

**«Η ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΤΟΥ “BRAND” - «ΜΑΡΚΑΣ» ΣΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΟΠΑΔΟΥΣ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΠΑΕ ΠΑΟΚ: ΣΥΝΕΙΡΜΟΙ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΟΠΑΔΩΝ ΤΟΥ ΠΑΟΚ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΚΑΙ Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΣ».**

Καραναστάσης Γεώργιος

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην «Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση «Μάρκετινγκ Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων»**

**Σπάρτη**

**2019**

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

Επιβλέπων : Παναγιώτα Αντωνοπούλου, Καθηγήτρια

2ο Μέλος: Αντώνιος Τραυλός, Καθηγητής

3ο Μέλος: Γεώργιος Κυπραίος, Καθηγητής

## Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 18 (Λόγοι και διαδικασία διαγραφής από το ΠΜΣ) 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: 13/10/2019

Ο Δηλών

Καραναστάσης Γεώργιος

(Υπογραφή)

**Copyright © Καραναστάσης Γεώργιος, 2019.**

**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

Καραναστάσης Α. Γεώργιος: «Η αντιλαμβανόμενη αξία του “Brand” - «μάρκας» στο επαγγελματικό ποδόσφαιρο από τους οπαδούς της ομάδας . Μελέτη περίπτωσης ΠΑΕ ΠΑΟΚ: συνειρμοί και αντιλήψεις των οπαδών του ΠΑΟΚ σχετικά με την ομάδα και η επιρροή τους στην καταναλωτική συμπεριφορά τους»

(Με την επίβλεψη της κ. Αντωνοπούλου Παναγιώτας, Καθηγήτριας)

Σκοπός της εργασίας ήταν να διερευνηθούν οι απόψεις και αντιλήψεις των οπαδών μιας ελληνικής επαγγελματικής ομάδας ποδοσφαίρου (ΠΑΟΚ) σε σχέση με τη «μάρκα» και την αξία της γι’ αυτούς. Στην εργασία αυτή, έγινε προσπάθεια κατανόησης παραμέτρων που δημιουργούν αξία στον αθλητισμό και ειδικότερα στο ποδόσφαιρο. Η δημιουργία ενός εργαλείου μέτρησης και κατανόησης των προσδοκιών των οπαδών από την ομάδα τους έχει ως στόχο να το καθιστά ικανό και αξιόπιστο το εργαλείο αυτό σε μελλοντικές επαναλαμβανόμενες μετρήσεις. Φιλοδοξία της παρούσας εργασίας ήταν να παραδώσει στους υπεύθυνους χάραξης marketing της υπό μελέτη ομάδας, αλλά και κάθε άλλης ελληνικής ομάδας, ένα εργαλείο σχεδίασης στρατηγικής marketing, σε ένα περιβάλλον υπερπροσφοράς ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών, το οποίο μπορεί να συνδράμει στην εμπορική επιτυχία της. Στα πλαίσια της έρευνας, έγινε ανασκόπηση σχετικής βιβλιογραφίας όπου μελετήθηκαν έννοιες όπως η μάρκα, η αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας, οι παράγοντες που προσθέτουν ή μειώνουν την αξία της μάρκας καθώς και διάφορα μοντέλα μέτρησης και αξιολόγησης των στάσεων και των προσδοκιών των οπαδών σε σχέση με την ομάδα τους, CBBE(customer-based-brand-equity), TAM (Team Association Model), BETS (Brand Equity in Team Sport), SBBE (Spectator-Based-Brand-Equity). Από αυτά τα μοντέλα, επιλέχθηκε το τελευταίο μοντέλο SBBE (Spectator-Based-Brand-Equity) του Ross et al., (2008). Επιπρόσθετα διερευνήθηκε η καταναλωτική συμπεριφορά των οπαδών μέσα και έξω από το γήπεδο καθώς οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Στην έρευνα συμμετείχαν 1331 οπαδοί της ομάδας. Η μελέτη των στοιχείων κατέδειξε ότι όσο αυξάνει η αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας ενδυναμώνεται η αφοσίωση σε αυτή και κατ’ επέκταση αντανακλάται στην καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτηθέντων. Σημαντικός παράγοντας τόνωσης της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας είναι η παρακολούθηση αγώνων ζωντανά στο γήπεδο. Τέλος η έρευνα κατέδειξε θετική συσχέτιση της απόδοσης της ομάδας με την καταναλωτική συμπεριφορά των οπαδών.

Λέξεις κλειδιά: *Brand, αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας, συνειρμοί μάρκας, καταναλωτική συμπεριφορά, επαγγελματικό ποδόσφαιρο.*

## ABSTRACT

George Karanastasis: "The perceived value of "Brand" in professional football by the fans of the team. Case Study PAOK FC: Connections and perceptions of PAOK fans about the group and their influence on their consumer behavior".

(With the supervision of Antonopoulou Panagiota, Assoc. Professor)

This study aims to investigate views and perceptions of fans of a Greek professional football team (PAOK) in relation to the brand and value of the team. An attempt is made to assess which variables create value(s) in sports and in football in general. In addition, an effort is made to construct an operational tool that will measure supporters' expectations-views. That instrument aims not only to obtain reliable measurements for the current study, but also can be utilized in the future to track views on team's brand, fan's expectations as well as perceptions that can be "transferred" in consumer behavior on and off the stadium. The ambition is to provide suitable marketing tools, designing the team's strategy, in an environment of competitive products and services that will contribute to its commercial success. In the context of the survey, a literature review is made regarding relevant concepts, brand and its perceived value of the brand, and factors which affect the value of the brand. Additionally various models of measuring and evaluating attitudes and expectations of the fans in relation with their team, such as CBJ (customer-based-brand-equity), TAM (Team Association Model), Brand Equity in Team Sport, SBBE (Spectator-Based-Brand-Equity) were assessed. The SBBE model of Ross et al., (2008) was chosen for the present research. Fan's consumer behavior, inside and outside the stadium as well as other factors, were also investigated. Data collection was based on the Ross model through the use of an administered questionnaire which posted on two websites of PAOK fans on a period of two months (January and February of 2019). A sample of 1331 fans completed the research instrument. Results showed that perceived value of the brand fosters brand loyalty which reflects consumer behavior. A contributing factor on the perceived value of the brand relates into the actual watching the game live. Finally a positive correlation emerged between success rate of the team and consumer behavior.

Keywords: *Brand, perceived brand value, brand associations, consumer behavior, professional football*

## Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	4
ABSTRACT .....	5
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΣΧΗΜΑΤΩΝ .....	8
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	9
1.1 Σημαντικότητα της έρευνας .....	9
1.2 Σκοπός της έρευνας.....	9
I. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΙΣΗ.....	11
1.Ορισμός της έννοιας της «Μάρκας».....	11
2.Η έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας.....	12
Οφέλη της εταιρείας .....	14
3.Παράγοντες που επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας στο ποδόσφαιρο. ....	18
3.1. Παράγοντας αξίας: η Ομάδα.....	18
3.2.Παράγοντας αξίας: Αθλητικοί αγώνες.....	19
3.3Παράγοντας αξίας: η Λέσχη.....	19
3.4Παράγοντας αξίας: Παίκτες.....	20
3.5 Παράγοντας αξίας: εξυπηρέτηση.....	20
3.6 Παράγοντας αξίας: Αγώνες, Στάδιο, Ανέσεις.....	21
3.7Παράγοντας Αξίας: Προϊόντα – Εμπόριο.....	21
3.8 Παράγοντας αξίας: Άλλες εμπορικές δραστηριότητες – επεκτάσεις μάρκας.....	22
4. Ο «ΠΕΛΑΤΗΣ» του προϊόντος «ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ».....	23
4.1 Οι οπαδοί.....	24
4.2 Τα μέλη του συλλόγου .....	25
4.3 Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης .....	26
4.4 Χορηγοί και εταιρικοί συνεργάτες.....	27
4.5 Τοπικές οργανώσεις – κοινότητες.....	27
4.6 Ο ανταγωνισμός – οι άλλοι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι.....	28
5. ΣΥΝΕΙΡΜΟΙ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΜΑΡΚΑΣ.....	28
5.1. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα (attributes).....	29
5.1.1 Υψηλή ποιότητα.....	30
5.1.2 Καινοτομία.....	31
5.1.3 Εργαζόμενοι.....	31
5.1.4 Κοινωνική ευθύνη.....	32
5.1.5 Αξιοπιστία.....	32
5.1.6 Αγωνιστική επιτυχία.....	33
5.1.7 Εγκατάσταση .....	33
5.1.8 Αθλητική Παράδοση.....	34
5.1.9 Παράδοση Προϊόντος.....	34
5.1.10 Κορυφαίοι συντελεστές (Σύλλογοι, Παίκτες, Προπονητές).....	35
5.1.11 Λογότυπο.....	35
2.Οφέλη (benefits) .....	36
5.2.1 Εγγύηση, Προσωπική ταύτιση, Κοινωνική Αναγνώριση.....	36
5.2.2 Απόδραση.....	36
5.2.3 Νοσταλγία .....	37
5. 3 Στάσεις μάρκας (attitudes).....	37
5.4 Δημογραφικοί παράγοντες .....	37
5.4.1 Φύλο.....	38
5.4.2 Εισόδημα.....	38
5.4.3 Ηλικία .....	38

5.4.4 Εκπαίδευση .....	39
5.5 Άλλοι παράγοντες.....	39
6. Πίστη μάρκας .....	39
7. Προσκόλληση Μάρκας (Brand Resonance). .....	40
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	42
3.1 Ερευνητικό μοντέλο .....	42
3.2 Μέθοδος επιλογής και συλλογής δείγματος. ....	43
3.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	44
3.4 Ερευνητικές υποθέσεις .....	45
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	48
A. Ηλικία .....	48
B. Μορφωτικό επίπεδο .....	48
Γ. Επαγγελματική κατάσταση.....	49
Δ. Μηνιαίο Εισόδημα .....	49
E. Οικογενειακή κατάσταση .....	50
ΣΤ. Συνειρμοί σε σχέση με την ομάδα .....	50
Z. Καταναλωτική συμπεριφορά οπαδών του ΠΑΟΚ.....	54
V. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ .....	66
Έλεγχοι Υποθέσεων .....	66
VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	76
VII. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ .....	79
VIII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ: .....	81
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	92
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΦΙΛΑΘΛΩΝ ΤΟΥ ΠΑΟΚ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΤΟΥΣ.....	93

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Εικόνα 3. 1: Το ερευνητικό μοντέλο της μελέτης.....	42
Εικόνα 4.2 Συχνότητες και σχετικές συχνότητες των ηλικιών των ερωτηθέντων.....	48
Εικόνα 4.3 Μηνιαίο εισόδημα.....	49
Εικόνα 4. 4 αφοσίωση οπαδών ΠΑΟΚ.....	52
Εικόνα 4.5 Ταύτιση με την ομάδα.....	54
Εικόνα 4.6 Απεικόνιση των θυρών στο γήπεδο της Τούμπας.....	55
Εικόνα 4.7 Συχνότητα επίσκεψης γηπέδου.....	56
Εικόνα 4.8 Αγορά επίσημων προϊόντων ΠΑΟΚ.....	56
Εικόνα 4.9 Η κατανάλωση εντός του γηπέδου.....	63
Εικόνα 4.10 Χρήματα που ξοδεύουν οι οπαδοί εκτός γηπέδου.....	64
Εικόνα 4.11 Συχνότητα επίσκεψης της Boutique.....	64
Εικόνα 4.12 Χρήματα που ξοδεύουν οι οπαδοί στη Boutique.....	65
Εικόνα 4.13 Μηνιαίο εισόδημα των οπαδών.....	66
Εικόνα 5.14. Χρήματα που καταναλώνουν οι φίλαθλοι εκτός του γηπέδου / εισόδημα.....	70
Εικόνα 5.15 Χρήματα που καταναλώνουν οι φίλαθλοι εντός του γηπέδου / εισόδημα.....	70

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4. 1 Μορφωτικό επίπεδο οπαδών.....	49
Πίνακας 4.2 Επαγγελματική κατάσταση συμμετεχόντων.....	49
Πίνακας 4.3 Η οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων στην έρευνα.....	50
Πίνακας 4.4 Αξιολόγηση της πολυτιμότητας των επίσημων προϊόντων της ΠΑΕ ΠΑΟΚ σε σχέση με τον «εαυτό».....	57
Πίνακας 4. 5 Αξιολόγηση της πολυτιμότητας των επίσημων προϊόντων της ΠΑΕ ΠΑΟΚ σε σχέση με την ομάδα.....	59
Πίνακας 4. 6 Σχέση τιμής - προσλαμβανόμενης αξίας επίσημων προϊόντων ΠΑΕ ΠΑΟΚ.....	60
Πίνακας 4. 7 Αγορά – Χρήση και Στάση έναντι επίσημων προϊόντων ΠΑΕ ΠΑΟΚ.....	61
Πίνακας 5.8 Αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας.....	67
Πίνακας 5.9 Μηνιαίο εισόδημα.....	69
Πίνακας 5.10 Κάτοχος Εισιτηρίου Διαρκείας.....	71
Πίνακας 5.11 Κάτοχος Εισιτηρίου Διαρκείας σε σχέση με την ηλικία.....	72
Πίνακας 5.12 Κάτοχος Εισιτηρίου Διαρκείας σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο.....	73
Πίνακας 5.13 Λόγος απόκτησης εισιτηρίου διαρκείας.....	74
Πίνακας 5.14 Αγορά Προϊόντων του ΠΑΟΚ.....	74



# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1.1 Σημαντικότητα της έρευνας

Είναι γενικώς αποδεκτό, ότι οι εταιρείες θεωρούν την παρουσία των άυλων περιουσιακών στοιχείων και ειδικά του εμπορικού σήματός τους, στρατηγικής σημασίας για την ύπαρξη και ανάπτυξη του οργανισμού (Aaker, 1996), Kaynak, et al, 2008) . Η διαφοροποίηση των προϊόντων –υπηρεσιών και η επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που απορρέουν από τη διαχείριση του εμπορικού σήματος, είναι έννοιες αποδεκτές τόσο από την επιστημονική κοινότητα του μάρκετινγκ όσο και από το επιχειρηματικό κόσμο (Aaker, 1996). Οι παρατηρήσεις αυτές ισχύουν φυσικά και για τον επαγγελματικό αθλητισμό, όπου οι ομάδες εμφανίζουν λειτουργίες μεγάλων επιχειρήσεων με χρήσεις πολλών εκατομμυρίων , των οποίων η επιτυχία εξαρτάται μεταξύ άλλων, από την ορθή διαχείριση του εμπορικού ονόματός τους (Söderman, et al, 2012). Η παρούσα έρευνα έρχεται να προσθέσει γνώση στο υπάρχων σώμα γνώσης γύρω από το θέμα, η οποία για τη χώρα μας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ελλιπής. Επιπλέον επιδίωξη, είναι να συνδράμει στη δημιουργία νέων «εργαλείων» αλλά και στην αξιολόγηση παλαιών πρακτικών, όσον αφορά στην εξυπηρέτηση πελατών στον επαγγελματικό αθλητισμό και ειδικότερα στο επαγγελματικό ποδόσφαιρο στη χώρα μας. Τέλος, καθώς πρόκειται για μελέτη περίπτωσης, θα βγουν συμπεράσματα σχετικά με τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες των οπαδών μιας εκ των κορυφαίων ομάδων της μεγαλύτερης κατηγορίας επαγγελματικού ποδοσφαίρου της χώρας μας, που θα έχουν πρακτική αξία για τους υπεύθυνους χάραξης της στρατηγικής marketing της ΠΑΕ ΠΑΟΚ και θα συνδράμουν στην εμπορική επιτυχία της.

## 1.2 Σκοπός της έρευνας

*Οι σκοποί της έρευνας είναι:*

- Να μελετηθούν οι παράγοντες που ενισχύουν την αξία των ποδοσφαιρικών Brand.
- Να γίνει σύγκριση των πρακτικών που ακολουθούνται στα πλαίσια της ελληνικής πραγματικότητας με τις αντίστοιχες μεγάλων Brand του εξωτερικού, στην κατεύθυνση της βελτίωσης της αναγνωρισιμότητας και της βελτίωσης της αξίας της μάρκας.

- Να καταγραφούν οι αντιλήψεις, οι πεποιθήσεις και οι προσδοκίες των οπαδών της ΠΑΕ ΠΑΟΚ καθώς και οι παράγοντες που τις επηρεάζουν.
- Να διερευνηθεί ο βαθμός στον οποίο η αναγνωρισιμότητα του Brand name επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των φιλάθλων της ομάδας μέσα και έξω από το γήπεδο.
- Να διαπιστωθούν οι διαφορές (αν υπάρχουν και σε ποιους συνειρμούς καθώς και την καταναλωτική τους συμπεριφορά) με βάση την κατηγοριοποίηση των οπαδών σε κατέχοντες ή μη, εισιτηρίου διαρκείας.
- Τέλος να γίνουν προτάσεις προς την ΠΑΕ (βασισμένες στα αποτελέσματα της έρευνας) που θα μπορούσαν να βελτιώσουν την εικόνα και την αξία του brand της ομάδας καθώς και την εμπορική αποτελεσματικότητά της.

# I. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΙΣΗ

## 1.Ορισμός της έννοιας της «Μάρκας»

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (1960) η μάρκα είναι ένα όνομα, όρος, σήμα , σχέδιο ή σύμβολο, ή ο συνδυασμός των παραπάνω, που στοχεύει στην αναγνώριση και στη διαφοροποίησή των αγαθών ή των υπηρεσιών ενός προμηθευτή ή μιας ομάδας από τα αγαθά ή τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών (Aaker, 1991; Kotler, 2003). Ωστόσο, άλλοι συγγραφείς χαρακτηρίζουν αυτόν τον ορισμό, ως υπερβολικά προσανατολισμένο στο προϊόν (product-oriented), καθώς δίνει έμφαση στα ορατά χαρακτηριστικά του προϊόντος, ως μηχανισμό διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό (Arnold, 1992; Crainer, 1995). Ο Ambler (1992) αναφερόμενος στη μάρκα, υιοθετεί έναν ορισμό προσανατολισμένο στον καταναλωτή (consumer-oriented) σύμφωνα με τον οποίο, η μάρκα είναι: «η υπόσχεση ενός συνόλου χαρακτηριστικών που μπορούν να αγοραστούν και να προσφέρουν ικανοποίηση. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούν να είναι φανταστικά ή πραγματικά, συναισθηματικά ή λογικά, απτά ή αόριστα.»

Σύμφωνα με τους Styles και Ambler (1995), υπάρχουν δύο προσεγγίσεις του όρου «μάρκα»: κατά την πρώτη, η μάρκα θεωρείται ένα επιπρόσθετο χαρακτηριστικό του προϊόντος (product-plus approach) και η διαδικασία δημιουργίας της μάρκας (branding), λαμβάνει χώρα στα τελικά στάδια της ανάπτυξης του προϊόντος. Αντίθετα η δεύτερη προσέγγιση είναι πιο ολιστική, αφού η εστίαση γίνεται στη δημιουργία μάρκας. Συγκεκριμένα, το «στήσιμο» της μάρκας γίνεται από τα πρώτα στάδια ανάπτυξης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αναφέρεται σε στοχευόμενο τμήμα της αγοράς και περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Όπως αναφέρει ο Kotler (1991), η αποφάσεις σχετικά με τη μάρκα, πρέπει να λαμβάνονται από την αρχή.

Αν λάβει κανείς υπόψη την πολυδιάστατη έννοια της μάρκας, γίνεται κατανοητή η σημασία και η αναγκαιότητα του συνυπολογισμού του όρου στο σχεδιασμό όλων των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ. Ο Karferer (1992) διακρίνει έξι διαστάσεις της μάρκας: τα χαρακτηριστικά της μάρκας, τα οφέλη, τις αξίες, την κουλτούρα, την προσωπικότητα και τα χαρακτηριστικά του χρήστη της μάρκας.

Λόγω του μακροπρόθεσμου προσανατολισμού της, η ολιστική προσέγγιση προτιμάται, εκτός των άλλων και, αφού επικεντρώνεται στην τοποθέτηση της μάρκας και στην επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής που προστατεύει το προϊόν από κινήσεις που στοχεύουν κατά κανόνα μόνο στο άμεσο κέρδος (Wood, 2000). Στη μακροπρόθεσμη

κερδοφορία μιας επιχείρησης, κύριο ρόλο παίζει η αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας, καθώς θεωρείται επένδυση στο μέλλον.

Πιο συγκεκριμένα στον αθλητισμό, οι μάρκες - ομάδες θεωρούνται, σύμφωνα με την Bridgewater et al. (2002), οι «σύγχρονες φυλές». Η άποψη είναι ένα από τα επιχειρήματα του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ όπου το άτομο που ανήκει σε μια ομάδα ομοϊδεατών ατόμων, απολαμβάνει μια αίσθηση ενότητας και ένταξης σε ομάδα, που ενισχύει παράλληλα την αυτοεκτίμηση τους. Ωστόσο, δεν υπάρχει ομοφωνία ως προς ποιος είναι ο σπουδαιότερος παράγοντας ταύτισης των οπαδών με τη μάρκα. Έτσι ενώ για άλλους ερευνητές ο "σύνδεσμος" με το εμπορικό σήμα ή άλλα χαρακτηριστικά της μάρκας είναι περισσότερο σημαντικά από τα αθλητικά επιτεύγματα της ομάδας, άλλες μελέτες υποστηρίζουν ότι η επιτυχία της ομάδας επηρεάζει περισσότερο το βαθμό στον οποίο οι οπαδοί μπορούν να ενισχύσουν την αυτοεκτίμησή τους.

## 2.Η έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας

Η αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας είναι μια σύνθετη έννοια στην οποία έχουν αποδοθεί πολλές διαφορετικές σημασίες. Οι ορισμοί που έχουν δοθεί εστιάζουν σε διαφορετικές προσεγγίσεις του όρου ο καθένας. Ο Feldwick (1996) απλοποιώντας τις προσεγγίσεις του θέματος, προτείνει τον διαχωρισμό της έννοιας σε τρεις επιμέρους παραμέτρους. Έτσι διακρίνει:

- τη Χρηματοοικονομική αξία της μάρκας (brand value), η οποία προσδιορίζει την ολική αξία της μάρκας σαν ξεχωριστό περιουσιακό στοιχείο κατά την πώληση ή στον ισολογισμό
- τη Δύναμη της μάρκας (brand strength), που ορίζεται ως ένα μέτρο της αφοσίωσης του καταναλωτή στη μάρκα
- την Εικόνα της μάρκας (brand image, brand description), η οποία ορίζει τους συνειρμούς και τις πεποιθήσεις που έχει ο καταναλωτής για τη μάρκα.

Η πρώτη παράμετρος (χρηματοοικονομική) ενδιαφέρει κυρίως τους λογιστές, ενώ οι δύο άλλες παράμετροι απευθύνονται στους υπεύθυνους του μάρκετινγκ. Για τον Feldwick η δεύτερη παράμετρος σχετίζεται άμεσα με την πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty). Άλλωστε, για πολλούς συγγραφείς η έννοια της αξίας της μάρκας περιέχει και την έννοια της πιστότητας στη μάρκα. Ο Aaker (1991) τονίζει πως, αν και η πιστότητα στη μάρκα αποτελεί μια από τις διαστάσεις του όρου «αξία της μάρκας», ταυτόχρονα

επηρεάζεται και από τον όρο αυτό. Σύμφωνα μάλιστα με τη Wood (2001) και οι τρεις διαστάσεις που διακρίνει ο Feldwick, βρίσκονται σε σχέση αλληλεπίδρασης. Έτσι, η εικόνα της μάρκας προφανώς επηρεάζει τη δύναμη της μάρκας που ακολούθως επιδρά αναλογικά στη χρηματοοικονομική αξίας της μάρκας:

Brand description → brand strength → brand value

Παρόμοιο διαχωρισμό των διαστάσεων της αξίας της μάρκας κάνουν και οι Srivastava και Shocker (1991) ορίζοντας δύο παραμέτρους, την χρηματοοικονομική αξία της μάρκας (brand value) με την έννοια που δόθηκε προηγουμένως στον όρο, και την δύναμη της μάρκας (brand strength), με έννοια παραπλήσια με αυτή που δόθηκε παραπάνω για τον όρο εικόνα της μάρκας. Η δύναμη της μάρκας όπως ορίζεται εδώ αποτελεί, σύμφωνα με συγγραφείς (Keller, 1993; Shocker et. al, 1994) τη βασιζόμενη στον πελάτη (customer based) αξία της μάρκας, όπως δηλαδή την αντιλαμβάνεται αυτός και είναι αυτή που ενδιαφέρει στον χώρο του μάρκετινγκ (Kamakura και Russell, 1991). Ο Aaker (1991) ορίζει την αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας ως το σύνολο προνομίων και υποχρεώσεων που σχετίζονται με τη μάρκα, το όνομά της και το σύμβολό της, το οποίο προσθέτει ή αφαιρεί μέρος από την αξία που παρέχεται σε μια εταιρεία και/ή στους πελάτες της εταιρείας από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία της. Ο Aaker διακρίνει επίσης το σύνολο αυτό των προνομίων και υποχρεώσεων σε επιμέρους κατηγορίες. Ωστόσο, η σημαντικότερη παράμετρος σε αυτή την προσέγγιση, αποτελεί η παραδοχή πως η αξία της μάρκας ενδέχεται να συνδέεται με οφέλη τόσο για την εταιρεία όσο και τους πελάτες της. Σύμφωνα με τον Aaker, η αξία που ο πελάτης προσδίδει σε μια μάρκα, με την έννοια της αξιολόγησης της εικόνας της μάρκας αυτής, οδηγεί ουσιαστικά τον πελάτη στη συγκέντρωση πολλών διαφορετικών πληροφοριών για το κάθε προϊόν ή υπηρεσία και την κάθε μάρκα, σε μια μόνο αντιληπτική-φράση, και τον διευκολύνει έτσι στη γρηγορότερη λήψη αγοραστικής απόφασης. Αυτό συμβαίνει τόσο όταν ο πελάτης γνωρίζει ήδη το προϊόν από προηγούμενη αγορά, είτε όταν σκέφτεται να το δοκιμάσει. Ειδικότερα για αγαθά που αξιολογούνται μετά από εμπειρία χρήσης (experience goods), οι καταναλωτές, καθώς δε διαθέτουν άλλα κριτήρια για την ποιότητα του προϊόντος ώστε να αποφασίσουν την αγορά, βασίζονται στην τοποθέτηση της μάρκας, η οποία και αναλαμβάνει τη θέση δείκτη ποιότητας. (Milgrom και Roberts, 1986; Wernerfelt, 1988). Επιπλέον, η αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας είναι για αυτό ακριβώς τόσο σημαντική, διότι ενδέχεται να επηρεάσει και πολύ περισσότερο να αυξήσει την ικανοποίηση του πελάτη από την αγορά και τη χρήση του προϊόντος. Αν και αυτό εκ πρώτης ακούγεται περίεργο, μπορεί κανείς να αναλογιστεί την αυξημένη ευχαρίστηση

που αντλεί ο καταναλωτής από την αγορά και χρήση ενός προϊόντος της αρεσκείας του το οποίο θεωρεί πολυτελές. Ο King του WPP Group (Aaker, 1996) αναφέρει: «ένα προϊόν είναι κάτι που κατασκευάζεται σε ένα εργοστάσιο, μια μάρκα όμως είναι κάτι που αγοράζεται από τον πελάτη, ένα προϊόν μπορεί εύκολα να αντιγραφεί, μια μάρκα είναι μοναδική, ένα προϊόν μπορεί γρήγορα να θεωρηθεί ξεπερασμένο, μια επιτυχημένη μάρκα είναι αιώνια».

### Οφέλη της εταιρείας

Τα οφέλη που θα αποκομίσει η εταιρεία από την υψηλή αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας της, έχουν αναφερθεί από πολλούς συγγραφείς (Aaker, 1991; Farquhar, 1989; Smith, 1991; Smith και Park, 1992; Pitta και Katsanis, 1995). Μεταξύ άλλων αναφέρονται τα εξής:

- Υψηλή αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερη αντιμετώπιση προεκτάσεων της μάρκας (brand extensions) από τον πελάτη και σε μείωση των απαιτούμενων δαπανών προώθησης και έτσι να έχει σημαντική συνεισφορά στην επιτυχία της προέκτασης.
- Ακόμα, η αντιλαμβανόμενη αξία μπορεί να οδηγήσει τη μάρκα σε μεγαλύτερη πιστότητα. Αυτό συνεπάγεται αφενός μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, αφετέρου τη δυνατότητα ανταπόκρισης σε κινήσεις του ανταγωνισμού. Ένας πιστός πελάτης δεν πρόκειται να αποσπαστεί άμεσα από μια καινοτομία του ανταγωνιστή ή ένα βελτιωμένο προϊόν του, γεγονός που θα δώσει στην εταιρεία τον απαιτούμενο χρόνο αντίδρασης και αναδιοργάνωσης.
- Επιπρόσθετα, μεγάλη αντιλαμβανόμενη αξία, δίνει στην εταιρεία τη δυνατότητα μεγαλύτερων περιθωρίων κέρδους και αποτελεί ένα δυνατό όπλο στη μάχη του «πολέμου» των τιμών.
- Ακόμη, λόγω της ζήτησης που επιφέρει η αντιλαμβανόμενη αξία, αυξάνει τη διαπραγματευτική θέση της εταιρείας στα κανάλια διανομής και επιτρέπει την προνομιακή μεταχείριση (καλύτερη θέση στο ράφι - αν πρόκειται για φυσικά προϊόντα, μεγαλύτερη συνεργασιμότητα των διανομέων στις προωθητικές κινήσεις) των προϊόντων της εταιρείας.
- Τέλος, η υψηλή αντιλαμβανόμενη αξία παρέχει στην εταιρεία ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο συχνά σημαίνει αποτρεπτικό παράγοντα εισόδου στους

ανταγωνιστές και αναγκαστική διαφοροποίηση της τοποθέτησης του ανταγωνιστικού προϊόντος στην αγορά.

Ενώ τα οφέλη της υψηλής αξίας της μάρκας για μια εταιρεία είναι αδιαμφισβήτητα μεγάλα, εξίσου μεγάλη είναι και η ευπάθεια της έννοιας αυτής. Σύμφωνα με τους Dawar και Pillutla (2000), η αξία της μάρκας είναι εύθραυστη, καθώς συντίθεται από τις πεποιθήσεις των καταναλωτών και είναι επιρρεπής σε μεγάλες και απότομες αλλαγές που δεν υπόκεινται στον έλεγχο της εταιρείας. Παρομοίως και ο Ambler (2001) δίνει τον πιο απλό και σύντομο ίσως ορισμό στον πολύπλοκο αυτό όρο εξηγώντας την έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας: «Μάρκα, είναι αυτό που έχουν στο μυαλό τους οι άνθρωποι»

Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας, η αξία που προσδίδουν στην εταιρεία και στα προϊόντα της, ο βαθμός ικανοποίησής τους, και η πιστότητα που έχουν αναπτύξει προς τη μάρκα και το προϊόν, αποτελούν την πιο έγκυρη πηγή για την πρόβλεψη της πορείας μιας εταιρείας. Όπως αποδεικνύουν τα ευρήματα ερευνών, οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι η καλύτερη διαφήμιση (Kotler, 2003) για μια εταιρεία, ενώ η αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας (brand equity) φαίνεται ότι επηρεάζει άμεσα την μελλοντική κερδοφορία (Eagle, Kitchen, Rose και Moyle, 2003) και μάλιστα μακροπρόθεσμα (Ambler, 2001). Σύμφωνα μάλιστα με τον Aaker (1991), η ανάπτυξη πιστότητας σε μια μάρκα (brand loyalty) μεταφράζεται άμεσα σε μελλοντικές πωλήσεις.

Στον αθλητισμό, όπου τα οικονομικά μεγέθη μεγαλώνουν συνεχώς και κυριαρχούν σε σχέση με συνειρμούς συναισθηματικού τύπου, η μελέτη της διαχείρισης της μάρκας (brand) των αθλητικών οργανισμών είναι επιβεβλημένη. Οι Bauer et al, (2005), κατέδειξαν στην έρευνά τους την σπουδαιότητα της μάρκας και της αξίας της για την οικονομική επιτυχία μιας εταιρείας στο χώρο του αθλητισμού. Συγκεκριμένα, η οικονομική επιτυχία εξαρτάται πολύ περισσότερο από την αξία της εταιρίας (με την έννοια της μάρκας), παρά από την αθλητική της επιτυχία σε αθλητικό επίπεδο. Ακόμη, ότι η επίγνωση της μάρκας μεταξύ των καταναλωτών συσχετίζεται θετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά τους. Η αποτελεσματική λοιπόν διαχείριση των πόρων τους και κυρίως της μάρκας τους, αποτελεί πρόκληση αλλά και αναγκαιότητα σε ένα περιβάλλον συνεχώς εντεινόμενου ανταγωνισμού .

Το όνομα, δηλαδή το εμπορικό του σήμα, αποτελεί από τους πιο σημαντικούς πόρους ενός αθλητικού οργανισμού. Μέσω αυτού, μια επιχείρηση δημιουργεί συγκεκριμένες

προσδοκίες και διαχειρίζεται τις προσδοκίες των πελατών (Richelieu, 2003). Σύμφωνα με τον Aacker (1996), η αξία μιας μάρκας όπως την αντιλαμβάνονται οι τελικοί καταναλωτές (οπαδοί της ομάδας), αποτυπώνει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της. Ο Keller (2002) υποστηρίζει ότι ένα προϊόν με συγκεκριμένη μάρκα είναι ένα προϊόν με συγκεκριμένες ιδιότητες, που προσθέτει άλλες έννοιες και διαστάσεις που το διαχωρίζουν από τα άλλα προϊόντα που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιούν την ίδια ανάγκη. Αυτές οι διαφορές μπορεί να είναι υλικές και φανερές - που συνήθως σχετίζονται με την απόδοση προϊόντος ή της υπηρεσίας ή περισσότερο συμβολικές, συναισθηματικές και άυλες - σχετικές με το τι η μάρκα αντιπροσωπεύει (όπως συμβαίνει με τους οπαδούς των ομάδων).

Σε μια πελατοκεντρική αντίληψη, η αξία της μάρκας απορρέει από τους εξής παράγοντες: την αναγνωρισιμότητα, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, την αφοσίωση στη μάρκα και τα κανάλια επικοινωνίας της (λογότυπο, σήμα). Σύμφωνα με τον Keller (1993), ο οποίος εισήγαγε το μοντέλο CBBE (customer-based-brand-equity), η αξία της μάρκας έγκειται σ' αυτό που «απομένει στη μνήμη» του καταναλωτή δηλαδή την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και της εικόνας της μάρκας. Οι Gladden και Funk (2002), προσαρμοσαν το μοντέλο του Keller στον αθλητισμό δημιουργώντας το TAM (Team-Association-Model), το οποίο αποτελείται από δεκαέξι συσχετίσεις με τη μάρκα, χωρισμένες σε σχετικά με το προϊόν χαρακτηριστικά και μη, οφέλη και ιδιότητες. Το μοντέλο TAM, εκ νέου τροποποιήθηκε από τον Bauer et al. (2008) ο οποίος μέτρησε τη μοναδικότητα, την προτίμηση και τη δύναμη των συσχετίσεων με την μάρκα σε ποδοσφαιρικές ομάδες προσδιορίζοντας την εικόνα της μάρκας σε 4 παράγοντες και 20 δείκτες. Ωστόσο αυτές οι ερευνητικές προσπάθειες χαρακτηρίστηκαν μονομερής καθώς εξέταζαν περισσότερο τα κίνητρα που επηρεάζουν την θέαση και την καταναλωτική συμπεριφορά των οπαδών και όχι τους «συσχετισμούς - συνειρμούς» με τη μάρκα (Branvold, Pan, και Gabert, 1997; Wann, 1995).

Μια πρώτη προσπάθεια μελέτης του πολυδιάστατου χαρακτήρα της αξίας της μάρκας, έγινε από τον Gladden et al. (1998), ο οποίος βασιζόμενος σε προηγούμενη έρευνα του Aacker (1996), εισήγαγε ένα μοντέλο μελέτης της αξίας της μάρκας στο πρωτάθλημα Division I (Γαλλία). Το μοντέλο αυτό αποτελείτο από τέσσερις παράγοντες: α) αναγνωρισιμότητα της μάρκας, β) συνειρμοί σε σχέση με τη μάρκα, γ) αντιλαμβανόμενη ποιότητα και δ) αφοσίωση στη μάρκα. Η έρευνα τους προσδιόρισε ακόμη τρία είδη αξίας της μάρκας: α) σε σχέση με την ομάδα, β) σε σχέση με την οργάνωση και γ) σε σχέση με



την αγορά καθώς και τρεις συνέπειες στην αγορά: α) έκθεση στα MME σε εθνικό επίπεδο, β) εταιρικές χορηγίες και γ) πωλήσεις αναμνηστικών. Το μοντέλο αυτό χρησιμοποιήθηκε από τους Gladden και Milne (1999), προσανατολισμένο στη μελέτη της αξίας της μάρκας στον επαγγελματικό αθλητισμό. Οι ερευνητές, με την προσθήκη δύο ακόμη παραμέτρων, του λογότυπου και του σταδίου, θεώρησαν ότι η έρευνα των Gladden et al του 1998, θα μπορούσε να προσδιορίσει το γενικό πλαίσιο του επαγγελματικού αθλητισμού. Σε νεότερη έρευνα, οι Bauer, Sauer, και Schmitt, (2005) πρότειναν το μοντέλο BETS (Brand Equity in Team Sport), βασισμένο στην έρευνα του Keller (1993) στο οποίο αναφέρονται δεκατέσσερις παράγοντες που αφορούν στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας, σε σχετικά και μη σχετικά με το προϊόν γνωρίσματα και στα πλεονεκτήματα του. Η έρευνα αυτή ανέδειξε την σημασία της αναγνωρισιμότητας της μάρκας και εν γένει την αξία της μάρκας, ως πολύ σημαντικούς παράγοντες για την οικονομική επιτυχία ενός οργανισμού.

Το «έλλειμμα» που παρουσιάζουν αυτές οι έρευνες που αναφέρθηκαν, είναι ότι δε λαμβάνουν υπόψη τους την «εμπειρία» που βιώνει ο καταναλωτής και η οποία μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία αξίας της μάρκας. Σε απάντηση αυτής της «ανεπάρκειας» των ερευνών αυτών, ο Ross (2006), εξέλιξε το μοντέλο SBBE (Spectator-Based-Brand-Equity), στο οποίο λαμβάνονταν υπόψη η «εμπειρία» του καταναλωτή από τις προσφερόμενες υπηρεσίες και αναγνωρίζονται στρατηγικές του μείγματος marketing, η δια στόματος διαφήμιση και η «εμπειρία» του καταναλωτή, ως τα «θεμέλια» της αξίας της μάρκας. Στο μοντέλο αυτό η αξία της μάρκας συσχετίζεται στενά, με την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και του συνειρμούς που συνδέονται με αυτήν. Όλα αυτά, οδηγούν συνδυαστικά σε ένα σύνολο επιπτώσεων στην αγορά: α) αφοσίωση στην ομάδα, β) έκθεση στα MME, γ) πωλήσεις αναμνηστικών και εισιτηρίων και δ) αύξηση των συνολικών εσόδων. Το συγκεκριμένο μοντέλο, χρησιμοποιήθηκε από τον Ross et al. (2008), και αποδείχτηκε έμπρακτα ως ένα αξιόπιστο εργαλείο μέτρησης της αξίας της μάρκας, χωρίς ωστόσο να λαμβάνονται υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε αθλήματος ή οι ιδιαιτερότητες άλλων χωρών, καθώς το μοντέλο εφαρμόστηκε σε έρευνες που έγιναν μόνο εντός των Η.Π.Α.

### **3. Παράγοντες που επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας στο ποδόσφαιρο.**

Καθώς η φύση του αθλήματος του ποδοσφαίρου είναι συνυφασμένη με την αβεβαιότητα, δεν είναι εύκολο να προσδιοριστούν με ακρίβεια οι παράγοντες που προσδίδουν αξία στα Brands στον επαγγελματικό αθλητισμό, καθώς οι ποδοσφαιρικές εταιρείες δεν προσφέρουν στους «πελάτες» τους μόνο το ποδόσφαιρο ως «προϊόν», αλλά και μια σειρά άλλων προϊόντων και υπηρεσιών, αθλητικών και μη. Στη μελέτη τους οι Söderman et. al (2012), προσδιόρισαν μια σειρά από τέτοιους παράγοντες - επτά (7) - που ανάλογα προσαυξάνουν ή μειώνουν την αντιλαμβανόμενη αξία των Brands και κατά συνέπεια μπορούν να δημιουργήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα στις ποδοσφαιρικές εταιρείες. Ακόμη, προσδιορίζουν έξι κατηγορίες πελατών ανάλογα με την συχνότητα με την οποία ακολουθούν και παρακολουθούν την ομάδα τους. Συγκεκριμένα:

#### **3.1. Παράγοντας αξίας: η Ομάδα.**

Πολλά μοντέλα έχουν προσπαθήσει κατά καιρούς να διερευνήσουν τις συμπεριφορικές προϋποθέσεις που οδηγούν μια «Ομάδα» στην επιτυχία (i.e. Campion et. al, 1993; Gladstein, 1984; Hackman, 1987; Hackman and Morris, 1975; McGrath, 1964). Σε ένα από αυτά ο Hackman (2002), οι ακόλουθοι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα μιας ομάδας: 1. Τα μέλη είναι πραγματικά συνδεδεμένα μεταξύ τους (υπάρχουν σαφή όρια, υπάρχει σαφή και αναγνωρισμένη αυθεντία, σταθερότητα μελών), 2. Η ομάδα έχει μια ξεκάθαρη αντίληψη της δουλειάς που πρέπει να γίνει επιδιώκοντας προκλητικούς και ορθολογικά δομημένους στόχους, 3. Υπάρχει μια εσωτερική οργάνωση που υποστηρίζει τις προσπάθειες της ομάδας, καθώς κι έναν προκαθορισμένο τρόπο επικοινωνίας, 4. Η ομάδα δρα σε ένα υποστηρικτικό περιβάλλον όπου προσφέρονται όλες οι απαραίτητες προϋποθέσεις (εκπαίδευση, πληροφόρηση, αναγνώριση) από τον Οργανισμό, και 5. Προσφέρεται στα μέλη της ομάδας η εξειδικευμένη και ανάλογη καθοδήγηση για την επίλυση προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν. Ωστόσο άλλοι ερευνητές εξέφρασαν κατά καιρούς τις ενστάσεις τους ως αναφορά τους παράγοντες αποτελεσματικότητας μιας αθλητικής ομάδας. Έτσι και σύμφωνα με τον Gréhaigne et al. (2001), στη διαδικασία διαμόρφωσης των αθλητικών ομάδων, η αντίληψη και ερμηνεία του περιβάλλοντος και η επακόλουθη πρόβλεψη και λήψη αποφάσεων έχουν πολύ μεγάλη σημασία. Ακόμη όσον αφορά τη διαδικασία διδασκαλία - μάθηση και την

ανάπτυξη στρατηγικών και τακτικών γνώσεων, βασικές μέθοδοι είναι η παρατήρηση και η φρασεοποίηση για την πρόκληση κριτικής σκέψης (Gréhaigne et. al. (2005), Griffin et. al. (1997). Τέλος, όπως δείχνουν εμπειρικές παρατηρήσεις, η «ατμόσφαιρα» μέσα στους κόλπους της ομάδας μπορεί να είναι πολύ πιο σημαντική στην αθλητική ομαδική παρά στο βιομηχανικό περιβάλλον. Μπορούμε λοιπόν να πούμε, ότι οι «παράγοντες αποτυχίας» των ποδοσφαιρικών ομάδων, μπορεί να σχετίζονται με τη δυναμική της ομάδας (σχέσεις μεταξύ των παικτών και του προπονητή), το σχεδιασμό και τη φύση του ποδοσφαιρικού παιχνιδιού καθώς και τις μεταβαλλόμενες παραμέτρους (πόροι, διαθέσιμο ρόστερ κλπ).

### 3.2.Παράγοντας αξίας: Αθλητικοί αγώνες.

Η οργάνωση που το ποδόσφαιρο ως ομαδικό άθλημα απαιτεί, περιλαμβάνει μια σειρά από αποφάσεις με βάση το παιχνίδι, που καθορίζουν το πλαίσιο σύμφωνα με το οποίο οι ομάδες υιοθετηθούν κανόνες και λαμβάνουν αποφάσεις προκειμένου να είναι ανταγωνιστικές. Σύμφωνα με τους Kirker et al. (1999), Noll, (2003a), (2003b), Smith και Westerbeek, (2004) από τα απαραίτητα θεσμικά χαρακτηριστικά ενός πρωταθλήματος μπορούμε να επικεντρώσουμε στα ακόλουθα:

- (1) Διανομή: προγραμματισμός αγώνων ή τουρνουά και προώθηση του προϊόντος στην αγορά.
- (2) Ιεραρχία: καθορισμός διαρθρωτικών «διαδρομών» για τους παίκτες και τις ομάδες μικρότερης και μεγαλύτερης ποιότητας.
- (3) Πολλαπλασιασμός: Οι πρωταθλητές πρέπει να βρίσκονται ιεραρχικά στο ίδιο επίπεδο .
- (4) Συμμετοχή: καθορισμός προϋποθέσεων συμμετοχής σε ένα πρωτάθλημα ή διοργάνωση.
- (5) Διοργανώτρια αρχή: Μηχανισμοί απόφασης και επιβολής κανόνων ενός πρωταθλήματος, καθώς και οικονομικός έλεγχος των μελών του.
- (6) Εργασία: Δομή της αγοράς (επίπεδο αποζημίωσης προς στους παίκτες, τους προπονητές καθώς και του πλαισίου πραγματοποίησης μεταγραφών).

### 3.3 Παράγοντας αξίας: η Λέσχη.

Μέχρι τη δεκαετία του 1980 οι ευρωπαϊκοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι λειτουργούσαν ως οργανώσεις – «χόμπι» έχοντας κυρίαρχη μορφή τον πρόεδρο κάθε λέσχης, ο οποίος όντας πολύ πλούσιος με άλλα μεγάλα επιχειρηματικά συμφέροντα, ασχολούνταν με μια Λέσχη

για ψυχολογικούς λόγους όπως η ανάγκη για εξουσία, η επιθυμία για κύρος, την τάση για ομαδική ταύτιση και πίστη Hamil, (1999). Έτσι αιτιολογείται το γεγονός ότι οι τεχνικές διαχείρισης που χρησιμοποιούν πολλοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι ακόμη και σήμερα, παρέμειναν αμετάβλητες εδώ και δεκαετίες, ενώ σύμφωνα με τους Cheffins (1997α) οι στρατηγικές μάρκετινγκ των ποδοσφαιρικών συλλόγων κρίνονται "απλοϊκές" και οι λογιστικές πρακτικές τους απαρχαιωμένες. Η κατάσταση αλλάζει δραματικά από το 1990 με την εμφάνιση της τηλεόρασης στον αθλητισμό και την εισροή πολλών χρημάτων στα πλαίσια της ελεύθερης αγοράς, και τις κυβερνητικές ρυθμιστικές παρεμβάσεις (Gratton and Solberg (2012), King (1998)).

### 3.4 Παράγοντας αξίας: Παίκτες

Οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι δίνουν μεγάλη έμφαση στην ανάπτυξη και ανακάλυψη ικανών παικτών για να στελεχώσουν την ομάδα τους. Το παράδειγμα, του David Beckham είναι χαρακτηριστικό. Υπέγραψε το συμβόλαιο του εκπαιδευόμενου με τη Manchester United το και σε ηλικία 19 ετών έκανε το ντεμπούτο του. Το 2003 υπέγραψε τετραετές συμβόλαιο με τη Ρεάλ Μαδρίτης, αξίας 35 εκατομμυρίων €. Μετά την περίπτωση «Bosman» το 1995, οι μεταγραφές των επαγγελματιών ποδοσφαιριστών από τον ένα σύλλογο στον άλλο αυξήθηκαν, καθώς ήταν ελεύθεροι να μετακινηθούν σε άλλο σύλλογο όταν η θητεία τους έληγε με τη σημερινή ομάδα τους (Büch, 1998, Stopper, 2004). Με τη σειρά τους οι μετακινήσεις αυτές έφεραν αυξήσεις στις αμοιβές των ποδοσφαιριστών, στις μεταγραφές νεαρών ποδοσφαιριστών με την προσδοκία της ανάδειξης νέων σταρ και στην καλύτερη οργάνωση των Ακαδημιών των ομάδων.

### 3.5 Παράγοντας αξίας: εξυπηρέτηση

Στις υπηρεσίες ποδοσφαίρου συγκαταλέγονται νέες εμπορικές δραστηριότητες ενός συλλόγου (Dolles and Schweizer, 2010) που καλύπτουν τρεις διαφορετικές περιοχές. Πρώτον, τη δημιουργία μιας ενιαίας πύλης για όλες τις υπηρεσίες που σχετίζονται με το σύλλογο, από τα εμπορεύσιμα προϊόντα, όπως εισιτήρια, διοργάνωση εκδρομών, προσφορές έκπτωσης σε συνεργασία με χορηγούς κλπ. Δεύτερον, την ίδρυση των Ακαδημιών Ποδοσφαίρου ως υπηρεσία προσέλκυσης και διατήρησης νέων ταλαντούχων ποδοσφαιριστών. Τρίτον, εξειδικευμένες υπηρεσίες ανάπτυξης ποδοσφαιρικών συλλόγων, που προσφέρονται ως πρόγραμμα σε προπονητές και παίκτες σε όλο τον κόσμο. Χαρακτηριστικό είναι το πρόγραμμα ανάπτυξης παικτών της Everton fc, που υποστηρίζει

διαδικτυακά τις προσπάθειες των προπονητών να πάρουν το μέγιστο της απόδοσης από τους παίκτες τους σε όλες τις ηλικιακές φάσεις.

### 3.6 Παράγοντας αξίας: Αγώνες, Στάδιο, Ανέσεις.

Το αθλητικό προϊόν παράγεται και καταναλώνεται την ίδια στιγμή στο στάδιο (Couvelaere and Richelieu, 2005), Gladden et. al, 1998). Η ισχυρή διείσδυση των media στον αθλητισμό, μετέτρεψε τους αγώνες σε σπουδαίο τηλεοπτικό προϊόν προς όφελος των «παθητικών» θεατών. Σήμερα, τα στάδια των περισσότερων κορυφαίων ποδοσφαιρικών συλλόγων αποτελούν σύγχρονα δείγματα πολυπολιτισμικής αρχιτεκτονικής αθλητισμού, που εξυπηρετούν περισσότερες ανάγκες και σκοπούς πλην του ποδοσφαίρου και αποφέρουν πολλαπλά έσοδα στους συλλόγους (Dietl and Pauli, 2002). Κατά συνέπεια, η διαχείριση των εγκαταστάσεων αυτών έχει καταστεί σημαντικό μέρος των διευθυντικών καθηκόντων των συλλόγων και της διαχείρισης των δαπανών τους (Crompton, 1995, Noll και Zimbalist, 1997, Pauli, 2002, Schwarz et. al, 2010, Zimmermann, 1997). Σύμφωνα με τους Dolles and Söderman (2010), οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις των αθλητικών εκδηλώσεων καθώς και το κόστος ενέργειας είναι η μεγαλύτερες δαπάνες των σταδίων αυτών (θέρμανση του κτιρίου, κλιματισμός, φωτισμός), ακολουθούμενη από το κόστος του πόσιμου νερού, το κόστος των λυμάτων και το κόστος διάθεσης αποβλήτων. Η έννοια της περιβαλλοντικής διαχείρισης των σταδίων (όπως συνβαίνει ήδη σε προηγμένες χώρες όπως η Γερμανία) είναι λοιπόν μια πραγματικότητα την οποία όλοι οι μεγάλοι σύλλογοι θα πρέπει να ακολουθήσουν στο μέλλον.

### 3.7 Παράγοντας Αξίας: Προϊόντα - Εμπόριο.

Η τοποθέτηση ενός προϊόντος μπορεί να διαφέρει από αγορά σε αγορά καθώς οι πελάτες-στόχοι του συγκεκριμένου προϊόντος ενδέχεται να διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Επομένως, είναι αναγκαίο να διαπιστωθεί από την αντίληψη του καταναλωτή για ένα προϊόν, τι ακριβώς αντιπροσωπεύει το προϊόν και πώς διαφοροποιείται από τον υφιστάμενο και δυνητικό ανταγωνισμό. Κατά την ανάπτυξη και τοποθέτηση νέων προϊόντων σε μια συγκεκριμένη αγορά, η επιχείρηση μπορεί να επικεντρωθεί σε ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά της συνολικής προσφοράς του προϊόντος της, έτσι ώστε η διαφοροποίηση να βασίζεται στην τιμή, την ποιότητα, σε ένα ή περισσότερα στοιχεία, σε μια συγκεκριμένη εφαρμογή του προϊόντος ή ακόμη και σε απευθείας σύγκριση με έναν ανταγωνιστή. Η οικοδόμηση και η σωστή διαχείριση των εμπορικών σημάτων αποτελεί

επομένως σημαντική προτεραιότητα για επιχειρήσεις όλων των κλάδων και μεγεθών, σε όλους τους τύπους βιομηχανιών και σε όλους τους τύπους αγορών. Ισχυρό εμπορικό σήμα σημαίνει πίστη στη μάρκα και κέρδη (Keller, 2000, Aaker, 1996). Η ύπαρξη μιας ισχυρής μάρκας έχει σαφείς ανταμοιβές και η ποδοσφαιρική επιχείρηση δεν μπορεί να αποτελεί εξαίρεση (Couvelaere και Richelieu, 2005, Mohr and Bohl, 2001, Mohr and Merget, 2004, Woratschek and Popp, 2010).

Βέβαια οι παράμετροι ανάπτυξης της μάρκας στο ποδόσφαιρο είναι διαφορετικές από τις παραμέτρους των φυσικών προϊόντων ή άλλων υπηρεσιών, καθώς υπάρχουν κίνδυνοι που ενισχύονται από τη φύση του παιχνιδιού. Ένας κύριος παράγοντας κινδύνου βρίσκεται καταρχήν στον ορισμό της αγοράς. Ενώ το ποδόσφαιρο έχει ισχυρά τοπικό - εθνικό χαρακτήρα, συμμετέχει ταυτόχρονα σε μια παγκόσμια αγορά ποδοσφαίρου κάτι που παρουσιάζει ειδικές προκλήσεις για τη διαχείριση και την εμπορία της μάρκας. Με απλά λόγια, η μάρκα στο ποδόσφαιρο (συγκεκριμένα το όνομα της ομάδας) είναι τα πάντα για ένα ποδοσφαιρικό σύλλογο, από τους παίκτες του, ως και τα σχετικά αναγνωριστικά προϊόντα (άυλα και μη).

### **3.8 Παράγοντας αξίας: Άλλες εμπορικές δραστηριότητες – επεκτάσεις μάρκας.**

Οι Chadwick και Clowes (1998) μελέτησαν τις στρατηγικές επέκτασης της μάρκας από ποδοσφαιρικούς συλλόγους της Premier League εξετάζοντας τους παράγοντες που οδήγησαν τους συλλόγους στην επέκταση των σειρών των προϊόντων τους και των σημάτων τους. Συμπέραναν, ότι υπάρχει σαφής και προφανής σύνδεσμος μεταξύ της μάρκας του συλλόγου και της περαιτέρω επέκτασης, πέραν του βασικού προϊόντος, υπογραμμίζοντας τα αποτελέσματα που έχει αυτό για την αξιοπιστία της μάρκας του συλλόγου. Μεγάλη σημασία έχει ο υψηλός βαθμός ομοιότητας μεταξύ της βασικής μάρκας και του εκτεταμένου προϊόντος / υπηρεσίας. Για παράδειγμα, μπορεί οι υποστηρικτές των συλλόγων αλλά και οι γενικοί καταναλωτές να μην κάνουν τη σύνδεση μεταξύ του κύριου προϊόντος «ποδόσφαιρο» και της επένδυσης σε ακίνητα. Για διάφορους λόγους, πολλοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι σε όλο τον κόσμο είναι συνδεδεμένοι σε διάφορες δομές υπηρεσιών και προϊόντων. Η Brøndby IF επένδυσε στις αρχές της δεκαετίας του 1990 στη χρηματιστηριακή αγορά, σε ακίνητα και στον τραπεζικό τομέα. Η μελέτη περίπτωσης του Madsen (1993) καταδεικνύει ότι, ενώ ήταν αρχικά πολύ επιτυχημένη, η Brøndby IF απέτυχε και οδηγήθηκε σε πτώχευση το 1992. Αντίθετα, η Κοπεγχάγη έχοντας στο τιμόνι της τον Flemming Østergaard, ικανότατο επιχειρηματία,

ξεκίνησαν με παρόμοια στρατηγική επέκτασης της μάρκας με μεγαλύτερη επιτυχία. Η Κοπεγχάγη αγόρασε το δανικό εθνικό στάδιο, την Parken, επένδυσε σε ακίνητα και αγόρασε την (fitness.dk) μια αλυσίδα γυμναστηρίων καθώς και δύο μεγάλα παραθεριστικά θέρετρα (Storm, 2009). Η διοργάνωση συναυλιών, αγώνων πυγμαχίας και αγώνων ταχύτητας, εκτός των ποδοσφαιρικών εκδηλώσεων στο Parken arena, έφερε πρόσθετες ροές εσόδων, και μάλιστα ακόμη μεγαλύτερες από τις αρχικές επιχειρήσεις ποδοσφαίρου. Είναι συνεπώς θέμα των συλλόγων η εισαγωγή και εκμετάλλευση των επεκτάσεων προς όφελος του συλλόγου και των καταναλωτών. Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι οι εθνικές δομές διοίκησης του παιχνιδιού και το εμπορικό μοντέλο που υιοθετείται, αποτελούν σοβαρούς περιορισμούς στην ανάπτυξη επεκτάσεων εμπορικού σήματος (Storm, 2010, 2011).

#### **4. Ο «ΠΕΛΑΤΗΣ» του προϊόντος «ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ».**

Η διασκέδαση, ο ενθουσιασμός, οι ταλαντούχοι παίκτες, η τοπική ενσωμάτωση μπορεί να είναι σοβαροί λόγοι για την υποστήριξη μιας ομάδας και εξηγούν γιατί οι οπαδοί επιλέγουν μία ομάδα σε σχέση με μια άλλη. Η εταιρική κουλτούρα του ποδοσφαιρικού συλλόγου, συμβάλλει στον προσδιορισμό της αξίας που προσδίδουν οι καταναλωτές στον ποδοσφαιρικό σύλλογο. Ωστόσο, κάθε πελάτης ενσωματώνει πολλά διαφορετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Οι καταναλωτές απαιτούν διαφορετικές προσφορές, σε διαφορετικούς χρόνους και υπό διαφορετικές συνθήκες. Συνεπώς, η ποικιλία των επιλογών δημιουργεί περισσότερες «αγορές» και μια ευρύτερη προσέγγιση του καταναλωτή στο ποδόσφαιρο, απευθύνοντας το τελικό προϊόν σε οπαδούς, σε μέλη του συλλόγου, τοπικές κοινότητες, μέσα μαζικής ενημέρωσης, εταιρικούς χορηγούς, καθώς και άλλους συλλόγους. Εξετάζοντας κανείς τα βασικά στοιχεία των επαγγελματικών ποδοσφαιρικών συλλόγων τα τελευταία χρόνια, παρουσιάζεται κατακόρυφη αύξηση έσοδά τους σε όλους τους τομείς. Εάν συγκρίνουμε ως παράδειγμα τα στοιχεία της Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ για το 2002 και το 2010, τα έσοδα της ημέρας αγώνα ανέρχονται σε 76,3 εκατομμύρια € το 2002 και 117,7 εκατομμύρια € το 2010, ενώ τα έσοδα από τα μέσα ενημέρωσης (εκπομπές σε εθνικά και διεθνή μέσα) ανήλθαν από 70,4 εκατ. Ευρώ το 2002 σε 123,1 εκατ. Ευρώ το 2010 (Stone, 2011). Εξετάζοντας διεξοδικότερα τους «καταναλωτές» του αθλητικού προϊόντος έχουμε:

#### 4.1 Οι οπαδοί

Οι κύριοι καταναλωτές μιας ποδοσφαιρικής επιχείρησης, όταν πρόκειται για «πωλήσεις εισιτηρίων και πωλήσεις μέσα και γύρω από το στάδιο, είναι οι οπαδοί μιας ομάδας. Σύμφωνα με τους Fisher και Wakefield (1998), τα κίνητρα των οπαδών και η απορρέουσα συμπεριφορά τους, ξεπερνούν τις επιδόσεις της ομάδας και φαίνεται ότι ποικίλλουν ανάλογα με τον τύπο του οπαδού. Οι Hunt et. al (1999), προτείνουν πέντε διαφορετικούς τύπους οπαδών: τον προσωρινό οπαδό, τον τοπικό οπαδό, τον αφοσιωμένο οπαδό, τον φανατικό οπαδό και τον ανεπαρκή οπαδό. Ακόμη, όπως δείχνει η εκτεταμένη βιβλιογραφία γύρω από το θέμα, οι γυναίκες οπαδοί παρουσιάζουν διαφορετικά κίνητρα σε σχέση με τους άντρες οπαδούς (Dietz Uhler et al., 2000a, 2000b, James and Ridinger, 2002). Οι Söderman et. al 2012 υιοθέτησαν μια διαφορετική ταξινόμηση των οπαδών σε τοπικούς και διεθνείς οπαδούς, εισάγοντας τη διάσταση της «ψυχικής» και «γεωγραφικής» απόστασης. Διακρίνουμε περαιτέρω τρεις κατηγορίες μεταξύ των τοπικών οπαδών: τους «σταθερούς οπαδούς», που παρακολουθούν αγώνες εντός και εκτός έδρας. Τους «κανονικούς οπαδούς», που παρακολουθούν τους περισσότερους αγώνες εντός έδρας, αλλά σπάνια εκτός έδρας και τους «περιστασιακούς οπαδούς», που παρακολουθούν μερικούς αγώνες κάθε αγωνιστική περίοδο. Η πρώτη ομάδα εμφανίζει μια συνολική δέσμευση προς την ομάδα και τα μέλη της αυτοπροσδιορίζονται ως οι «μοναδικοί πραγματικοί οπαδοί». Η δεύτερη ομάδα έχει παρόμοια χαρακτηριστικά με την πρώτη, και οι περισσότεροι κατέχουν εισιτήρια διαρκείας της ομάδας. Στην τρίτη κατηγορία ανήκουν άτομα που είτε βρίσκονται μακριά από την ομάδα, είτε αντιμετωπίζουν προβλήματα απόστασης λόγω εργασίας, οικονομικούς λόγους ή απλά εκφράζουν τη δυσαρέσκειά τους για την απόδοση της ομάδας. Οι οπαδοί του εξωτερικού θεωρούνται "διεθνείς οπαδοί" που δεν έχουν πολλές ευκαιρίες να βλέπουν ζωντανά την ομάδα τους. Η συμμετοχή τους είναι κατά κανόνα παθητική, καθώς παρακολουθούν την ομάδα τους κυρίως μέσω του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης ή του διαδικτύου και αν δεν έχουν τοπικές ρίζες, είναι δύσκολο να κατανοηθεί το τοπικό πλαίσιο και η λήψη αποφάσεων, σε περιφερειακό επίπεδο, για αυτή την ομάδα οπαδών. Η προσέγγιση των «διεθνών οπαδών» χρειάζεται αύξηση του διεθνούς προφίλ της μάρκας του συλλόγου, και σίγουρα μια διαφορετική στρατηγική προσέγγισης, σε σύγκριση με αυτή των τοπικών οπαδών. Προπονητικά camp π.χ. στην Άπω Ανατολή ή συμβόλαια με ξένους παίκτες, επιτρέπουν την ανάπτυξη «club οπαδών της ομάδας» στο εξωτερικό (Muniz και O'Guinn, 2001) αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα της ποδοσφαιρικής επιχείρησης. Όπως επιβεβαίωσαν οι Kerr et al., (2011) στην έρευνά τους για τους ξένους οπαδούς του Ajax FC, οι ομογενείς έχουν έναν ιδιαίτερο - συνδετικό ρόλο. Υπάρχει σαφής διάκριση μεταξύ της



προοδευτικής αμερικανικοποίησης του αθλητισμού παγκοσμίως και μεταξύ της σύνδεσης των δραστηριοτήτων των συλλόγων με μια ευρέως αποδεκτή τάση παγκοσμιοποίησης. Ο Duke (2002) χαρακτηρίζει το αμερικανικό μοντέλο αθλημάτων ως περισσότερο εμπορικά προσανατολισμένο με βασικούς άξονές του τη διαφήμιση, τη χορηγία και την τηλεόραση. Η πρωταρχική λειτουργία των εμπορικών δραστηριοτήτων των αθλητικών ομάδων είναι πλέον η κερδοφορία, κάτι που έχει ως συνέπεια την αντικατάσταση του αφοσιωμένου οπαδού από τον απαιτητικό καταναλωτή.

#### **4.2 Τα μέλη του συλλόγου**

Ο ποδοσφαιρικός σύλλογος, προκειμένου να είναι βιώσιμος, θέλει να έχει ένα σταθερό αριθμό μελών, κάτι που απαιτεί συνεχή επαναπροσδιορισμό της σχέσης μεταξύ προϊόντος και πελάτη (Adler et al., 1996). Η εμπορία άυλων προϊόντων όπως η παροχή υπηρεσιών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα της αλληλεπίδρασης αγοραστή-πωλητή κατά τη διάρκεια της συναλλαγής για την παροχή της υπηρεσίας (Kotler and Armstrong, 2010). Ωστόσο, οι παράμετροι στο ποδόσφαιρο είναι διαφορετικές από τις παραμέτρους στον τομέα των κατασκευών ή άλλων υπηρεσιών, καθώς η ίδια η φύση του παιχνιδιού αυξάνει τους κινδύνους. Ένας σημαντικός παράγοντας αβεβαιότητας και δυσκολίας βρίσκεται καταρχήν στον ορισμό της αγοράς στο ποδόσφαιρο. Ουσιαστικά πρόκειται για μια σειρά διαφορετικών προϊόντων που δημιουργούν ειδικές προκλήσεις για την εμπορία των σημάτων των ομάδων. Εστιάζοντας στα μέλη των συλλόγων που μέσω της συμμετοχής τους «αγοράζουν ποδόσφαιρο», προσδιορίζουμε τουλάχιστον δύο ξεχωριστές ομάδες:

(1) Σε αυτούς που παίζουν οι ίδιοι ποδόσφαιρο σε διάφορα επίπεδα. Το ποδόσφαιρο από τη φύση του είναι διασκεδαστικό καθώς περιλαμβάνει άσκηση και είναι ανταγωνιστικό. Για αυτό το λόγο, οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι ενθαρρύνουν τα ενεργά μέλη τους να παίζουν ποδόσφαιρο σε μια ομάδα. Για παράδειγμα η Μπάγερν Μονάχου, εκτός από την επαγγελματική της ομάδα, φιλοξενεί άλλες είκοσι (20) ομάδες ποδοσφαίρου.

(2) Σε αυτούς που μπορούν να ενταχθούν στο ποδοσφαιρικό σύλλογο για να υποστηρίξουν την αγαπημένη τους ομάδα, ως παθητικά μέλη. Σύμφωνα με τους Anderson, (2008), Cass, (2007) η Μάντσεστερ Γιουνάιτεν έχει 333 εκατομμύρια οπαδούς σε όλο τον κόσμο, μεταξύ των οποίων 193 εκατομμύρια στην Ασία και 9,5 εκατομμύρια στο Facebook. Σε τουλάχιστον 24 χώρες λειτουργούν πάνω από διακόσια (200) επίσημα αναγνωρισμένα club υποστηρικτών της Manchester United. Το OneUnited, όπως ονομάζεται το καθεστώς

συμμετοχής της Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ, αριθμεί 139 εκατομμύρια συνδρομητές και είναι το μεγαλύτερο πρόγραμμα συμμετοχής στο αγγλικό ποδόσφαιρο.

#### **4.3 Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.**

Ο άλλος κύριος πελάτης του επαγγελματικού ποδοσφαίρου, είναι τα μέσα ενημέρωσης. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των εμπορικών ραδιοτηλεοπτικών φορέων μπορεί να επηρεάσει θετικά τα έσοδα των ομάδων, αλλά μπορεί να οδηγήσει και σε παράξενα φαινόμενα, όπως στο ιταλικό πρωτάθλημα, όπου στο γήπεδο υπάρχουν συχνά κενές θέσεις, αλλά τα μέσα ενημέρωσης πληρώσουν ακόμα πολλά για τη μετάδοση των αγώνων. Η σημαντικότητα του ποδοσφαίρου για την επιχείρηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, αποτυπώνεται ακόμη στο αυξανόμενο χρηματικό ποσό που καταβάλλουν για τα δικαιώματα μετάδοσης εθνικών πρωταθλημάτων ή του Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA, καθώς και στην αύξηση του αριθμού των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών εκπομπών αθλητικών και (Gratton and Solberg, 2007). Έχουμε επίσης δει περιπτώσεις, όπως στην αγγλική Premier League, στις οποίες τα ποσά για τα δικαιώματα μετάδοσης μειώθηκαν αντί να αυξηθούν Solberg και Haugen, (2012). Οι ποδοσφαιρικοί αγώνες λόγω της τεράστιας απήχησης που γνωρίζουν, «αποτελούν προνομιακά μέσα επικοινωνίας» για εταιρείες που επιδιώκουν να κατακτήσουν μέσω αυτού νέες αγορές, να βελτιώσουν την εικόνα τους και να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας τους (Manzenreiter, 2004: 289).

Ο Sullivan, (2009) υποστηρίζει ότι η εποχή των κοινωνικών μέσων δικτύωσης χαρακτηρίζεται από την ικανότητα των ατόμων να γίνουν «prosumers», δηλαδή να παράγουν, να καταναλώνουν και να διανέμουν αμέσως και ελεύθερα πληροφορίες, μέσω του Διαδικτύου. Οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι θα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνούν άμεσα με τους πελάτες τους, καθώς, όπως εξηγείται από τους Santonmier και Hogan (2012), οι συμβατικές προσπάθειες μάρκετινγκ δεν επαρκούν πια. Ο Kunz (2008) υποστηρίζει ότι τα αθλητικά Brands πρέπει να κατανοήσουν και να ερμηνεύσουν σωστά τη νοοτροπία των χρηστών του διαδικτύου όταν χρησιμοποιούν διαδραστικές επικοινωνίες και να αντιστοιχίσουν ανάλογα τις στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεών τους. Καταλήγει στο συμπέρασμα ότι «η νοοτροπία ενός ατόμου που ασχολείται με το LinkedIn ή MySpace είναι διαφορετική από αυτή που χρησιμοποιεί μια μηχανή αναζήτησης. Ένας χρήστης της Google περπατάει σε ένα κατάστημα ενώ ένας χρήστης του Facebook σε ένα μπαρ».

#### **4.4 Χορηγοί και εταιρικοί συνεργάτες.**

Το ποδόσφαιρο αποτελεί κατάλληλο περιβάλλον για χορηγία, καθώς παράγει πολύ ισχυρές εικόνες, έχει μαζικό και διεθνές ακροατήριο και απευθύνεται σε όλες τις πληθυσμιακές κατηγορίες (Ferrand and Pages, 1996). Κάθε χορηγική εκδήλωση μπορεί να φτάσει σε κοινό με διαφορετικά χαρακτηριστικά Javalgi et al., (1994), Meenaghan and Shipley, (1999). Σύμφωνα με τον Chajet (1997), η χορηγία λόγω του κύρους που συνδέεται με αυτή, διαδραματίζει έναν σημαντικότατο ρόλο στην είσοδο των εταιρειών στις υπερπόντιες αγορές. Η χορηγία είναι το ισχυρό μέσο που επιτρέπει σε μια επιχείρηση να αυξήσει τόσο το εμπορικό της όσο και το εταιρικό της σήμα, σε νέα σύνορα (Dolphin, 2003, McCosker, 2004). Η χορηγία στον αθλητισμό αντιπροσωπεύει έναν τομέα από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους του μείγματος μάρκετινγκ. Οι αθλητικές ομάδες δημιουργούν μια ισχυρή συναισθηματική διέγερση στους οπαδούς, που μπορεί να συγκριθεί μόνο με αυτή που προκαλούν τα αστέρια του κινηματογράφου και οι τραγουδιστές (Meenaghan, 2001, Richelieu, 2003). Η χορηγία μπορεί λοιπόν να επιλεγεί ως στρατηγικό εργαλείο βελτίωσης της εικόνας τόσο του συλλόγου όσο και των εταιρειών που χορηγούν, στις αγορές που πρέπει να αναπτυχθούν. Η δημιουργία παγκόσμιων συμμαχιών μεταξύ κορυφαίων ευρωπαϊκών συλλόγων και εταιρειών επιδιώκουν να ενθαρρύνουν και να ανταποδώσουν τις επενδύσεις στο σύλλογο, προς το αμοιβαίο όφελος και των δύο πλευρών παγκοσμίως. Ένας μεγάλος αριθμός μελών του συλλόγου με παρόμοια χαρακτηριστικά αποτελούν μια καλή διαπραγματευτική βάση για τη διοίκηση όταν επιδιώκουν και διαπραγματεύονται νέες χορηγίες. Η αποτελεσματικότητα της χορηγίας και κατ' επέκταση η επιτυχία της συνεργασίας, εξαρτάται από την βαθμό ταύτισης μεταξύ των υφιστάμενων τμημάτων αγοράς (μέλη του συλλόγου) και τα πιθανά οφέλη των υφιστάμενων και δυνητικών χορηγών.

#### **4.5 Τοπικές οργανώσεις – κοινότητες**

Η σχέση μεταξύ κοινοτήτων και ποδοσφαιρικών συλλόγων αποτέλεσε αντικείμενο συζήτησης και αντιπαράθεσης τόσο μεταξύ ερευνητών όσο και στους κόλπους πολιτικών κύκλων (Bale, 2000), (Dolles and Söderman, 2011). Ο Morrow (1999) υποστηρίζει ότι η κοινότητα ενός ποδοσφαιρικού συλλόγου αποτελείται από δύο στενά συνδεδεμένες και συχνά επικαλυπτόμενες διαστάσεις: Πρώτον, μια άμεση κοινότητα υποστηρικτών-οπαδών και, δεύτερον, μια ευρύτερη ομάδα ανθρώπων που επηρεάζονται ποικιλοτρόπως άμεσα ή έμμεσα από την ύπαρξη ενός ποδοσφαιρικού συλλόγου μέσα σε ένα συγκεκριμένο χώρο, συνήθως γεωγραφικό, (Morrow, 2003). Η σχέση μεταξύ των ποδοσφαιρικών συλλόγων και

των τοπικών κοινοτήτων, καθορίζεται επίσης σε κάποιο βαθμό από το χρέος, όταν οι κοινότητες σε περιόδους οικονομικού προβλήματος χρησιμεύουν ως δανειστής έκτακτης ανάγκης για τους ποδοσφαιρικούς συλλόγους. Μια τέτοια περίπτωση είναι αυτή του γερμανικού συλλόγου Karlsruher SC. Το 1997, ο σύλλογος ήταν έκτος στην 1. Bundesliga της Γερμανίας και είχε το δικαίωμα συμμετοχής στο Κύπελλο UEFA, αλλά στη συνέχεια η ομάδα υποβιβάστηκε στην 2. Bundesliga. Δύο χρόνια αργότερα έπεσε ακόμη ένα επίπεδο στη Regional Liga (3<sup>η</sup> εθνική κατηγορία Γερμανίας). Χάνοντας τα έσοδα από την τηλεόραση και ταυτόχρονα πολλούς οπαδούς, η ομάδα έφτασε στο χείλος της χρεοκοπίας το 2002 και διασώθηκε από τον Δήμο της Καρλσρούης και τις τοπικές τράπεζες" (Ewing 2004). Πολλές τέτοιες περιπτώσεις δείχνουν πώς το ποδόσφαιρο είναι μέρος της τοπικής κουλτούρας και ένα σημαντικό μέρος της πολιτιστικής και κοινωνικής ζωής και οργάνωσης των τοπικών κοινοτήτων και ως εκ τούτου δικαιολογημένα δαπανώνται κοινοτικά κεφάλαια προκειμένου να διατηρηθούν οι λέσχες στις αθλητικές επιχειρήσεις. Με αυτή την έννοια, οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι δεν επηρεάζονται από οικονομικές δυνάμεις και συγκυρίες που καθορίζουν το μέλλον εταιρειών άλλων κλάδων.

#### **4.6 Ο ανταγωνισμός - οι άλλοι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι**

Στη διαδικασία δημιουργίας αξίας για τους ποδοσφαιρικούς συλλόγους και τη μάρκα τους, η ύπαρξη του ανταγωνισμού, δηλαδή οι άλλοι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι, είναι πρωταρχικής σημασίας. Τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι συνεργάζονται για την ανάπτυξη παικτών σε ομάδες νέων, παρέχοντας υπηρεσίες ποδοσφαίρου με αντάλλαγμα. Ακόμη στη διεθνή αγορά οι μεγάλοι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι συνάπτουν συμφωνίες συνεργασίας, π.χ. μεταξύ της Ιαπωνικής ομάδας J-League 1 Urawa Reds και της Bayern Munich της Γερμανίας, που προέβλεπε μεταξύ άλλων ανταλλαγή γνώσεων, πληροφοριών αναζήτησης παικτών, κατάρτιση παικτών του άλλου και ανταλλαγή νέων παικτών, αμοιβαία υποστήριξη merchandising, και δραστηριότητες προώθησης με εμφανή οφέλη και για τις δύο πλευρές στην προσπάθειά τους για άνοιγμα σε «νέες αγορές».

### **5. ΣΥΝΕΙΡΜΟΙ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΜΑΡΚΑΣ.**

Στο ποδόσφαιρο, όπως σε όλα τα ομαδικά αθλήματα, οι περισσότεροι συνειρμοί που σχηματίζονται είναι άυλοι και εμπειρικοί (Mullin et al., 2000). Τα κίνητρα παρακολούθησης

αθλητικών διοργανώσεων ποικίλουν και εξαρτώνται από διάφορους παράγοντες. Μερικοί θεατές επικεντρώνουν στην κοινωνική εμπειρία, μπορεί να βλέπουν έναν αγώνα ως ευκαιρία να παρακολουθήσουν την αγαπημένη τους ομάδα (π.χ. οι θεατές των Los Angeles Lakers), ενώ άλλοι είναι αποκλειστικά επικεντρωμένοι στο παιχνίδι αυτό καθαυτό (π.χ. οι θεατές των Cleveland Browns). Είναι λοιπόν σημαντικό για τους υπευθύνους μάρκετινγκ των ομάδων να «αναγνώσουν» σωστά τον τύπο των συνειρμών που έχουν στο μυαλό τους οι καταναλωτές όταν καταναλώνουν ένα αθλητικό προϊόν (προσωπικά ή μέσω διαφόρων MME). Έτσι, οι υπεύθυνοι αθλητικού μάρκετινγκ μπορούν να κατευθυνθούν προς την δημιουργία νέων, ευνοϊκών συνειρμών μάρκας, ενισχύοντας τους θετικούς συνειρμούς σε σχέση με τη μάρκα της ομάδας που ήδη υπάρχουν. Σύμφωνα με τον Aaker (1991) οι συνειρμοί μάρκας όχι μόνο υπάρχουν αλλά έχουν επίπεδο δύναμης. Ο Keller (1993) συνοψίζει αυτήν την τοποθέτηση και προσθέτει ότι οι συνειρμοί μάρκας έχουν επίπεδα μοναδικότητας (uniqueness) και ευνοϊκής αντιμετώπισης (favorability). Ένα τέτοιο παράδειγμα ανάπτυξης δυνατών και μοναδικών συνδυαστικών συνειρμών μάρκας, πέτυχαν οι Dallas Cowboys ως «Ομάδα της Αμερικής» όταν η ομάδα την δεκαετία του '70 και του '80 παρουσίασε μία ομάδα από "clean - cut" παίκτες που κέρδισε το πρωτάθλημα. Ο Keller (1998) υποστηρίζει ότι η εικόνα μάρκας είναι το αποτέλεσμα του πόσο ευνοϊκοί, μοναδικοί, δυνατοί, είναι οι συνειρμοί αυτοί και ποιους εκ των συνειρμών μάρκας διατηρεί στη μνήμη του ο καταναλωτής. Στο μοντέλο του ο Keller (1998) απεικονίζει διάφορους τύπους συνειρμών μάρκας που σχετίζονται ή όχι με το προϊόν όπως χαρακτηριστικά γνωρίσματα (attributes), συμβολικά οφέλη, λειτουργικά, και εμπειρικά (benefits), καθώς και στάσεις μάρκας (attitudes).

### **5.1. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα (attributes)**

Ο Keller, (1998) περιγράφει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα (attributes) ως τα φυσικά χαρακτηριστικά που είναι συνδεδεμένα με μία συγκεκριμένη μάρκα. Η απόκτηση ενός δημοφιλή παίκτη για παράδειγμα από μια ομάδα ή τα συνεχή νικηφόρα αποτελέσματα ή ένα καινούργιο στάδιο, μπορεί να οδηγήσουν έναν καταναλωτή αθλητισμού να αποφασίσει να αγοράσει εισιτήριο διαρκείας. Στην περίπτωση αυτή, ο παίκτης, η αγωνιστική επιτυχία και το στάδιο θα μπορούσαν να αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της ομάδας ως προϊόν, ικανά να προσελκύσουν τον φίλαθλο. Το κάθε ένα αποτελεί ένα χαρακτηριστικό (feature) του συλλόγου. Ο Keller (1993) προσδιορίζει δύο τύπους χαρακτηριστικών γνωρισμάτων (attributes):

α) σχετιζόμενα με το προϊόν (product-related) - συστατικά στοιχεία που είναι απαραίτητα για την εμφάνιση των αναμενόμενων λειτουργιών από τους καταναλωτές,

β) μη σχετιζόμενα με το προϊόν (non-product related) - συστατικά στοιχεία που μπορεί να επηρεάζουν την κατανάλωση, όχι όμως και την συνολική απόδοση του προϊόντος.

Οι Gladen και Funk (2002), συμπεριέλαβαν στην έρευνά τους σχετιζόμενα και μη-σχετιζόμενα με το προϊόν χαρακτηριστικά όπως η αγωνιστική επιτυχία της ομάδας, η παρουσία από παικτών αστέρων (star players), ο προπονητής της ομάδας, η διοίκηση και οργάνωση (management) στα σχετιζόμενα με το προϊόν χαρακτηριστικά γνωρίσματα της ομάδας και από την άλλη τα μη-σχετιζόμενα με το προϊόν χαρακτηριστικά γνωρίσματα όπως ο σχεδιασμός και η εμφάνιση του λογότυπου της ομάδας - με την έννοια της εταιρικής αναγνώρισης (corporate identification), το στάδιο όπου παίζει η ομάδα, η συνολική παράδοση του αθλητικού προϊόντος (περιεχόμενο και περιφερειακά στοιχεία όπως η προώθηση), και η αθλητική παράδοση μίας ομάδας.. Σύμφωνα με τους Ferrand και Pages (1999), η εικόνα του τοποθετεί και διαφοροποιεί τον αθλητικό οργανισμό σε σχέση με τον ανταγωνισμό και βοηθήσει στη λήψη απόφασης μεταξύ εναλλακτικών προσφερόμενων υπηρεσιών αθλητισμού. Η εικόνα μπορεί να δημιουργήσει θετικά ή αρνητικά συναισθήματα και να είναι αποφασιστικός παράγοντας όταν για παράδειγμα ένας έφηβος αποφασίζει να εξασκήσει ένα άθλημα. Μερικοί αθλητικοί σύλλογοι όπως η Barcelona, η Manchester United, και η Bayern Munich, δημιουργούν εικόνες που μπορούν να προκαλέσουν ευρύτερη υποστήριξη φιλάθλων. Συνειρμοί «διασκέδαση», «συναίσθημα», «μαζί», «το ζω», «προνόμιο», εξηγούν σε μεγάλο βαθμό την πρόθεση των φιλάθλων των ομάδων αυτών να αγοράσουν εισιτήριο διάρκειας. Σε άλλη έρευνα αναφέρονται συνειρμοί που εμφανίζονται επίσης σε παγκόσμια αθλητικά γεγονότα όπως «θεαματικό», «ελκυστικό», «ευχάριστο», «πετυχημένο», «εμπορικό», «με στυλ», «ανώτερης κλάσης», «δυναμικό», «λαοφιλές», «διεθνές», «διεθνής επιτυχία», «σαγηνευτικό», «προχωρημένο», «ευχάριστο», «μοντέρνο».

### **5.1.1 Υψηλή ποιότητα.**

Ένας συνειρμός «υψηλής ποιότητας» (high quality corporate image association) δημιουργεί στον καταναλωτή την αντίληψη ότι ο οργανισμός παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας (Keller, 2003). Έρευνες μεταξύ πελατών αποδεικνύουν, ότι η ποιότητα είναι ο πιο καθοριστικός παράγοντας απόφασης για τους καταναλωτές. Θα μπορούσε λοιπόν να υποθεθεί, ότι η υψηλή ποιότητα διοργάνωσης και το επίπεδο των

Ολυμπιακών Αγώνων είναι ο σημαντικότερος παράγοντας παρακίνησης για τους θεατές στην απόφασή τους να τους παρακολουθήσουν ή ότι μπορεί να επηρεάσει την υπεραξία της μάρκας των Ολυμπιακών Αγώνων.

### **5.1.2 Καινοτομία.**

Κατά τον Keller (2003) ο « συνειρμός πρωτοποριακής εταιρικής καινοτομίας» δημιουργεί στους καταναλωτές την αντίληψη μιας εταιρείας νέας, αναπτυσσόμενης, ειδικά σε σχέση με εισαγωγές νέων προϊόντων στην αγορά και βελτιώσεις. «Καινοτομία» σημαίνει ενδεχομένως ότι ένας οργανισμός είναι ενημερωμένος, μοντέρνος, επενδύει στην έρευνα και την ανάπτυξη, και εισάγει τα πιο καινούργια προϊόντα στην αγορά. Πρόσφατα παραδείγματα στον αθλητισμό και συγκεκριμένα στο ποδόσφαιρο, είναι η εισαγωγή καινοτομιών από τη FIFA του goal line technology (ένα ηλεκτρονικό σύστημα ειδοποίησης του διαιτητή για το αν η μπάλα έχει περάσει την γραμμή της εστίας ή όχι και του War (τη δυνατότητα που δίνεται στον διαιτητή να βλέπει μια φάση του αγώνα σε επανάληψη, όταν δεν είναι σίγουρος για την απόφαση που πρέπει να πάρει).

### **5.1.3 Εργαζόμενοι.**

Διάφοροι συνειρμοί μάρκας μπορεί να αντανakλώνται στα χαρακτηριστικά των εργαζομένων της εταιρείας. Αυτή είναι μία συνηθισμένη στρατηγική τοποθέτησης μάρκας που αφορά κυρίως εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες όπως αεροπορικές, ενοικιάσεων αυτοκινήτων και ξενοδοχείων, κατασκευαστικές και άλλες. Ο λόγος που οι εταιρείες αυτές έχουν επικεντρώσει την προσοχή τους στα προγράμματα επικοινωνίας των εργαζομένων τους, είναι ότι οι εργαζόμενοι «προσωποποιούν» την υπηρεσία που προσφέρεται και αυτό έχει απ' ευθείας αντίκτυπο στους καταναλωτές. Η δημιουργία αντιλήψεων από τους καταναλωτές για μία εταιρεία που ανταποκρίνεται και νοιάζεται για τους πελάτες της, συνθέτει έναν «αντιληπτικό συνειρμό εταιρικής εικόνας επικέντρωσης στον πελάτη» (customer - focused corporate image association). Έτσι οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η φωνή τους εισακούγεται και ότι η εταιρεία δεν προσπαθεί απλά να τους εκμεταλλευτεί. Η πελατοκεντρική αυτή φιλοσοφία αντανakλάται από το πρόγραμμα μάρκετινγκ της εταιρείας και επικοινωνείται μέσω της διαφήμισης (Keller, 2002).

#### **5.1.4 Κοινωνική ευθύνη.**

Η εταιρική κουλτούρα, εκτός από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προωθεί μια επιχείρηση, είναι δυνατό να αποτυπώνεται σε προσπάθειες σε σχέση με κοινωνικά, πολιτικά ή οικονομικά θέματα. Οι ενέργειες αυτές συνδέονται με συνειρμούς της μάρκας, αντανakλούν εταιρικές αξίες και δημοσιοποιούνται μέσα από καμπάνιες επικοινωνίας και μάρκετινγκ, έτσι ώστε να περιγράψουν στους εργαζομένους, τους καταναλωτές, και άλλους, τις αντιλήψεις, τη φιλοσοφία και τις δράσεις της. Όλο και περισσότερο, τα μεγάλα ποδοσφαιρικά γεγονότα επιλέγονται ως μέσο για προσφορά κοινωνικής ευθύνης σε ευάλωτους πληθυσμούς και κοινότητες (Carrato και Pennazio, 2006). Η FIFA για παράδειγμα, στο Παγκόσμιο Κύπελλο της Νοτίου Αφρικής το 2010, ανέλαβε την προώθηση της ειρήνης και της κοινωνικής ένταξης σε ολόκληρη την αφρικανική ήπειρο δια μέσω δράσεων όπως το «Ποδόσφαιρο για την Ελπίδα» και το «Ένας Στόχος». Παρομοίως η UEFA στην καμπάνια “Say no to racism” τοποθετήθηκε ξεκάθαρα εναντίον του ρατσισμού. Η αξία ενός συνειρμού κοινωνικής ευθύνης, έγκειται στην δημιουργία αντιλήψεων στους καταναλωτές, ότι η εταιρεία ενδιαφέρεται και συνεισφέρει σε κοινωνικά προγράμματα, υποστηρίζοντας καλλιτεχνικές και κοινωνικές δράσεις, προάγοντας έτσι την ευημερία της κοινωνίας συνολικά.

#### **5.1.5 Αξιοπιστία.**

Η «εταιρική αξιοπιστία» αποτελεί για την εταιρική μάρκα ένα σημαντικό σύνολο αφηρημένων συνειρμών. Η Εταιρική αξιοπιστία περιγράφει το εύρος στο οποίο οι καταναλωτές πιστεύουν ότι μία εταιρεία μπορεί να σχεδιάζει και να παραδίδει προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους. Γι' αυτό σχετίζεται με την εικόνα και τη φήμη που έχει αποκτήσει στην αγορά. Αυτή πάλι στηρίζεται σε τρεις παράγοντες: α) την Εταιρική εξειδίκευση (Corporate expertise) που είναι το επίπεδο στο οποίο μία εταιρεία εκτιμάται ότι είναι ικανή να φτιάχνει και να πουλάει επαρκώς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, β) την Εταιρική αξία εμπιστοσύνης (Corporate trustworthiness) δηλαδή το επίπεδο στο οποίο μία εταιρεία εκτιμάται ως έντιμη, αξια να βασιστεί και γ) την Εταιρική συμπάθεια (corporate likeability) που αφορά το επίπεδο στο οποίο μία εταιρεία είναι ελκυστική, αρεστή, έχει πρεστίτζ και δυναμική.

Οι Garbarino και Johnson (1999) αναφέρουν ότι η διαδικασία λήψης απόφασης των καταναλωτών επηρεάζεται από την εμπιστοσύνη που ο καταναλωτής αισθάνεται και δείχνει σε έναν οργανισμό. Στην ίδια λογική ο Fournier (1998) αποδίδει στην εμπιστοσύνη μία διάσταση της ποιότητας της μάρκας. Αντιθέτως, αν ένας αθλητικός καταναλωτής είχε



λόγους δυσπιστίας προς έναν συγκεκριμένο οργανισμό ή τους εργαζομένους του, οι συνειρμοί μάρκας σε σχέση με αυτόν τον οργανισμό θα ήταν επίσης αρνητικοί (Gladden & Funk, 2002). Για παράδειγμα η εμπλοκή ποδοσφαιριστών ενός πρωταθλήματος σε σκάνδαλα δωροδοκιών, ντόπινγκ ή παράνομου στοιχηματισμού, δημιουργεί επακόλουθα αρνητικούς συνειρμούς για το πρωτάθλημα αυτό. Η επιτυχία (success) και η πρωτοπορία (leadership) είναι μεταξύ των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που μπορεί επίσης να συσχετιστεί με τις τρεις παραπάνω διαστάσεις. Μια εταιρεία με φήμη δύναμης και αξιοπιστίας, μπορεί να προσφέρει οφέλη πέρα από την ανταπόκριση των καταναλωτών στην αγορά. Μπορεί να απολαμβάνει πιο ευνοϊκή μεταχείριση από άλλους εξωτερικούς οργανισμούς (κυβέρνηση ή νομικές και οικονομικές αρχές), πιθανότατα μπορεί να προσελκύει καλύτερα καταρτισμένους εργαζομένους, και ίσως μπορεί να παρακινεί τους υπάρχοντες εργαζομένους να είναι πιο πιστοί και παραγωγικοί.

#### **5.1.6 Αγωνιστική επιτυχία.**

Σύμφωνα με την πλειοψηφία των ερευνών, οι αγωνιστικά πετυχημένες ομάδες είναι πιο ελκυστικές στους φιλάθλους (Falter & Perignon, 2000). Όπως δείχνουν διάφορες έρευνες, η αγωνιστική επιτυχία, σχετίζεται θετικά με την αύξηση πωλήσεων εισιτηρίων Branvold et al, (1997). Σύμφωνα με τους Gladden et al. (1998), η αγωνιστική επιτυχία είναι πιθανό να είναι για κάποιες ομάδες θεατών, ο πιο σημαντικός παράγοντας δημιουργίας υπεραξίας μάρκας σε βάθος χρόνου. Σύμφωνα με τους Nassis και Katsios (2004), βρήκαν ότι ο Μ.Ο. των εισιτηρίων που πουλάνε οι ομάδες στο Ελληνικό Επαγγελματικό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου Α΄ εθνικής κατηγορίας, εξαρτάται σε μεγάλο ποσοστό από την τελική κατάταξή τους στο πρωτάθλημα. Σε άλλη μελέτη των ίδιων ερευνητών στο ίδιο δείγμα, φάνηκε ότι οι διαφορές των ομάδων στην τελική κατάταξή τους στο πρωτάθλημα σχετίζονται με τα έξοδα για ανανεώσεις συμβολαίων και μεταγραφές ποδοσφαιριστών. (Nassis και Katsios, 2004).

#### **5.1.7 Εγκατάσταση.**

Καθώς το ποδόσφαιρο παίζεται σε φυσικό περιβάλλον, η διαμόρφωσή του μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την εμπειρία και την ικανοποίηση των πελατών (Bitner, 1990) καθώς και την αντίληψή τους για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (Parasuraman et al., 1988). Κατά τον Bitner, (1992), οι αντιδράσεις των πελατών στο φυσικό περιβάλλον διαχωρίζονται σε γνωστικού, φυσιολογικού και συναισθηματικού περιεχομένου. Στο

γνωστικό επίπεδο ο πελάτης βρίσκει μη-λεκτικές έννοιες που επικοινωνούν σε αυτόν την φύση, την αξία ή την φήμη του προμηθευτή των προσφερόμενων υπηρεσιών. Στο φυσιολογικό επίπεδο η άνεση ή η δυσκολία προκαλεί τον να καταναλώσει ή να απορρίψει το προϊόν. Στο συναισθηματικό επίπεδο, μπορεί να προκαλέσει συναισθήματα που επηρεάζουν την στάση και την συμπεριφορά τους. Οι Gladden & Funk, (2002) υποστηρίζουν ότι η εγκατάσταση στην οποία αγωνίζονται οι ομάδες μπορεί να συνεισφέρει στη δημιουργία θετικών ή αρνητικών συνειρμών μάρκας. Η ποιότητα των εγκαταστάσεων, το μέγεθος και η παλαιότητά τους επηρεάζουν σημαντικά τη ζήτηση για παρακολούθηση αγώνων. Τα καινούργια στάδια τα οποία προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες σε ένα πολιτισμένο περιβάλλον είναι δυνατόν να αυξήσουν σημαντικά τη ζήτηση για παρακολούθηση αγώνων (DeSchriver & Jensen, 2002).

### ***5.1.8 Αθλητική Παράδοση.***

Έναν ισχυρό συνειρμό μάρκας μπορεί να αποτελέσει η παράδοση που συνδέεται με μία διεθνή αθλητική διοργάνωση. Τέτοια παραδείγματα είναι αυτό της διοργάνωσης του Wimbledon Cup ή του Roland Garros στο άθλημα του τένις ή το El clasico στην Ισπανία ή ο τελικός του κυπέλλου Αγγλίας στο ποδόσφαιρο.

### ***5.1.9 Παράδοση Προϊόντος.***

Μία ομάδα αναπτύσσει συνειρμούς μάρκας διασκεδάζοντας τους φιλάθλους κυρίως δια μέσω της παράδοσης του προϊόντος (Gladden & Funk, 2002). Σύμφωνα με τους Gladden και Funk (2002), για τις ομάδες αυτό περιλαμβάνει τόσο την απόδοση τους (για τους θεατές και άλλους καταναλωτές) όσο και περιφερειακές δραστηριότητες εντός του γηπέδου. Οι Zillmann, et al (1989) καθώς υποστηρίζει ότι οι οπαδοί και οι θεατές έχουν συγκεκριμένες προσδοκίες όταν παρακολουθούν αθλητικά γεγονότα που σχετίζονται είτε με την κατάληξη των αγώνων, με το στυλ παιχνιδιού, την ανταγωνιστικότητα των δύο ομάδων ή το επίπεδο διασκέδασης που αντιλαμβάνονται. Ο Madrigal (1995) ισχυρίζεται ότι η αντίδραση των οπαδών είναι πιο έντονη όταν οι προσδοκίες τους δεν επαληθεύονται παρά όταν επαληθεύονται. Έτσι, ένας φίλαθλος που περίμενε ότι μία ομάδα θα χάσει, νιώθει μεγαλύτερη ικανοποίηση αν αυτή η ομάδα κερδίσει. Οι Trail et al. (2000) θεωρούν ότι η συμπεριφορά των φιλάθλων επηρεάζεται από τη μη επαλήθευση των προσδοκιών τους. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση της παρακολούθησης αγώνων ενός πρωταθλήματος, το πιο σημαντικό στοιχείο είναι

η αβεβαιότητα για την τελική κατάταξη των ομάδων στο πρωτάθλημα, καθώς και η παράταση του συναγωνισμού για την κατάκτηση του πρωταθλήματος (Downward & Dawson, 2000). Ακόμη, η πιθανότητα για νίκη της γηπεδούχου ομάδος σε συνδυασμό με συνεχή επιτυχή αποτελέσματα στον αγωνιστικό τομέα, αποτελούν ισχυρούς παράγοντες για την προσέλευση των θεατών (Cairns, 1987).

#### **5.1.10 Κορυφαίοι συντελεστές (Σύλλογοι, Παίκτες, Προπονητές).**

Όπως οι περισσότερες έρευνες επιβεβαιώνουν, ότι η παρουσία παικτών - αστέρων επηρεάζει θετικά την απόφαση των θεατών να παρακολουθήσουν έναν αγώνα (Baimbridge et al., 1996, 1995; Schofield, 1983) όπως και η διαφήμιση (Wells et al., 2000). Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τον Schofield (1983), η παρουσία ενός παίκτη αστέρα σε μία ομάδα μπορεί να αυξήσει την συνολική ελκυστικότητα μιας ομάδας. Ο Szymanski (1998) επίσης κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το υψηλό ποσό για τους μισθούς των παικτών συνδέεται θετικά με υψηλότερη κατάταξη της ομάδας στην βαθμολογία. Η ύπαρξη και η προώθηση παικτών αστεριών μέσω μάρκετινγκ μπορεί, σύμφωνα με τους Fisher και Wakefield (1998) να αντισταθμίσει αρνητικούς συνειρμούς μάρκας που πιθανόν αναπτύχθηκαν στην περίπτωση ανεπιτυχών αποτελεσμάτων της ομάδας. Παρομοίως Οι Gladden και Milne (1999) βρήκαν θετική συσχέτιση μεταξύ πωλήσεων καταναλωτικών ειδών και ύπαρξης κορυφαίων προπονητών.

#### **5.1.11 Λογότυπο.**

Τα λογότυπα στοχεύουν στην εύκολη αναγνώριση ενός οργανισμού ή μίας μάρκας (Peter, 1989). Σύμφωνα με τα ευρήματα των Baker & Balmer, (1997) αν ένας οργανισμός διαχειριστεί σωστά το λογότυπό του μπορεί να γίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να βελτιώσει τη φήμη του. Δύο βασικά στοιχεία πρέπει απαραίτητα να διαθέτουν τα λογότυπα των οργανισμών σε σχέση με τον καταναλωτή: αναγνώριση και εξοικείωση (Van Riel & Van Den Ban, 2001). Όπως υποστηρίζουν οι παραπάνω συγγραφείς «ένα καλοσχεδιασμένο λογότυπο μπορεί να εκπέμψει χαρακτηριστικά γνωρίσματα και μόνο με τα γραφικά στοιχεία του συμβόλου, καθώς και ότι το ταίριασμα των εξωτερικών αντιλήψεων για ένα νέο λογότυπο σε σχέση με τους στόχους του οργανισμού, μπορεί να αυξηθεί αν το λανσάρισμά του στην αγορά γίνει μέσω μίας ευρείας καμπάνιας όπου ο οργανισμός θα εξηγεί τις αξίες που το λογότυπο εκφράζει». Τα λογότυπα (logos) ή τα εταιρικά σήματα (corporate marks), παίζουν σημαντικότερο ρόλο στην δημιουργία συνειρμών μάρκας

(Aaker, 1991; Keller, 1998). Ο Schoenfeld (1998) χαρακτηρίζει τους San Jose Sharks του Εθνικού πρωταθλήματος Hockey των ΗΠΑ «φαινόμενο μάρκετινγκ», καθώς κατάφερε να δημιουργήσει ισχυρότατους συνειρμούς μάρκας πριν καν δώσει επίσημους αγώνες, δηλαδή πριν την εκτέλεση του κυρίως προϊόντος, μέσω του λογότυπού τους.

## **2.Οφέλη (benefits)**

Οι Park et al. (1986) διέκριναν τρεις τύπους οφελών:

α) Τα λειτουργικά (functional)- που ικανοποιούν βασικά κίνητρα ή ανάγκες β) Τα συμβολικά (symbolic) - που ικανοποιούν ανάγκες για κοινωνική αναγνώριση, προσχώρηση σε γκρουπς (group affiliation), βελτίωση και αναβάθμιση του 'εγώ' (ego enhancement) και γ) Τα εμπειρικά (experiential) - που προσφέρουν συμβολικά νοήματα (symbolic meaning) ή ευχάριστη εμπειρία (π.χ. ηδονή).

### **5.2.1 Εγγύηση, Προσωπική ταύτιση, Κοινωνική Αναγνώριση.**

Οι Rio et al. (2001) εξέτασαν την σχέση των συνειρμών της εγγύησης, της προσωπικής ταύτισης και της κοινωνικής ταύτισης με την μάρκα. Υποστηρίζουν ότι ο συνειρμός της εγγύησης για μία μάρκα, αντιπροσωπεύει την υπόσχεση ή αλλιώς την εγγύηση για ποιότητα και βασίζεται στην εκτίμηση ότι η μάρκα αποδίδει την ποιοτική της απόδοση, είναι αξιόπιστη, και ικανοποιεί τις δημιουργούμενες προσδοκίες των πελατών της. Η έρευνα υποθέτει ότι αυτές οι λειτουργίες επηρεάζουν θετικά τους καταναλωτές και τους καθιστούν πρόθυμους να συστήσουν τη μάρκα σε άλλους, να πληρώσουν περισσότερα για αυτήν και να αποδεχθούν επεκτάσεις της μάρκας. Η παραπάνω υπόθεση δοκιμάστηκε στην Ισπανική αγορά αθλητικών παπουτσιών και αποδείχτηκε μερικώς ορθή. Έτσι, όσο πιο θετική ήταν η αντίληψη των καταναλωτών για την εγγύηση της μάρκας, τόσο πιο πρόθυμοι ήταν να αποδεχτούν άλλα προϊόντα της σε άλλες κατηγορίες. Ο Keller, (1993) υποστηρίζει πως αντίθετα με τα φυσικά χαρακτηριστικά, τα οφέλη αποτελούν το ψυχολογικό νόημα και την αξία την οποία οι καταναλωτές προσδίδουν στο προϊόν. Ένας καταναλωτής αθλητισμού για παράδειγμα, μπορεί να αγοράσει ένα καπέλο του baseball με ένα συγκεκριμένο λογότυπο ομάδος για να πιστοποιήσει την ταύτισή του με την ομάδα, και να ικανοποιήσει έτσι ανάγκες αναβάθμισης (enhancement) και αυτοεκτίμησης (selfesteem) (Wann, 1995).

### **5.2.2 Απόδραση.**

Ένας οπαδός μπορεί να αναπτύξει δυνατούς συνειρμούς μάρκας για μία ομάδα ή ένα άθλημα επειδή του επιτρέπει να δραπετεύει από το στρες της καθημερινότητας (Smith, 1988). Ο ίδιος ερευνητής υποστηρίζει ότι μέσω της παρακολούθησης ομαδικών αθλημάτων, οι άνθρωποι βρίσκουν αισθήματα ολοκλήρωσης. Οι Gladden και Funk (2002) βρήκαν θετική σχέση της απόδρασης με την πίστη μάρκας και υποστηρίζουν ότι η απόδραση είναι ένας συνειρμός που προσφέρεται από την παρακολούθηση αθλημάτων στον τομέα του αθλητισμού και σχετίζεται σημαντικά με την κατηγορία των οφελών.

### **5.2.3 Νοσταλγία.**

Οι Holbrok & Hirschman, (1982) ισχυρίζονται ότι ένας καταναλωτής μπορεί να ακολουθεί μία ομάδα επειδή του προκαλεί αναμνήσεις από το παρελθόν. Η διαδικασία αυτή της αναβίωσης συναισθημάτων χαράς μέσω της σύνδεσής τους με την ομάδα, αναφέρεται συχνά ως «νοσταλγία».

### **5.3 Στάσεις μάρκας (attitudes)**

Ο τελευταίος τύπος συνειρμών μάρκας είναι οι «στάσεις» (attitudes) και αποτελούν μια πιο αφηρημένη μορφή συνειρμών. Οι στάσεις αντιπροσωπεύουν τη συνολική αξιολόγηση των καταναλωτών για την μάρκα και συχνά βασίζονται στην ευνοϊκή αντιμετώπιση και στην δύναμη των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων (attributes) και των οφελών (benefits) που παρέχει η μάρκα (Keller, 1998). Η ποσότητα της γνώσης που ένας καταναλωτής κατέχει σε σχέση με μια ομάδα, αποτελεί ένδειξη της στάσης του απέναντι σε αυτήν. Ένας αθλητικός καταναλωτής που ασχολείται καθημερινά με τα στατιστικά της αγαπημένης του ομάδας, θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι έχει δυνατή και ευνοϊκή στάση απέναντι στην συγκεκριμένη ομάδα. Οι στάσεις είναι πολύ αφηρημένες έννοιες και γι' αυτό είναι δύσκολο να αξιοποιηθούν ως στοιχεία από τις διοικήσεις των ομάδων για τη χάραξη του εμπορικού σχεδιασμού τους. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τους Gladden & Funk, (2001), μετριάζουν τον σχηματισμό δυνατών συνειρμών που βασίζονται στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και οφέλη της μάρκας.

### **5.4 Δημογραφικοί παράγοντες**

Η δημογραφική κατάτμηση είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος τμηματοποίησης των καταναλωτών λόγω του σχετικά εύκολου τρόπου συλλογής πληροφοριών όπως η ηλικία, το

φύλλο και η εκπαίδευση,. Οι επιστημονικές έρευνες διέκριναν δημογραφικές μεταβλητές που σχετίζονται άμεσα με την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων. Ωστόσο, αν και τα δημογραφικά προφίλ είναι απαραίτητα, δεν θεωρούνται αρκετά για να εξαχθούν συμπεράσματα (Wells 1975). Επίσης οι Mullin et al. (2000) ισχυρίζονται ότι για ένα πετυχημένο πλάνο μάρκετινγκ, δεν αρκούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά καθώς δεν έχουν το βάθος που απαιτείται, γι' αυτό και επιλέχθηκαν τα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής (lifestyle) για να τμηματοποιηθεί η αθλητική αγορά.

#### **5.4.1 Φύλο.**

Σε μία ενδελεχή ανασκόπηση της βιβλιογραφίας Οι Funk et al. (2001) ανέπτυξαν την «απογραφή αθλητικού ενδιαφέροντος» (Sport Interest Inventory) με τη διαμόρφωση ενός προκαταρκτικού ερωτηματολογίου στο Παγκόσμιο Κύπελλο Γυναικών FIFA 1999 για τους θεατές. Για την παρακολούθηση των αγώνων βρέθηκαν δέκα παράγοντες παρακίνησης: το ενδιαφέρον για το ποδόσφαιρο, ταύτιση με την ομάδα, υποκατάστατο επίτευξης, εθνική υπερηφάνεια, διασκέδαση, υποστήριξη των γυναικών, κοινωνικοποίηση, δραματική εξέλιξη, αισθητική και ενδιαφέρον για τις παίκτριες. Βρέθηκε, να είναι πιο πιθανό νέες και μεσήλικες γυναίκες να παρακολουθούν γυναικεία επαγγελματικά και ερασιτεχνικά αθλητικά γεγονότα (Funk, Mahony, Nakazawa, & Hirakawa, 2001).

#### **5.4.2 Εισόδημα.**

Σύμφωνα με τους Zhang et al. (2003) βρήκαν ότι το εισόδημα παρουσιάζει υψηλή συσχέτιση με την παρακολούθηση γυναικείων αγώνων μπάσκετ. Έτσι το γκολφ για παράδειγμα, είναι υψηλά σχετισμένο με άτομα που παρουσιάζουν υψηλά εισοδήματα. Διάφορες έρευνες (Noll, 1991; Williamson et al., 2003) αποκάλυψαν ότι οι περισσότεροι θεατές αθλητικών γεγονότων είναι άτομα που προέρχονται από οικογένειες 2-4 ατόμων, με οικογενειακά εισοδήματα που ξεπερνούν το μέσο όρο.

Ερευνητές καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η παρακολούθηση αγώνων επαγγελματικών ομάδων εμφανίζει τα χαρακτηριστικά ενός κανονικού αγαθού, δηλαδή η ποσοστιαία μεταβολή της ζήτησης είναι μεγαλύτερη από την ποσοστιαία μεταβολή του εισοδήματος (Baimbridge et al., 1996; Simmons, 1996).

#### **5.4.3 Ηλικία.**

Οι φίλαθλοι που συνήθως παρακολουθούν ανδρικά επαγγελματικά αθλήματα είναι νέοι και μεσήλικες άνδρες (Noll, 1991; Schofield, 1983; Zhang, Pease, Hui & Michaud, 1995). Οι Zhang et al. (2003) βρήκαν υψηλή συσχέτιση της ηλικίας με την κατανάλωση αθλητικού θεάματος σε αγώνες μπάσκετ γυναικών

#### **5.4.4 Εκπαίδευση.**

Η εκπαίδευση επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις. Καταναλωτές με υψηλότερη εκπαίδευση έχουν μεγαλύτερη ποσότητα πληροφόρησης σε επιλογές προϊόντων, μαρκών και τιμών σε σχέση με καταναλωτές με κατώτερη εκπαίδευση. Επιπλέον, οι φτωχοί δεν έχουν τα μέσα να συγκρίνουν τις αγορές τους καθώς είναι λιγότερο εκπαιδευμένοι σε αυτό. (Granger & Bilson, 1972; Moyer & Huit, 1978).

### **5.5 Άλλοι παράγοντες.**

- Στοιχεία ερευνών, δείχνουν ότι δεν υπάρχει μείωση των θεατών αγώνων ποδοσφαίρου της Premier League στην Αγγλία εξαιτίας της τηλεοπτικής μετάδοσης των αγώνων (Bird, 1982; Peel & Thomas, 1992).
- Αντίθετα, σε παιχνίδια που διεξάγονταν Δευτέρα και μεταδίδονταν τηλεοπτικά, παρατηρήθηκε μείωση 15%-16% στην προσέλευση θεατών (Baimbridge et al., 1996).
- Η πιθανότητα για αυξημένη παρακολούθηση αγώνων αυξάνει όσο μεγαλύτερη είναι η τοπική αγορά του ίδιου αθλήματος και όσο λιγότερες οι επαγγελματικές ομάδες, που έχουν την έδρα τους την ίδια πόλη, συμμετέχουν σ' αυτή (Wilson & Sim, 1995).
- Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας, είναι και ο βαθμός ταύτισης των φιλάθλων με την ομάδα της πόλη τους (Wells et al., 2000). Επίσης, η δυνατότητα των θεατών για ένταξη σε ομάδες και η κοινωνικοποίηση με φίλους ή άλλα μέλη της κοινωνίας, επηρεάζει σημαντικά την προσέλευση στο γήπεδο (Pease & Zhang, 2001).
- Τέλος, οι αγώνες που διεξάγονται το Σαββατοκύριακο ή προς το τέλος της αγωνιστικής περιόδου, έχουν μεγαλύτερη προσέλευση θεατών σε σχέση με αυτούς που γίνονται στα μέσα της εβδομάδας (Hansen & Gauthier, 1989).

### **6. Πίστη μάρκας**

Ο όρος «πίστη μάρκας» σημαίνει μία ευνοϊκή στάση προς μία συγκεκριμένη μάρκα που καταλήγει σε σταθερή κατανάλωση της μάρκας στο πέρασμα του χρόνου. Είναι μια

διαδικασία κατά την οποία οι καταναλωτές «μαθαίνουν» ότι μία μάρκα ικανοποιεί τις ανάγκες τους (Assael, 1992). Δύο είναι οι προσεγγίσεις που κυριαρχούν στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ στην μελέτη της πίστης μάρκας: Η πρώτη θεωρεί την επαναλαμβανόμενη αγορά μίας μάρκας ένδειξη πίστης στην μάρκα και εκτιμά την πιθανότητα οι καταναλωτές να αγοράσουν ξανά, βασιζόμενη σε μοντέλα πιθανοτήτων μάθησης των καταναλωτών - συμπεριφορική αφοσίωση (behavioral loyalty). Η δεύτερη προσέγγιση στηρίζεται σε γνωστικές θεωρίες. Σύμφωνα με αυτήν την προσέγγιση η κατανάλωση από μόνη της δεν αντανακλά πίστη μάρκας. Η πίστη στη μάρκα υποδηλώνει μία δέσμευση σ' αυτή, που δεν αποτυπώνεται στην απλή μέτρηση συνεχιζόμενης συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, ένας φίλαθλος που βλέπει τους αγώνες του Champions League από την τηλεόραση επειδή είναι δωρεάν, είναι πιθανό να αρνηθεί να πληρώσει έστω μία μικρή συνδρομή αν μεταδίδονταν μόνο στην συνδρομητική τηλεόραση. Αυτός είναι ο λόγος που οι στάσεις των καταναλωτών σε σχέση με τη μάρκα, λαμβάνονται πιο σοβαρά υπόψη (attitudinal loyalty).

Η συστηματική μελέτη της πίστης πελατών στη μάρκα είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις, αφού παίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη στρατηγικών διατήρησης της πελατειακής τους βάσης (Reicheld & Sasser, 1990; Zeithami, et al., 1996). Οι Wakefield και Sloan (1995) αναφέρουν ότι ο σημαντικότερος παράγοντας για τον οποίο οι φίλαθλοι παρακολουθούν έναν αγώνα, είναι η αφοσίωσή τους στην ομάδα τους.

## **7. Προσκόλληση Μάρκας (Brand Resonance).**

Ο Keller (2002) στο μοντέλο του σχετικά με την υπεραξία της μάρκας βασισμένη στον καταναλωτή (Customer Based Brand Equity) αναφέρεται στην έννοια «προσκόλληση μάρκας» (Brand Resonance). Σύμφωνα με τον Keller (2002) η προσκόλληση μάρκας (Brand Resonance) αναφέρεται στο επίπεδο ταύτισης και στην απόλυτη σχέση που έχει ο πελάτης με την μάρκα, καθώς και στην έκταση που οι πελάτες είναι «συγχρονισμένοι» (“in-sync”) με την μάρκα. Η Harley Davinson, Apple, E-Bay είναι παραδείγματα υψηλού συντονισμού που αναφέρονται. Η ένταση ή το βάθος του ψυχολογικού δεσμού που οι πελάτες έχουν με την μάρκα καθώς και η δραστηριότητα που παράγεται από αυτήν την πίστη, χαρακτηρίζεται ως «προσκόλληση» (resonance).

Πιο συγκεκριμένα η προσκόλληση μάρκας διακρίνεται σε τέσσερις κατηγορίες:

- Πίστη συμπεριφοράς (Behavioral Loyalty)
- Στάση προσκόλλησης (Attitudinal attachment)
- Αίσθηση κοινότητας (Sense of Community)
- Ενεργή Δέσμευση (Active engagement)



Στο μοντέλο αυτό βρίσκουν εφαρμογή πολλές θεωρίες που υποστηρίζουν ότι ο συνδυασμός συμπεριφορικής πίστης (behavioral loyalty) και πίστης στάσης (attitudinal loyalty) καλύπτει τόσο στην γενικότερη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ (Jacoby & Chestnut, 1978, Kraus, 1995) όσο και τη βιβλιογραφία που αναφέρεται στις αθλητικές μάρκες (Funk & Pastore, 2000, Gladen J. & Funk D., 2001).

## III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### 3.1 Ερευνητικό μοντέλο

Η προτεινόμενη έρευνα ακολούθησε την μεθοδολογική προσέγγιση μιας μελέτης περίπτωσης (Case Study). Έγινε προσπάθεια να καταγραφούν και να κατανοηθούν οι απόψεις των οπαδών της ΠΑΕ ΠΑΟΚ καθώς και οι συνειρμοί που σχετίζονται με την αξία και την αύξηση της υπεραξίας της μάρκας του Brand. Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από δομημένες ερωτήσεις, που έδιναν στους οπαδούς τη δυνατότητα να τις αξιολογήσουν, μέσω μια κλίμακας Lickert με διαβάθμιση από το ένα ως το πέντε (1-5) και να εκφράσουν την διαφωνία ή συμφωνία τους με τους συνειρμοί που διατυπώθηκαν. Χρησιμοποιήθηκαν οι αρχές του μοντέλου SBBE (Spectator-Based-Brand-Equity) του Ross et al., (2008). Ακόμη, έγινε προσπάθεια να προσδιοριστούν και να περιγραφούν οι παράγοντες που οδηγούν τους οπαδούς της ομάδας σε καταναλωτική συμπεριφορά, μέσα και γύρω από το γήπεδο, τονώνοντας άμεσα τα έσοδα τόσο του ΠΑΟΚ αλλά και της τοπικής κοινωνίας. Ιδιαίτερα η τελευταία αυτή παράμετρος της έρευνας αποτελεί και το επίκεντρό της καθώς τελικός σκοπός της έρευνας είναι να βγουν συμπεράσματα που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στο σχεδιασμό marketing της ΠΑΕ. Η συλλογή των δεδομένων έγινε από το διαδίκτυο, μέσω μιας ειδικής φόρμας - ερωτηματολογίου, που διαδόθηκε τυχαία στους οπαδούς του ΠΑΟΚ και επιπλέον αναρτήθηκε στην ιστοσελίδα του metrosport - αθλητικού site με έδρα τη Θεσσαλονίκη - που επισκέπτονται χιλιάδες οπαδοί της ομάδας καθημερινά.

Πιο συγκεκριμένα η έρευνα αυτή αποσκοπεί στη διερεύνηση των εξής θεμάτων:

- Ποια είναι η αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας «ΠΑΟΚ» από τους οπαδούς της ομάδας.
- Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι οπαδοί του ΠΑΟΚ από τις παρεχόμενες υπηρεσίες της ομάδας τους σε οργανωτικό επίπεδο .
- Σε ποιο βαθμό οι οπαδοί ταυτίζονται με την ομάδα και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την ταύτισή τους με αυτήν.
- Ποια είναι η σχέση δημογραφικών, οικονομικών, εκπαιδευτικών και κοινωνικών παραγόντων με τις αντιλήψεις των οπαδών και πως αυτοί αντανακλώνται στην σύνδεση των οπαδών με την ομάδα.

Αν και πως συνδέονται οι αντιλήψεις και οι συνειρμοί των οπαδών του ΠΑΟΚ με την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Σύμφωνα με τον Fanning (1999), υπάρχουν δύο χρυσοί κανόνες που πετυχημένα Brands ακολουθούν: α) η συνεχής καινοτομία, και β) το αφήγημα της ιστορίας του εμπορικού σήματος μιας εταιρείας. Η συνεχής καινοτομία είναι απαραίτητη προκειμένου η εταιρεία να ανταποκρίνεται στα «θέλω» των πελατών της και να παραμένει ψηλά στον ανταγωνισμό, προβλέποντας τις αναγκαίες αλλαγές. Η αναφορά στην ιστορία του εμπορικού σήματος μιας εταιρείας, σημαίνει ότι οι βασικές αξίες του εμπορικού σήματος στηρίζονται και προσαρμόζονται ανάλογα με τις αλλαγές στις προτιμήσεις του κοινού. Έτσι, εταιρείες με καλή διαχείριση εμπορικού σήματος, συνεχώς λένε ιστορίες για τον εαυτό τους. Ακόμη, κατά τον Richelieu (2003), υπάρχουν εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες που τονώνουν ή αντίστοιχα αποδυναμώνουν τη μάρκα στη συνείδηση των οπαδών της. Οι εσωτερικοί παράγοντες περιλαμβάνουν ότι αφορά το βαθμό σύνδεσης των οπαδών με την ομάδα (εμπειρία στο γήπεδο, ανάμειξη της ομάδας στην τοπική κοινωνία, συνθήκες ) και ενέργειες marketing (πωλήσεις αναμνηστικών, διαχείριση παικτών, διαφημιστικές ενέργειες, CRM προγράμματα) ενώ στους εξωτερικούς παράγοντες καταγράφονται το μέγεθος της αγοράς (πρόσβαση σε μεγάλη πελατειακή βάση, τηλεοπτικά δικαιώματα), οι αλλαγές στην αγορά θεάματος (ανταγωνιστικές δραστηριότητες) τεχνολογικά πλεονεκτήματα (αξιοποίηση social media)

### 3.2 Μέθοδος επιλογής και συλλογής δείγματος.

Για τη συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε ως δείγμα ο μέγιστος αριθμός οπαδών της ομάδας του ΠΑΟΚ που μπορούσε να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο για το χρονικό διάστημα που ήταν ανοιχτή η εφαρμογή και γίνονταν αποδεκτές οι απαντήσεις (η περίοδος αυτή συμπίπτει χρονικά με τη διεξαγωγή κρίσιμων αγώνων για την κατάκτηση του πρωταθλήματος, δηλαδή από 1 Ιανουαρίου ως 10 Μαρτίου 2019). Η έρευνα βασίστηκε τόσο σε δευτερογενή όσο και σε πρωτογενή δεδομένα. Αρχικά, πραγματοποιήθηκε μια ενδελεχής βιβλιογραφική ανασκόπηση ώστε να υπάρξει η απαιτούμενη εξοικείωση με βασικές έννοιες τις οποίες πραγματεύεται η συγκεκριμένη μελέτη και να δημιουργηθεί το θεωρητικό υπόβαθρο του θέματος. Αναζητήθηκε ανάλογη αρθρογραφία, εστιασμένη σε θέματα που αφορούν το Branding, την αξία της μάρκας, την πιστότητα στη μάρκα και τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά ειδικά στους αθλητικούς χώρους. Αφού συγκεντρώθηκαν τα δευτερογενή δεδομένα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, ακολούθησε η διαδικασία συλλογής

πρωτογενών δεδομένων, που θα έδινε συγκεκριμένες απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης. Για το σκοπό αυτό, δομήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που βασίστηκε κατά το ήμισυ σε προγενέστερη μελέτη των Rui Biscaia et al (2013) βασισμένη στο μοντέλο SBBE (Spectator-Based-Brand-Equity) Ross et al. (2008), και για το υπόλοιπο μισό, δηλαδή το κομμάτι της διερεύνησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς των οπαδών του ΠΑΟΚ, σε ένα ερωτηματολόγιο που φτιάχτηκε μέσω του διαδικτυακού λογισμικού ερευνών “Qualtrics” και περιείχε δομημένου τύπου ερωτήσεις οι οποίες αντιστοιχούν στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν. Το ερωτηματολόγιο χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό δόμησης, με κλειστές ερωτήσεις, ώστε αφενός να είναι εύκολη η συμπλήρωσή του, αφετέρου να διευκολυνθεί η διαδικασία ανάλυσης και επεξεργασία των απαντήσεων. Επιπλέον, ήδη στο εισαγωγικό μέρος του ερωτηματολογίου, έγινε γνωστός στους ερωτώμενους ο ερευνητικός σκοπός της έρευνας καθώς και η προτροπή να απαντήσουν σ’ αυτό μόνο αν είναι οπαδοί της ομάδας του ΠΑΟΚ. Η μέθοδος, λοιπόν, που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δευτερογενών στοιχείων ήταν η δομημένη και άμεση / μη συγκεκαλυμμένη (Stathakopoulos B., 2001). Όπως προαναφέρθηκε, το ερωτηματολόγιο συνοδεύταν από εισαγωγικό σημείωμα, στο οποίο γίνονταν γνωστά ο σκοπός της έρευνας, ενώ δινόταν η υπόσχεση για εξασφάλιση της ανωνυμίας και την ασφαλή διαχείριση των απαντήσεων του ερωτώμενου. Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε μόνο ηλεκτρονικά καθώς η επεξεργασία του έγινε στο Google Drive και αναρτήθηκε στο site του metrosport (με μεγάλη επισκεψιμότητα από οπαδούς της ομάδας του ΠΑΟΚ) με σκοπό την ευκολότερη πρόσβαση, απάντηση και επεξεργασία. Ο μέσος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου εκτιμήθηκε στα 10 λεπτά.

### 3.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε το μοναδικό εργαλείο συλλογής δεδομένων για την παρούσα έρευνα (βλ. Παράρτημα ). Στο πρώτο μέρος, οι ερωτώμενοι καλούνται να δώσουν ορισμένα δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή και επαγγελματική κατάσταση) για τον εαυτό τους. Ακολουθούν δεκατρείς (13) ερωτήσεις, που η κάθε μία έχει τρεις με τέσσερις (3-4) υποερωτήσεις, όπου οι οπαδοί εκδηλώνουν το επίπεδο ταύτισή τους με διάφορους συνειρμούς γύρω από το Brand, την αξιοπιστία της ομάδας, τους αντιπάλους της, την κοινωνική διάσταση της εμπειρίας να είσαι φίλαθλος του ΠΑΟΚ, την Ιστορία της ομάδας, την οργάνωση του σταδίου και την ταύτιση με την ομάδα. Στη συνέχεια οι ερωτώμενοι απαντούν σε

ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με την καταναλωτική τους συμπεριφορά, το λόγο που τους οδήγησε στην απόκτηση εισιτηρίου διαρκείας ή όχι, την αγορά επίσημων προϊόντων με την επωνυμία του ΠΑΟΚ, την αξία που έχουν γι' αυτούς τα συγκεκριμένα προϊόντα από συναισθηματικής, αισθητικής και πρακτικής πλευράς καθώς και την πρόθεσή τους να μιλήσουν θετικά και να «συστήσουν» σε άλλους αυτά τα προϊόντα. Τέλος, οι ερωτώμενοι καλούνταν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με τα ποσά που δαπανούν μέσα και πέραν του γηπέδου και να δηλώσουν το μηνιαίο τους εισόδημα. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε πενταβάθμια κλίμακα Likert (κλίμακα απόστασης), ισορροπημένη, με ακραίες τιμές που δηλώνουν απόλυτη διαφωνία, στο ένα άκρο ("Διαφωνώ απόλυτα") και απόλυτη συμφωνία στο άλλο ("Συμφωνώ απόλυτα").

### 3.4 Ερευνητικές υποθέσεις

Από τα παραπάνω, αλλά όπως έγινε σαφές και από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, η ισχυροποίηση της αξίας του αθλητικού Brand, είναι προτεραιότητα για κάθε αθλητική επιχείρηση. Η παρούσα έρευνα εστιάζοντας ακριβώς σε αυτή την απαίτηση, θα επιδιώξει να δώσει απαντήσεις στις ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις:

**H<sub>1</sub>: Όσο αυξάνεται η αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας, τόσο αυξάνεται η πιστότητα στη μάρκα. Θα παρατηρηθεί στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο παραμέτρων, καθώς οι οπαδοί και γενικότερα οι καταναλωτές, ταυτίζονται με ένα Brand για το οποίο έχουν θετική αντίληψη.**

Ο όρος αντιλαμβανόμενη αξία αποτελείται από επιμέρους συνιστώσες (κοινωνική εικόνα απόδοση, αξία και αξιοπιστία). Η αξία της μάρκας, σύμφωνα με διάφορους συγγραφείς (Biel, 1993; Kirmani και Zeithalm, 1993) είναι η συλλογή πληροφοριών, την οποία οι καταναλωτές κωδικοποιούν και χρησιμοποιούν για να διευκολυνθούν κατά την απόφαση επιλογής-αγοράς. Η συλλογή αυτή συνεχίζεται και επαναπροσδιορίζεται με το πέρασμα του χρόνου και αποτελείται από πολλαπλές διαστάσεις. Για το λόγο αυτό και σύμφωνα με τον (Keller, 1998), κατά τη μέτρηση του όρου προτείνεται η καταγραφή πολλαπλών χαρακτηριστικών. Επιπρόσθετα, όπως έδειξε και η βιβλιογραφική ανασκόπηση, η αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας αποτελείται κυρίως από αφηρημένες παρά συγκεκριμένες έννοιες, οι οποίες αφορούν στις απόψεις και αντιλήψεις του καταναλωτή.

**H<sub>2</sub>: Η συχνότητα παρακολούθησης των αγώνων της ομάδας «ζωντανά», αυξάνει την αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας.**

Σύμφωνα με τους Wakefield, HJ Sloan , 1995, πιστοί οπαδοί και μια ομάδα με νικηφόρα πορεία, οδηγεί γενικά σε υψηλότερη παρακολούθηση των αγώνων ζωντανά. Ωστόσο, οι διαχειριστές των επαγγελματικών ομάδων αναγνωρίζουν τη σημαντικότητα του μάρκετινγκ της εμπειρίας στο στάδιο, ως κάτι περισσότερο από το παιχνίδι ως γεγονός στον αγωνιστικό χώρο. Έτσι από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν σε πέντε γήπεδα ποδοσφαίρου της Νοτιοανατολικής Ευρώπης από τους θεατές, ερευνήθηκαν οι συνέπειες της εμπιστοσύνης στις ομάδες, καθώς και η παροχή υπηρεσιών στο γήπεδο όπως του χώρου στάθμευσης, της καθαριότητας του σταδίου, της εξυπηρέτησης στην αγορά τροφίμων και του ελέγχου της συμπεριφοράς των φιλάθλων, στην επιθυμία των θεατών να επισκεφθούν και να παρακολουθήσουν ζωντανά παιχνίδια της ομάδας τους στο γήπεδο. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν την υπόθεση ότι ο σχεδιασμός του σταδίου και οι υπηρεσίες πέριξ και εντός αυτού, επηρεάζουν εξίσου σημαντικά την επιθυμία των θεατών να παραμείνουν και να παρακολουθήσουν παιχνίδια ζωντανά στο γήπεδο, με την εμπιστοσύνη στις ομάδες.

**H<sub>3</sub> : Το μορφωτικό επίπεδο των οπαδών της ομάδας επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας.**

Όπως προαναφέρθηκε, η εκπαίδευση επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις. Καταναλωτές με υψηλότερη εκπαίδευση έχουν μεγαλύτερη ποσότητα πληροφόρησης σε επιλογές προϊόντων, μαρκών και τιμών σε σχέση με καταναλωτές με κατώτερη εκπαίδευση. Επιπλέον, οι φτωχοί και λιγότερο μορφωμένοι, δεν έχουν τα μέσα να συγκρίνουν τις αγορές τους καθώς είναι λιγότερο εκπαιδευμένοι σε αυτό. ( Granger & Bilson, 1972; Moyer & Huit, 1978).

**H<sub>4</sub>: Η αντιλαμβανόμενη αξία του Brand είναι στατιστικά μεγαλύτερη στους μεγαλύτερους σε ηλικία (άνω των 50 ετών) οπαδούς της ομάδας.**

Αναμένεται οι μεγαλύτεροι σε ηλικία οπαδοί της ομάδας, να εμφανίζουν υψηλότερο σκορ στην αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας, λόγω της καλύτερης γνώσης της ιστορίας και της πολύχρονης σχέσης τους με την ομάδα.

**H<sub>5</sub>: Θα παρατηρηθούν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας μεταξύ των οπαδών που είναι κάτοχοι εισιτηρίου διαρκείας και αυτών που δεν είναι κάτοχοι.**

Η απόκτηση του εισιτηρίου διαρκείας αποτελεί ένδειξη αφοσίωσης στην ομάδα και αναμένεται οι κάτοχοι εισιτηρίου διαρκείας να προσδίδουν μεγαλύτερη αξία στο Brand σε σχέση με αυτούς που δεν είναι κάτοχοι.

**H<sub>6</sub>: Οι εγκαταστάσεις και άλλοι οργανωτικοί παράγοντες επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά την κατανάλωση μέσα στο γήπεδο καθώς και τη λήψη απόφασης για αγορά εισιτηρίου διαρκείας.**

Οι συνθήκες που ευνοούν την απόλαυση της παρακολούθησης αγώνων ζωντανά είναι πιθανό να συνδέεται με την απόφαση απόκτησης εισιτηρίου διαρκείας.

**H<sub>7</sub>: Όσο μεγαλύτερη είναι η αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας, τόσο πιο πιθανό είναι να προχωρήσει ένας οπαδός στην αγορά επίσημων προϊόντων της ομάδας.**

Αναμένεται να παρατηρηθούν αυξημένες πωλήσεις επίσημων προϊόντων της ομάδας όσο μεγαλύτερη είναι η αντίληψη της αξίας του Brand για τους οπαδούς.

**H<sub>8</sub>: Οι καλές επιδόσεις τις ομάδας, συνδέονται στατιστικά σημαντικά με την αύξηση των πωλήσεων επίσημων προϊόντων της ΠΑΕ ΠΑΟΚ.**

Αναμένεται να παρατηρηθούν αυξημένες πωλήσεις επίσημων προϊόντων της ομάδας όσο καλύτερη είναι η απόδοση της ομάδας στις αγωνιστικές της υποχρεώσεις.

**H<sub>9</sub>: Οι μεταγραφική ενίσχυση της ομάδας με «ηχηρά ονόματα» συνδέεται στατιστικά σημαντικά με την αγορά εισιτηρίου διαρκείας.**

Αναμένεται να υπάρχει θετική στατιστική συσχέτιση μεταξύ των δύο αυτών παραγόντων.

**H<sub>10</sub>: Το εισόδημα επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την απόφαση ενός φιλάθλου να προχωρήσει στην αγορά εισιτηρίου διαρκείας.**

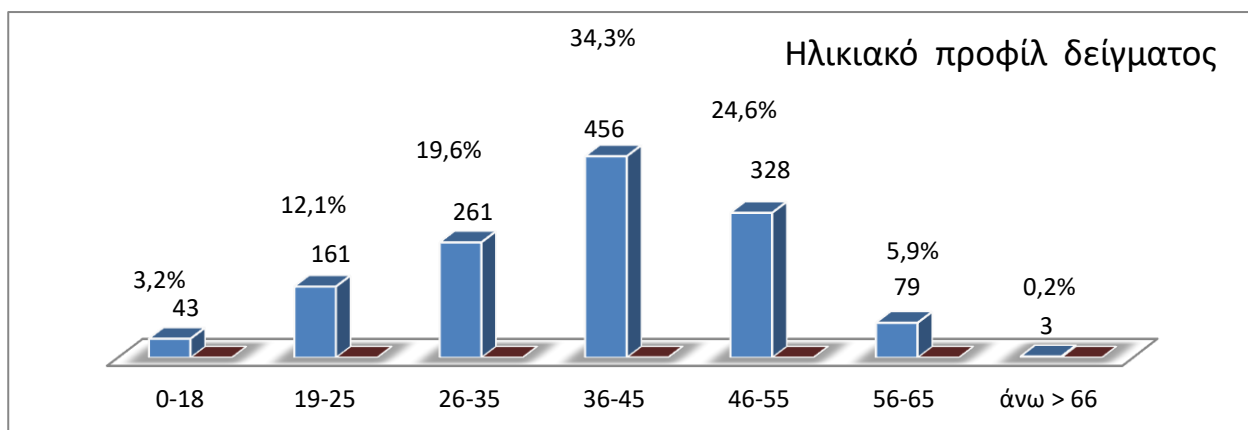
Θα διερευνηθεί η σχέση του μηνιαίου εισοδήματος με την απόφαση των φιλάθλων να προβούν σε απόκτηση εισιτηρίου διαρκείας. Αναμένεται η σχέση αυτή να είναι θετική.

## IV. ΑΠΟΤΕΛΕΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Πριν γίνει η ανάλυση των αποτελεσμάτων σχετικά με τις ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας έρευνας, κρίθηκε σκόπιμο να παρουσιαστούν τα χαρακτηριστικά και οι απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα. Εξετάζοντας την ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων.

### A. Ηλικία

Καταρχήν, στην έρευνα έλαβαν μέρος 1331 άτομα, εκ των οποίων – όπως αναμένονταν – η συντριπτική πλειοψηφία ήταν άνδρες, 1255 (94,3%) έναντι 76 γυναικών (5,7%) , ενώ το ηλικιακό προφίλ του δείγματος αποτυπώνεται στο πίνακα 1.



Εικόνα 4.2 Συχνότητες και σχετικές συχνότητες των ηλικιών των ερωτηθέντων.

### B. Μορφωτικό επίπεδο

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των οπαδών μια σημαντική παρατήρηση που μπορεί να γίνει είναι ότι το 56,27% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ ενώ μόνο το 1% δηλώνουν απόφοιτοι δημοτικού. Αντίθετα το 17,13% των οπαδών είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου.

Κάτοχος Διδακτορικού	41	3,08%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	187	14,05%
Απόφοιτος ΑΕΙ ή ΤΕΙ	514	38,62%
Φοιτητής	7	0,53%
Απόφοιτος Λυκείου	495	37,19%
Απόφοιτος Γυμνασίου	73	5,48%
Απόφοιτος Δημοτικού	14	1,05%



Πίνακας 4. 1 Μορφωτικό επίπεδο οπαδών.

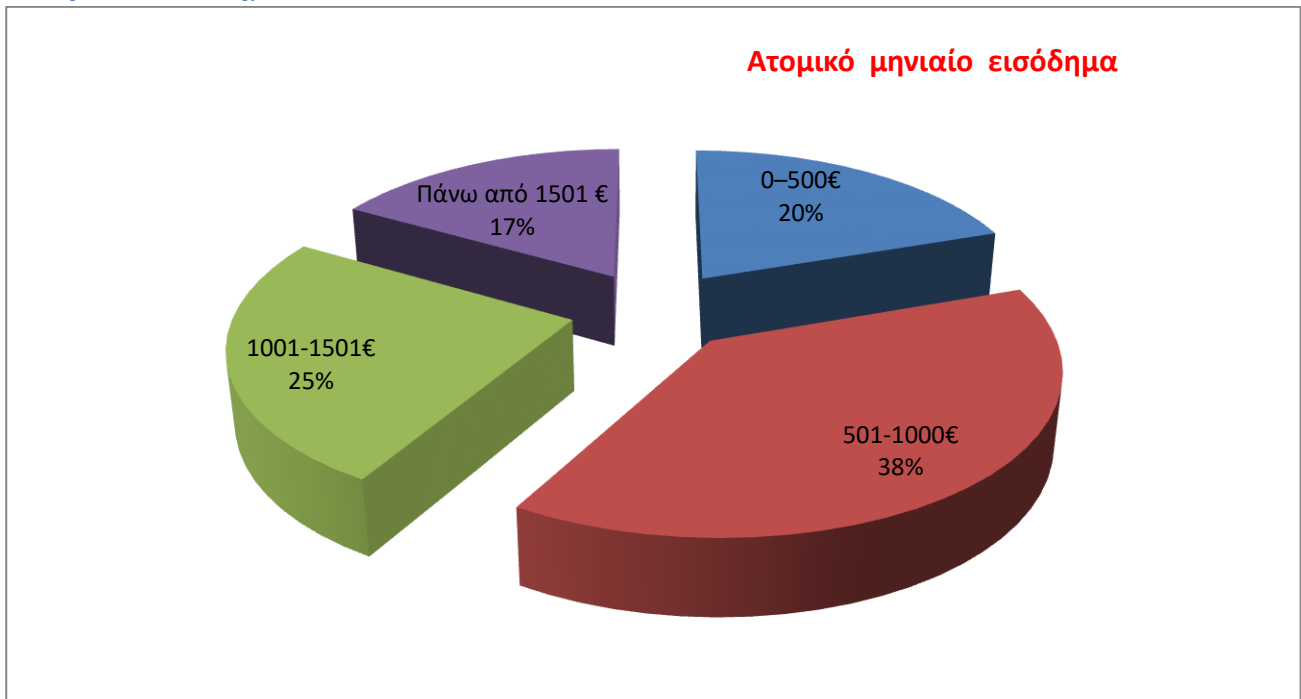
### Γ. Επαγγελματική κατάσταση.

Η επαγγελματική κατάσταση και το εισόδημα είναι πολύ ενδιαφέροντα στοιχεία που ανέδειξε η έρευνα, καθώς είναι παράγοντες που σίγουρα επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των οπαδών και αποτελούν εκ των βασικών στοιχείων που θα αξιοποιηθούν κατά τον έλεγχο των υποθέσεων παρακάτω. Στον πίνακα 2 φαίνεται το «επαγγελματικό» προφίλ των οπαδών της ομάδας, ενώ το γράφημα 2 αποτυπώνει τις εισοδηματικές κατηγορίες τους.

Άνεργος/η	100	7,51%
Αυτό-απασχολούμενος/η	297	22,31%
Δημόσιος υπάλληλος	244	18,33%
Ιδιωτικός υπάλληλος με μερική απασχόληση	60	4,51%
Ιδιωτικός υπάλληλος με πλήρη απασχόληση	447	33,58%
Μαθητής	13	0,98%
Οικιακά	7	0,53%
Συνταξιούχος	39	2,93%
Φοιτητής/τρια	124	9,32%

Πίνακας 4.2 Επαγγελματική κατάσταση συμμετεχόντων.

### Δ. Μηνιαίο Εισόδημα



Εικόνα 4.3 Μηνιαίο εισόδημα

Όπως διαπιστώνουμε από το γράφημα 2 οι οπαδοί του ΠΑΟΚ στην πλειονότητά τους (ποσοστό 58%) δηλώνουν χαμηλό μηνιαίο εισόδημα (μέχρι 1000€) ενώ ένα 20% δηλώνει μόλις μέχρι 500€. Αντίθετα, το 42% των συμμετεχόντων, δηλώνει εισοδήματα πάνω από 1001€. Το στοιχείο αυτό σε σχέση με την επισκεψιμότητα στη Boutique της ομάδας και τις πωλήσεις επίσημων προϊόντων του ΠΑΟΚ, έδωσε σημαντικά στοιχεία που μπορούν να αξιοποιηθούν από την ΠΑΕ.

#### **Ε. Οικογενειακή κατάσταση**

Ο πίνακας 4.3 παρουσιάζει την οικογενειακή κατάσταση των οπαδών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι έγγαμοι με παιδιά (53,2%), ενώ το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό είναι αυτό των άγαμων με ποσοστό 35,2%. Το στοιχείο αυτό είναι ενδιαφέρον καθώς μεταξύ άλλων, από τα στοιχεία αυτά και σε σύγκριση με άλλα που προέκυψαν, διερευνήθηκε αν και κατά πόσο το γήπεδο της Τούμπας (με τη σημερινή του μορφή και τις παροχές του) μπορεί να αποτελέσει μια ανταγωνιστική επιλογή διασκέδασης για την ελληνική οικογένεια.

<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>		
	Συχνότητα	Ποσοστό
ΑΓΑΜΟΣ	470	35,2
ΕΓΓΑΜΟΣ ΧΩΡΙΣ ΤΕΚΝΑ	79	5,9
ΕΓΓΑΜΟΣ ΜΕ ΤΕΚΝΑ	710	53,2
ΣΕ ΔΙΑΣΤΑΣΗ	16	1,2
ΔΙΑΖ/ΝΟΣ	54	4,0
ΑΛΛΟ	2	,1

**Πίνακας 4.3 Η οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων στην έρευνα.**

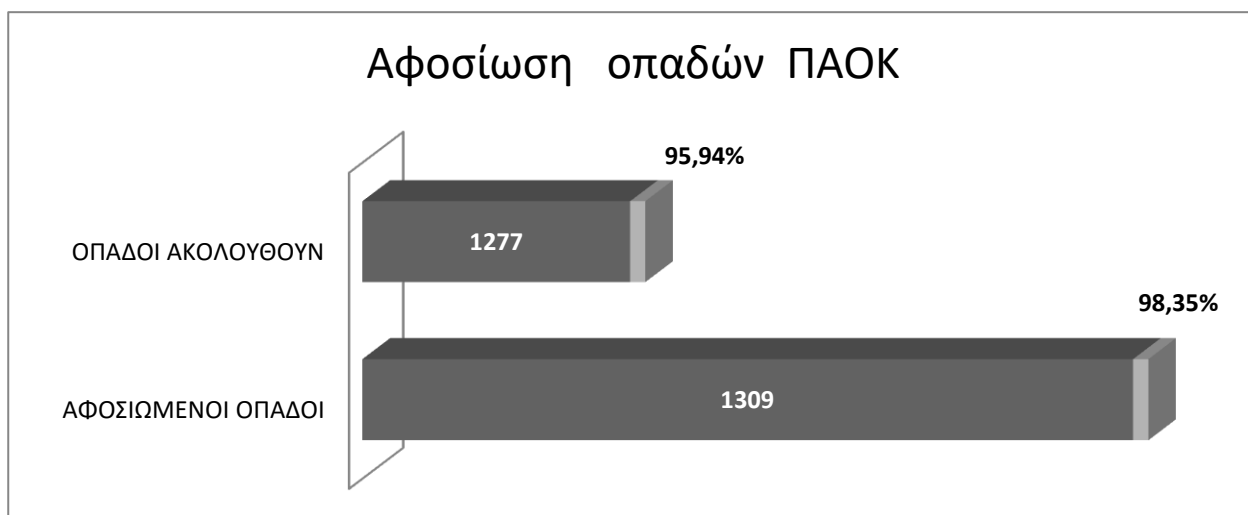
#### **ΣΤ. Συνειρμοί σε σχέση με την ομάδα**

Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων (81,5%) εξέφρασε πολύ θετική στάση απέναντι στο Brand, γεγονός πολύ θετικό για την ομάδα καθώς σύμφωνα με όσα έχουμε δει στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, αποτελεί αυτό αποτελεί τη «βάση» της αφοσίωσης στη μάρκα. Αντίθετα τελείως αρνητική άποψη για το Brand εκδήλωσε μόλις το 1,6%. Όσον αφορά τον ανταγωνισμό τώρα, το 70,3% απάντησε ότι θεωρεί τον ανταγωνισμό από δύσκολο έως πολύ δύσκολο ενώ ταυτόχρονα η πλειοψηφία (60,1%) αντιλαμβάνεται το πρωτάθλημα ως δύσκολο ή μέτρια δύσκολο. Αντίθετα ένα μικρότερο αλλά σημαντικό ποσοστό θεωρεί το πρωτάθλημα αρκετά εύκολο ως εύκολο. Τα πράγματα είναι πιο

ξεκάθαρα σε επίπεδο σύγκρισης με τους ισχυρούς αντιπάλους. Έτσι το 70,6% των συμμετεχόντων αντιλαμβάνεται ότι η ομάδα τους νικάει τους ισχυρούς αντιπάλους της ενώ το 25% διατυπώνει μια ουδέτερη στάση στη συγκεκριμένη διατύπωση. Το εύρημα αυτό ενισχύεται με τον επόμενο συνειρμό όπου οι οπαδοί σε ένα ποσοστό 79% πιστεύουν ότι ο ΠΑΟΚ τα πάει καλά έναντι των ισχυρών του αντιπάλων. Αξιολογώντας την συνολική απόδοση της ομάδας έναντι του ανταγωνισμού, το 68,8% δηλώνει ότι η ομάδα τα πάει από καλά ως πολύ καλά.

Οι αντιλήψεις των υποστηρικτών της ομάδας σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες στο γήπεδο είναι ένα σημαντικό κομμάτι αυτής της έρευνας. Τα πράγματα στο συγκεκριμένο ερώτημα είναι σχετικά «μοιρασμένα» καθώς το 33,6 θεωρεί τις υπηρεσίες απαράδεκτες, το 36,8% διαφωνεί με αυτή τη διατύπωση και ένα ποσοστό της τάξεως του 29,3% εκφράζει ουδέτερη στάση. Παρόμοια είναι τα ευρήματα και όταν η ερώτηση αντιστρέφεται. Έτσι το 42,3% διαφωνεί με τη διατύπωση «οι υπηρεσίες στο γήπεδο είναι εξαιρετικές», το 22,3% συμφωνεί, ενώ το 35,1% εκφράζει μια ουδέτερη στάση. Τα παραπάνω ισχυροποιούνται όταν δημιουργείται μια νέα μεταβλητή βασισμένη στις δύο προηγούμενες. Έτσι 1095 άτομα δηλαδή 82% θεωρεί τις υπηρεσίες στο γήπεδο χαμηλού επιπέδου. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ακόμη, το γεγονός ότι σχεδόν το 1/3 των ερωτώμενων (28,2%) καταναλώνει με ευχαρίστηση συγκεκριμένες τροφές στο γήπεδο ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό 42,7% δεν το κάνει.

Το γήπεδο αποτελεί για το 56% των συμμετεχόντων ένα ιδανικό τόπο για κοινωνική αλληλεπίδραση. Την αντίθετη άποψη εκδηλώσει μόλις το 5% ενώ το 38,6% εκφράζεται ουδέτερα. Ένας από τους συνειρμούς που συγκέντρωσαν τα υψηλότερα σκορ, αφορά την αφοσίωση στην ομάδα η οποία στην περίπτωση του ΠΑΟΚ αγγίζει το ιδανικό. Το 98,1% είναι από αφοσιωμένοι ως πολύ αφοσιωμένοι, το 95,6% ακολουθεί πιστά την ομάδα, το 98,2% δηλώνει ότι την παρακολουθεί πολλά χρόνια ενώ το 96,3% δηλώνει αφοσίωση ως πλήρη αφοσίωση. Τα ευρήματα αποτυπώνονται εύγλωττα στο γράφημα



**Εικόνα 4. 4 αφοσίωση οπαδών ΠΑΟΚ**

Εκφράζοντας την άποψή τους για την ιστορία της ομάδας, οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 86,5% απάντησαν ότι η ομάδα τους παρουσιάζει πλούσια ιστορία, με πολλές νίκες (78%), ενώ το 51,3% θεωρεί ότι η ομάδα τους υπήρξε πετυχημένη στο παρελθόν. Αυτή η πεποίθηση διαπιστώθηκε και όταν η ερώτηση σχετικά με την ιστορία της ομάδας διατυπώθηκε αρνητικά. Οι συμμετέχοντες κατά 72,8% διαφώνησαν ή διαφώνησαν απόλυτα με την πρόταση: «η ομάδα δεν έχει πλούσια ιστορία», ενώ μόλις το 12,9 συμφώνησε ή συμφώνησε απόλυτα με αυτόν τον συνειρμό.

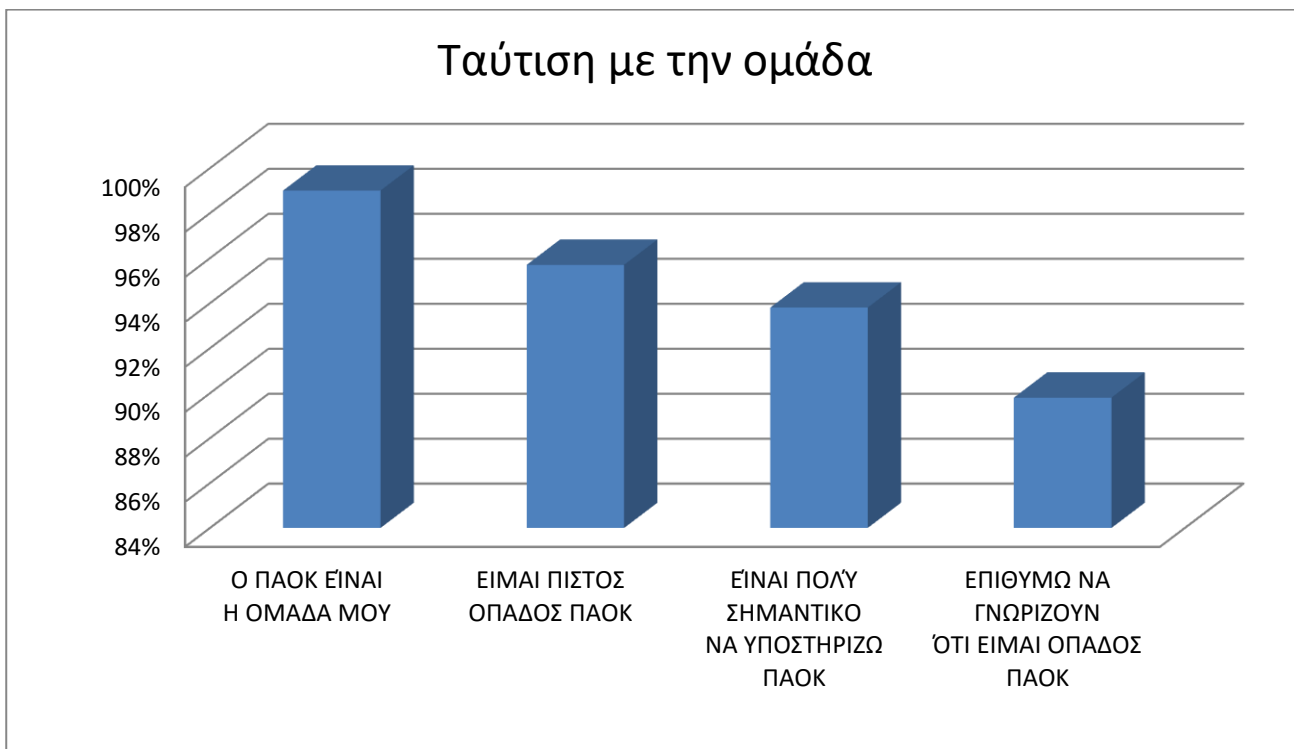
Η πλειοψηφία των οπαδών που συμμετείχαν στην έρευνα (58,6%) συμφώνησε ή συμφώνησε απόλυτα με τη δήλωση ότι η ομάδα είναι ανταποδοτική προς τους οπαδούς με την απόδοσή της. Ακόμη η συντριπτική πλειοψηφία των οπαδών του ΠΑΟΚ πιστεύει ότι η ομάδα είναι πετυχημένη. Έτσι το 78,2% θεωρεί ότι η ομάδα είναι σπουδαία, και διαθέτει παίκτες με ποιότητα (89,9%) οι οποίοι μπορούν να αποδώσουν παιχνίδι υψηλής ποιότητας (77,4%). Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνονται και από τα υψηλά ποσοστά διαφωνίας στους αντίθετους συνειρμούς (72,7% για τον συνειρμό: «η ομάδα δεν είναι και πολύ πετυχημένη» και 77,7% για τον συνειρμό: «η ομάδα δεν έχει ιδιαίτερα υψηλή ποιότητα»). Ομοίως, οι οπαδοί πιστεύουν ότι η ομάδα έχει ξεκάθαρη προσωπικότητα που αντανακλάται στο παιχνίδι της (92,8%), εμφανίζει ξεχωριστές ιδιότητες όπως ένταση και δέσμευση (84,7%), και μοναδικά χαρακτηριστικά στο παιχνίδι της (87,6%).

Οι ερωτώμενοι εξέφρασαν μεγάλη ως πολύ μεγάλη εμπιστοσύνη στο προσωπικό (75,1%) που περιβάλλει την ομάδα (εκτός του προπονητικού Team). Το προπονητικό Team επίσης απολαμβάνει πολύ μεγάλη εμπιστοσύνη από τους φίλους της ομάδας (85,3%). Το ποσοστό

αυτό είναι ακόμη μεγαλύτερο για τη διοίκηση του συλλόγου (88,3%), γεγονός που αποτελεί εγγύηση για το μέλλον του και πιθανότατα εξηγεί πολλά από τα ευρήματα της έρευνας αυτής που θα συζητηθούν παρακάτω.

Αντίθετα με την εμπιστοσύνη του κόσμου προς τον σύλλογο και το προσωπικό του, οι ερωτώμενοι φαίνεται να μην είναι ικανοποιημένοι από το σχεδιασμό του γηπέδου της Τούμπας σε ποσοστό 44,8%. Μόνο ένα 21,2% θεωρεί το σχεδιασμό του γηπέδου καλό ως άριστο, ενώ το 33,7% εκδηλώνει μια ουδέτερη στάση στο συγκεκριμένο θέμα. Παρά την αρνητική τους τοποθέτηση σε σχέση με το σχεδιασμό του γηπέδου, οι ερωτώμενοι εκφράστηκαν από θετικά ως πολύ θετικά όσον αφορά στα χαρακτηριστικά του γηπέδου κατά 62,4%, κάτι που φανερώνει την αφοσίωση των οπαδών στην ομάδα και την συναισθηματική ταύτισή τους με αυτήν αλλά και τη φυσική της έδρα. Ακόμη, το 46,4% θεωρούν ευχάριστη ως πολύ ευχάριστη την παρακολούθηση αγώνων στο γήπεδο ζωντανά, γεγονός που προφανώς συνδέεται με την ατμόσφαιρα που δημιουργείται από τον κόσμο παρά τις «ανεπάρκειες» του γηπέδου. Συνολικά, μόλις το 31,5% των συμμετεχόντων αξιολόγησαν τις συνθήκες στο γήπεδο ως καλές ή πολύ καλές.

Η έρευνα κατέδειξε ένα - σχεδόν - απόλυτο ποσοστό ταύτισης των οπαδών με τον σύλλογο (94,9%). Αναλυτικά, το 99% δήλωσε ότι «ο ΠΑΟΚ είναι η ομάδα μου», το 95,7% «ότι είναι πιστός οπαδός της ομάδας». Το 93,8% μάλιστα δήλωσε ότι το να υποστηρίζει τον ΠΑΟΚ, είναι πολύ σημαντικό για αυτούς ενώ το 89,8% επιθυμεί να γνωρίζουν οι άλλοι ότι είναι οπαδοί της ομάδας.



**Εικόνα 4.5 Ταύτιση με την ομάδα.**

Παρόμοια ήταν τα αποτελέσματα στην αντίληψη των ερωτώμενων σχετικά με το αίσθημα του «ανήκειν» στον σύλλογο. Το 83,6% αισθάνεται από πολύ έως πάρα πολύ μέλος της ομάδας του ΠΑΟΚ, ενώ το 87,9% θεωρεί ότι το να είναι ΠΑΟΚ είναι σημαντικό στοιχείο της προσωπικότητάς του. Ένα εντυπωσιακό ποσοστό (71%) δηλώνει ότι ζει και αναπνέει για τον ΠΑΟΚ ενώ με την ακραία δήλωση «μου αρέζει να σκέφτομαι ότι αιμοραγώ τα χρώματα του ΠΑΟΚ» ταυτίστηκε πολύ έως πάρα πολύ το 60,4% των συμμετεχόντων.

## **Z. Καταναλωτική συμπεριφορά οπαδών του ΠΑΟΚ.**

Σύμφωνα με έρευνα της Metron analysis το 2015, Ο «οπαδικός» χάρτης της Ελλάδας εμφανίζει τον ΠΑΟΚ να συγκεντρώνει περίπου 1.100.000 οπαδούς ξεπερνώντας τα τελευταία χρόνια τόσο την ΑΕΚ, έναν σύλλογο με παρόμοιους στόχους αλλά και κοινή προσφυγική καταγωγή, όσο και τον

«συμπολίτη» του Άρη ο οποίος συγκεντρώνει μόλις το 3% των συνολικών προτιμήσεων. Αυτό είναι ένα ακόμη στοιχείο που καταγράφει την ανοδική πορεία στην οποία βρίσκεται τα τελευταία χρόνια ο ΠΑΟΚ ως οργανισμός και σηματοδοτεί μια τεράστια εμπορική ευκαιρία για τον σύλλογο.

Από τα 1331 άτομα που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα οι 505 ήταν κάτοχοι εισιτηρίου διάρκειας (37,9%), ενώ οι υπόλοιποι 826 (62,1 %) δεν ήταν κάτοχοι εισιτηρίου διάρκειας αν και όλοι τους πηγαίνουν στο γήπεδο τουλάχιστον πέντε (5) φορές ετησίως.

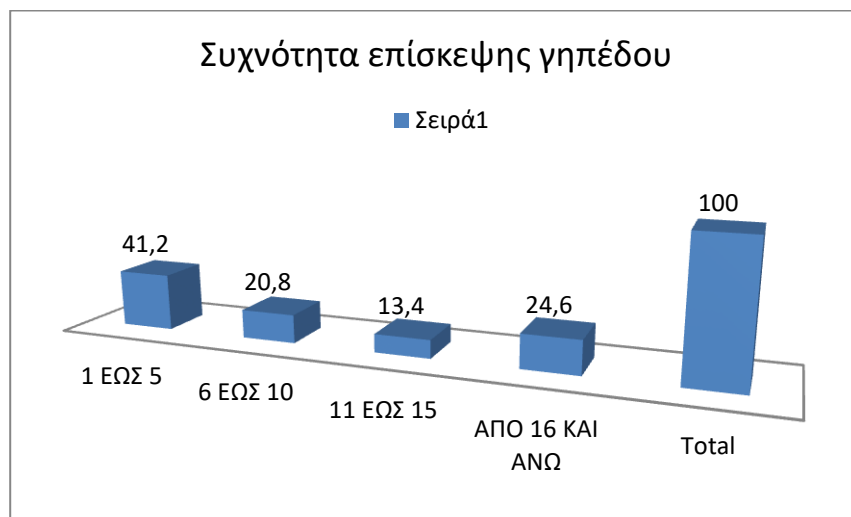
Σίγουρα είναι σημαντικό για την ΠΑΕ ΠΑΟΚ να γνωρίζει πόσο συχνά πηγαίνουν αυτοί οι οπαδοί στο γήπεδο και τους λόγους για τους οποίους δεν έχουν προχωρήσει ακόμη στην απόκτηση εισιτηρίου διαρκείας.



Εικόνα 4.6 Απεικόνιση των θυρών στο γήπεδο της Τούμπας.

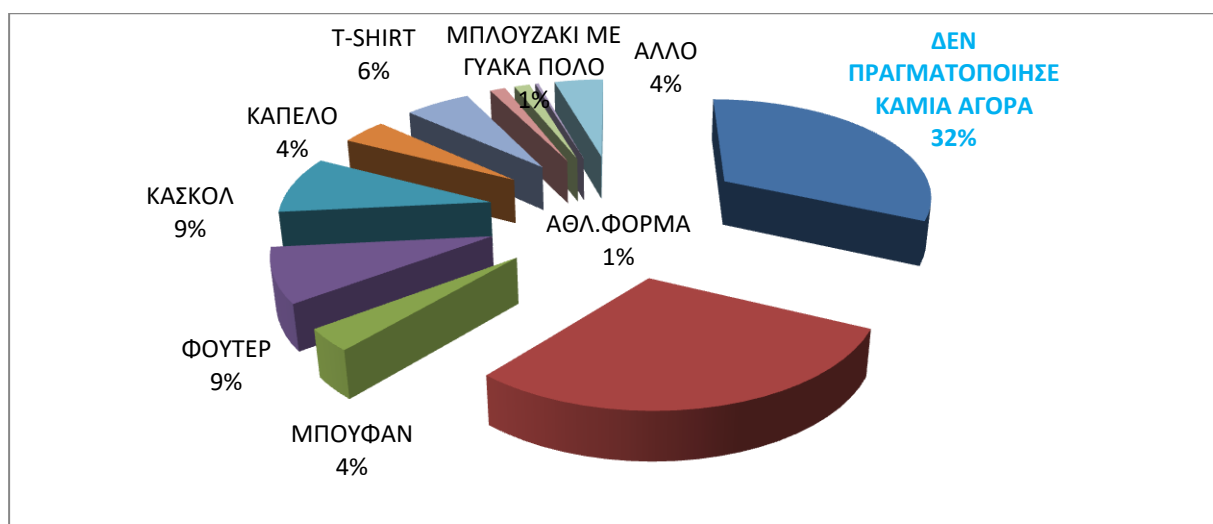
Ένα πολύ ενδιαφέρον και αξιοποιήσιμο στοιχείο αποτελεί επίσης το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό όσων ανανέωσαν το εισιτήριο διαρκείας τους (33,5%) το έπραξε γιατί το κάνει κάθε χρόνο γεγονός που φανερώνει την αφοσίωση που απολαμβάνει η ομάδα από τους οπαδούς της ανεξαρτήτου οικονομικής κατάστασης ή απόδοσής της. Το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό (9,5%) ήταν αυτοί που προχώρησαν σε αγορά εισιτηρίου διαρκείας λόγω της επικείμενης κατάκτησης του πρωταθλήματος από την ομάδα, ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 4,5% προέβαλε την εμπιστοσύνη προς τη διοίκηση ως «αιτία» για την αγορά εισιτηρίου διαρκείας. Όσον αφορά στη συχνότητα επίσκεψης του γηπέδου για παρακολούθηση αγώνων ζωντανά προέκυψαν τα ακόλουθα ευρήματα: το 41,2% πηγαίνει στο γήπεδο ευκαιριακά (1-5) φορές. Το 20,8% από 6 ως 10 φορές, ενώ το 13,4% από 11 ως 15 φορές. Ένα μεγάλο ποσοστό 24,6% πηγαίνει στο γήπεδο πάνω από 16 φορές που σημαίνει ότι παρακολουθεί την ομάδα ζωντανά σχεδόν σε κάθε εμφάνιση που κάνει στην έδρα της. Αθροιστικά, το 58,8%

πηγαίνει στο γήπεδο πάνω από 6 φορές και σίγουρα πρέπει να αναζητηθεί ο λόγος που η πλειοψηφία αυτών δεν είναι κάτοχοι εισιτηρίου διαρκείας.



Εικόνα 4.7 Συχνότητα επίσκεψης γηπέδου

Το 68,3%, δηλαδή δύο στους τρεις οπαδούς από αυτούς που πήραν μέρος στην έρευνα, δήλωσε ότι τους τελευταίους δώδεκα μήνες αγόρασε επίσημα προϊόντα του ΠΑΟΚ έναντι 31,7% που δεν το έκανε. Οι περισσότεροι εξ' αυτών αγόρασαν από ένα ως τέσσερα προϊόντα από τη Boutique του ΠΑΟΚ, με την επίσημη φανέλα του ΠΑΟΚ να αποτελεί το αντικείμενο με τις περισσότερες πωλήσεις (29,5%), ακολουθούμενο από το κασκόλ της ομάδας με 9,1% και το φούτερ με 8,6% ενώ τα υπόλοιπα αντικείμενα όπως μπουφάν, t-shirt, καπέλο κλπ σημείωσαν μικρότερες πωλήσεις (από 3-5%).



Εικόνα 4.8 Αγορά επίσημων προϊόντων ΠΑΟΚ

Μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απόψεις των ερωτώμενων που αφορούν στην πολυτιμότητα των αντικειμένων που αγοράστηκαν από αυτούς και τον βαθμό ικανοποίησής τους καθώς αυτό αποτυπώνει την συναισθηματική αξία τους και τη σύνδεσή των οπαδών με



την ομάδα. Το 79,2% λοιπόν όσων επισκέφθηκαν την Boutique του ΠΑΟΚ και αγόρασαν διάφορα αντικείμενα από αυτήν, θεωρούν τα αντικείμενα αυτά από πολύτιμα έως εξαιρετικά πολύτιμα ενώ μόνο το 7,3% θεωρεί τα προϊόντα αυτά καθόλου ή λίγο πολύτιμα. Ακόμη, το 65,3% δηλώνει χαρούμενο με την απόφασή του να προβεί στην αγορά προϊόντων ΠΑΟΚ και σε ποσοστό 67,5% θεωρεί σωστή την αγοραστική επιλογή του. Τα υψηλά αυτά ποσοστά επιβεβαιώθηκαν και πάλι όταν οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δηλώσουν το βαθμό ικανοποίησής τους από την επιλογή τους. Και πάλι η πλειοψηφία (67,8%) συμφώνησε ή συμφώνησε απόλυτα με αυτόν τον συνειρμό ενώ μόνο ένα 5,7% διαφώνησε ή διαφώνησε απόλυτα. Σ' αυτό το σημείο να σημειώσουμε ότι 224 άτομα (περίπου το 17% των συμμετεχόντων) δεν έδωσε καμία απάντηση σχετικά με αυτούς τους συνειρμούς.

Συνειρμός: Τα επίσημα προϊόντα της ομάδας μου είναι πολύτιμα για μένα επειδή ...	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΝΜΦΩΝ Ω ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗ- ΣΑΝ
	%	%	%	%	%	%
1...είναι χρήσιμα/πρακτικά αντικείμενα	2,3	2,9	21	34,8	18,8	20,1
2...είναι όμορφα αντικείμενα	2,5	1,5	7,4	37,6	31,4	19,7
3... έχουν το λογότυπο/χρώματα του ΠΑΟΚ	2,0	1,3	3,5	26,0	50,3	17,0
4... έχουν όμορφο σχεδιασμό	2,0	1,7	8,6	35,5	31,3	19,9
5... με αντιπροσωπεύουν ως άτομο	2,0	2,9	18,3	27,8	28,8	20,3
6... δείχνουν ποια είναι τα πρότυπά μου	2,7	5,9	22,0	24,6	23,9	20,8
7... δείχνουν στους άλλους ότι είμαι οπαδός του ΠΑΟΚ	2,7	3,6	12,0	27,2	35,2	19,3
8... αποδεικνύουν ότι είμαι υποστηρικτής ενός συγκεκριμένου παίχτη	12,5	14,3	26,9	14,0	11,3	21,0
9... μου επιτρέπουν να ταυτιστώ με ομάδες φιλάθλων	10,0	11,8	26,6	16,7	13,6	21,3
10... είναι ένας τρόπος για να δείξω ότι στηρίζω το πνεύμα της ομάδας	2,9	3,2	12,1	31,5	30,7	19,5
11... μου θυμίζουν την οικογένειά μου ή ένα αγαπημένο μου πρόσωπο	14,3	12,9	22,2	16,2	12,7	21,6
12... μου θυμίζουν κάτι προσωπικό ή μια ειδική εκδήλωση	12,4	12,3	20,9	18,8	14,0	21,6
13... μου θυμίζουν ευχάριστες αναμνήσεις από παιχνίδια / γιορτές	6,2	6,9	17,1	25,5	23,5	20,8

Πίνακας 4.4 Αξιολόγηση της πολυτιμότητας των επίσημων προϊόντων της ΠΑΕ ΠΑΟΚ σε σχέση με τον «εαυτό»

Στον πίνακα 4.4 παρουσιάζεται η αξιολόγηση της πολυτιμότητας των επίσημων προϊόντων της ΠΑΕ ΠΑΟΚ από τους οπαδούς που τα αγόρασαν ως προς διάφορα χαρακτηριστικά τους σε σχέση με τον «εαυτό». Πριν αναφερθούμε αναλυτικά στα αποτελέσματα σχετικά με τους συνειρμούς αυτούς, επισημαίνεται ότι ένα μεγάλο ποσοστό (19-20%) δεν εξέφρασε την άποψή του. Ωστόσο, λόγω του μεγάλου δείγματος (1331 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα), μπορούμε να δεχτούμε ότι τα αποτελέσματα της έρευνας στο κομμάτι αυτό εξακολουθούν να έχουν μεγάλη αξία. Ακόμη να σημειωθεί ότι για την εξυπηρέτηση των ερευνητικών σκοπών αλλά και της οικονομίας της εργασίας αυτής, οι μεταβλητές ομαδοποιήθηκαν σε κατηγορίες (που θα παρουσιαστούν αναλυτικά παρακάτω καθώς αναλύονται) ανάλογα με τους συνειρμούς που εκφράζουν.

Αναλυτικότερα, οι οπαδοί σε ποσοστό 53,6% θεωρούν τα προϊόντα που αγόρασαν χρήσιμα και πρακτικά για αυτούς, 21% διατύπωσε μια ουδέτερη στάση και μόλις ένα 5,2% διαφώνησε. Οι επόμενοι τρεις συνειρμοί αναφέρονται στο αισθητικό κομμάτι των προϊόντων και όπως αναφέρθηκε, συμπύχθηκαν σε έναν που ονομάστηκε: «ελκυστικότητα αντικειμένων». Το 64,8% θεωρεί ότι τα επίσημα προϊόντα του ΠΑΟΚ χαρακτηρίζονται από υψηλή αισθητική, έχουν όμορφο σχεδιασμό και φυσικά φέρουν το λογότυπο της αγαπημένης τους ομάδας κάτι που τα διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό και τους προσθέτει αίγλη και αξία. Στην επόμενη ομάδα συνειρμών οι ερωτώμενοι δήλωσαν σε ποσοστό 47,6%, ότι τα προϊόντα αυτά τους «εκπροσωπούν» ως άτομα, εκφράζουν τα πρότυπά τους και φυσικά δείχνουν στους άλλους ότι είναι οπαδοί του ΠΑΟΚ. Στην ίδια κατηγορία συνειρμών το 28,3% εξέφρασε μια πιο μετριοπαθή στάση ενώ το 4,3% δε φέρεται να εκπροσωπείται καθόλου από τα αντικείμενα αυτά. Μόνο το 24,5% εκφράζει την άποψη ότι τα προϊόντα που αγοράστηκαν βοηθούν την αλληλεπίδραση με άλλους ή ότι εκφράζουν το πνεύμα της ομάδας. Σε αυτήν την υποκατηγορία συνειρμών που ονομάστηκε «αλληλεπίδραση» οι περισσότεροι εκ των ερωτώμενων 45,5% εκδήλωσαν μια ουδέτερη στάση ενώ το 10,4% διαφώνησαν πλήρως. Ακόμη το 28,1% θεωρεί ότι τα επίσημα προϊόντα του ΠΑΟΚ συνδέονται στη σκέψη τους με θετικούς συνειρμούς σε σχέση με αγαπημένα πρόσωπα ή ευχάριστες και προσωπικές αναμνήσεις. Το 34,5% τοποθετείται ουδέτερα ως προς αυτήν την υποκατηγορία συνειρμών και το 17% δεν «συνδέει» τα προϊόντα αυτά με κάποιου είδους αναμνήσεις.

Το μεγαλύτερο ποσοστό (41,5%) των συμμετεχόντων στην έρευνα συμφώνησε έως συμφώνησε τελείως ότι τα επίσημα προϊόντα της ομάδας εκφράζουν την περιοχή και τη σχέση τους με την πόλη και την περιοχή που ζουν. Ένα επίσης μεγάλο ποσοστό (34,3%) δεν ταυτίστηκε καθόλου με αυτήν την δήλωση, το 3,8% εκφράστηκε με ουδέτερο τρόπο ενώ όπως

και για τους προηγούμενους συνειρμούς το 20,5% δεν πήρε καθόλου θέση. Συνεχίζοντας, το 53,3% δεν πιστεύει ότι τα προϊόντα ΠΑΟΚ αποτελούν ευκαιρία για καινούργιες γνωριμίες ή για συναναστροφή με άλλους φιλάθλους έναντι 19,5% που το υποστηρίζει πολύ έως απόλυτα. Το 21,5% δεν απάντησε σχετικά με αυτούς τους συνειρμούς ενώ το 6,5% δεν εξέφρασε ούτε θετική ούτε αρνητική στάση. Ένα αξιοποιήσιμο στοιχείο για την ΠΑΕ ΠΑΟΚ αποτελεί η άποψη των οπαδών σχετικά με τη σύνδεση των οπαδών, μέσω των επίσημων προϊόντων που αγοράζουν, με την ομάδα και τα επιτεύγματά της. Πάνω από τους μισούς (51,5%) δήλωσαν ότι τα προϊόντα αυτά τους «επιτρέπουν να συνδεθούν με την ομάδα» και ότι «αντιπροσωπεύουν τα σημαντικά επιτεύγματα της αγαπημένης τους ομάδας». Μόλις το 21% δήλωσε ότι δε συμφωνεί καθόλου με αυτούς τους συνειρμούς, ενώ το 9,4% εξέφρασε ουδέτερη στάση (ούτε διαφώνησε / ούτε συμφώνησε).

Τα επίσημα προϊόντα της ομάδας μου είναι πολύτιμα για μένα επειδή ...	Διαφωνώ τελείως	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ	συμφωνώ	Συμφωνώ τελείως	ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ
	%	%	%	%	%	%
1... με βοηθούν να στηρίξω την αγαπημένη μου ομάδα	3,5	4,9	16,5	28,5	26,7	19,9
2...με κάνουν περήφανο που είμαι φίλαθλος της ομάδας μου	2,2	2,3	9,2	26,6	40,3	19,3
3... με κάνουν να νιώθω περηφάνια για τον εαυτόν μου	4,1	7,4	21,0	20,8	25,2	21,6
ΠΕΡΗΦΑΝΙΑ = 1 + 2 + 3 LOW = 5,9% - MIDDLE = 28,7% - HIGH = 47,1%						
4... φέρνουν καλή τύχη στην ομάδα μου	8,6	10,2	27,0	14,7	17,4	22,2
5... με κάνουν να νιώθω ισχυρότερο δέσιμο με την ομάδα	2,9	4,2	14,8	30,0	26,4	21,6
6... μου δίνουν ένα αίσθημα ζεστασιάς	3,6	5,2	19,5	26,8	22,6	22,2
7... συμβολίζουν την αγάπη μου για την ομάδα	2,1	1,7	6,8	28,8	40,6	19,9
8... με βοηθούν να απολαύσω τα παιχνίδια της αγαπημένης μου ομάδας	5,5	8,1	22,2	21,6	20,1	22,5
9... δείχνουν την αγάπη μου για το ποδόσφαιρο	4,2	6,2	18,1	26,1	23,0	22,4
10... με βοηθούν να βιώσω νέα συναισθήματα	7,1	9,6	24,3	18,8	17,4	22,9
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ = 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10 LOW = 11,9% - MIDDLE = 30,8% - HIGH = 35,9%						

**Πίνακας 4. 5 Αξιολόγηση της πολυτιμότητας των επίσημων προϊόντων της ΠΑΕ ΠΑΟΚ σε σχέση με την ομάδα**

Όπως αποτυπώνεται στον πίνακα 4.5, οι τρεις πρώτοι συνειρμοί που εκφράζουν αισθήματα περηφάνιας και υποστήριξης σε σχέση με την ομάδα, ομαδοποιήθηκαν σε μια ενιαία μεταβλητή υπό τον τίτλο «περηφάνια». Και εδώ το 47,1% δήλωσε ότι τα επίσημα προϊόντα βοηθούν στη στήριξη της ομάδας καθώς και στη δημιουργία αισθημάτων περηφάνιας τόσο για τον «εαυτό» όσο και για την ομάδα του ΠΑΟΚ. Το 28,7% δεν τοποθετήθηκε ούτε θετικά ούτε αρνητικά, ενώ μόλις το 5,9% δήλωσε ότι δε συμφωνεί με αυτούς τους συνειρμούς. Ακόμη, το 32,1% των ερωτώμενων συμφωνεί έως συμφωνεί απόλυτα ότι τα επίσημα προϊόντα που

αγόρασε «φέρνουν τύχη» στην ομάδα του ΠΑΟΚ. Αντίθετα το 18,8% δε συμμερίζεται καθόλου αυτήν την άποψη και το 27% τοποθετείται ουδέτερα. Οι επόμενοι έξι συνειρμοί που κωδικοποιήθηκαν υπό την ετικέτα «συναισθήματα» και εκφράζουν ότι τα επίσημα προϊόντα της ΠΑΕ ΠΑΟΚ τονώνουν το δέσιμο και την αγάπη για την ομάδα και το ποδόσφαιρο και δημιουργούν αισθήματα «ζεστασιάς» απόλαυσης των αγώνων της ομάδας αξιολογήθηκαν ως εξής: το 35,9% δηλώνει ότι συμφωνεί με τους παραπάνω συνειρμούς πολύ έως απόλυτα, το 30,8% εκφράζει μια ουδέτερη στάση και το 11,9% διαφωνεί πολύ έως απόλυτα.

	Διαφωνώ τελείως	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ / ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ τελείως	ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ
1. Η τιμή των επίσημων προϊόντων του ΠΑΟΚ είναι λογική	6,1	19,2	34,3	21,3	5,5	13,6
2. Η συνολική αξία που παίρνω από τα επίσημα προϊόντα του ΠΑΟΚ είναι υψηλότερη σε σχέση με τα χρήματα που ξοδεύω να τα αγοράσω	5,6	13,4	37,6	19,2	7,3	16,8
3. Κανένα άλλο επίσημο προϊόν της ίδιας κατηγορίας δεν έχει καλύτερη ποιότητα από τα προϊόντα του ΠΑΟΚ	4,5	9,9	41,4	18,4	8,8	17,0
4. Θεωρώ ότι τα επίσημα προϊόντα του ΠΑΟΚ είναι η πρώτη αγοραστική επιλογή μου	6,7	14,6	30,7	20,4	10,6	17,1
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΣΧΕΣΗ ΤΙΜΗΣ / ΠΡΟΣΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ = 1+2+3+4, LOW = 44,8% - MIDDLE = 26,6% - HIGH = 13,6% ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ = 15%						

**Πίνακας 4. 6 Σχέση τιμής - προσλαμβανόμενης αξίας επίσημων προϊόντων ΠΑΕ ΠΑΟΚ.**

Ο Πίνακας 4.6 που παρουσιάζεται παραπάνω, παρέχει σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την αξία των προϊόντων σε σχέση με την τιμή τους. Οι συνειρμοί εξετάζονται παρακάτω αναλυτικά αλλά και συνολικά σε μια νέα μεταβλητή υπό τον τίτλο «σχέση τιμής / προσλαμβανόμενης ποιότητας». Το 34,3% των συμμετεχόντων δεν βρίσκουν τις τιμές των επίσημων προϊόντων ούτε υπερβολικές ούτε λογικές. Το 25,3% θεωρεί τις τιμές υψηλές ενώ το 26,8% τις θεωρεί λογικές. Δεν τοποθετήθηκε καθόλου το 13,6%. Παρόμοια είναι τα ευρήματα και για τον συνειρμό Αξίας / τιμής όπου το 18,4% υποστηρίζει ότι η αξία των προϊόντων που αγόρασε είναι μικρότερη σε σχέση με την τιμή που πλήρωσε. Κι εδώ η πλειοψηφία τηρεί ουδέτερη στάση (37,6%), ενώ το 26,5% πιστεύει ότι προσέλαβε μεγαλύτερη αξία σε σχέση με την τιμή που πλήρωσε. Στον τρίτο συνειρμό όπου τα επίσημα προϊόντα της ΠΑΕ ΠΑΟΚ συγκρίνονται ως προς την ποιότητά τους με άλλα προϊόντα της ίδιας κατηγορίας, το 27% πιστεύει ότι «κανένα άλλο επίσημο προϊόν της ίδιας κατηγορίας δεν έχει καλύτερη ποιότητα από αυτά. Με την άποψη αυτή διαφωνεί απόλυτα έως διαφωνεί το 14,4%, ενώ η πλειοψηφία (41,4%) και σε αυτήν την περίπτωση δεν παίρνει θέση. Στον τέταρτο συνειρμό το 31% συμφωνεί έως συμφωνεί απόλυτα ότι «τα επίσημα προϊόντα του ΠΑΟΚ είναι η πρώτη αγοραστική επιλογή

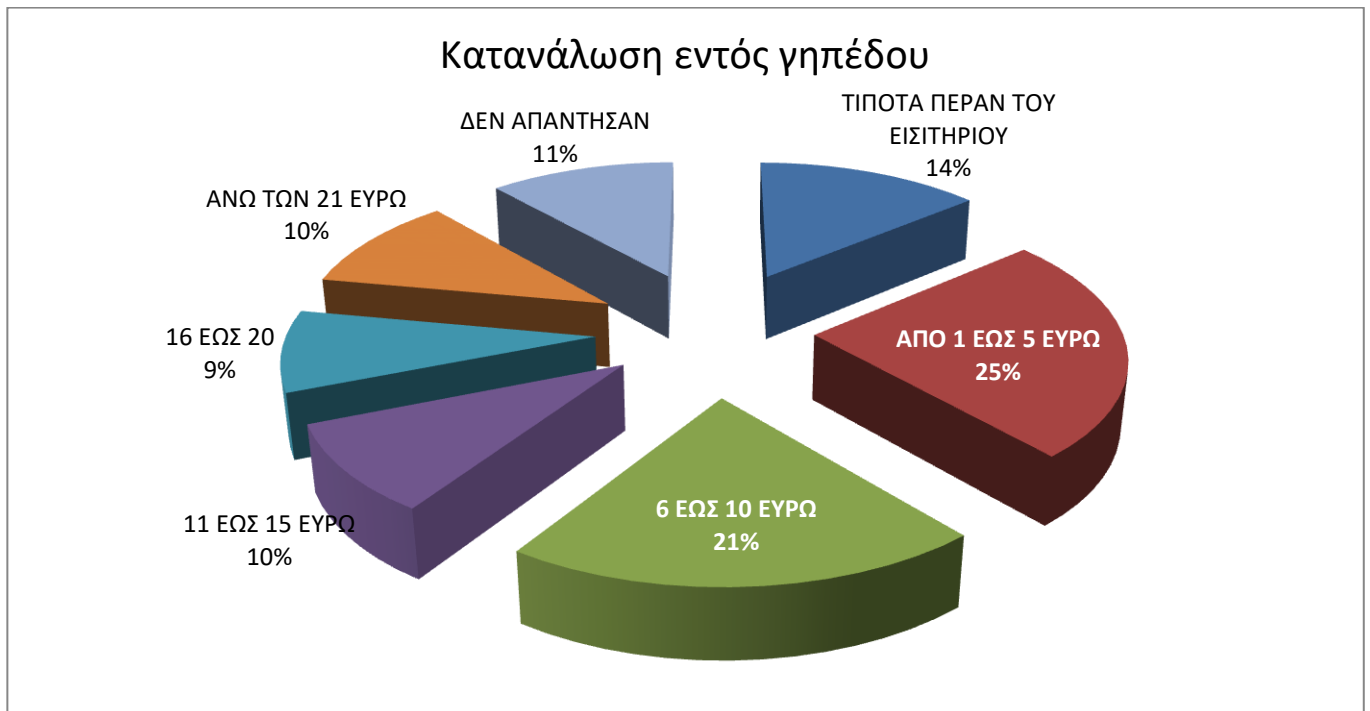
τους». Το 30,7% δεν διατυπώνει άποψη, ενώ το 21,3% δεν θεωρεί τα προϊόντα της ΠΑΕ την πρώτη αγοραστική του επιλογή. Τέλος, στη νέα μεταβλητή που περιγράφει συνολικά τη σχέση τιμής / προσλαμβανόμενης αξίας από τα επίσημα προϊόντα της ΠΑΕ ΠΑΟΚ, τα αποτελέσματα είναι αρνητικά καθώς το 44,8% θεωρεί ότι «εισπράττει» μικρότερη αξία από τα προϊόντα αυτά σε σχέση με τα χρήματα που δαπάνησε για την αγορά τους. Αντίθετα μόνο το 13,6% θεωρεί ότι εισέπραξε μεγαλύτερη αξία σε σχέση με τα χρήματα που δαπάνησε ενώ το 26,6% τοποθετείτε ουδέτερα. Το εύρημα αυτό σαφώς και πρέπει να προβληματίσει τους υπεύθυνους marketing της ΠΑΕ καθώς σύμφωνα με τους Murray, D., & Howat, G. (2002) η δημιουργία και διατήρηση ικανοποιημένων πελατών θα πρέπει να είναι εκ βασικών επιδιώξεων κάθε υγιούς και ανταγωνιστικής επιχείρησης που επιθυμεί να καταγράψει κέρδη. Επιπλέον η δημιουργία ικανοποιημένων πελατών σημαίνει καθώς οι ικανοποιημένοι πελάτες «μιλούν» για την εταιρεία θετικά και αποτελούν την καλύτερη διαφήμιση για αυτήν.

Η τελευταία κατηγορία συνειρμών που εξετάζονται στη παρούσα έρευνα αφορούν στη χρήση και την προδιάθεση έναντι των επίσημων προϊόντων της ΠΑΕ ΠΑΟΚ. Ο Πίνακας 4.7 παρουσιάζει τις εν λόγω μεταβλητές αναλυτικά. Τα ευρήματά του αποτελούν πολύ σημαντικές πληροφορίες για το εμπορικό τμήμα κάθε κερδοσκοπικής εταιρείας που επιδιώκει την εμπορική επιτυχία.

Πόσο πιθανό είναι ...	Πολύ απίθανο	Απίθανο	Ούτε πιθανό/ ούτε απίθανο	Πιθανό	Πολύ πιθανό	ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ
1...να αγοράσετε επίσημα προϊόντα του ΠΑΟΚ στο άμεσο μέλλον;	3,8	2,9	12,8	33,0	38,8	8,6
2... να φορέσετε επίσημα προϊόντα του ΠΑΟΚ στο μέλλον σε αγώνες/παιχνίδια ή σε άλλες περιστάσεις;	4,0	3,9	11,0	27,1	44,9	9,2
ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ = 1+2, LOW = 16,6% - MIDDLE = 7,3% - HIGH = 67,9% ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ = 8,2%						
3... να μιλήσετε με θετικά λόγια σε άλλους ανθρώπους για τα επίσημα προϊόντα του ΠΑΟΚ;	3,7	3,1	14,0	31,5	38,4	9,3
4... να προτείνετε την αγορά των επίσημων προϊόντων του ΠΑΟΚ σε κάποιον γνωστό σας;	3,6	3,9	15,0	31,8	35,7	10,0
5... να ενθαρρύνετε φίλους και άλλους να αγοράσουν επίσημα προϊόντα του ΠΑΟΚ;	3,6	5,0	17,6	29,8	34,3	9,8
6... να αγοράσετε επίσημα προϊόντα του ΠΑΟΚ ακόμη κι αν αντίστοιχα μη επίσημα προϊόντα είναι πιο φθηνά	5,5	6,5	16,0	28,6	33,0	10,4
ΘΕΤΙΚΗ ΣΤΑΣΗ ΕΝΑΝΤΙ ΕΠΙΣΗΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ= 3+4+5+6 LOW = 18,7% - MIDDLE = 15,5% - HIGH = 56,9% ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ = 9,2%						

**Πίνακας 4. 7 Αγορά – Χρήση και Στάση έναντι επίσημων προϊόντων ΠΑΕ ΠΑΟΚ.**

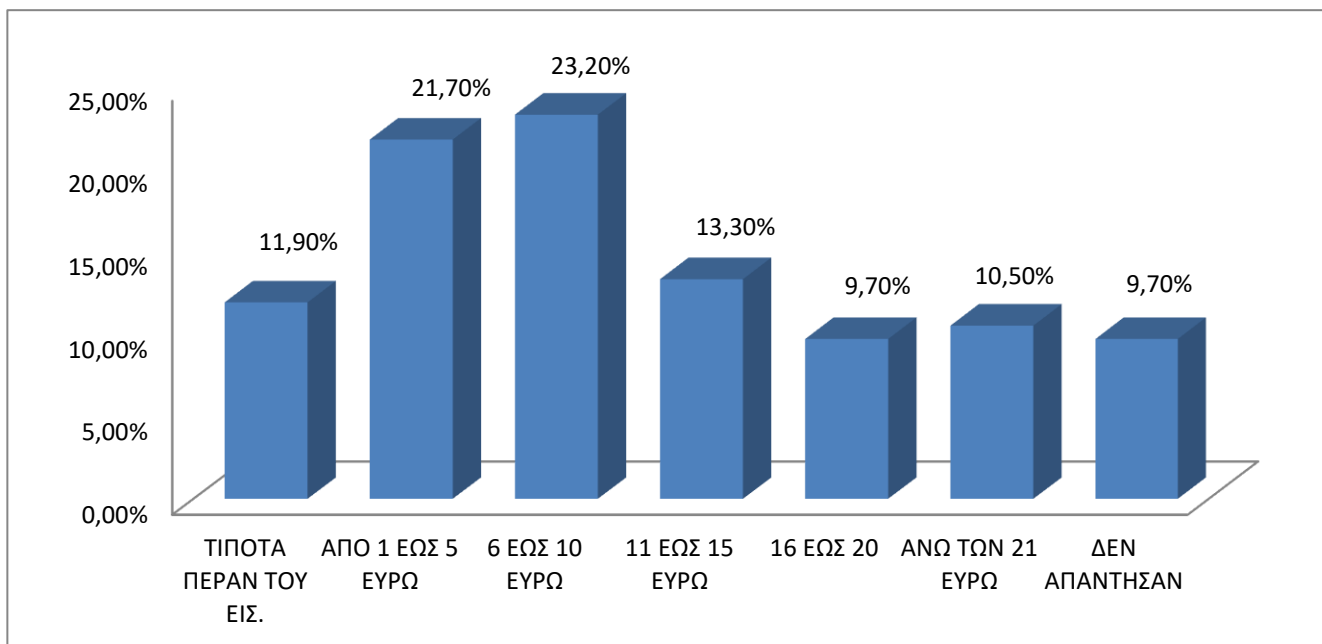
Οι πρώτες δύο μεταβλητές αναφέρονται στην πρόθεση των ερωτώμενων να αγοράσουν και να φορέσουν επίσημα προϊόντα της ΠΑΕ ΠΑΟΚ. Οι δύο αυτές μεταβλητές περιγράφονται από μια Τρίτη μεταβλητή υπό τον τίτλο «Αγορά και χρήση προϊόντων». Το 67,9% εκφράστηκε πολύ θετικά όσον αφορά την αγορά και τη χρήση προϊόντων της ΠΑΕ ενώ μόνο το 16,6% εκδήλωσε μικρή προθυμία να το πράξει. Το ποσοστό αυτό είναι ιδιαίτερα υψηλό και δείχνει ότι τα επίσημα προϊόντα του ΠΑΟΚ αποτελούν σοβαρή αγοραστική επιλογή των οπαδών της ομάδας. Τα θετικά αυτά ευρήματα ενισχύονται ακόμα περισσότερο, όταν οι μεταβλητές εξετάζονται ξεχωριστά η μια από την άλλη. Έτσι στον πρώτο συνειρμό που αφορά στην πρόθεση για αγορά στο άμεσο μέλλον το 71,8% εκφράστηκε θετικά έως πολύ θετικά ενώ μόνο το 6,7% τοποθετήθηκε αρνητικά. Η εικόνα για την πρόθεση να φορέσει κάποιος αυτά τα προϊόντα, είναι ακόμα καλύτερη. Συγκεκριμένα το 82% είναι πολύ θετικό στην προοπτική αυτή και μόνο το 7,9% εκφράζεται αρνητικά. Οι επόμενοι τέσσερις συνειρμοί αφορούν τη συνολική στάση των οπαδών έναντι των επίσημων προϊόντων και την πρόθεσή τους να προβούν σε θετικές συστάσεις προς άλλους. Και εδώ τα ευρήματα σκιαγραφούν μια πολύ θετική εικόνα για τα προϊόντα καθώς το 69,9% των ερωτώμενων δηλώνει ότι προτίθεται να «μιλήσει θετικά σε άλλους», το 67,5% «να προτείνει την αγορά των επίσημων προϊόντων σε κάποιον γνωστό τους», το 64,3% «να ενθαρρύνει φίλους και άλλους να αγοράσουν επίσημα προϊόντα του ΠΑΟΚ» και το 61,6% «να αγοράσει επίσημα προϊόντα του ΠΑΟΚ ακόμη κι αν αντίστοιχα μη επίσημα προϊόντα είναι πιο φθηνά». Σε σχέση με τους συνειρμούς αυτούς, μόνο ένα μικρό ποσοστό δήλωσε ότι δεν ταυτίζεται. Τα ποσοστά διαφωνίας αντίστοιχα είναι: 6,7% - 7,5% - 8,6% και 12%. Τα ευρήματα επιβεβαιώθηκαν και στην «αθροιστική» μεταβλητή που δημιουργήθηκε με τίτλο «Θετική στάση έναντι των επίσημων προϊόντων της ΠΑΕ ΠΑΟΚ» όπου η πλειοψηφία (56,9%) τοποθετήθηκε πολύ θετικά, το 18,7% αρνητικά, το 15,5% εξέφρασε ουδέτερη στάση, ενώ το 9,2% δεν έδωσε καμία απάντηση.



**Εικόνα 4.9 Η κατανάλωση εντός του γηπέδου**

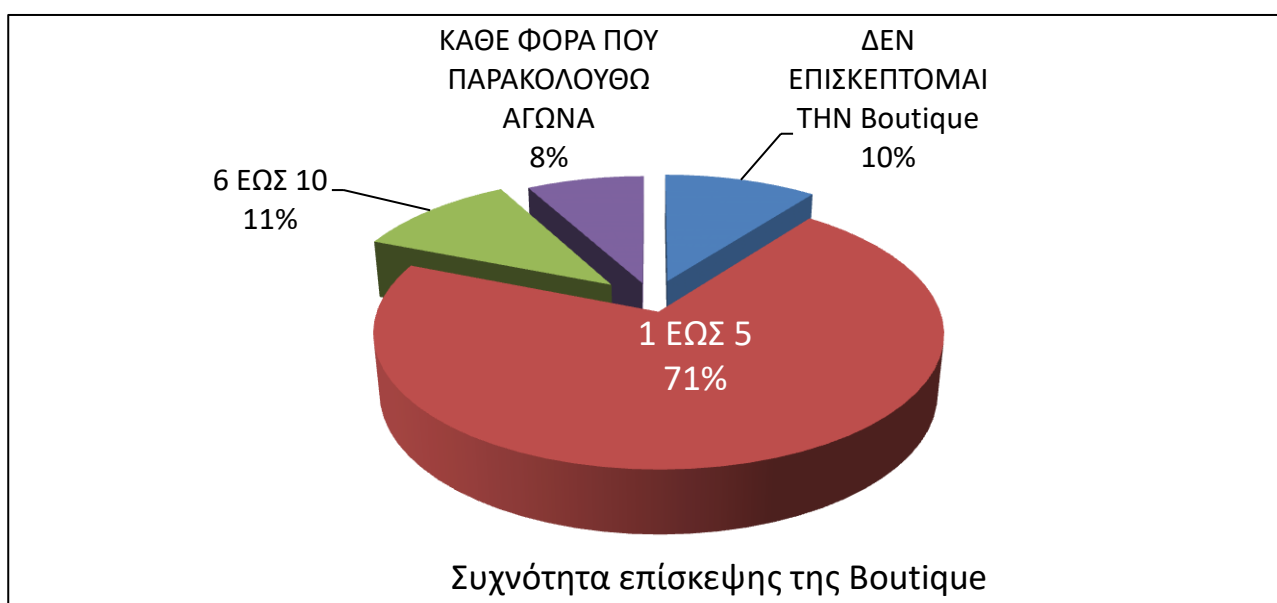
Στο γράφημα 4.7 φαίνεται το ποσό που δαπανούν οι οπαδοί που συμμετείχαν στην έρευνα εντός του γηπέδου. Το 25% ξοδεύει 1-5€, το 21% 6-10€, το 10% 11-15€, το 9% 16-20€ και το 10% πάνω από 21€ όταν επισκέπτεται το γήπεδο για να δει την ομάδα. Ακόμη το 14% δηλώνει ότι δεν ξοδεύει άλλα χρήματα πλην του εισιτηρίου του ενώ καμία απάντηση δεν έδωσε το 11%. Αθροιστικά το 29% ξοδεύει ένα σεβαστό ποσό εντός του γηπέδου που κυμαίνεται από 11-21€. Το ερώτημα που γεννάται εδώ είναι ποιοι παράγοντες επηρεάζουν κυρίως την συμπεριφορά αυτή περισσότερο ή λιγότερο και ποια μέτρα μπορεί να λάβει μια επιχείρηση προκειμένου να τονώσει την εμπορική της επιτυχία. Οι απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά δίνονται και συζητούνται παρακάτω.

Στον Πίνακα 4.8 φαίνεται το χρηματικό ποσό που ξοδεύουν οι οπαδοί που συμμετείχαν στην έρευνα εκτός γηπέδου. Το 12% δεν ξοδεύει άλλα χρήματα εκτός του εισιτηρίου του, ενώ το 21,7% ξοδεύει μικρά ποσά (από 1-5 €). Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι 44,2% όσων απάντησαν, ξοδεύει από 6 -20 € εκτός γηπέδου και μάλιστα ένα επιπλέον 10,5% ξοδεύει περισσότερα από 21 € σε καταστήματα γύρω από το γήπεδο. Αυτό έχει διπλή «ανάγνωση» καθώς αφενός αποτελεί την προσφορά της ομάδας προς το κοινωνικό σύνολο και την τοπική οικονομία, αφετέρου όμως σημαίνει ενδεχομένως διαφυγόντα κέρδη για την επιχείρηση καθώς κάτω από άλλες συνθήκες ίσως τα χρήματα αυτά να δαπανούνταν εντός του γηπέδου. Οι παράγοντες που οδηγούν σε αυτό το φαινόμενο μένει να διερευνηθεί από το τμήμα marketing της ΠΑΕ σε μελλοντική έρευνα



Εικόνα 4.10 Χρήματα που ξοδεύουν οι οπαδοί εκτός γηπέδου.

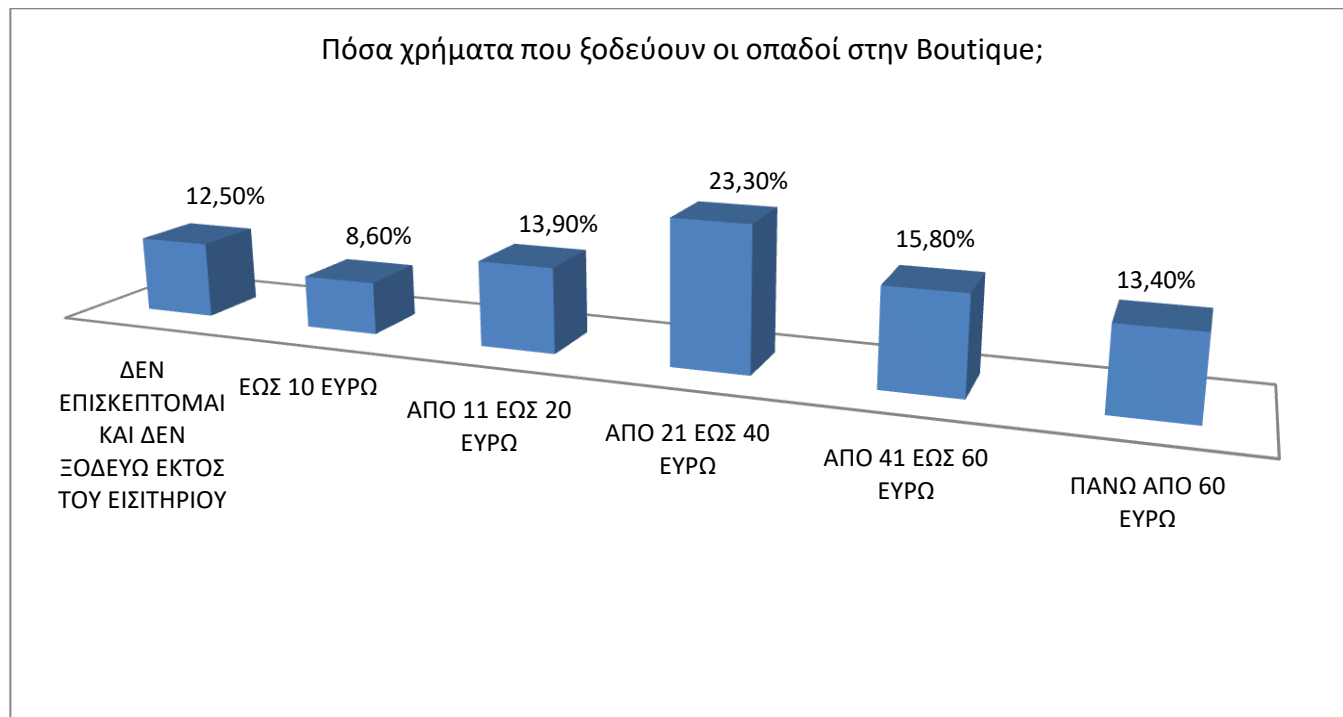
Επίσης ενδιαφέρον παρουσιάζει η συχνότητα επίσκεψης της Boutique της ομάδας ειδικά όταν αυτές οι πληροφορίες συγκριθούν με το ποσό που δαπανάται από τους οπαδούς για την αγορά των επίσημων προϊόντων που πωλούνται εκεί, το εισόδημά τους και τις απόψεις τους σχετικά με τα προϊόντα αυτά. Η συντριπτική πλειοψηφία (71%) επισκέπτεται τη Boutique 1-5 φορές, το 11% των ερωτώμενων 6-10 φορές, το 8% κάθε φορά που παρακολουθεί τον αγώνα (χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει ότι κάθε φορά που επισκέπτονται τη Boutique προβαίνουν σε αγορές), ενώ το 10% δεν επισκέπτεται καθόλου τη Boutique.



Εικόνα 4.11 Συχνότητα επίσκεψης της Boutique

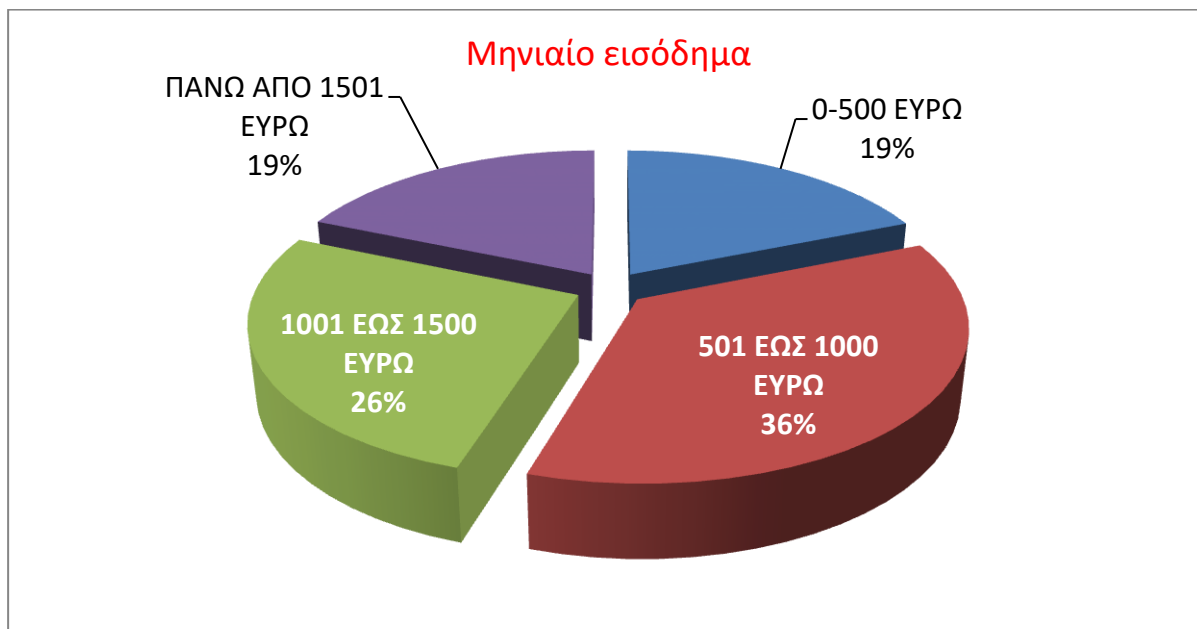


Τα χρηματικά ποσά που ξοδεύουν οι οπαδοί του ΠΑΟΚ όταν επισκέπτονται την Boutique, φαίνονται στο Γράφημα 4.9. Το μεγαλύτερο ποσοστό (52,5% ) ξοδεύει πάνω από 21 €. Αναλυτικότερα, από 21-40 € ξοδεύει το 23,3%, από 41-60 € ξοδεύει το 15,8% και πάνω από 60 € το 13,4%. Αντίθετα το 8,6% ξοδεύει έως 10 € και το 13,9% από 11-20 €. Το 12,5% δήλωσε ότι δεν επισκέπτεται την Boutique και δεν ξοδεύει



**Εικόνα 4.12 Χρήματα που ξοδεύουν οι οπαδοί στη Boutique**

Τέλος το 55% των οπαδών της ομάδας δήλωσε ένα χαμηλό ως μέσο εισόδημα (0-1000 €), συγκεκριμένα 0-500 € το 19% και μεταξύ 501-1000 € το 36%. Το στοιχείο αυτό δείχνει ότι στην πλειοψηφία τους οι οπαδοί του ΠΑΟΚ είναι χαμηλόμισθοι κάτι που όπως θα φανεί και από τους ελέγχους που έγιναν, επηρεάζει και την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Ένα ποσοστό 26% δηλώνει μηνιαίο εισόδημα από 1001-1500 € και το 19% πάνω από 1501 €.



Εικόνα 4.13 Μηνιαίο εισόδημα των οπαδών.

## V. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

### Έλεγχοι Υποθέσεων

Για να ελέγξουμε την ύπαρξη και το είδος της συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών της μελέτης χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης Spearman, ο έλεγχος των Mann-Whitney και ο έλεγχος των Kruskal-Wallis.

Ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman ( $\rho$ ), λαμβάνει τιμές στο κλειστό διάστημα [-1 έως 1]. Όταν ο συντελεστής λαμβάνει τιμές κοντά στο 1 αποτελεί ένδειξη έντονης θετικής συσχέτισης (συμφωνίας) ενώ όταν προσεγγίζει το -1 αποτελεί ένδειξη ισχυρής αρνητικής συσχέτισης, δηλαδή φανερώνει ότι η διάταξη των μεταβλητών είναι ριζικά διαφορετική. Τιμές κοντά στο μηδέν υποδηλώνουν μικρού βαθμού ή απουσία συσχέτισης.

Ο συντελεστής Spearman ανήκει στους μη παραμετρικούς ελέγχους και δεν προϋποθέτει τη γνώση της μορφής της κατανομής του πληθυσμού από τον οποίο έχουν προέλθει τα δεδομένα (όπως για παράδειγμα ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson). Αποτελεί τον ενδεδειγμένο συντελεστή για την μελέτη της συσχέτισης ποιοτικών διατάξιμων μεταβλητών, όπως είναι η πλειονότητα των μεταβλητών της μελέτης μας.

Ο έλεγχος των Mann-Whitney U είναι ένας μη παραμετρικός έλεγχος που χρησιμοποιείται για τη σύγκριση των τιμών δυο μη συζευγμένων ομάδων της ίδιας μεταβλητής. Σε αντίθεση με το t-test, δεν είναι αναγκαίο οι τιμές της μεταβλητής να ακολουθούν την κανονική κατανομή, ενώ είναι εξίσου επαρκές με το t-test όταν τα δεδομένα προέρχονται από την

κανονική κατανομή. Σημαντική προϋπόθεση του συγκεκριμένου ελέγχου είναι οι υπό μελέτη μεταβλητές να είναι διατάξιμες.

Το στατιστικό των Kruskal-Wallis αποτελεί μια λογική επέκταση του Mann-Whitney U test. Είναι ένας μη παραμετρικός τρόπος ελέγχου της υπόθεσης ότι τρία ή περισσότερα δείγματα προέρχονται από τον ίδιο πληθυσμό, έναντι της εναλλακτικής υπόθεσης ότι τουλάχιστον δύο από τα δείγματα προέρχονται από πληθυσμούς που διαφέρουν. Το ισοδύναμο παραμετρικό τεστ των Kruskal-Wallis test είναι η one-way analysis of variance (ANOVA).

Με στόχο να δοθούν απαντήσεις στις 10 βασικές ερευνητικές υποθέσεις της μελέτης, ακολούθως παρατίθενται οι συσχετίσεις μεταξύ των πιο σημαντικών μεταβλητών καθώς και τα p-values των αντίστοιχων ελέγχων (μηδενική υπόθεση των ελέγχων είναι η μη ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών) και ανάλογα με το πλήθος των διαφορετικών τιμών που λαμβάνουν οι επιμέρους μεταβλητές εφαρμόζεται είτε ο έλεγχος των Mann-Whitney είτε αυτός των Kruskal-Wallis.

#### Αντιλαμβανόμενη Αξία της Μάρκας (υποθέσεις H<sub>1</sub> έως H<sub>5</sub>, H<sub>7</sub>)

	Αντιλαμβανόμενη Αξία Μάρκας	
	Correlation Coefficient	Significance (2-sided)
Συχνότητα Παρακολούθησης Αγώνων	,082	,003
Αγορά προϊόντων ΠΑΟΚ	,121	,000
Κάτοχος εισιτηρίου διαρκείας	,050	,069
Ηλικία	,123	,000
Μορφωτικό επίπεδο	-,102	,000

Πίνακας 5.8 Αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας

Από τον παραπάνω πίνακα λαμβάνουμε την ένδειξη ότι οι ερευνητικές υποθέσεις της μελέτης που αναφέρονται στην αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας στην πλειονότητά τους επιβεβαιώνονται.

Συγκεκριμένα, διαπιστώνουμε ότι :

✓Όσο αυξάνεται η αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας τόσο αυξάνεται η πιστότητα στη μάρκα καθώς και ότι όσο μεγαλύτερη είναι η συχνότητα παρακολούθησης των αγώνων στο

γήπεδο τόσο μεγαλύτερη είναι η αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας ( $\rho=0,082$  ,  $p\text{-value}=0,003$ ).

✓Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η αρνητική συσχέτιση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης αξίας του brand και του μορφωτικού επιπέδου των φιλάθλων ( $\rho=-0,102$  ,  $p\text{-value}=,000$ ). Παρατηρούμε ότι η αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας είναι υψηλότερη στους φιλάθλους με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο, που έρχεται σε αντίθεση με την αρχική μας υπόθεση, ότι οι φίλαθλοι με υψηλότερη εκπαίδευση που έχουν ευρύτερη πληροφόρηση σε επιλογές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και αξιολόγηση αυτών, θα μπορούν να αντιληφθούν σε μεγαλύτερο βαθμό την αξία του brand σε σχέση με φιλάθλους χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου.

✓Αναφορικά με την αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας και την ηλικία, οι αρχικές υποθέσεις επαληθεύονται, καθώς διαπιστώνεται ότι οι μεγαλύτεροι οπαδοί της ομάδας εμφανίζουν μεγαλύτερο σκορ στην αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας ( $\rho=0,123$ ,  $p\text{-value}=,000$ ).

✓Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της κατοχής εισιτηρίου διαρκείας και της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας ( $\rho=0,05$ ,  $p\text{-value}=,069$ ).

✓Η αντίληψη της αξίας της μάρκας είναι θετικά συσχετισμένη με την αγορά προϊόντων ( $\rho=0,121$ ,  $p\text{-value}=,000$ ), αποτέλεσμα λογικό καθώς αναμέναμε ότι όσο μεγαλύτερη είναι η αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας τόσο υψηλότερες θα ήταν οι πωλήσεις επίσημων προϊόντων της ομάδας.

Στη συνέχεια, για να ελέγξουμε αν υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών πραγματοποιήσαμε τον έλεγχο των Kruskal-Wallis. Ο έλεγχος των Kruskal-Wallis επιβεβαιώνει τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε στηριζόμενοι στο συντελεστή συσχέτισης Spearman, όπως φαίνεται από output που λάβαμε από το SPSS .

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΠΑΟΚ is the same across categories of ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΜΑΡΚΑΣ.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ is the same across categories of ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΜΑΡΚΑΣ.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1,000	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of ΔΗΛΩΘΕΝ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ is the same across categories of ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΜΑΡΚΑΣ.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of ΗΛΙΚΙΑ1 is the same across categories of ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΜΑΡΚΑΣ.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

## Μηνιαίο Εισόδημα (υπόθεση H<sub>10</sub>)

	Μηνιαίο Εισόδημα	
	Correlation Coefficient	Significance (2-sided)
Χρήματα προς κατανάλωση εντός γηπέδου	,114	,000
Χρήματα προς κατανάλωση εκτός γηπέδου	,191	,000
Χρήματα προς κατανάλωση στη Boutique	,018	,501
Αγορά προϊόντων ΠΑΟΚ	,057	,037
Κάτοχος εισιτηρίου διαρκείας	-,024	,386

Πίνακας 5.9 Μηνιαίο εισόδημα

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι :

✓ Το μηνιαίο εισόδημα των φίλαθλων συσχετίζεται θετικά με τα χρήματα που οι φίλαθλοι καταναλώνουν εντός ( $\rho=0,114$ ,  $p\text{-value}=,000$ ) και εκτός του γηπέδου ( $\rho=0,191$ ,  $p\text{-value}=,000$ ).

✓ Αντίθετα, η μεταβλητή που εκφράζει τα χρήματα που καταναλώνουν οι φίλαθλοι στην boutique είναι ανεξάρτητη από αυτής του μηνιαίου εισοδήματος, καθώς βλέπουμε ότι το  $p\text{-value}=0,501$  του αντίστοιχου ελέγχου είναι μεγαλύτερο από το 5% επίπεδο σημαντικότητας.

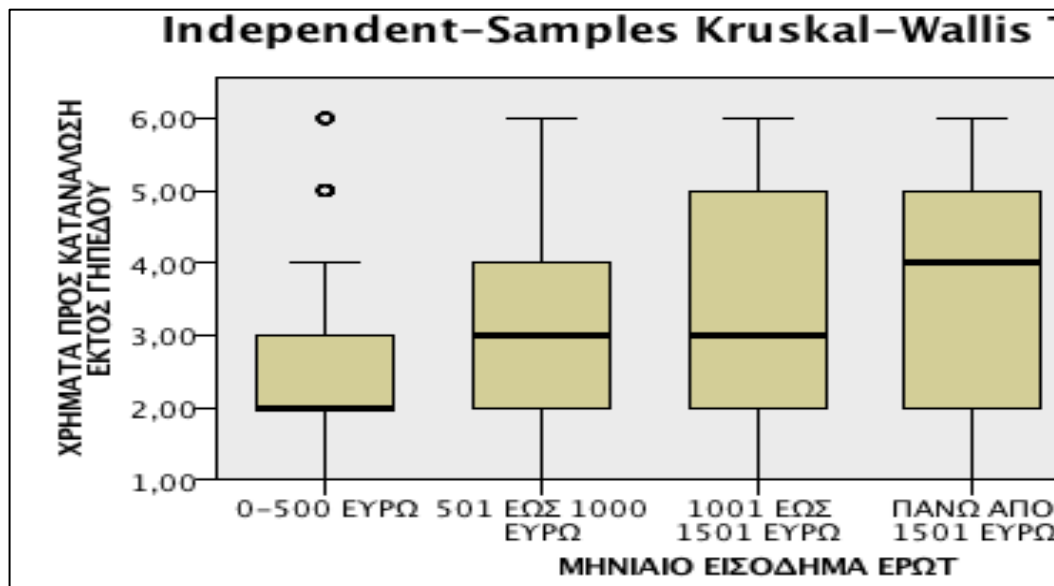
✓ Μια ακόμα μεταβλητή που δεν παρουσιάζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με το μηνιαίο εισόδημα είναι η κατοχή εισιτηρίου διαρκείας. Επαληθεύονται επομένως, οι ενδείξεις που είχαμε λάβει από τον υπολογισμό των περιγραφικών μέτρων, οι οποίες καταδείκνυαν την μεγάλη αφοσίωση των οπαδών του ΠΑΟΚ στην ομάδα τους, ανεξαρτήτως της οικονομικής τους κατάστασης.

Ο έλεγχος των Kruskal-Wallis επιβεβαιώνει τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε παραπάνω.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of ΧΡΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΝΤΟΣ ΓΗΠΕΔΟΥ is the same across categories of ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΕΡΩΤ.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of ΧΡΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΚΤΟΣ ΓΗΠΕΔΟΥ is the same across categories of ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΕΡΩΤ.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΠΑΟΚ is the same across categories of ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΕΡΩΤ.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

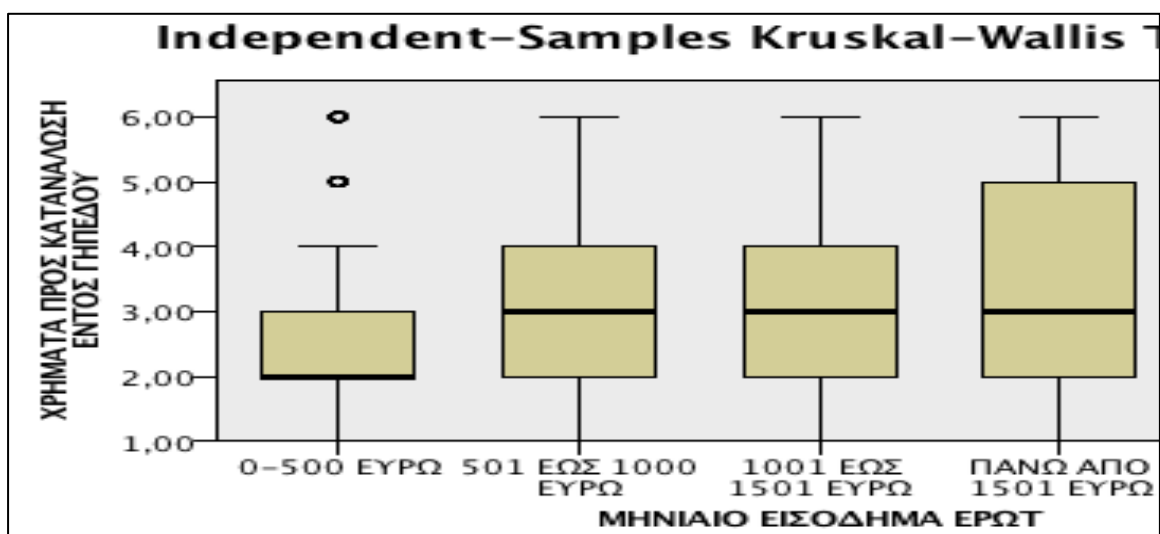
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει να εντοπίσουμε που εμφανίζεται η διαφοροποίηση στις τιμές των μεταβλητών, για την οποία οδηγηθήκαμε στην απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης, δηλαδή της υπόθεσης ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Για το λόγο αυτό κατασκευάστηκαν τα ακόλουθα θηκογράμματα.



Εικόνα 5.14. Χρήματα που καταναλώνουν οι φίλαθλοι εκτός του γηπέδου / εισόδημα

Από το παραπάνω θηκόγραμμα που απεικονίζει τα χρήματα που καταναλώνουν οι φίλαθλοι εκτός του γηπέδου για τα διαφορετικά επίπεδα της μεταβλητής μηνιαίο εισόδημα, διακρίνουμε ότι υπάρχει συσχέτιση και συγκεκριμένα όσο αυξάνεται το μηνιαίο εισόδημα των φιλάθλων τόσο περισσότερα χρήματα δαπανούν εκτός του γηπέδου.



Εικόνα 5.15 Χρήματα που καταναλώνουν οι φίλαθλοι εντός του γηπέδου / εισόδημα

Από το θηκόγραμμα που απεικονίζει τα χρήματα που καταναλώνουν οι φίλαθλοι εντός του γηπέδου σε σχέση με το μηνιαίο τους εισόδημα, παρατηρούμε ότι η απόρριψη του ελέγχου εντοπίζεται στη διαφοροποίηση των χαμηλότερα αμειβόμενων φιλάθλων σε σχέση με τους υπόλοιπους. Διακρίνουμε ότι για τους φιλάθλους που έχουν μηνιαίο εισόδημα από 500 ευρώ και άνω, το ύψος του ποσού που ξοδεύουν εντός γηπέδου είναι αντίστοιχο (11 έως 15 ευρώ) ενώ για τους φιλάθλους με μισθό μέχρι 500 ευρώ το μήνα παρατηρούμε χαμηλότερη κατανάλωση εντός γηπέδου (παρουσιάζονται και δύο ακραίες τιμές).

#### Κάτοχος εισιτηρίου διαρκείας (υποθέσεις $H_6$ και $H_9$ )

	Κάτοχος Εισιτηρίου Διαρκείας	
	Correlation Coefficient	Mann-Whitney U Asymp. Sig (2-sided)
Ηλικία	,092	,001
Μορφωτικό Επίπεδο	,067	,015
Υπηρεσίες Γηπέδου	,096	,000
Κοινωνικές Συναναστροφές	,082	,003
Απόδοση Ομάδας	,037	,178
Παιχνίδι Ομάδας	,036	,193
Δέσμευση- Ανταπόκριση	,056	,042
Αγορά προϊόντων ΠΑΟΚ	,087	,002
Χρήματα προς κατανάλωση εντός γηπέδου	,166	,000
Χρήματα προς κατανάλωση εκτός γηπέδου	,014	,637
Χρήματα προς κατανάλωση στη Boutique	,035	,199

Πίνακας 5.10 Κάτοχος Εισιτηρίου Διαρκείας

Αν ένας φίλαθλος είναι κατόχος ή μη εισιτηρίου διαρκείας διακρίνουμε ότι σχετίζεται τόσο με την ηλικία ( $\rho=0,092$ , ο αντίστοιχος έλεγχος των Mann-Whitney έχει  $p\text{-value}=,001<5\%$ , οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών) όσο και με το μορφωτικό του επίπεδο ( $\rho=0,067$ , ο αντίστοιχος έλεγχος των Mann-Whitney έχει  $p\text{-value}=,015<5\%$ , οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών).

Αναλυτικότερα για την ηλικία, διακρίνουμε ότι η εντονότερη διαφοροποίηση στους κατόχους ή μη εισιτηρίου διαρκείας εντοπίζεται κυρίως στις μεγαλύτερες ηλικίες. Ενώ στις ηλικίες 19 έως 25 και 26 έως 35 παρατηρούμε ότι το 45% σε κάθε ηλικιακή ομάδα διαθέτει εισιτήριο διαρκείας, στις ηλικίες 56 έως 65 μόλις το 27% των φιλάθλων έχει εισιτήριο διαρκείας, όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα.

		Κάτοχος Εισιτηρίου Διαρκείας	
		ΝΑΙ	ΟΧΙ
Ηλικία	0 ΕΩΣ 18	15 (35%)	27 (65%)
	19 ΕΩΣ 25	74 (45%)	91 (55%)
	26 ΕΩΣ 35	117 (45%)	144 (55%)
	36 ΕΩΣ 45	168 (36%)	298 (64%)
	46 ΕΩΣ 55	110(35%)	205 (65%)
	56 ΕΩΣ 65	21 (27%)	58(73%)
	66 και άνω	0 (0%)	3(100%)

**Πίνακας 5.11 Κάτοχος Εισιτηρίου Διαρκείας σε σχέση με την ηλικία**

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο, διαπιστώνουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της κατοχής ή μη εισιτηρίου διαρκείας. Η θετική συσχέτιση που ανιχνεύει ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman εντοπίζεται και στον ακόλουθο πίνακα, όπου διαπιστώνουμε ότι από τους απόφοιτους δημοτικού μόλις το 14% έχει εισιτήριο διαρκείας και από τους απόφοιτους του γυμνασίου μόνο το 24%. Απεναντίας, σε υψηλότερα επίπεδα μόρφωσης τα ποσοστά κατόχων εισιτηρίου διαρκείας αυξάνονται σημαντικά.



		Κάτοχος Εισιτηρίου Διαρκείας	
		ΝΑΙ	ΟΧΙ
Μορφωτικό Επίπεδο	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	2 (14%)	12 (86%)
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	18(24%)	55(76%)
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	183(36%)	319(64%)
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΑΕΙ ΤΕΙ	212(41%)	301(59%)
	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ	72(39%)	115(61%)
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	17(41%)	24(59%)
	ΑΛΛΟ	1(100%)	0(0%)

**Πίνακας 5.12 Κάτοχος Εισιτηρίου Διαρκείας σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο**

✓Επίσης, βασικό κίνητρο για την αγορά εισιτηρίου διαρκείας αποτελούν και οι κοινωνικές συναναστροφές ( $\rho=0,082$ ,  $p\text{-value}=,003$ ). Για τους περισσότερους φιλάθλους η παρακολούθηση της πορείας της αθλητικής τους ομάδας αποτελεί για αυτούς μια απόδραση από την καθημερινότητα και τα προβλήματα αυτής, έναν τρόπο συναισθηματικής έκφρασης και εκτόνωσης αλλά και κοινωνικών συναναστροφών, καθώς θεωρούν το γήπεδο ως ένα μέρος που μπορούν να συναντήσουν και να περάσουν χρόνο με φίλους.

✓Οι υπηρεσίες του γηπέδου και οι τροφές που μπορεί να καταναλώσει ο φιλάθλος εντός γηπέδου, παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την αγορά εισιτηρίου διαρκείας ( $\rho=0,096$ ,  $p\text{-value}=,000$ ). Οι συνθήκες εντός του γηπέδου που βελτιώνουν την παρακολούθηση των αγώνων ζωντανά είναι λογικό να επιδράσουν στην λήψη της απόφασης για την αγορά εισιτηρίου διαρκείας.

✓Οι καταναλωτικές συμπεριφορές των φιλάθλων συσχετίζονται με την κατοχή εισιτηρίου διαρκείας. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι η συσχέτιση εντοπίζεται μόνο για αγορά προϊόντων του ΠΑΟΚ και αγορές εντός του γηπέδου ενώ δεν υπάρχει συσχέτιση με τα χρήματα που ξοδεύουν εκτός του γηπέδου και στη boutique.

✓Η δέσμευση και αφοσίωση της ομάδας απέναντι στους φιλάθλους παρουσιάζει συσχέτιση με την αγορά εισιτηρίου διαρκείας ( $\rho=0,056$ ,  $p\text{-value}=,042$ ). Το αποτέλεσμα ήταν αναμενόμενο καθώς η αφοσίωση των φιλάθλων προς την ομάδα αποτελεί το βασικότερο κίνητρο αγοράς εισιτηρίου διαρκείας (το 67% των κατόχων εισιτηρίου διαρκείας δηλώνει ότι το ανανεώνει κάθε χρόνο ανεξαρτήτως άλλων παραγόντων όπως οι μεταγραφές, κατάκτηση τίτλων, ακόμα και αν η ομάδα δεν αποδίδει τα αναμενόμενα), όπως φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα, επομένως και ο φίλαθλος θα αναμένει και μια αντίστοιχη δέσμευση από την ομάδα του.

Λόγος Αγοράς Εισιτηρίου Διαρκείας		Frequency	Percent
Valid	ΕΤΗΣΙΑ ΑΝΑΝΕΩΣΗ	446	67%
	ΚΑΤΑΚΤΗΣΗ ΚΥΠΕΛΛΟΥ	8	1%
	ΠΡΟΣΔΟΚΙΑ ΚΑΤΑΚΤΗΣΗΣ ΠΡΩΤ.	127	19%
	ΕΛΚΥΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΓΡΑΦΕΣ	12	2%
	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΟΥΣ ΠΡΟΠΟΝΗΤΕΣ	12	2%
	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ	60	9%

Πίνακας 5.13 Λόγος απόκτησης εισιτηρίου διαρκείας

#### Υψηλές Επιδόσεις – Αύξηση πωλήσεων προϊόντων(υπόθεση $H_8$ )

	Αγορά Προϊόντων του ΠΑΟΚ	
	Correlation Coefficient	Mann-Whitney U Asymp. Sig (2-sided)
Η Ομάδα έχει παίκτες υψηλής ποιότητας	,078	,004
Η απόδοση της Ομάδας είναι υψηλού επιπέδου	,133	,000
Παιχνίδι Ομάδας	,104	,000

Πίνακας 5.14 Αγορά Προϊόντων του ΠΑΟΚ

Τέλος οι ερευνητικές υποθέσεις της μελέτης που αναφέρονται στη συσχέτιση των υψηλών επιδόσεων της ομάδας με την αύξηση της αγοράς των επίσημων προϊόντων της επιβεβαιώνονται. Συγκεκριμένα, η ικανοποίηση των φιλάθλων από τους παίκτες ( $\rho=0,078$ ,  $p\text{-value}=,004$ ), από το παιχνίδι της ομάδας ( $\rho=0,104$ ,  $p\text{-value}=,000$ ) και γενικότερα από την υψηλή της απόδοση στο γήπεδο ( $\rho=0,133$ ,  $p\text{-value}=,000$ ) επηρεάζει σημαντικά τους φιλάθλους με αποτέλεσμα να δαπανούν περισσότερα χρήματα για την αγορά προϊόντων της ομάδας τους.

## VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο στόχος αυτής τη εργασίας ήταν αφενός να διερευνήσει τους **συνειρμούς** που συνδέονται και επηρεάζουν το **Brand** καθώς και τις επιπτώσεις τους στην **καταναλωτική συμπεριφορά** των οπαδών του ΠΑΟΚ. Αφετέρου να προσφέρει στους **υπεύθυνους marketing** των ελληνικών επαγγελματικών οργανισμών (και συγκεκριμένα του χώρου του ποδοσφαίρου) ένα **εργαλείο μέτρησης** αυτών των «σκέψεων» των οπαδών που όπως φάνηκε και από τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας, σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με την εμπορική επιτυχία τους.

Η μέτρηση απόψεων και στάσεων που αφορούν υπηρεσίες, δεν είναι τόσο ξεκάθαρη σε αντίθεση με τις μετρήσεις που γίνονται για βιομηχανικά προϊόντα. Αυτό σημαίνει ότι τα εργαλεία που μετρούν τους συνειρμούς γύρω από το Brand θα πρέπει να επανεξετάζονται και να επαναπροσδιορίζονται τακτικά λαμβάνοντας υπόψη τους καινούργια δεδομένα που κάθε φορά μπορεί να προκύπτουν . Στην έρευνά μας για παράδειγμα η αναμενόμενη κατασκευή του νέου γηπέδου μπορεί να επηρεάσει σημαντικά και να ενισχύσει τους συνειρμούς σχετικά με το Brand αλλά και ότι συνδέεται με αυτό. Έτσι θα μπορούσε να έχει αντίκτυπο στην απόφαση των οπαδών να προχωρήσουν σε αγορά εισιτηρίου διαρκείας ή αγορά επίσημων προϊόντων, να βελτιώσουν την κατανάλωση εντός του γηπέδου σε φαγητό και ποτό, ακόμη και να φέρουν κοντά στην ομάδα νέους οπαδούς. Με το παρόν εργαλείο λοιπόν αυτές οι σημαντικές πληροφορίες δε θα καταγράφονταν κι έτσι το αποτέλεσμα θα είχε περιορισμένη αξία.

Στην έρευνα **συμμετείχαν 1331 οπαδοί** της ομάδας του **ΠΑΟΚ**. Το δείγμα αυτό κρίνεται ικανοποιητικό ώστε να δοθούν απαντήσεις σε πολλά ερωτήματα πέραν των ερευνητικών υποθέσεων. Ωστόσο, επιλέχθηκε να παρουσιαστούν μόνο τα συμπεράσματα που βγήκαν από την ανάλυση των στοιχείων που προέκυψαν σχετικά με τις ερευνητικές υποθέσεις που διατυπώθηκαν, καθώς μια εκτενέστερη ανάλυση όλων των ευρημάτων θα ξεπερνούσε τα όρια και τους στόχους αυτής της εργασίας.

Το σημαντικότερο εύρημα αυτής της εργασίας ήταν ότι όσο αυξάνεται η **αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας** τόσο αυξάνεται και η **πιστότητα** σε αυτή καθώς και ότι όσο μεγαλύτερη είναι η **συχνότητα παρακολούθησης των αγώνων στο γήπεδο** τόσο μεγαλύτερη είναι η **αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας**. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο «σπουδαία» θεωρεί την ομάδα του ένας φίλαθλος τόσο πιο «πιστός» θα είναι σε αυτήν. Αυτό πάλι μπορεί να

σημαίνει ότι στο μέλλον η επίσκεψη του γηπέδου για την ζωντανή παρακολούθηση ενός αγώνα, έχει πιο πολλές πιθανότητες να επιλεγεί ως απόφαση έναντι μιας ανταγωνιστικής δραστηριότητας διασκέδασης (σινεμά, μουσική συναυλία κλπ). Όπως διαπιστώσαμε και κατά την βιβλιογραφική ανασκόπηση, υπάρχουν πολλοί **παράγοντες που συνδιαμορφώνουν την αντιλαμβανόμενη αξία ενός ποδοσφαιρικού Brand** τόσο **εξωτερικοί** όσο και **εσωτερικοί**. Οι εξωτερικοί αφορούν κυρίως στον ανταγωνισμό και στην συνολική αξία και αξιοπιστία του πρωταθλήματος, ενώ οι εσωτερικοί στην ιστορία της ομάδας, στην ποιότητα των παικτών και του παιχνιδιού, στις εγκαταστάσεις της, στο προσωπικό γύρω από την ομάδα και στην εμπειρία που προσφέρει στους οπαδούς της η ζωντανή παρακολούθηση αγώνων στο γήπεδο. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι κάθε αθλητικός οργανισμός που ενδιαφέρεται για την **εμπορική του επιτυχία**, θα πρέπει πρωτίστως να βελτιώσει τους παράγοντες που προαναφέρθηκαν και ιδιαίτερα αυτούς που σχετίζονται με την **«ποιότητα της εμπειρίας»** κατά τη ζωντανή παρακολούθηση των αγώνων της ομάδας στο γήπεδο. Στην περίπτωση της ΠΑΕ ΠΑΟΚ αυτό φαίνεται να συμβαίνει καθώς η έρευνα κατέδειξε πολύ ισχυρή πίστη στο Brand που συνάδει με τις προσπάθειες που γίνονται από την ΠΑΕ στην πραγματικότητα τα τελευταία χρόνια (συνεχής βελτίωση υλικοτεχνικής υποδομής, προσθήκη ικανών και ποιοτικών παικτών, πρόσληψη ικανού προσωπικού και εξειδικευμένου προπονητικού Team).

Ωστόσο αντίθετα και μάλλον αρνητικά για την ΠΑΕ είναι τα ευρήματα που αφορούν το **μορφωτικό επίπεδο** των οπαδών όταν αυτό συσχετίστηκε με την αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας. Η έρευνα έδειξε ότι οι λιγότερο μορφωμένοι οπαδοί του ΠΑΟΚ προσδίδουν μεγαλύτερη αξία στο Brand σε σχέση με αυτούς που είναι πιο «μορφωμένοι». Αυτό μπορεί να ερμηνευθεί εν μέρει από το γεγονός ότι το ποδόσφαιρο είναι ένα κατεξοχήν λαϊκό άθλημα. Από την άλλη όμως καταδεικνύει την «ανεπάρκεια» του Brand στη συνείδηση των περισσότερων μορφωμένων οπαδών. Αν μάλιστα αναλογιστούμε το γεγονός ότι οι πιο μορφωμένοι έχουν καλύτερη ενημέρωση γύρω από το Brand και λαμβάνουν τις αποφάσεις τους σχετικά με αυτό αξιολογώντας περισσότερους παράγοντες, τότε μπορούμε να πούμε ότι οι οπαδοί αυτής της κατηγορίας δεν είναι όσο ικανοποιημένοι θα αναμένονταν και θα έπρεπε. Το γεγονός αυτό μπορεί να συνδέεται τόσο με τις ανεπάρκειες του γηπέδου που μειώνουν την **«απόλαυση της εμπειρίας»** στο γήπεδο ή με τα **φαινόμενα βίας** και έντασης που παρατηρούνται ακόμα στους αθλητικούς χώρους στη χώρα μας. Πάντως και οι δύο αυτοί παράγοντες μένει να διερευνηθούν σε μελλοντικές έρευνες.

Όσον αφορά στη **συσχέτιση ηλικίας με την αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας**, αυτή είναι μεγαλύτερη στους μεγαλύτερους σε ηλικία οπαδούς της ομάδας γεγονός που πιθανότατα

αποδίδεται στην καλύτερη γνώση της ιστορίας της ομάδας και στη μεγαλύτερη «τριβή» και ταύτιση με την ομάδα στο πέρασμα των χρόνων.

Η σημασία της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας επιβεβαιώθηκε όταν συσχετίστηκε με την αγορά επίσημων προϊόντων της ΠΑΕ ΠΑΟΚ. **Όσο μεγαλύτερη είναι η αντιλαμβανόμενη αξία του Brand τόσο πιο πιθανό είναι να προβεί ένας οπαδός σε αγοραστική ενέργεια** (που αφορά παραδόξως μόνο σε προϊόντα κι όχι σε εισιτήριο διαρκείας). Αυτό σημαίνει ότι για την ΠΑΕ ΠΑΟΚ αλλά και κάθε επαγγελματικό αθλητικό οργανισμό, έχει τεράστια σημασία η περαιτέρω ενίσχυση του Brand με διάφορα εργαλεία του marketing.

Ένα πολύ ενδιαφέρον συμπέρασμα που βγήκε από την στατιστική ανάλυση των δεδομένων είναι ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση της αντίληψης της αξίας του Brand με την κατοχή εισιτηρίου διαρκείας. Αυτό, σε αντίθεση με ότι αναμένονταν, δείχνει ότι οι οπαδοί δεν «αποκτούν» εισιτήριο διαρκείας επειδή αξιολογούν θετικά το Brand. Η έρευνα κατέδειξε ως **σημαντικότερο κίνητρο για την απόκτηση εισιτηρίου διαρκείας την αφοσίωση των οπαδών στην ομάδα**. Προφανώς σε αντίθεση με την αγορά προϊόντων με φυσική υπόσταση, τα κριτήρια λήψης απόφασης για την αγορά εισιτηρίου διαρκείας είναι διαφορετικά και ίσως πρέπει να αναζητηθούν σε οικονομικές και κοινωνικές παραμέτρους. Ένας τέτοιος παράγοντας που ανέδειξε η έρευνα είναι οι κοινωνικές συναναστροφές. Οι οπαδοί αντιλαμβάνονται το γήπεδο σαν μια ευκαιρία για εκτόνωση και κοινωνική αλληλεπίδραση με φίλους.

Ακόμη η εμπειρία μέσα στο γήπεδο αποτελεί κριτήριο καταναλωτικής συμπεριφοράς που αντανακλάται τόσο σε επίπεδο προϊόντων εντός του γηπέδου όσο και στην απόκτηση εισιτηρίου διαρκείας και όπως έχει ήδη τονισθεί είναι ένας τομέας (εσωτερικός παράγοντας) στον οποίο οι ποδοσφαιρικές εταιρείες πρέπει και μπορούν να κάνουν πολλά στη χώρα μας. Επίσης η **δέσμευση και η αφοσίωση της ομάδας έναντι των οπαδών** (που αντανακλάται στην απόδοσή της) φαίνεται να είναι πολύ σημαντική για την εκδήλωση καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Όπως φάνηκε και από την περιγραφική στατιστική ανάλυση, η **αφοσίωση των οπαδών στην ομάδα** είναι ένας καταλυτικός παράγοντας που «εξηγεί» πολλές αποφάσεις των οπαδών της. Έτσι εξηγείται το εύρημα της έρευνας ότι το **μηνιαίο εισόδημα** δεν σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με την κατοχή εισιτηρίου διαρκείας και τα ποσά που δαπανούν οι οπαδοί στην Boutique της ομάδας, ενώ αντίθετα σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με τα χρήματα που οι οπαδοί καταναλώνουν εντός και εκτός γηπέδου.

## VII. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Σε κάθε ερευνητική προσπάθεια υφίστανται περιορισμοί που θα πρέπει να αναφερθούν. Στη συγκεκριμένη έρευνα λόγω του επαρκούς δείγματος θα ήταν χρήσιμη μια «τυχαιοποίηση» του, λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμούς των μεθόδων τυχαιοποίησης. Αυτό θα έδινε μεγαλύτερη αξία στα αποτελέσματα της έρευνας καθώς θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι τα συμπεράσματα αφορούν το σύνολο των οπαδών του ΠΑΟΚ.

Θα ήταν ιδιαίτερα διαφωτιστικό αν υπήρξε μεγαλύτερη «εκπροσώπηση» των οπαδών όλων των θηρών καθώς είναι βέβαιο ότι η θήρα παρακολούθησης των αγώνων επιλέγεται τόσο με κοινωνικά όσο και οικονομικά κριτήρια. Η συντριπτική πλειοψηφία των οπαδών που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν μέσου ως χαμηλού εισοδήματος κι αυτό μπορεί να μην αποτυπώνει ακριβώς το «οπαδικό προφίλ» των φίλων της ομάδας και όσων «πηγαίνουν στο γήπεδο» και να μην σκιαγραφεί πλήρως το καταναλωτικό προφίλ των οπαδών του ΠΑΟΚ. Στην παρούσα έρευνα κάτι τέτοιο βέβαια δεν μπορούσε να αποτραπεί ή να διασφαλισθεί καθώς η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω διαδικτύου και ήταν εντελώς απρόσωπη.

Στην παρούσα έρευνα εξετάστηκαν και αναλύθηκαν μερικοί μόνο παράγοντες που σχετίζονται με το Brand, την δημιουργία υπεραξίας και πως αυτοί επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των οπαδών μιας ομάδας. Σε μελλοντικές έρευνες θα ήταν εξαιρετικά χρήσιμο να διερευνηθούν σε βάθος και αναλυτικότερα οι προσδοκίες των οπαδών σε σχέση με την ομάδα τους τόσο σε επίπεδο απόδοσης όσο και οργάνωσης. Ακόμη θα μπορούσε να εξετασθεί το φαινόμενο της βίας ως αποτρεπτικός παράγοντας στην παρουσία συγκεκριμένων «υγειών φιλάθλων ομάδων» (για παράδειγμα οικογενειών - γυναικών) στο γήπεδο ώστε να αναδειχτεί το μέγεθος των οικονομικών απωλειών των αθλητικών οργανισμών και να ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα από τις αθλητικές εταιρείες.

Μια έρευνα αποκλειστικά μεταξύ κατόχων εισιτηρίων διαρκείας της ομάδας θα μπορούσε να δώσει σημαντική πληροφόρηση για το είδος και την ποιότητα της εξυπηρέτησης που προσδοκούν όσοι είναι κάτοχοί τους. Καθώς οι συγκεκριμένοι οπαδοί αποτελούν τους «καλύτερους» πελάτες της ομάδας, θα μπορούσε σε μια τέτοια έρευνα να διαπιστωθεί ο βαθμός ικανοποίησής τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, να ελεγχθεί η ανταποδοτικότητα των υπηρεσιών σε σχέση με τα χρήματα που δαπανώνται, να προταθούν νέες υπηρεσίες και ανέσεις που θα μεγαλώσουν τον βαθμό ικανοποίησης, θα αυξήσουν την

αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας και θα οδηγήσουν σε ανανέωση ή αναβάθμιση του εισιτηρίου διαρκείας, σε αύξηση στην κατανάλωση εντός του σταδίου και στη Boutique και σε συμμετοχή σε διάφορα project της ομάδας.

Τέλος μια έρευνα σε ομάδα μικρότερης εμβέλειας με τη χρήση του παρόντος ερευνητικού εργαλείου θα έδινε πολύ σημαντικές πληροφορίες. Από μια τέτοια έρευνα θα μπορούσαν να διαφανούν οι συνειρμοί μάρκας για ένα Brand μικρότερης αναγνωρισιμότητας (αν υφίστανται) και να εντοπιστούν ομοιότητες και διαφορές σε σχέση με τα μεγάλα εγχώρια Brands. Αυτό θα είχε σαν συνέπεια την υιοθέτηση ή απόρριψη πρακτικών στον τομέα του marketing. Εκτός αυτού θα αποτελούσε κι ένα μέτρο αξιολόγησης και καταλληλότητας του παρόντος εργαλείου ως μέσου εκτίμησης των συνειρμών μάρκας και της απορρέουσας από αυτούς καταναλωτικής συμπεριφοράς των οπαδών των ομάδων.



## VIII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: The Free Press
- Adler, P.S., Mandelbaum, A., Nguyen, U. and Schwerer, E. (1996), *Getting the most out of your product development process*, Harvard Business Review, 74 (2), 134-152.
- Ambler, T. (1992). *Need-to-know Marketing: An Accessible AZ Guide*. Century Business.
- Ambler, T. (2001), *What does marketing success look like?*, Marketing Management, Vol. 10, No 1
- Anderson, D. (2008), *Man Utd's 333M fans*, Daily Mirror, 08.01.2008, <http://www.mirror.co.uk/sport-old/football/2008/01/08/man-utd-s-333m-fans> 11587520278453/, accessed 14.12.2011.
- Arnold, D. (1992). *The Handbook of Brand Management*, The Economist Books, London
- Assael, H. (1992), *Consumer Behavior & Marketing Action*, PWS-Kent Publishing, Boston, MA..
- Baimbridge, M., Cameron, S., Dawson, P. (1996). *Satellite television and the demand for football: whole new ball game*. Scottish Journal of Political Economy, 43 (3), 317-333.
- Baker, M.J. & Balmer, J.M.T. (1997). *Visual Identity: trappings or substance*. European Journal of Marketing, 31, 366-83.
- Bale, J. (2000), *The changing face of football: Stadiums and communities*, in J. Garland, D. Malcolm and M. Rowe (eds.), *The future of football: Challenges for the twenty-first century*, London: Frank Cass, pp. 91-101.
- Bauer Hans H., .Stokburger-Sauer Nicola E, and Exler Stefanie. 2008. *Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment*. University of Mannheim.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). *Customer-based brand equity in team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams*. European Journal of Marketing, 39(5/6), 496-513.
- Bauer Hans H., Sauer Nicola E. 2004. *Customer-based brand equity in the team sport industry Operationalization and impact on the economic success of sport teams*. University of Mannheim, Hirschberg, Germany

- Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 67-82.
- Bird, P. (1982). The demand for League football. *Applied Economics*, 14, 637-649.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *the Journal of Marketing*, 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *the Journal of Marketing*, 57-71.
- Biscaia Rui, Correia Abel, Ross Stephen, Rosado Antonio, and MarocoJoão. (2013). Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 2013, 22, 20-32, West Virginia University
- Branvold, S., Pan, D., & Gabert, T. (1997). Effects of winning percentage and market size on attendance in minor league baseball. *Sport Marketing Quarterly*, 6(4), 35-42.
- Bridgewater, S., & Stray, S. (2002). Brand values and a typology of Premiership football fans. *Warwick Business School*.
- Büch, M.P. (1998), Das "Bosman-Urteil" – Transferentschädigungen, Ablösesummen, Eigentumsrechte, Freizügigkeit [The 'Bosman Ruling' – Transfer payments, property rights, freedom of movement], *Sportwissenschaft*, 28 (3-4), 283-296.
- Cappato, A., & Pennazio, V. (2006). Corporate Social Responsibility in Sport: Torino 2006 Olympic Winter Games. University of Turin.
- Cairns, J. A. (1987). Evaluating changes in league structure: the reorganization of the Scottish Football League. *Applied Economics*, 19(2), 259-275.
- Cass, B. (2007), United moving down south as fanbase reaches 333 million, *Daily Mail Online*, 15.12.2007, <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-502574/United-movingsouth-fanbase-reaches-333-million.html#ixzz1gWEp5jmK>, accessed 15.07.2011.
- Chadwick, S., & Clowes, J. (1998). The use of extension strategies by clubs in the English Football Premier League. *Managing Leisure*, 3(4), 194-203.
- Chajet, C. (1997), Corporate reputation and the bottom line, *Corporate Reputation Review*, 1 (12), 19-23.
- Cheffins, B. (1997a), UK football clubs and the stock market: Past developments and future prospects (Part 1), *The Company Lawyer*, 18 (3), 66-76.
- Crainer, S. (1995). The real power of brands: Making brands work for competitive advantage. FT Pitman.
- Crompton, J. L. (1995). Economic impact analysis of sports facilities and events: Eleven sources of misapplication. *Journal of sport management*, 9(1), 14-35.

- Couvelaere, V., & Richelieu, A. (2005). Brand strategy in professional sports: The case of French soccer teams. *European Sport Management Quarterly*, 5(1), 23-46.
- Dawar, N. and Pillutla M. (2000), Impact of Product-Harm rises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No2
- DeSchrive, T. D., & Jensen, P. E. (2002). Determinants of spectator attendance at NCAA Division II football contests. *Journal of Sport Management*, 16(4), 311-330.
- Dietl, H. M., & Pauli, M. (2002). Die Finanzierung von Fußballstadien—Überlegungen am Beispiel des deutschen Profifußballs. In *Sportökonomie* (pp. 239-263). Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Dietz-Uhler, B., End, C., Jacquemotte, L., Bentley, M. and Hurlbut, V. (2000a), Perceptions of male and female sport fans, *International Sport Journal*, 4, 88-97.
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E.A., End, C. and Jacquemotte, L. (2000b), Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan, *Journal of Sport Behaviour*, 8 (3), 219-231.
- Dolphin, R. R. (2003). Sponsorship: perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 173-186.
- Dolles, H., & Söderman, S. (2010). Addressing ecology and sustainability in mega-sporting events: The 2006 football World Cup in Germany. *Journal of Management & Organization*, 16(4), 587-600.
- Downward, P., & Dawson, A. (2000). *The economics of professional team sports*. London: Routledge.
- Duke, V. (2002), Local tradition versus globalisation: Resistance to the McDonaldisation and Disneyisation of professional football in England, *Football Studies*, 5 (1), 5-23.
- Eagle, L., Kitchen P., Rose L. and Moyle B. (2003), Brand equity and brand vulnerability, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No 10, pp. 1332-1349
- Ewing, J. (2004), Can football be saved?, *Business Week, European Edition*, 19.07.2004: 16-20.
- Fanning, J. (1999), Tell me a story: The future of branding. *Irish Marketing Review*, 12 (2), p. 3-15.
- Farquhar, P.H. (1989), Managing brand equity, *Marketing Research*, Vol. 1, pp. 24-33
- Falter, J. M., & Pérignon, C. (2000). Demand for football and intramatch winning probability: an essay on the glorious uncertainty of sports. *Applied Economics*, 32(13), 1757-1765.

- Feldwick, P. (1996), Do we really need brand equity?, *The Journal of Brand Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 9-28.
- Ferrand, A., & Pages, M. (1996). Image sponsoring: A methodology to match event and sponsor. *Journal of sport management*, 10(3), 278-291.
- Fisher, R.J. and Wakefield, K. (1998), Factors leading to group identification: A field study of winners and losers, *Psychology and Marketing*, 15 (1), 23-40.
- Fournier, S. (1998). Special session summary consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. *ACR North American Advances*.
- Funk, D.C., & Pastore, D.L. (2000). Equating attitudes to attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly*, 9(4), 175-184.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*, 70-87.
- Gladden, J.M., & 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, 54–81.
- Gladden, J. M., Milne, G. R., & Sutton, W. A. (1998). A conceptual framework for evaluating brand equity in Division I college athletics. *Journal of Sport Management*, /2(1), 1-19
- Gladstein, D.L. (1984), Groups in context: A model of task group effectiveness, *Administrative Science Quarterly*, 29 (4), 499-517.
- Granger C.W. & Bilson A. (1972). Consumers attitudes towards package size and Price. *Journal of Marketing Research*, 9, 239-248.
- Gratton, C., & Solberg, H. A. (2007). *The economics of sports broadcasting*. Routledge.
- Gratton, C. and Solberg, H.A. (2012), The economics of listed sports events in a digital era of broadcasting: A case study of the UK, in S. Söderman and H. Dolles (eds), *Handbook of research on sport and business*, Cheltenham: Edward Elgar.
- Gréhaigne, J. F., Richard, J. F., & Griffin, L. L. (2005). *Teaching and learning team sports and games*. Psychology Press.
- Gréhaigne, J. F., Godbout, P., & Bouthier, D. (2001). The teaching and learning of decision making in team sports. *Quest*, 53(1), 59-76.
- Hackman, J.R. (2002), *Leading teams: Seeting the stage for great performance*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

- Hackman, J.R. (1987), The design of work teams, in J.W. Lorsch (ed.), Handbook of organizational behaviour, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp. 315-342.
- Hackman, J.R. and Morris, C.G. (1975), Group tasks, group interaction process, and group performance effectiveness: A review and proposed integration, in Berkowitz, L. (ed.), Advances in experimental social psychology, New York, NY: Academic Press, pp. 45-99.
- Hall, S. A., Shibli, S., & Schwarz, E. (2010). Sport Facility Operations Management.
- Hamil, S. (1999), A whole new ball game? Why football needs a regulator, in S. Hamil, J. Michie and C. Oughton (eds.), A game of two halves: The business of football, Edinburgh: Mainstream, pp. 23-39.
- Hansen, H. & Gauthier, R. (1989). Factors affecting attendance at professional sport events. Journal of Sport Management, 3, 15-32.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The experimental aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of consumer research, 9, 132-140.
- Hunt, K.A., Bristol, T and Bashaw, R.E. (1999), A conceptual approach to classifying sports fans, Journal of Service Marketing, 13 (6), 439-452.
- Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978). Brand loyalty measurement and management. New York: John Wiley and Sons.
- James, J.D., Ridinger, L.L. (2002), Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives, Journal of Sport Behavior, 25 (3), 260-278.
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. Journal of advertising, 23(4), 47-58.
- Kamakura, W.A. and Russell, G.J. (1991), Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity, Report Number 91- 122, Marketing Science Institute, Cambridge, MA
- Kapferer, J.-N. and Laurent, G. (1985a), Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement, Journal of Advertising Research, Vol. 25 No. 6, pp. 48-56
- Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. Journal of Brand Management, 15 (5), 336-357
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.
- Keller, K.L. (1998), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing

Brand Equity, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ

- Keller, K.L. (2002). *Strategic Branding Management: building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kerr, A., Smith, N.F. and Anderson, A. (2011), 'As American as mom, apple pie and Dutch soccer?': The team identification of foreign Ajax FC supporters, in H. Dolles and S. Söderman (eds.), *Sport as a business: International, professional and commercial aspects*, Houndmills, Basingstoke: PalgraveMacmillan, pp. 15-34.
- King, A. (1998), *The end of the Terraces. The transformation of English football in the 1990s*, Leicester: Leicester University Press.
- Kipker, I. O., & Parensen, A. (1999). Strukturierungsprobleme europäischer Fußballwettbewerbe am Beispiel der Champions League und der European Super League. *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis*, 136-150.
- Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). *Advertising, perceived quality, and brand image* (pp. 143-62). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kotler, P. (1991), *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs
- Kotler, P., & De Bes, F. T. (2003). *Lateral marketing: New techniques for finding breakthrough ideas*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010), *Principles of Marketing*, 13th revised ed. International ed., Harlow: Pearson Education.
- Kraus, S. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 21(1), 58-75.
- Kunz, B. (2008), *Why widgets won't work*, Bloomberg Business Week, 3.3.2008, [www.businessweek.com/technology/content/feb2008/tc20080229\\_131531.htm](http://www.businessweek.com/technology/content/feb2008/tc20080229_131531.htm), accessed 2.4.2010.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of leisure research*, 27(3), 205-227.
- Madsen, H. (1993), *Brøndbys bagmænd. Per Bjerregaard og Leif Jensen spil om penge, fodbold og magt [String-pullers at Brøndby. Per Bjerregaard und Leif Jensens gambling over money, football and power]*, København: Børsen Bøger.
- Manzenreiter, W. (2004), *Japanese football and world sports: Raising the global game in a local setting*, *Japan Forum*, 16 (2), 289-313.

- McCosker, P. (2004), Manchester United: The transformation of a football club into a global brand, ECCH Collection, Case No 304-178-1, Worcester Business School, Worcester: Worcester University College.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122.
- Meenaghan, T., & Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European journal of marketing*, 33(3/4), 328-348.
- Milgrom, P. and Roberts, J. (1986), Price and advertising signals of new product quality, *Journal of Political Economy*, Vol. 94, August, pp. 796-821
- Mittal B. and Sharma A. (1995), Measuring customer based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No 4, pp 11-19
- Mohr, S. and Bohl, M. (2001), Markenstrategie: Die Königsdisziplin im Profisport [Brand strategy. The pinnacle in professional sports], *Absatzwirtschaft*, special issue (October), 142-149.
- Mohr, S. and Merget, J. (2004), Die Marke als Meistermacher [The brand as a champion maker], in K. Zieschang and C. Klimmer (eds.), *Unternehmensführung im Profifussball. Symbiose von Sport, Wirtschaft und Recht*, Berlin: Erich Schmidt, pp. 103-120.
- Morrow, S. (1999), *The new business of football: Accountability and finance in Football*, Houndmills, Basingstoke: PalgraveMacmillan.
- Moyer R. & Huit M.D. (1978). *Macromarketing*. John Willey, New York.
- Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W.A. (2000). *Sport Marketing* (2nd ed.) Champaign, IL: Human Kinetics
- Muniz, Jr, A.M. and O'Guinn, T.C. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27 (1), 412-432.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.
- Murphy, J. (1998), *Brand Strategy*, Prentice Hall pp. 20-23
- Noll, R.G. (1991). Professional Basketball: Economic and business perspectives. In P.D. Staudohar & J.A. Mangan (Eds.), *The Business of Professional Sports* (pp.18- 47). Urbana, IL: University of Illinois.
- Noll, R. (2003a), The organization of sports leagues, *Oxford Review of Economic Policy*, 19 (4), 530-551.

- Noll, R. (2003b), The organization of sports leagues, SIEPR Discussion Paper, No 02-43, Stanford: Stanford University, Stanford Institute for Economic Policy Research.
- Noll, R. G., & Zimbalist, A. (1997). Sports, jobs, & taxes. *The Brookings Review*, 15(3), 35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Park, C.W., Jaworski, P.J., MacInnis, D.J. (1986). Strategic Brand Concep image management. *Journal of marketing*, 50, 135-145.
- Pauli, M. (2002), *Kooperationsformen der Stadionfinanzierung im deutschen Profifussball* [Forms of co-financing arenas in German professional football], Tübingen: Mohr Siebeck.
- Pease, D.G. & Zhang, J.J. (2001). Socio-Motivational Factors Affecting Spectator Attendance at Professional Basketball Games. *International Journal of Sport management*, 2(1), 31-59.
- Peel, D.A., & Thomas, D.A. (1992). The demand for football: Some evidence on Outcome uncertainty. *Empirical Economics*, 17, 323-331.
- Peter, J. (1989). Designing Logos, *Folio*, 18, 139-41.
- Pitta, D.A. and Katsanis, L.P. (1995), Understanding brand equity for successful brand extension, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 51-64
- Reicheid, F.F. and Sasser, W.E. (1990). Zero Defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 9, 105-111.
- Richelieu, A. (2003), A New Brand World for Sports Teams, in B.G. Pitts (ed.), *Sharing best practices in sport marketing: The sport marketing association's inaugural book of papers*, Morgantown, WV: West Virginia University Press, pp. 3-21.
- Richelieu, A. (2003). *Building the brand equity of professional sports teams*. Faculté des sciences de l'administration de l'Université Laval, Direction de la recherche.
- Rio, A., Vasquez, R. & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*, 18 (5), 410-425.
- Ross, S., Russell, K., & Bang, H. (2008). An empirical assessment of spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 22(3), 322-337
- Ross, S. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20(1), 22-38
- Santomier, J. and Hogan, P. (2012), Social Media and prosumerism: Implications for sport marketing research, in S. Söderman and H. Dolles (eds.), *Handbook of research on sport and business*, Cheltenham: Edward Elgar.
- Schreuer, R. (2000). To build brand equity, marketing alone is not enough. *Strategy & Leadership*, 28(4), 16-20.



- Shocker, A.D., Srivastava, R.K. and Rueckert, R.W. (1994), Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, May, pp. 149-58
- Schoenfeld, B. (1998). How long can Sharks defy logic. *Sports Business Journal*, 14, 1, 49.
- Schofield, J.A. (1983). Performance and attendance at professional team sports. *Journal of Sport Behavior*, 6(4), 197-206.
- Simmons, R. (1996). The demand for English league football: a club-level analysis. *Applied Economics*, 28, 139-155.
- Smith, D.C. (1991), An Examination of Product and Market Characteristics that Affect the Financial Outcomes of Brand Extensions, Report Number 91-103, Marketing Science Institute, Cambridge, MA in Lassar.
- Smith, D.C. and Whan Park, C. (1992), The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, August, pp. 296-313
- Smith, C. (1994), The new corporate philosophy, *Harvard Business Review*, May-June 1994, p.48
- Smith, G. (1988). The Noble Sports Fan. *Journal of Sport and Social issues*, 12, 1, 54-65.
- Smith, A. and Westerbeek, H. (2004), *The sport business future*, Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Söderman, Sten and Dolles, Harald (eds) (2012), *Handbook of Research on Sport and Business*.
- Solberg, H.A. and Haugen, K.K. (2012), The sale of media sports rights – a game theoretic approach, in S. Söderman and H. Dolles (eds.), *Handbook of research on sport and business*, Cheltenham: Edward Elgar.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. Marketing Science Institute.
- Stathakopoulos, B. (2001). *Market research methodologies*. Athens: Mpenou Publications.
- Stone, S. (2011), Manchester United deny drop in merchandising revenue, *The Independent*, 25.02.2011, <http://www.independent.co.uk/sport/football/premier-league/manchesterunited-deny-drop-in-merchandising-revenue-2225518.html#>, accessed 13.12.2011.
- Stopper, M. (2004), Mehr sportlicher Wettbewerb durch begrenzte Umverteilung [More competition in sports by limited redistribution], in K. Zieschang and C. Klimmer (eds.),

Unternehmensführung im Profifussball. Symbiose von Sport, Wirtschaft und Recht, Berlin: Erich Schmidt, pp. 141-162.

- Storm, R. K. (2011). Winners and losers in Danish football: commercialization and developments in European and Danish first-tier clubs. *Soccer & Society*, 12(6), 737-753.
- Storm, R.K. (2010), Professional team sports clubs and profits: An irreconcilable combination?, in U. Wagner, R.K. Storm and J. Hoberman (eds.), *Observing sport: Modern system theoretical approaches*, Schorndorf: Hofmann Verlag, pp. 103-130.
- Styles, C. and Ambler, T. (1995), Brand Management, in Crainer, S. (Ed.), *Financial Times Handbook of Management*, Pitman, London, pp. 581-93 in Wood, L. (2000), Brands and brand equity: definition and management, *Management Decision*, Vol. 38, No 9, pp 662-669.
- Szymanski, S. (1998). Why is Manchester United so successful. *Business Strategy Review*, 9(4), 47-54.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1(3), 154-180.
- Sullivan, L. (2009), 2010: the year social marketing gets serious, *Media Post Publications*, [www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art\\_aid=119493](http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=119493), accessed 20.11.2009.
- Van Riel, C. B., & Van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos-An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428-440.
- Villarejo Ramos, Á. F., & Martín Velicia, F. A., (2007). A proposed model for measuring the brand equity in sports organizations. *ESIC-Market*, 127, 331-374.
- Wakefield K.L. & Sloan, H.J. (1995). The effects of Team Loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9: 153-172.
- Wann, D. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 377-396
- Wells, W.D. (1975). Psychographics: A critical review. *Journal of Marketing Research*, 12(5), 196-213.
- Wells, D.E., Peng, H., & Southall, R.M. (2000). An analysis of factors related to attendance at Division 2 Football Games. *Sport Marketing Quarterly*, 9(4), 203- 210.
- Wernerfelt, B. (1988), Umbrella branding as a signal of new product quality, *Rand Journal of Economics*, Vol. 19, Autumn, pp. 458-66

- Williamson , D.P., Zhang, J.J., Pease, D.G., & Gaa, J.P. (2003). Dimensions of spectator identification associated with women’s professional basketball game attendance. *International Journal of Sport Management*, 4, 59-91.
- Wilson, P. & Sim, B. (1995). The Demand for Semi-Pro League Football in Malaysia 1989-1991: a panel data approach. *Applied Economics*, 27, 131-138.
- Wood, L. (2000), Brands and brand equity: definition and management, *Management Decision*, Vol. 38, Issue 9, pp 662-669
- Woratschek, H., & Popp, B. (2010). Branded Communities as an Alternative Branding Concept to Brand Communities: The Case of a German Football Community. *Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere, Rechts-und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Universität Bayreuth, Diskussionspapier 07, 10.*
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A.. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 52 (April): 31-46.
- Zhang, J.J., Pease, D.G., Hui S.C. & Michaud, T.J. (1995). Variables affecting the spectator decision to attend NBA games. *Sport Marketing Quarterly*, 4 (4), 29-39.
- Zhang J.J., Pennington G.L., Connaughton D.P., Braunstein J.R., Hellis M. H., Lam E.T.C., & Williamson D., (2003). Understanding women’s professional basketball game spectators: Sociodemographics, game consumption, and entertainment options. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 228-243.
- Zillmann, D., Bryant, J. & Sapolsky, B.S. (1989). Enjoyment from sport spectatorship. In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints* (2nd ed., pp.241-278). Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum Associates
- Zimmermann, D. (1997): Subsidizing stadiums. Who benefits, who pays?, in R.G. Noll and A. Zimbalist (eds.), *Sports, jobs and taxes. The economic impact of sports teams and stadiums*, Washington D.C.: Brookings Institution Press, pp. 119-145.
- <https://www.enandro.gr/athlitismos/3777> Ο «οπαδικός» χάρτης της Ελλάδας: Ποιες ομάδες υποστηρίζουν οι Έλληνες . / 11 Ιαν 2018 /ΠΗΓΗ: Ιστοσελίδα SDNA. ΣΤΟΙΧΕΙΑ: METRON ANALYSIS

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΦΙΛΑΘΛΩΝ ΤΟΥ ΠΑΟΚ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΤΟΥΣ.

### 1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.

- Παρακαλώ απαντήστε στο ερωτηματολόγιο αυτό μόνο αν και εφόσον είστε **οπαδός του ΠΑΟΚ**.
- Το ερωτηματολόγιο είναι **ανώνυμο** και οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και **μόνο** για ερευνητικούς σκοπούς.
- Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να μετρηθούν οι αντιλήψεις των οπαδών της ομάδας μας καθώς ο βαθμός αφοσίωσης και ταύτισής τους με αυτήν. Ακόμη, να διερευνηθούν τα κριτήρια και οι συνθήκες με βάση τα οποία οι οπαδοί της ομάδας, λαμβάνουν αποφάσεις για κατανάλωση μέσα και έξω από το γήπεδο.
- Σημειώστε με «X» την απάντηση που σας εκπροσωπεί στην αντίστοιχη στήλη.

#### 1. Φύλλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

#### 2. Ηλικία (αναφέρετε την ηλικία σας).

#### 3. Εκπαίδευση.

Απόφοιτος Δημοτικού

Απόφοιτος Γυμνασίου

Απόφοιτος Λυκείου

Απόφοιτος ΑΕΙ ή ΤΕΙ

Κάτοχος Μεταπτυχιακού

Κάτοχος Διδακτορικού

Άλλο: ( )

#### 4. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος

Έγγαμος χωρίς παιδιά

Έγγαμος με παιδιά

Σε διάσταση

Διαζευγμένος

#### 5. Τρέχουσα επαγγελματική κατάσταση (παρακαλώ επιλέξτε με (X) την απάντηση που σας εκπροσωπεί):

Δημόσιος υπάλληλος

Ιδιωτικός υπάλληλος με πλήρη απασχόληση

Ιδιωτικός υπάλληλος με μερική απασχόληση

Αυτό-απασχολούμενος/η

Άνεργος/η

Φοιτητής/τρια

Οικιακά

Συνταξιούχος

Άλλο (προσδιορίστε)

#### 6. ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΩΝ ΟΠΑΔΩΝ ΤΟΥ ΠΑΟΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ.

- Επιλέξτε ανάλογα με το βαθμό που η συγκεκριμένη δήλωση σας εκπροσωπεί, στην αντίστοιχη στήλη από 1 ως 5.
- 1= καθόλου, 2=λίγο, 3= ούτε ναι / ούτε όχι, 4= πολύ, 5= απόλυτα.

##### 1. Η ομάδα ως Brand

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΟΥΤΕ ΝΑΙ ΟΥΤΕ ΟΧΙ	ΠΟΛΥ	ΑΠΟΛΥΤΑ
Η ομάδα έχει ξεχωριστά χρώματα	1	2	3	4	5
Το σύμβολο της ομάδας είναι μοναδικό	1	2	3	4	5
Το λογότυπο της ομάδας είναι διαφορετικό από αυτά των άλλων ομάδων	1	2	3	4	5

##### 2. Ο ανταγωνισμός

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΟΥΤΕ ΝΑΙ ΟΥΤΕ ΟΧΙ	ΠΟΛΥ	ΑΠΟΛΥΤΑ
Η ομάδα έχει δύσκολο ανταγωνισμό	1	2	3	4	5

Η ομάδα παίζει σε ένα εύκολο πρωτάθλημα	1	2	3	4	5
Η ομάδα νικάει συχνά τους ισχυρούς αντιπάλους της	1	2	3	4	5
Η ομάδα τα πάει καλά απέναντι στους ισχυρούς αντιπάλους της	1	2	3	4	5

### 3. Οι υπηρεσίες στο γήπεδο

	ΚΑΘΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΟΥΤΕ ΝΑΙ ΟΥΤΕ ΟΧΙ	ΠΟΛΥ	ΑΠΟΛΥΤΑ
Οι υπηρεσίες στο γήπεδο είναι εξαιρετικές	1	2	3	4	5
Υπάρχουν συγκεκριμένες τροφές που μου αρέσει να τρώω στο γήπεδο	1	2	3	4	5
Μου αρέσει να τρώω στο γήπεδο	1	2	3	4	5
Οι υπηρεσίες στο γήπεδο είναι απαράδεκτες	1	2	3	4	5

### 4. Κοινωνική Αλληλεπίδραση

	ΚΑΘΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΟΥΤΕ ΝΑΙ ΟΥΤΕ ΟΧΙ	ΠΟΛΥ	ΑΠΟΛΥΤΑ
Η ομάδα μου προσφέρει ένα μέρος όπου μπορώ να περάσω χρόνο με φίλους	1	2	3	4	5
Το να είσαι οπαδός της ομάδας είναι ένας καλός τρόπος να συναντάς άλλους ανθρώπους	1	2	3	4	5
Η ομάδα παρέχει ένα καλό μέρος για να βλέπει κανείς φίλους	1	2	3	4	5

### 5. Αφοσίωση στην ομάδα

	ΚΑΘΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΟΥΤΕ ΝΑΙ ΟΥΤΕ ΟΧΙ	ΠΟΛΥ	ΑΠΟΛΥΤΑ
Η ομάδα έχει πολλούς αφοσιωμένους οπαδούς που την υποστηρίζουν	1	2	3	4	5
Πολλοί οπαδοί ακολουθούν τακτικά την ομάδα	1	2	3	4	5
Η αφοσίωση των οπαδών είναι αξιοσημείωτη	1	2	3	4	5
Οι οπαδοί παρακολουθούν την ομάδα πολλά χρόνια	1	2	3	4	5

### 6. Η Ιστορία της ομάδας

	ΚΑΘΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΟΥΤΕ ΝΑΙ ΟΥΤΕ ΟΧΙ	ΠΟΛΥ	ΑΠΟΛΥΤΑ
Η ομάδα έχει ιστορία με πολλές νίκες	1	2	3	4	5
Η ομάδα έχει πλούσια ιστορία	1	2	3	4	5
Η ομάδα ήταν πετυχημένη στο παρελθόν	1	2	3	4	5
Η ομάδα δεν έχει πλούσια ιστορία	1	2	3	4	5

### 7. Οργανωτικά χαρακτηριστικά

	ΚΑΘΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΟΥΤΕ ΝΑΙ ΟΥΤΕ ΟΧΙ	ΠΟΛΥ	ΑΠΟΛΥΤΑ
Η ομάδα είναι δεσμευμένη απέναντι στους οπαδούς της	1	2	3	4	5
Η ομάδα είναι πιστή στους οπαδούς της	1	2	3	4	5
Η αφοσίωση της ομάδας στους οπαδούς της είναι εμφανής	1	2	3	4	5
Η ομάδα είναι ανταποδοτική προς τον κόσμο	1	2	3	4	5

### 8. Η επιτυχία της ομάδας

	ΚΑΘΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΟΥΤΕ ΝΑΙ ΟΥΤΕ ΟΧΙ	ΠΟΛΥ	ΑΠΟΛΥΤΑ
Η ομάδα δεν είναι και πολύ πετυχημένη	1	2	3	4	5
Η ομάδα είναι σπουδαία	1	2	3	4	5
Η ομάδα δεν έχει ιδιαίτερα υψηλή ποιότητα	1	2	3	4	5
Η ομάδα έχει παίκτες με υψηλή ποιότητα	1	2	3	4	5
Η απόδοση της ομάδας είναι υψηλού επιπέδου	1	2	3	4	5

### 9. Το παιχνίδι της ομάδας

	ΚΑΘΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΟΥΤΕ ΝΑΙ ΟΥΤΕ ΟΧΙ	ΠΟΛΥ	ΑΠΟΛΥΤΑ
Η ομάδα έχει ξεκάθαρη προσωπικότητα, είναι αφοσιωμένη και δουλεύει σκληρά.	1	2	3	4	5
Η ομάδα έχει ξεχωριστές ιδιότητες όπως ένταση, δέσμευση.	1	2	3	4	5
Η ομάδα έχει μοναδικά χαρακτηριστικά, είναι αξιόπιστη, ανταποκρίνεται.	1	2	3	4	5

### 10. Το προσωπικό εκτός των παικτών της ομάδας

	ΚΑΘΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΟΥΤΕ ΝΑΙ ΟΥΤΕ ΟΧΙ	ΠΟΛΥ	ΑΠΟΛΥΤΑ
Το προσωπικό γύρω από την ομάδα κάνει φανταστική δουλειά	1	2	3	4	5
Η ομάδα έχει άριστους προπονητές (προπονητικό Team)	1	2	3	4	5
Η διοίκηση της ομάδας είναι εκπληκτική	1	2	3	4	5

### 11. Το γήπεδο της Τούμπας

	ΚΑΘΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΟΥΤΕ ΝΑΙ ΟΥΤΕ ΟΧΙ	ΠΟΛΥ	ΑΠΟΛΥΤΑ
Το γήπεδο έχει μοναδικά χαρακτηριστικά	1	2	3	4	5
Ο σχεδιασμός του γηπέδου είναι άριστος	1	2	3	4	5



Το γήπεδο προάγει την απόλαυση του να δει κανείς το παιχνίδι ζωντανά

**12. Ταύτιση με την ομάδα**

	ΚΑΘΟΥ	ΛΙΓΟ	ΟΥΤΕ ΝΑΙ ΟΥΤΕ ΟΧΙ	ΠΟΛΥ	ΑΠΟΛΥΤΑ
Ο ΠΑΟΚ είναι η ομάδα μου	1	2	3	4	5
Θεωρώ τον εαυτό μου «πιστό» οπαδό του ΠΑΟΚ	1	2	3	4	5
Το να υποστηρίζω τον ΠΑΟΚ, είναι πολύ σημαντικό για μένα	1	2	3	4	5
Θέλω οι άλλοι να γνωρίζουν ότι είμαι οπαδός του ΠΑΟΚ	1	2	3	4	5

**13. Αίσθηση ότι ανήκω στην ομάδα**

	ΚΑΘΟΥ	ΛΙΓΟ	ΟΥΤΕ ΝΑΙ ΟΥΤΕ ΟΧΙ	ΠΟΛΥ	ΑΠΟΛΥΤΑ
Αισθάνομαι ότι είμαι μέλος της ομάδας του ΠΑΟΚ	1	2	3	4	5
Το να είμαι οπαδός του ΠΑΟΚ είναι κομμάτι της προσωπικότητάς μου	1	2	3	4	5
«Ζω και αναπνέω» για τον ΠΑΟΚ	1	2	3	4	5
Μου αρέσει να σκέφτομαι ότι «αιμορραγώ τα χρώματα» του ΠΑΟΚ	1	2	3	4	5

**2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΦΙΛΑΘΛΩΝ ΤΟΥ ΠΑΟΚ, ΕΝΤΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΞ ΤΟΥ ΣΤΑΔΙΟΥ.**

**1. Πόσα χρόνια είστε οπαδός της ομάδας;**

- 1–5 χρόνια
- 6 – 10 χρόνια
- 11 – 15 χρόνια
- Πάνω από 16 χρόνια

**2. Είστε κάτοχος εισιτηρίου διαρκείας για την τρέχουσα σεζόν;**

- Ναι
- Όχι

**3. Αν είστε κάτοχος εισιτηρίου διαρκείας για τη σεζόν 2018-19, αναφέρετε τον λόγο που σας οδήγησε στην απόκτησή του (επιλέξτε σημειώνοντας «X» δίπλα στην απάντηση που σας εκπροσωπεί).**

Ανανεώνω κάθε χρόνο το εισιτήριο διαρκείας μου εδώ και χρόνια – θα έπαιρνα

εισιτήριο διαρκείας έτσι κι αλλιώς.

Η κατάκτηση του κυπέλλου Ελλάδος τις δύο τελευταίες σεζόν

Η προσδοκία κατάκτησης του πρωταθλήματος για τη φετινή σεζόν 2018-19

Οι μεταγραφές που έγιναν το καλοκαίρι ήταν πολύ ελκυστικές

Άλλο: (παρακαλώ αναφέρετε τον λόγο εν συντομία)

4. **Πόσο συχνά πηγαίνετε στο γήπεδο και παρακολουθείτε την ομάδα ζωντανά από την αρχή ως το τέλος της αγωνιστικής σεζόν?**

1–5 φορές

6 – 10 φορές

11 – 15 φορές

Από 16 φορές και πάνω

5. **Τους τελευταίους 12 μήνες αγοράσατε επίσημα προϊόντα του ΠΑΟΚ?**

ΝΑΙ

ΟΧΙ

(α) Αν απαντήσατε «ΝΑΙ» σας παρακαλούμε επιλέξτε(σημειώνοντας με X) ποιά ή ποιά από τα παρακάτω προϊόντα της ομάδας που φέρουν το λογότυπο του ΠΑΟΚ, έχετε αγοράσει τους τελευταίους 12 μήνες.

ΕΠΙΣΗΜΗ ΦΑΝΕΛΑ ΠΑΟΚ

ΜΠΟΥΦΑΝ

ΦΟΥΤΕΡ

ΚΑΣΚΟΛ

ΚΑΠΕΛΟ

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

t-SHIRT

ΜΠΛΟΥΖΑΚΙ POLO

ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΦΟΡΜΑ

ΑΔΙΑΒΡΟΧΟ

ΣΟΡΤΣ ΠΡΟΠΟΝΗΣΗΣ

ΑΛΛΟ ΕΙΔΟΣ: (Παρακαλώ περιγράψτε)

(β) **Συνολικά, πόσο πολύτιμα είναι αυτά τα αντικείμενα για εσάς (παρακαλώ κυκλώστε τον αριθμό που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)?**

(1= καθόλου πολύτιμα – 2 = πολύτιμα – 3 = έτσι κι έτσι – 4= αρκετά πολύτιμα – 5 = εξαιρετικά πολύτιμα)

1

2

3

4

5

6. Έχοντας συνεχώς στο μυαλό σας τα επίσημα προϊόντα που αναφέρατε σας παρακαλώ πείτε μας κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις (παρακαλώ κυκλώστε ένα αριθμό ανά πρόταση):

1= Διαφωνώ απόλυτα – 2 = διαφωνώ – 3 = ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ – 4 = συμφωνώ

5 = Συμφωνώ απόλυτα.

	Διαφωνώ τελείως Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ /ούτε συμφωνώ	συμφωνώ	Συμφωνώ τελείως
Είμαι χαρούμενος/η με την απόφασή μου να αγοράσω επίσημα προϊόντα του ΠΑΟΚ.	1	2	3	4 5
Πιστεύω ότι έπραξα σωστά όταν αγόρασα επίσημα προϊόντα του ΠΑΟΚ.	1	2	3	4 5
Συνολικά είμαι ικανοποιημένος/η με την απόφαση μου να αγοράσω επίσημα προϊόντα του ΠΑΟΚ.	1	2	3	4 5

7. Σας παρακαλώ δηλώστε κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις σχετικά με τα επίσημα προϊόντα ομάδων που αγοράσατε (παρακαλώ κυκλώστε έναν αριθμό ανά πρόταση):

Τα επίσημα προϊόντα της ομάδας μου είναι πολύτιμα για μένα επειδή ...

	Διαφωνώ τελείως	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ /ούτε συμφωνώ	συμφωνώ	Συμφωνώ τελείως
...είναι χρήσιμα/πρακτικά αντικείμενα	1	2	3	4	5
...είναι όμορφα αντικείμενα	1	2	3	4	5
... έχουν το λογότυπο/χρώματα του ΠΑΟΚ	1	2	3	4	5
... έχουν όμορφο σχεδιασμό	1	2	3	4	5
... με αντιπροσωπεύουν ως άτομο	1	2	3	4	5
... δείχνουν ποια είναι τα πρότυπά μου	1	2	3	4	5
... δείχνουν στους άλλους ότι είμαι οπαδός του ΠΑΟΚ	1	2	3	4	5
... αποδεικνύουν ότι είμαι υποστηρικτής ενός συγκεκριμένου παίχτη	1	2	3	4	5

... μου επιτρέπουν να ταυτιστώ με ομάδες φιλάθλων	1	2	3	4	5
... είναι ένας τρόπος για να δείξω ότι στηρίζω το πνεύμα της ομάδας	1	2	3	4	5
... μου θυμίζουν την οικογένειά μου ή ένα αγαπημένο μου πρόσωπο	1	2	3	4	5
... μου θυμίζουν κάτι προσωπικό ή μια ειδική εκδήλωση	1	2	3	4	5
... μου θυμίζουν ευχάριστες αναμνήσεις από παιχνίδια / γιορτές	1	2	3	4	5

Τα επίσημα προϊόντα της ομάδας μου είναι πολύτιμα για μένα επειδή ...	Διαφωνώ	τελείως	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ	συμφωνώ	Συμφωνώ	τελείως
	... εκφράζουν την περιοχή/πόλη που ζω	1	2	3	4	5	
... προσδιορίζουν τη σχέση μου με την πόλη/περιοχή που ζω	1	2	3	4	5		
... δημιουργούν ευκαιρίες για να κάνω γνωριμίες	1	2	3	4	5		
... μου επιτρέπουν να συναναστραφώ με άλλους φιλάθλους	1	2	3	4	5		
... μου επιτρέπουν να συνδεθώ με την ομάδα μου	1	2	3	4	5		
... αντιπροσωπεύουν τα σημαντικά επιτεύγματα της αγαπημένης μου ομάδας	1	2	3	4	5		

Τα επίσημα προϊόντα της ομάδας μου είναι πολύτιμα για μένα επειδή ...	Διαφωνώ	τελείως	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ	συμφωνώ	Συμφωνώ	τελείως
	1... με βοηθούν να στηρίξω την αγαπημένη μου ομάδα	1	2	3	4	5	
2... με κάνουν περήφανο που είμαι φίλαθλος της ομάδας μου	1	2	3	4	5		
3... με κάνουν να νιώθω περηφάνια για τον εαυτόν μου	1	2	3	4	5		

4... φέρνουν καλή τύχη στην ομάδα μου	1	2	3	4	5
5... με κάνουν να νιώθω ισχυρότερο δέσιμο με την ομάδα	1	2	3	4	5
6... μου δίνουν ένα αίσθημα ζεστασιάς	1	2	3	4	5
7... συμβολίζουν την αγάπη μου για την ομάδα	1	2	3	4	5
8... με βοηθούν να απολαύσω τα παιχνίδια της αγαπημένης μου ομάδας	1	2	3	4	5
9... δείχνουν την αγάπη μου για το ποδόσφαιρο	1	2	3	4	5
10... με βοηθούν να βιώσω νέα συναισθήματα	1	2	3	4	5

**Παρακαλώ δείξτε πόσο συμφωνείτε με καθεμία από τις ακόλουθες προτάσεις (παρακαλώ κυκλώστε έναν αριθμό ανά πρόταση):**

	Διαφωνώ τελείως	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ /ούτε συμφωνώ	συμφωνώ	Συμφωνώ τελείως
Η τιμή των επίσημων προϊόντων του ΠΑΟΚ είναι λογική	1	2	3	4	5
Η συνολική αξία που παίρνω από τα επίσημα προϊόντα του ΠΑΟΚ είναι υψηλότερη σε σχέση με τα χρήματα που ξοδεύω να τα αγοράσω	1	2	3	4	5
Κανένα άλλο επίσημο προϊόν της ίδιας κατηγορίας δεν έχει καλύτερη ποιότητα από τα προϊόντα του ΠΑΟΚ	1	2	3	4	5
Θεωρώ ότι τα επίσημα προϊόντα του ΠΑΟΚ είναι η πρώτη αγοραστική επιλογή μου	1	2	3	4	5

**8. Σας παρακαλώ δηλώστε κατά πόσο πιθανό είναι να προβείτε στις ακόλουθες συμπεριφορές.**

1=Πολύ απίθανο – 2 =Απίθανο – 3=Ούτε Πιθανό /ούτε απίθανο – 4= Πιθανό – 5=Πολύ πιθανό

Πόσο πιθανό είναι ...	Πολύ απίθανο	Απίθανο	Ούτε πιθανό/ ούτε απίθανο	Πιθανό	Πολύ πιθανό
1...να αγοράσετε επίσημα προϊόντα του ΠΑΟΚ στο άμεσο μέλλον;	1	2	3	4	5

2... να φορέσετε επίσημα προϊόντα του ΠΑΟΚ στο μέλλον σε αγώνες/παιχνίδια ή σε άλλες περιστάσεις;	1	2	3	4	5
3... να μιλήσετε με θετικά λόγια σε άλλους ανθρώπους για τα επίσημα προϊόντα του ΠΑΟΚ;	1	2	3	4	5
4... να προτείνετε την αγορά των επίσημων προϊόντων του ΠΑΟΚ σε κάποιον γνωστό σας;	1	2	3	4	5
5... να ενθαρρύνετε φίλους και άλλους να αγοράσουν επίσημα προϊόντα του ΠΑΟΚ;	1	2	3	4	5
6... να αγοράσετε επίσημα προϊόντα του ΠΑΟΚ ακόμη κι αν αντίστοιχα μη επίσημα προϊόντα είναι πιο φθηνά	1	2	3	4	5

9. **Πόσα χρήματα ΠΕΡΙΠΟΥ ξοδεύετε όταν πηγαίνετε να δείτε τον ΠΑΟΚ μέσα στο γήπεδο για φαγητό / ποτό;**

0 € (δεν ξοδεύω άλλα χρήματα εκτός του εισιτηρίου μου)

Από 1 – 5 €

Από 6– 10 €

Από 11 – 15 €

Από 16 – 20 €

Πάνω από 21 €

10. **Πόσα χρήματα ξοδεύετε κατά προσέγγιση σε καταστήματα γύρω από το γήπεδο (που δεν ανήκουν στην ΠΑΕ ΠΑΟΚ) την ημέρα του αγώνα για φαγητό και ποτό ;**

0 (δεν ξοδεύω άλλα χρήματα εκτός του εισιτηρίου μου)

Από 1 – 5 €

Από 6– 10 €

Από 11 – 15 €

Από 16 – 20 €

Πάνω από 21 €

11. **Πόσο συχνά επισκέπτεστε τη Boutique του ΠΑΟΚ σε μια ποδοσφαιρική σεζόν;**

1–5 φορές

6 – 10 φορές

Κάθε φορά που πηγαίνω στο γήπεδο της Τούμπας

12. **Πόσα χρήματα περίπου ξοδεύετε όταν επισκέπτεστε τη Boutique του ΠΑΟΚ;**

0 (δεν ξοδεύω άλλα χρήματα εκτός του εισιτηρίου μου)

Μέχρι 10 €

Από 11– 20 €

Από 21 – 40€

Από 41 – 60 €

Πάνω από 60 €

13. **Παρακαλώ αναφέρεται ποιο είναι κατά προσέγγιση το μηνιαίο εισόδημά σας.**

0–500€

501– 1000€

1001 – 1501 €

Πάνω από 1501 €

**Σας ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας στην έρευνα!!!**