του Αστέρα Τρίπολης με τον ΠΑΣ Γιάννινα και τον Ατρόμητο, και μεταξύ του Ατρόμητου με τον ΠΑΣ Γιάννινα.

## **Πρακτικές εφαρμογές ενίσχυσης της υπεραξίας της μάρκας των ελληνικών ομάδων της Super League.**

Χάρη στη παρούσα μελέτη, μέσα από τη μέτρηση, αξιολόγηση και σύγκριση των διαστάσεων της μάρκας αλλά και τη μελέτη των επιμέρους συνειρμών - συσχετίσεων της μάρκας των ελληνικών ποδοσφαιρικών ομάδων της Super League, επιτεύχθηκε μία σημαντικότερη δυναμική και δυνατότητα ενίσχυσης της υπεραξίας της μάρκας των ομάδων. Οι marketers και οι managers των ομάδων μελετώντας τις βαθμολογίες της ομάδας τους για κάθε συσχετισμό - συνειρμό της μάρκας τους, τις βαθμολογίες των διαστάσεων της μάρκας τους αλλά και μέσα από συγκριτική αξιολόγηση με τις άμεσα ανταγωνίστριες ομάδες αλλά και γενικότερα με όλες τις ομάδες της Super League, μπορούν να προβούν στις ανάλογες δράσεις μάρκετινγκ ώστε να επιτευχθούν σημαντικότερες βελτιώσεις όπου χρειάζεται αλλά και ενδυνάμωση των ήδη δυνατών σημείων της μάρκας τους ώστε να αυξήσουν την υπεραξία της μάρκας της ομάδας τους.

Το λογότυπο και όλες οι προεκτάσεις του σήματος της κάθε ομάδας, η ιστορία, η κοινωνική ευθύνη, η γηπεδική εμπειρία, τα προϊόντα, η σχέση και η επικοινωνία των φιλάθλων με την ομάδα, αποτελούν συνειρμούς της μάρκας όπου μπορούν να επιτευχθούν βελτιώσεις μέσα από δράσεις μάρκετινγκ. Από την άλλη, η αγωνιστική επιτυχία, οι παίκτες, ο προπονητής, ο πρόεδρος και η διοίκηση της ομάδας αποτελούν συνειρμούς της μάρκας όπου το μάρκετινγκ έχει περιορισμένη ισχύ, αλλά που όπως αποδείχθηκε από την παρούσα μελέτη αλλά και από παλαιότερες έρευνες είναι σημαντικότερες για τον καθορισμό και την μέτρηση της υπεραξίας της μάρκας και ασκούν άμεση και καθοριστική επιρροή σε όλους τους υπόλοιπους συσχετισμούς της μάρκας με άμεσες και καταλυτικές επιπτώσεις στη βαθμολογία όλων των υπόλοιπων συνειρμών.

Το μάρκετινγκ σχέσεων (relationship marketing) παρέχει τη δυνατότητα στους αθλητικούς συλλόγους να βελτιώσουν την αξία της μάρκας τους και να προσδώσουν προστιθέμενη αξία στους οπαδούς τους. Η καθοδήγηση και η διαχείριση των αθλητικών συλλόγων από μια φιλοσοφία μάρκετινγκ σχέσεων όπου εμπλέκονται και συμμετέχουν οι

οπαδοί στη συν-δημιουργία αξίας είναι καταλυτικής σημασίας για την αύξηση της υπεραξίας της μάρκας των ομάδων (Rosca, 2013). Η ιδέα της συν - δημιουργίας της αξίας της μάρκας εφαρμοσμένη από ομάδες όπως η Μπαρτελόνα, η Udinese και η δυνατότητα εμπλοκής των οπαδών σε διαδικασίες μάρκετινγκ των ομάδων είναι αξιόλογη λαμβανομένων υπ' όψιν των αποτελεσμάτων από τις ομάδες που την εφάρμοσαν.

Στον αθλητισμό, η σχέση με τους οπαδούς είναι μία από τις σημαντικότερες πτυχές που πρέπει να λαμβάνει υπόψη μία ομάδα. Οι Rooney et al (2007) πιστεύουν ότι η δικτύωση με τους οπαδούς απαιτεί μια ισχυρή διμερή συμμετοχή, αναγνωρισμένη και από την ευρύτερη θεωρία της σχέσης μάρκετινγκ (Sarkar, 2011, Pop, Henjes, 2006). Η σχέση με τους οπαδούς θεωρείται καταλυτικής σημασίας διότι αν υπάρχει αξία στους οπαδούς, όλοι οι άλλοι ενδιαφερόμενοι θα είναι σε θέση να αποκομίσουν, με τη σειρά τους, αξία. Για να ενθαρρυνθεί η συμμετοχή, η ομάδα πρέπει να προσφέρει αξία στους οπαδούς, καθώς η προστιθέμενη αξία δίνει ώθηση στη συμπεριφορά υποστήριξης των οπαδών. Η προστιθέμενη αξία στη σχέση των οπαδών μεταφράζεται περαιτέρω σε πρόσθετη αξία για τους βασικούς συντελεστές του αθλητικού συλλόγου.

Οι πρόσφατες έρευνες όπως του Stoney (2001) ενισχύουν αυτή την άποψη και θεωρούν ότι όλοι όσοι επηρεάζονται από τις δραστηριότητες ενός αθλητικού συλλόγου πρέπει να συμμετέχουν στη διαδικασία μάρκετινγκ της τελευταίας, δηλαδή η λήψη αποφάσεων θα πρέπει να βασίζεται στο δίκτυο όλων των εταίρων του συλλόγου και ως εκ τούτου, πρέπει να υιοθετηθεί η συμμετοχική διαχείριση. Η εφαρμογή μιας φιλοσοφίας μάρκετινγκ σχέσεων στο αθλητικό σωματείο θεωρείται ευκαιρία για την ενίσχυση του μεριδίου αγοράς. Οι Lachowetz et al. (2001) θεωρούν τη σχέση μάρκετινγκ ως μια στρατηγική που μπορεί να αποτρέψει την απώλεια της δημοτικότητας. Δεδομένου ότι οι οπαδοί γίνονται ολοένα και πιο αόριστοι, κινδυνεύοντας να παρουσιάσουν προκατειλημμένη συμπεριφορά όταν οι επιτόπιες επιδόσεις δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους, η δύναμη του μάρκετινγκ σχέσεων έγκειται στην ικανότητά του να παρέχει αξία από διάφορες πηγές (Lario, Speter, 2000) που αντισταθμίζουν, σε κάποιο βαθμό, την έλλειψη αθλητικής επιτυχίας στον τομέα. Εάν, σε μια συναλλακτική προσέγγιση, η αξία του αθλητικού συλλόγου ισοδυναμούσε με την αξία της παραγόμενης από την αθλητική απόδοση στον τομέα, το μάρκετινγκ σχέσεων προτείνει την έννοια της



πολυμερούς δημιουργίας αξίας, έτσι ώστε η ικανοποίηση των οπαδών να μην υποστεί σοβαρή ζημιά, όταν επέρχεται αγωνιστική αποτυχία. Ως εκ τούτου, από την άποψη της σχέσης, η προσφορά της αγοράς από έναν αθλητικό σύλλογο δεν παράγεται πλέον μόνο από την αγωνιστική επίδοση, αλλά από κάθε συνειρμό - συσχέτιση της μάρκας της ομάδας που απευθύνεται σε οπαδούς. Εισάγοντας έναν μηχανισμό αλληλεπίδρασης με τους οπαδούς για κάθε συνειρμό - συσχέτιση της μάρκας, οι οπαδοί έχουν την ευκαιρία να συν-δημιουργήσουν αξία. Οι πληροφορίες και οι εμπειρίες που παράγονται από τους οπαδούς και οι οποίες φέρουν την κληρονομιά της αθλητικής μάρκας, θεωρούνται προσφορές προστιθέμενης αξίας στην αξία της μάρκας. Όσο περισσότερες ομάδες θα είναι σε θέση να διαφοροποιήσουν τις πηγές δημιουργίας αξίας, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες διατήρησης πιστών οπαδών και αύξηση της υπεραξίας της μάρκας. Τα αθλητικά σωματεία πρέπει να προωθήσουν τον εαυτό τους ως brands με μεγάλη συνάφεια και συσχέτιση με τους οπαδούς τους και να τους επιτρέψουν να συνεισφέρουν με αξία στην αξία της μάρκας τους.

## **VI. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Περαιτέρω μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να διεξαχθούν προκειμένου να γίνει περαιτέρω και εις βάθος έρευνα για κάθε ομάδα ως προς κάθε συνειρμό - συσχέτιση της μάρκας της ομάδας τους και με συγκεκριμένες πρακτικές εφαρμογές ενίσχυσης της υπεραξίας της μάρκας της κάθε ομάδας για κάθε συνειρμό - συσχέτιση της υπεραξίας της μάρκας.

Επιπλέον, θα μπορούσε να διεξαχθεί περαιτέρω έρευνα για τη σχέση και την ενδεχόμενη αλληλεπίδραση μεταξύ της υπεραξίας της μάρκας με την καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και γενικότερα τη σύνδεση μεταξύ της υπεραξίας της μάρκας από την πλευρά των οπαδών (πελατοκεντρική προσέγγιση - costumers' based brand equity) με την υπεραξία της μάρκας μέσα από την οικονομική προσέγγιση ( financial based brand equity).

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D. A. 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name* . New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. 1996. *Building strong brands* . London: Simon & Schuster UK Ltd.
- Arigil, C., & Pennazio, V. (2012). Brand equity in team sports
- Bauer, H. H., Sauer, N. E. and Schmitt, P. 2005. 'Customer-based brand equity in the team sport industry', *European Journal of Marketing* , Vol. 39, No. 5/6, pp. 496–513
- Bridgewater, S. 2010. *Football brands* . Palgrave Macmillan, UK
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157-170.
- Biscaia, Rui, et al. "Spectator-based brand equity in professional soccer." *Sport Marketing Quarterly* 22.1 (2013)
- Biscaia, Rui, et al. "Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football." *Sport Management Review* 19.2 (2016): 157-170.
- Campbell, J., Richard, M., Aiken, D. and Kent, A., 2004. Beyond BIRGing and CORFing: continuing the exploration of fan behaviour. *Sport Marketing Quarterly* , 13(3), pp.151-158.
- Capron, L. and S.Hulland, J., 1999. Redeployment of Brands, Sales Forces, and General Marketing Management Expertise Following Horizontal Acquisitions: A Resource- Based View.
- Chadwick, S. and Holt, M. 2008. Releasing latent brand equity: the case of UEFA's Champions League.
- Couvelaere V. and Richelieu, A., 2005. Brand Strategy in Professional Sports: The Case of French Soccer Teams. *European Sport Management Quarterly* , 5(1), pp.23- 46

Garbarino, E. and Johnson, M.S. 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships.

Gladden, J.M. and Funk, D.C., 2002. Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16,

Gladden, J. M., 1997. Evaluating Brand Equity in the Team Sport Setting. University of Massachusetts: Amherst. pp.54-81.

Gladden, J., and Milne, G. (1999). Examining the importance of brand equity in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 8, 21-29

Hattula, S., Hammerschmidt, M., Hattula, J. and Bauer H.H., 2011. Exploring the dynamic relationship between brand equity and sport-related success in sports clubs, American Marketing Association Summer Educators' Conference

Hill, J., S. and Vincent, J., 2006. Globalisation and Sports Branding: The Case of Manchester United, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*

<https://www.metronanalysis.gr/>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Olympiacos\\_F.C.](https://en.wikipedia.org/wiki/Olympiacos_F.C.)

[https://en.wikipedia.org/wiki/AEK\\_F.C.](https://en.wikipedia.org/wiki/AEK_F.C.)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Panathinaikos\\_F.C.](https://en.wikipedia.org/wiki/Panathinaikos_F.C.)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Hraklis\\_F.C.](https://en.wikipedia.org/wiki/Hraklis_F.C.)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Panionios\\_F.C.](https://en.wikipedia.org/wiki/Panionios_F.C.)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Asteras\\_Tripolis\\_F.C.](https://en.wikipedia.org/wiki/Asteras_Tripolis_F.C.)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Paok\\_F.C.](https://en.wikipedia.org/wiki/Paok_F.C.)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Pas\\_Giannina\\_F.C.](https://en.wikipedia.org/wiki/Pas_Giannina_F.C.)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Atromitos\\_F.C.](https://en.wikipedia.org/wiki/Atromitos_F.C.)

[https://en.wikipedia.org/wiki/AEL\\_Larisa\\_F.C](https://en.wikipedia.org/wiki/AEL_Larisa_F.C).

James, J. and Ross, S., 2002. The motives of sports consumers: A comparison of major and minor league baseball. *International Journal of Sport Management*, 3(3), pp.180-98.

Keller, K., L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* , 57(1), pp. 1-22

Keller, K., L., 2008. *Strategic Brand Management* . Prentice Hall, NJ

Kerr, A.K., 2009. "You'll never walk alone". The use of brand equity frameworks to explore team identification of the "satellite" supporter . University of Technology, Sydney.

Koo, J.J., 2009. *Brand Management Strategy for Korean Professional Football Teams* . School of Engineering and Design, Brunel University.

Kuper, S., 2010. Brands in Football. Available at <[http://uk.askmen.com/sports/fanatic\\_300/322\\_brands-in-soccer.html](http://uk.askmen.com/sports/fanatic_300/322_brands-in-soccer.html)>

Lachowetz, T., McDonald, M., Sutton, W., Clark, J. (2001): „The National Basketball Association: Application of customer lifetime value”, *Sport Marketing Quarterly*, Volume 10, Issue 2, pp. 181-184.

Lapio, R., Speter, M. (2000): „NASCAR: A lesson in integrated and relationship marketing”, *Sport Marketing Quarterly*, Volume 9, Issue 2, pp. 85-95.

Madden, T. J., Fehle, F. and Fournier, S., 2006 Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding . *Journal of the Academy of Marketing Science* , Vol.34(2), p.224-12

Milne, G.R. and McDonald, M.A., 1998. *Sport Marketing* . Jones and Bartlet Publishers: United States.

Mullin, B.J., Hardy, S. and Sutton, W.A., 2000. *Sports marketing* , 2nd edition, Champaign, IL: Human Kinetics

- Richelieu, A., Pawlowski, T. and Breuer, C., 2011. Football brand management: Minor league versus Champions League. *Journal of Sponsorship* , vol. 4, No. 2, pp. 178-189
- Rooney, D., Halaas, D., Masich, A. (2007): „Dan Rooney: My 75 Years with the Pittsburgh Steelers and the NFL”, First Da Capo Press, Cambridge, Massachusetts
- Rosca, V. (2013). Systemic Relationship Marketing: Co-creating Sports Brand Equity with Fans and Other Stakeholders. *Revista de Management Comparat International*, 14(3), 490.
- Rosner, S. and Shropshire, K.L., 2004. *The Business of Sports* . Jones and Bartlett, Canada
- Ross, S.D., James, J.D. and Vargas, P., 2006. Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management* , 20, pp.260-79.
- Sarkar, A. (2011): „Romancing with a brand: A conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship”, *Management&Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, Volume 6, Issue 1, pp. 79-94. 24
- Stoney, C. (2001): „Stakeholding: Confusion or utopia? Mapping the conceptual terrain”, *Journal of Management Studies*, 38, pp. 603-627. 26
- Tesser, A., & Leone, C. (1977). Cognitive schemas and thought as determinants of attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(4), 340-356.
- Underwood, R., Bond, E. and Baer, R. 2001, 'Building Service Brands via Social Identity: Lessons from the Sports Marketplace', *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 9, no. Winter, pp. 1-13.
- Vandermerwe, S., 2000. How Increasing Value to Customers Improves Business Results. *Sloan Management Review* .
- Waltner, C., 2000. CRM: The new game in town for professional sports', *Information Week* , 28th August, pp. 112–116
- Wann, D.L., 2006. 'The Causes and Consequences of Sport Team Identification', A.A. Raney and J. Bryant,

Washburn, J.H. and Plank, R.E., 2002. Measuring Brand Equity: an evaluation of a consumerbased brand equity scale.

Young & Rubicam Inc., 2003. BrandAsset Valuator Tool Kit