

ΤΟ ΦΥΛΕΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΥΣ ΦΙΛΑΘΛΟΥΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΠΡΟΣΕΓΓΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΑΞΙΑ ΤΟΥ
ΣΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΙΣΤΗ ΣΤΗΝ ΟΜΑΔΑ

του Νίκου Κασάπα

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για την μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος
«Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος
Οργάνωσης και Διαχείρισης του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση
«Μάρκετινγκ Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων».

Σπάρτη
2013

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1^{ος} Επιβλέπων: Ιωάννης Δουβής, Αν. Καθηγητής

2^{ος} Επιβλέπων: Πηνελόπη Αθανασοπούλου, Λέκτορας

3^{ος} Επιβλέπων: Παπαλουκάς, Μάριος, Επίκ. Καθηγητής

Copyright © Κασάπας Νικόζ(2013)
ALL RIGHTS RESERVED

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Νίκος Κασάπας: Το φυλετικό μάρκετινγκ στους φιλάθλους των ελληνικών επαγγελματικών ομάδων προσεγγίζοντας την αξία του σήματος και την πίστη στην ομάδα.

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

Από τα αρχαία ακόμα χρόνια, μέσω του αθλητισμού, εμφανίστηκε ως ανθρώπινη δραστηριότητα το φαινόμενο του «φιλάθλου». Ο φιλάθλος και οι δραστηριότητές του έχουν κατά καιρούς εξετασθεί από πολλές πλευρές και υπό το πρίσμα πολλών επιστημών, και μια από αυτές είναι το μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών. Μέχρι σήμερα και ειδικότερα στην Ελλάδα το αθλητικό μάρκετινγκ δεν έχει εξετάσει τους φιλάθλους των επαγγελματικών ομάδων υπό το πρίσμα του φυλετισμού. Στο εξωτερικό και συγκεκριμένα σε χώρες με μεγάλη αθλητική δραστηριότητα επαγγελματικών ομάδων το φυλετικό μάρκετινγκ εξετάζεται αναλυτικά για τον λόγο ότι θεωρείται από κάποιους το μέλλον του αθλητικού μάρκετινγκ. Είναι σημαντικό να αναφερθεί, ότι έπειτα από μελέτη της βιβλιογραφίας, προέκυψε ότι αυτή είναι πολύ περιορισμένη όσον αφορά το ερευνώμενο πρόβλημα και ότι η έρευνα της εργασίας αυτής, η εξέταση δηλαδή της φυλετικής συμπεριφοράς των φιλάθλων υπό το πρίσμα της πίστης και της αξίας του σήματος της ομάδας, παρουσιάζεται πρωτότυπη. Στην παρούσα έρευνα εξετάζονται οι γνώμες και οι απόψεις 525 Ελλήνων φιλάθλων για την ομάδα τους και πως οι ίδιοι συμπεριφέρονται αλλά και δείχνουν τα αισθήματα τους για την συγκεκριμένη ομάδα. Πέραν αυτών η παρούσα έρευνα εξετάζει αν τίθεται ζήτημα αλλαγής της εφαρμογής τους αθλητικού μάρκετινγκ στις ελληνικές αθλητικές ομάδες. Συγκεκριμένα ερευνώνται οι συμπεριφορές των φιλάθλων, πως αυτές ανταποκρίνονται σε φυλετικές συμπεριφορές και αν έχουν αντίκτυπο στην διοίκηση της ομάδας. Αυτός είναι και λόγος που στην παρούσα έρευνα, οι φίλαθλοι, προκειμένου να καταγραφούν οι απόψεις τους στο ειδικά διαμορφωμένο για τον σκοπό αυτό ερωτηματολόγιο, χωρίστηκαν σε επιμέρους κατηγορίες σύμφωνα με: τον βαθμό ανάμειξής τους με την ομάδα τους, την συχνότητα παρακολούθησης αγώνων και την γενικότερη ενασχόλησή τους με τα ζητήματα της αθλητικής ζωής, αλλά και με τον αθλητισμό γενικότερα. Για κάθε μία από αυτές τις κατηγορίες, αναλύθηκαν οι αθλητικές τους συνήθειες καθώς και οι επιμέρους απόψεις τους σε θέματα του αθλητισμού, της ομάδας, της πίστης και της

αφοσίωσης προς αυτήν και της αξίας του εμπορικού σήματος της ομάδας τους. Σημαντικά αποτελέσματα εξήγαγε η σύγκριση των μέσων όρων και των διαφορετικών ποσοστών των απαντήσεων των κατηγοριών των φιλάθλων καθώς και ορισμένες συσχετίσεις τους. Αρχικά διαπιστώθηκε πως ο φυλετισμός στην συμπεριφορά των ελλήνων φιλάθλων υπάρχει σε μεγάλο βαθμό. Αποτέλεσμα αυτού είναι να πρέπει οι ομάδες να αλλάζουν τον τρόπο τμηματοποίησης της αγοράς τους. Επιπλέον από τα στοιχεία της έρευνας προκύπτει πως ένα μεγάλο ποσοστό οι έλληνες φίλαθλοι θέλουν να ανήκουν σε φυλές που αποτελούνται από φιλάθλους της ομάδας τους ώστε να μπορούν να επικοινωνήσουν και να δείξουν τα συναισθήματα τους. Η παρούσα έρευνα αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για την διαμόρφωση του προφίλ του Έλληνα φιλάθλου, το οποίο θα συμβάλει στην τμηματοποίηση τους βάση των φυλετικών τους χαρακτηριστικών. Θα αποτελέσει επίσης οδηγό για τη σωστή εφαρμογή του αθλητικού μάρκετινγκ στην ελληνικές ομάδες και θα εναρμονιστεί με τα χαρακτηριστικά των φιλάθλων και της ομάδας. Η εφαρμογή του φυλετικού μάρκετινγκ θα φέρει στις ελληνικές αθλητικές ομάδες περισσότερα έσοδα, σίγουρους και ευχαριστημένους πελάτες και μια συνεχή επικοινωνία των διοικούντων με τους φιλάθλους. Τα τρία αυτά χαρακτηριστικά είναι απαραίτητα για μια βιώσιμη και ιδανική διοίκηση ομάδας ώστε να επιτύχει τους στόχους της όσο το δυνατόν καλύτερα.

Λέξεις Κλειδιά: Συμπεριφορά καταναλωτή, λογότυπο, μαρκαρισμένα προϊόντα, διοίκηση, ταυτότητα φιλάθλου

ABSTRACT

Nick Kasapas: The tribal marketing to fans of Greek professional teams approaching team brand value and team loyalty.

(Under the supervision of Mr. John Douvis, Assoc. Professor)

From ancient years, through the practice of ‘sports’, the phenomenon of «fans” which means the people who are passionate for a sport, appeared as human activity. Fans and their activities have been scrutinized at times from many different perspectives and under the light of many sciences, one of which is the marketing of sports organizations. Until today, especially in Greece, sport marketing has not examined “the fans” of professional teams under the light of tribalism. Nevertheless, abroad, particularly in countries with high sports activity in professional teams; tribal marketing is examined in detail, because it is perceived by some, as the cornerstone of sports marketing. It is important, that the studying of literature revealed that it is limited in terms of the problem under investigation so the research of this dissertation whose theme is the examination of tribal behavior of fans in the light of faith and the value of their team trade mark is something completely new. In the present study, the opinions and views of 525 Greek fans about their favorite team and how they both behave and show their feelings for it, are examined. Beyond this, the research examines whether there is a matter of possible alteration of the way sports marketing is applied to Greek sports teams. What is thoroughly researched, is the behavior of fans, is how they respond to tribal attitudes and whether they have an impact on the team management. That is why in this dissertation, fans were divided into different groups according to: the degree of involvement with their favorite team, the frequency of watching sports events and their general occupation with certain aspects of sports life and sports in general. This has been conducted with the help of the questionnaire, specially formed for this purpose. For each of the above categories what is analyzed is fans’ athletic habits, in addition to their personal opinions in matters of sport, team, loyalty, devotion and value of the trade mark of their beloved team. Significant results were exported by the comparison of averages and percentages of different categories of responses of fans in addition to the development of certain correlations. Initially it was found that the phenomenon of tribalism in Greek fans is prevalent. What is conveyed is that teams should change the way they

go through the market segmentation. Moreover, data shows that a large proportion of Greek people want to belong to tribes consisting of fans of their team so that they can communicate and show their feelings. This survey is indisputably a useful tool for shaping the profile of Greek fans, which will contribute to the potential market segmentation based on racial characteristics. It will also be a guide for the proper implementation of sports marketing in Greek teams along with its harmonization with the characteristics of the fans and the teams. The application of tribal marketing will bring in Greek sports teams more revenue, confident and satisfied customers not to mention the continuous communication of the management with fans. These three characteristics are necessary for a sustainable and ideal team management in order to achieve its goals the best possible.

Key words: Consumer behavior, logo, team products, management, fan identity

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ii
ABSTRACT	iv
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ-ΣΧΗΜΑΤΩΝ	ix
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	x
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	xi
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
1.1 Σκοπός του Έργου.....	1
1.2 Προβληματισμοί.....	2
1.3 Ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις.....	3
1.4 Δομή.....	5
1.5 Μέσα που χρησιμοποιήθηκαν.....	6
1.6 Περιορισμοί της έρευνας.....	7
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	
2.1 Εισαγωγή κεφαλαίου.....	8
2.2 Το αθλητικό μάρκετινγκ και η νέα προσέγγιση του.....	9
2.2.1 Η φυλετική προσέγγιση του μάρκετινγκ.....	10
2.3 Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με την ύπαρξη των φυλών και ο συσχετισμός τους στο μάρκετινγκ.....	13
2.3.1 Εισαγωγή.....	13
2.3.2 Σύνδεση ταυτότητας και καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	14
2.3.3 Οι νέες φυλές και η φυλετική συμπεριφορά στον αθλητισμό....	18
2.3.4 Φυλετικό μάρκετινγκ: μια επιστημονική προσέγγιση.....	22
2.4 Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με το μαρκάρισμα των προϊόντων και τον ρόλο τους στο φυλετικό μάρκετινγκ.....	25
2.4.1 Εισαγωγή.....	25
2.4.2 Πίστη στο σήμα της ομάδας.....	27
2.4.3 Αξία εμπορικού σήματος.....	29
2.4.4 Πώς τα μαρκαρισμένα προϊόντα γίνονται σύμβολα για τα φυλετικά μέλη.....	33

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	
3.1 Ερευνητική μεθοδολογία	35
3.2 Ερωτηματολόγιο.....	36
3.3 Δειγματοληψία.....	38
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	
4.1 Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία.....	40
4.1.1 Δημογραφικά	40
4.1.2 Η σχέση των ερωτωμένων με την ομάδα τους και τον αθλητισμό γενικότερα.....	41
4.2 Ανάλυση ερευνητικών υποθέσεων.....	44
4.2.1 Υπόθεση 1.....	44
4.2.2 Υπόθεση 2.....	45
4.2.3 Υπόθεση 3.....	47
4.2.4 Υπόθεση 4.....	48
4.2.5 Υπόθεση 5.....	49
4.3 Σημαντικές συσχετίσεις.....	50
V. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	
5.1 Αποτελέσματα – Συζήτηση	53
5.1.1 Σύνδεση ταυτότητα και καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	53
5.1.2 Πίστη στο σήμα της ομάδας και η αξία του.....	57
5.1.3 Αξία εμπορικού σήματος.....	59
5.2 Προτάσεις.....	61
VI. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	62
VII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	69
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.....	76

Κατάλογος Πινάκων – Σχημάτων

Πίνακας 1: Reliability & validity analysis.....	86
Πίνακας 2: Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία.....	87
Πίνακας 3: Υποθέσεις.....	89
Σχήμα 1: Scree Plot.....	86
Σχήμα 2: Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία.....	88
Σχήμα 3: Υπόθεση 1.....	99

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Από τη θέση αυτή, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με βοήθησαν να προβώ σ' αυτό το έργο, την έρευνα και τη συγγραφή της μεταπτυχιακής μου εργασίας, κυρίως δε, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Αναπλ. Καθηγητή Κο. Ιωάννη Δουβή, και τους Λέκτορες Κα. Αθανασοπούλου Πηνελόπη και Κο. Αλεξόπουλο Παναγιώτη για την καθοδήγησή τους και τις πολύτιμες συμβουλές τους ώστε να ολοκληρώσω το έργο αυτό, το οποίο αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση ώστε να λάβω τον μεταπτυχιακό τίτλο στα πλαίσια των σπουδών μου στο ΠΜΣ Οργάνωσης και Διοίκησης Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου. Με την πεποίθηση ότι η εργασία αυτή θα συμβάλλει στην ακαδημαϊκή έρευνα, τους επιστημονικούς και ακαδημαϊκούς σκοπούς του τμήματος και στην επιστήμη γενικότερα, υποβάλλω την εργασία αυτή.

Σπάρτη 10/10/2012

Νικόλαος Μ. Κασάπας

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ένα μείζον ζήτημα γύρω από τον αθλητικό χώρο είναι η αξιοποίηση του φίλαθλου κοινού από τις εκάστοτε ομάδες που υποστηρίζουν. Στην σημερινή εποχή κάθε αθλητική ομάδα έχει ως σκοπό την ικανοποίηση των φιλάθλων της μέσα από τις νίκες της ομάδας. Αυτό όμως δεν είναι πάντα εφικτό και επίσης δεν είναι και στο χέρι τους κάθε φορά. Γι αυτό τον λόγο οι ομάδες πρέπει να βρουν τρόπους και προγράμματα ώστε να ικανοποιήσουν τους φιλάθλους και στις ήττες αλλά να έχουν και οικονομικές εισροές όταν η ομάδα δεν έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Η γνώση αυτή προέρχεται από την επιστήμη του μάρκετινγκ.

Ποια είναι όμως τα σωστά προγράμματα μάρκετινγκ που πρέπει να χρησιμοποιεί ο κάθε αθλητικός διευθυντής; Τι πρέπει να εφαρμόσει; Με ποιο τρόπο; Όλα αυτά τα ερωτήματα είναι πολύ δύσκολα να απαντηθούν. Στην συγκεκριμένη εργασία θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε το φυλετικό μάρκετινγκ. Θα προσπαθήσουμε να αναφέρουμε τα πλεονεκτήματα του έναντι των άλλων εφαρμογών μάρκετινγκ και να προσδιορίσουμε τον βαθμό που έχει στους Έλληνες φιλάθλους. Θα πρέπει να διαπιστώσουμε αν οι Έλληνες φίλαθλοι υπάγονται σε αθλητικές φυλές. Γι αυτό τον λόγο στην συγκεκριμένη εργασία τέθηκαν τα εξής ερωτήματα: οι Έλληνες φίλαθλοι είναι πιστοί στην ομάδα τους; Οι Έλληνες φίλαθλοι αγοράζουν μαρκαρισμένα προϊόντα των ομάδων τους; Και αν ναι για ποιο λόγο; Υπάρχει η αίσθηση της κοινής ευθύνης; Οι φίλαθλοι θέλουν να ανήκουν σε μια κοινότητα; Αγοράζουν μαρκαρισμένα προϊόντα για να δείξουν που ανήκουν ή γιατί έχουν ανάγκη κατανάλωσης τους;

Αυτά τα ερωτήματα καλούνται να παρουσιαστούν και να αναλυθούν, εξετάζοντας την αντίληψη των φιλάθλων ως προς την ομάδα που υποστηρίζουν και την διοίκησή της, αλλά και γενικότερα στον αθλητισμό.

Το ερέθισμα για την εκπόνηση της εργασίας αυτής ήταν να εξεταστεί κάτι καινούριο στην Ελλάδα και το αθλητικό μάρκετινγκ. Η ύπαρξη φυλετισμού στους φιλάθλους των ελληνικών επαγγελματικών ομάδων. Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσίασε ο προβληματισμός στα μαθήματα μάρκετινγκ για την εύρεση νέων εφαρμογών μάρκετινγκ στις αθλητικές ομάδες σε σχέση με τους φιλάθλους των ομάδων.

Η μελέτη της εργασίας αυτής μαζί με τη βιβλιογραφία και τα παραρτήματα αναπτύσσεται σε περίπου εκατό σελίδες. Ο προβληματισμός που ξεδιπλώνεται στα κεφάλαια της εργασίας αυτής δεν μπορεί να εξαντληθεί στις σελίδες του έργου αυτού.

Για αυτόν τον λόγο, θεωρώ ότι η εργασία αυτή θα αποτελέσει απαρχή για μια σειρά από άλλες μελέτες που αφορούν το φυλετικό μάρκετινγκ . Πέρα απ' αυτό η έρευνα αυτή μπορεί να συμβάλλει ουσιαστικά στο επιστημονικό πεδίο της διοίκησης των υπηρεσιών με έμφαση στην οργάνωση και διοίκηση αθλητικών οργανισμών αλλά και στον γόνιμο διάλογο συναφών επιστημών, επί των πορισμάτων της οποίας μπορεί να στηριχθούν επόμενες έρευνες.

Σπάρτη 19/12/2012
Νικόλαος Μ. Κασάπας

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Σκοπός του Έργου

Ο σκοπός της έρευνας είναι να εξεταστεί η φυλετική συμπεριφορά των φιλάθλων των Ελληνικών επαγγελματικών ομάδων στην Ελλάδα υπό το πρίσμα της αξίας του σήματος και της πίστης τους στην ομάδα. Επίσης θα εξεταστεί το επίπεδο φυλετισμού των Ελλήνων φιλάθλων ώστε να υπάρξει η δυνατότητα μιας νέας προσέγγισης του μάρκετινγκ.

Επίσης σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των φιλάθλων στη Ελλάδα και το αν αυτοί βρίσκονται σε κοινότητες φιλάθλων και να διερευνηθεί ο βαθμός πίστης των φιλάθλων στο εμπορικό σήμα, η σημασία που έχει για τους φιλάθλους το σήμα της ομάδας, και πως συνδέονται οι κοινότητες των φιλάθλων με αυτό.

Τέλος θα ερευνηθεί αν και κατά πόσο η φυλετική συμπεριφορά των Ελλήνων φιλάθλων επηρεάζουν τις διοικήσεις των ομάδων.

Με το πέρας της παρούσας εργασίας θα έχει ερευνηθεί σε βάθος οι φυλές των Ελλήνων φιλάθλων βάση των ομάδων που υποστηρίζουν, της φυλετικής τους συμπεριφορά αλλά επιπλέον θα έχουν βγει και τα απαραίτητα συμπεράσματα για την νέα προσέγγιση του μάρκετινγκ.

1.2 Προβληματισμοί

Τα πολλά προβλήματα στο αθλητικό περιβάλλον παγκοσμίως αλλά ειδικά στον Ελλαδικό χώρο ήταν από τα βασικά ερεθίσματα για την εκπόνηση της υπάρχουσας εργασίας.

Αρχικά τέθηκε το ερώτημα εάν το πρόβλημα γεννάτε από την μη ικανοποίηση των αναγκών των φιλάθλων. Βασικότερη αιτία αυτού του προβλήματος είναι ο λανθασμένος τρόπος κατάτμησης των φιλάθλων από τις ομάδες. Επόμενος η λύση του προβλήματος είναι η αλλαγή των μεθόδων μάρκετινγκ με νέες προσεγγίσεις από τους διευθυντές των αθλητικών ομάδων. Μια νέα προσέγγιση είναι το φυλετικό μάρκετινγκ. Βάση αυτής της νέας προσέγγισης τέθηκαν και τα παρακάτω ερωτήματα πριν την έναρξη της έρευνας:

Τα βασικά ερωτήματα ήταν:

- Υπάρχει η τάση στους Έλληνες φιλάθλους να ενταχτούν σε φυλές;
- Υπάρχουν διαφορετικές φυλές στους φιλάθλους κάθε ομάδας;
- Αυτές οι φυλές έχουν διαφορετικές αντιλήψεις;
- Το σήμα της ομάδας παίζει μεγάλο ρόλο στην σύνδεση τους με την ομάδα;
- Οι φίλαθλοι είναι πιστοί και αφοσιωμένοι ή αλλάζουν εύκολα ομάδα υποστήριξης;
- Η οικογένεια, οι φίλοι και οι συγγενείς παίζουν σημαντικό ρόλο στην διατήρηση της φυλής;
- Τα χαρακτηριστικά των μελών μιας φυλής είναι ίδια ή διαφορετικά;
- Μήπως σε μια φυλή υπάρχουν φίλαθλοι με διαφορετικά χαρακτηριστικά αλλά με ένα κοινό πάθος;
- Οι φίλαθλοι επιδιώκουν να ενταχτούν σε μια φυλή;

1.3 Ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις

Έχοντας υπ' όψιν την βιβλιογραφική ανασκόπηση μπορούμε να συνοψίσουμε πως επικρατεί μια νέα τάση στις τάξεις του αθλητικού μάρκετινγκ και αυτό είναι το φυλετικό μάρκετινγκ. Πλέον οι αθλητικοί έμποροι χωρίζουν τους πελάτες τους – φιλάθλους σύμφωνα με τα φυλετικά τους στοιχεία και όχι με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά.

Στο πλαίσιο της υπάρχουσας εργασίας στόχος είναι να διερευνηθούν πως οι σχηματιζόμενες φυλές από έλληνες φιλάθλους συνδέονται με την ομάδα τους και μεταξύ τους. Επίσης στόχος είναι να διερευνηθεί η αξία του εμπορικού σήματος της ομάδας για τα φυλετικά μέλη και ο βαθμός της πίστης που έχουν σε αυτό.

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων, πραγματοποιήθηκε έρευνα η οποία είχε σαν βάση τα κάτωθι ερευνητικά ερωτήματα.

1. Ποια η σημασία της ομάδας για τα φυλετικά μέλη που υποστηρίζουν ελληνικές αθλητικές ομάδες;
2. Η μη ύπαρξη φυλετικής συμπεριφοράς στον ελληνικό αθλητισμό μειώνει το ενδιαφέρον του αθλητικού φιλάθλου;
3. Οι καταναλωτικές συμπεριφορές των φιλάθλων παίζουν σημαντικό ρόλο στην σύνδεση τους με την ομάδα;
4. Η κατανάλωση μαρκαρισμένων προϊόντων καθώς και το κοινό πάθος τους για την ομάδα συνδέει τα μέλη της φυλής μεταξύ τους αλλά και με την ομάδα;
5. Τα φυλετικά μέλη είναι κερδοφόρα για τις αθλητικές επιχειρήσεις – ομάδες;
6. Η πίστη των μελών μιας φυλής προς την ομάδα και το σήμα της αλλάζει αναλόγως του αποτελέσματος και της εμφάνισης της ομάδας;

Αυτά τα ερωτήματα μας οδήγησαν στην δημιουργία ορισμένων ερευνητικών υποθέσεων, οι οποίες παρατίθενται παρακάτω.

Υπόθεση 1:

Για τα φυλετικά μέλη που υποστηρίζουν ελληνικές αθλητικές ομάδες η σημασία της ομάδας για αυτούς είναι πολύ σημαντική καθώς περνούν μεγάλο μέρος της ζωής τους με το να ασχολούνται με την ομάδα και να μαθαίνουν νέα της.

Υπόθεση 2:

Οι αθλητικοί φίλαθλοι στην Ελλάδα εάν δεν γνωρίζουν ότι ανήκουν κάπου και ότι συνδέονται με μια ομάδα φιλάθλων άμεσα μειώνεται το ενδιαφέρον τους για την ομάδα με αποτέλεσμα να μειώνεται ο δεσμός που έχουν με την ομάδα τους.

Υπόθεση 3:

Οι καταναλωτικές συνήθειες των μελών μιας φυλής παίζουν σημαντικότατο ρόλο στην σύνδεση τους με την φυλή καθώς και με την ομάδα γιατί μέσω των καταναλωτικών τους προτιμήσεων δείχνουν στα άλλα μέλη ότι είναι μέρος της φυλής που υποστηρίζει την ομάδα

Υπόθεση 4 :

Οι φίλαθλοι που θεωρούν την υποστήριξη της ομάδας τους πολύ σημαντική είναι συνήθως πιο κερδοφόρα άτομα για την ομάδα καθώς θεωρούν πως όλοι οι φίλαθλοι πρέπει να ασχολούνται καθημερινός με την ομάδα τους και να έχουν όσο το δυνατόν περισσότερα μαρκαρισμένα προϊόντα της ομάδας

Υπόθεση 5:

Οι πιστοί φίλαθλοι θέλουν την ομάδα τους πάντα να νικά και να την βλέπουν να παίζει όπως επιθυμούν. Αν δεν γίνει αυτό όμως δεν μειώνεται ο βαθμός πίστης τους αλλά συνεχίζουν να πιστεύουν σε θετικότερα αποτελέσματα.

Προκειμένου να επαληθευθούν οι ανωτέρω υποθέσεις θα γίνει συσχετισμός των αντίστοιχων μεταβλητών του ερωτηματολογίου, το οποίο αναλύεται παρακάτω όσον αφορά την δομή και το περιεχόμενο των ερωτήσεών του.

1.4 Δομή

Στην έρευνα ακολουθείται η μέθοδος της εμπειρικής έρευνας στη βάση στατιστικών δεδομένων που θα προκύψουν για την ανάλυση και ερμηνεία των δεδομένων αυτών, στο πλαίσιο της συζήτησης της βιβλιογραφίας και της αρθρογραφίας. Η δομή της υπάρχουσας έρευνας έχει πραγματοποιηθεί σύμφωνα με τις αρχές του μεταπτυχιακού προγράμματος. Για τη συγγραφή της παρούσας έρευνας ακολουθείται η διαίρεση του έργου σε δύο μέρη.

- Το πρώτο μέρος χωρίζεται σε δυο κεφάλαια. Σε αυτά τα δυο κεφάλαια αναφέρεται η βιβλιογραφική και ορθογραφική ανασκόπηση όσον αφορά το φυλετικό μάρκετινγκ, την ανάλυση του φυλετισμού στους φιλάθλους παγκοσμίως και εν συνεχεία γίνεται ιστορική αναδρομή της νέας προσέγγισης του μάρκετινγκ και πως αυτό εφαρμόζεται στο αθλητικό τομέα. Στο δεύτερο κεφάλαιο του πρώτου μέρους πραγματοποιείται η ανάλυση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης σε ότι έχει να κάνει με την πίστη των φιλάθλων στο σήμα της ομάδας και στην αξία του σήματος αλλά και στο μαρκάρισμα των προϊόντων της ομάδας τα οποία όπως φαίνεται επηρεάζουν την φυλετική συμπεριφορά.
- Το δεύτερο μέρος, αποτελείται από δυο κεφάλαια, τα οποία περιλαμβάνουν την κυρίως έρευνα του ερωτηματολογίου και την ανάλυσή του με την βοήθεια υπολογιστικών προγραμμάτων, τον σχολιασμό των αποτελεσμάτων, τις συσχετίσεις των μεταβλητών καθώς και τα αποτελέσματα της έρευνας. Τελειώνοντας η έρευνα, ακολουθεί συζήτηση και προτάσεις βάσει των αποτελεσμάτων, καθώς και σκέψεις για περαιτέρω έρευνα του θέματος.

1.5 Μέσα που χρησιμοποιήθηκαν

Για την ικανοποίηση των αναγκών της έρευνας και τη συγγραφή του έργου αυτού χρησιμοποιήθηκε σύγχρονη ειδική βιβλιογραφία που αφορά το μάρκετινγκ στα πλαίσια του αθλητισμού, τη συμπεριφορά των φιλάθλων προς την ομάδα τους, την κρίση των φιλάθλων για τις ομάδες τους και τον οπαδισμό. Επίσης χρησιμοποιήθηκε ειδικό ερωτηματολόγιο, το οποίο σχεδιάστηκε αποκλειστικά για την παρούσα έρευνα, μοιράστηκε σε τυχαίο δείγμα 525 ατόμων όπως αναφέρεται και παρακάτω στο σημείο της μεθοδολογίας και αναλύθηκε με το υπολογιστικό πρόγραμμα Spss.

Σημαντική για την έρευνα ήταν η συμβολή της διδακτορικής διατριβής του Rudi A. Meir από το πανεπιστήμιο του Southern Cross University.

Στο τέλος του έργου παρατίθενται Παραρτήματα με το ερωτηματολόγιο, όπως αυτό τελικά διαμορφώθηκε, τα στοιχεία που προέκυψαν από την διεξαγωγή του προγράμματος Spss με τους πίνακες, καθώς και όλοι οι σημαντικοί πίνακες των περαιτέρω αναλύσεων που διεξήχθησαν στα πλαίσια της έρευνας. Επίσης, παρατίθεται πλούσια ειδική για το θέμα, ελληνική και ξένη βιβλιογραφία.

1.6 Περιορισμοί της Έρευνας

Η έρευνα, περιορίστηκε σημαντικά αναφορικά με την βιβλιογραφία και τις σχετικές με το θέμα αναφορές, κυρίως λόγω της ανυπαρξίας πρωθύστερης παρόμοιας έρευνας σε εθνικό επίπεδο. Σε διεθνές επίπεδο υπάρχει μεγάλη ανάλυση του φυλετικού μάρκετινγκ και αξιοσημείωτη αναφορά στον φυλετισμό των φιλάθλων παγκοσμίως. Λόγο όμως της μη ύπαρξης ελληνικής βιβλιογραφίας (δεν υπήρξε έρευνα η οποία να εξετάζει το φυλετικό μάρκετινγκ) ενισχύεται η άποψη πως είναι επιτακτική η ανάγκη για περαιτέρω έρευνα του θέματος και κυρίως την έρευνα των απόψεων των φιλάθλων και πως αυτά μπορούν να εφαρμοστούν πρακτικά στην αθλητική ζωή. Ακόμη θα ήταν χρήσιμο για την επιστήμη και τον αθλητικό κόσμο η έρευνα για τις συμπεριφορές των Ελλήνων φιλάθλων από διοικητικής πλευράς και των καταναλωτικών τους συνηθειών όσον αφορά το marketing. Τέλος, η ικανοποίηση των φιλάθλων, ως προαγωγοί του αθλητισμού, θα πρέπει να εξετασθεί εκτενώς και από πολλές άλλες πτυχές του αθλητικού γίνεσθαι.

2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Εισαγωγή κεφαλαίου

Η αθλητική βιομηχανία είναι ένας κλάδος ο οποίος έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί για τον λόγο ότι πλέον οι άνθρωποι μεγαλώνουν με τα αθλητικά γεγονότα και ασχολούνται με τον αθλητισμό στο μεγαλύτερο διάστημα της ζωής τους. Η αθλητική βιομηχανία όμως έχει αλλάξει ριζικά. Πλέον από εκεί που ο αθλητισμός είχε γεωγραφικά κριτήρια, οι φίλαθλοι υποστήριζαν τοπικές ομάδες και η κάθε χώρα είχε παραδοσιακά αθλήματα πλέον ο αθλητισμός έγινε παγκόσμιος. Πλέον οι ομάδες είναι μεγάλα brand name (Manchester United, Real Madrid και AC Milan), οι αθλητικές διοργανώσεις προβάλλονται παγκοσμίως (champions league, N.B.A, super bowl) και οι φίλαθλοι που τα υποστηρίζουν είναι εκατομμύρια σε όλο τον κόσμο.

Στην σημερινή εποχή οι νέοι φίλαθλοι έχουν ένα μεγάλο εύρος από αθλητικές υπηρεσίες-προϊόντα για να διαλέξουν πιο άθλημα θα παρακολουθήσουν ή σε ποιο θα συμμετάσχουν. Δεν είναι και τυχαίο όπου ο Chadwick (2006) αναφέρει πως σκοπός των αθλητικών έμπορων είναι να κάνουν τον αθλητισμό μια από τις πρώτες καταναλωτικές δαπάνες. Εκτός αυτού επιπλέον σκοπός τους είναι να υπάρχει αθλητική δραστηριότητα 365 μέρες τον χρόνο.

Αυτή η παγκοσμιοποίηση της αθλητικής αγοράς έχει επιφέρει και διαφορές στον τρόπο σχεδιασμού του μάρκετινγκ. Πλέον οι έμποροι δεν μπορούν να κατατμήσουν τους καταναλωτές των αθλητικών προϊόντων-υπηρεσιών με την κλασική μέθοδο της κατάτμησης σύμφωνα με τα γεωγραφικά, κοινωνικά, πολιτιστικά, οικονομικά κριτήρια και αυτό γιατί οι φίλαθλοι προέρχονται από διαφορετικά υπόβαθρα και δεν έχουν χαρακτηριστικά που να συμμορφώνονται με το συγκεκριμένο πρότυπο.(Mullin et al. 2000; Rein et al. 2006). Ως αποτέλεσμα η συγκεκριμένη διατριβή θα εξετάσει την έννοια «φυλές» των ετερογενών υποστηρικτών και την ύπαρξή τους στις αγορές του αθλητισμού των επαγγελματικών αθλητικών ομάδων και τον φυλετισμό σε σχέση με την ομάδα, την εμπιστοσύνη στο σήμα, την αξία του σήματος της ομάδας και την ατομική / ομαδική ταυτότητα.

2.2 Το αθλητικό μάρκετινγκ και η νέα προσέγγιση του

''Σκοπός του αθλητικού μάρκετινγκ είναι η προώθηση των αθλητικών προϊόντων ή των υπηρεσιών που έχουν ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών'' (Kotler & Armstrong 2009). Για τον λόγο αυτό οι αθλητικοί έμποροι δημιούργησαν ένα αθλητικό πρότυπο μάρκετινγκ βασισμένο στα 4 p's (Price, Product, Promotion, Place) (Mullin et al. 2000). Ουσιαστικά είναι οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Ωστόσο κάποιοι άλλοι ερευνητές θεωρούν πως το σύστημα αυτό θα πρέπει να επεκταθεί. Για αυτό προστεθήκαν άλλα 3p's τα οποία έχουν να κάνουν με τις υπηρεσίες(People, Process, Physical Evidence) (Judd 1987).

Η αθλητική βιομηχανία είναι πλέον μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες στον κόσμο. Αυτό εξηγείται λόγω της μεγάλης συμμετοχής. Για να αντέξει όμως η αθλητική βιομηχανία αλλά και να γίνει πιο ισχυρή από ότι ήταν χρειάζεται πολύ μεγάλες οικονομικές εισροές. Θα πρέπει δηλαδή να είναι πολύ κερδοφόρα και κατάλληλη στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Αυτό σημαίνει πως για να αυξηθούν οι οικονομικές εισροές θα πρέπει να ικανοποιηθούν όσο το δυνατόν καλύτερα οι ανάγκες των καταναλωτών ώστε κάθε μέρα που περνά να υπάρχει αύξηση της αθλητικής κατανάλωσης που σημαίνει αύξηση των κερδών.

Σημαντικό παράγοντα όμως για τους καταναλωτές των αθλητικών προϊόντων ή υπηρεσιών είναι η ικανοποίηση. Είναι το κλειδί της καταναλωτικής συμπεριφοράς για το αν ο κάθε καταναλωτής θα ξανά χρησιμοποιήσει την ίδια αθλητική υπηρεσία. Επειδή όμως το αθλητικό προϊόν ή υπηρεσία επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες(επίδοση αθλητών και ομάδων, αθλητικά προγράμματα, ποιότητα του θεάματος) και δεν είναι στο χέρι του κάθε αθλητικού εμπόρου για αυτό τον λόγο οι αθλητικοί έμποροι θα πρέπει να δίνουν μεγάλη έμφαση στην διασκέδαση, την φιλοξενία και την ατμόσφαιρα (Sutton & Parrett 1992).

Η ικανοποίηση των φιλάθλων μπορεί να έρθει από την καλή απόδοση της ομάδας. Μπορεί όμως για τον καθέναν αυτό να μην είναι αρκετό. Όπως υπάρχει και το ενδεχόμενο η ομάδα να μην έχει καλή απόδοση. Και στις δυο περιπτώσεις ο φίλαθλος θα πρέπει αν μείνει ικανοποιημένος ώστε και την επομένη φορά να επιλέξει την συγκεκριμένη αθλητική υπηρεσία. Σύμφωνα με τον Sutton et al. (1997) *'' ο συναισθηματικός δεσμός είναι ένας σημαντικός παράγοντας που διακρίνει και χωρίζει την αθλητική υπηρεσία από τα υπόλοιπα καταναλωτικά αγαθά ''*. Στην συνέχεια της

άποψης αυτής έρχεται ο Whannel (1992) που θεωρεί πως εκτός της αισθητικής απόλαυσης που υπάρχει παρακολουθώντας μια αθλητική δραστηριότητα η πραγματική ένταση και απόλαυση είναι η συνύπαρξη των ατομικών με ομαδικών κινήτρων για την νίκη. Αυτό το υψηλό επίπεδο αναγνώρισης των φιλάθλων και η συναισθηματική σύνδεση μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων της κακής απόδοσης της ομάδας.

2.2.1. Η φυλετική προσέγγιση του μάρκετινγκ

Από τα παραπάνω είναι προφανές ότι στα αθλήματα αντικατοπτρίζεται η "φυλετική" συμπεριφορά των οπαδών του. Άνθρωποι από όλα τα κοινωνικά στρώματα της ζωής και σε όλες τις ηλικιακές ομάδες ενώνονται για την υποστήριξη της ομάδας τους με τρόπους που δεν συναντάται σε άλλους τομείς δραστηριότητας των καταναλωτών. Ωστόσο, στην παραδοσιακή έρευνα μάρκετινγκ του αθλητισμού υπάρχουν ελάχιστα ή καθόλου στοιχεία της έρευνας για την εξέταση αυτής της συμπεριφοράς. Ως εκ τούτου, η νέα προσέγγιση του φυλετικού μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει μια σημαντική περιοχή της έρευνας που μπορεί να βοηθήσει τους εμπόρους του αθλητισμού στην λήψη αποφάσεων για την καλύτερη κατανόηση των κινήτρων και των συμπεριφορών των καταναλωτών. Η έρευνα μπορεί να παράσχει πολύτιμες πληροφορίες για τη σημασία των φυλών στην προσωπική / ομαδική ταυτότητα της ομάδας, στην εμπιστοσύνη στο σήμα της ομάδας και την αξία του σήματος της ομάδας.

Για τον σημερινό marketer ο καταναλωτικός κόσμος είναι πιο σύνθετος από ποτέ. Υψηλός ανταγωνισμός, περισσότερες επιλογές από τους καταναλωτές, και η υποδιαίρεση των καταναλωτών σε μικρότερα τμήματα είναι λίγοι από τους πολλούς παράγοντες που δημιουργούν δυσκολίες στους εμπόρους να αναπτύξουν μακροπρόθεσμες, κερδοφόρες σχέσεις με μια πίστη ομάδα πελατών.

Σύμφωνα με τον Seth Godin(2008), για τις καταναλωτικές φυλές υπάρχουν πολλές εκφράσεις για να τις ορίσουν(consumption microculture, brand cultures, brand communities). Αυτές οι ομάδες έχουν ένα κοινό πάθος. Σύμφωνα με τον Atkin (2004) αυτό που φέρνει τα μέλη μιας φυλής μαζί είναι η έμφυτη ανθρώπινη ανάγκη να ανήκουν οι άνθρωποι σε μια ομάδα και να δέχονται ο ένας τον άλλον. Τον όρο φυλή τον δανειζόμαστε από την ανθρωπολογία περιγράφοντας τις ομάδες των

ανθρώπων που συγκεντρώνονται όλοι μαζί, όχι για εργασία αλλά για κάτι βαθύτερο όπως η συγγενείς ή το πάθος (Rozenberga L. & Silko L. 2005).

Η νέα μορφή των μελών μιας φυλής συνδέονται με ένα προϊόν ή με ένα εμπορικό σήμα. Αυτό δίνει την ευκαιρία στον έμπορο να σχεδιάσει και να παράγει τελικά τα μακροπρόθεσμα κέρδη στην εταιρεία.

Η λογική του φυλετικού μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει στρατηγικές μάρκετινγκ εστιασμένες στις καταναλωτικές φυλές και ειδικότερα να μεταδώσει το πάθος και την έμφυτη ανάγκη του ανθρώπου ότι ανήκουν κάπου.

Στην φυλετική προσέγγιση μάρκετινγκ δεν υπάρχει όπως αναφέρθηκε παραπάνω κ χωρισμός του καταναλωτικού κόσμου ανάλογα με τα δημογραφικά, γεωγραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. Το φυλετικό μάρκετινγκ παρέχει μια διαφορετική άποψη στον χωρισμό του καταναλωτικού κόσμου.

Τα οφέλη του φυλετικού μάρκετινγκ που εφαρμόζεται επιτυχώς σε ένα εμπορικό σήμα είναι τα εξής:

- Τα μέλη της φυλής εκτός του ότι το ένα με το άλλο μέλος μιλούν για το εμπορικό σήμα αλλά έχουν την ευκαιρία να μιλήσουν και να στρατολογήσουν νέα μέλη τα οποία δεν υποστηρίζουν το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα
- Ένα προϊόν ή εμπορικό σήμα για το οποίο μιλούν αυθεντικά και με βάθος στον πυρήνα της φυλής έχει ως αποτέλεσμα την κατανάλωση του εμπορικού σήματος με πολύ ισχυρά επίπεδα πίστης. Όλοι οι έμποροι θέλουν πελάτες ενεργούς και πιστούς.
- Με τα υψηλά επίπεδα πίστης υπάρχουν υψηλά περιθώρια κέρδους. Όταν υπάρχει υψηλή συγγένεια πελατών σημαίνει ότι υπάρχει περισσότερη προθυμία να καταβληθούν υψηλότερες τιμές για το συγκεκριμένο προϊόν.
- Έχοντας την αδειά από την φυλή οι έμποροι έχουν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν τα φυλετικά τελετουργικά με αποτέλεσμα να έχουν πρόσβαση σε σημαντικές πληροφορίες που έχουν να κάνουν με την δημιουργία νέων προϊόντων ή βελτίωσης των υπάρχων. Ως αποτέλεσμα αυτού είναι η δημιουργία προϊόντων πάνω στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών.

2.3 Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με την ύπαρξη των φυλών και ο συσχετισμός τους στο marketing

2.3.1 Εισαγωγή

Ο αθλητισμός αποτελεί πάντα ένα ουσιαστικό συστατικό της δραστηριότητας του ελεύθερου χρόνου μέσα στις σύγχρονες κοινωνίες. Στον κόσμο, η τηλεοπτική αναμετάδοση και η ζωντανή συμμετοχή του αθλητισμού ενώνουν μαζί εκατομμύρια υποστηρικτές κάθε έτος (Moutinho L. et al,2007).

Το ποδόσφαιρο κάνει την εμφάνισή του στην Αγγλία τον 19^ο αιώνα στον σύγχρονο αθλητισμό. Οι εκατομμύρια υποστηρικτές αυτού του αθλήματος αλλά και πολλών άλλων, όπως αναφέρει Dionisio P. et al(2008) έχουν αναπτύξει τις φυλετικές συμπεριφορές, ως αποτέλεσμα ενός μεγάλου πάθους που τους συνδέει. Οι φίλαθλοι μεταξύ τους, σύμφωνα με την ίδια πηγή συναντιούνται σε κοινούς χώρους για να εκφράσουν την λατρεία τους και να επικοινωνήσουν με συγκεκριμένη ορολογία και συμβολισμούς που τους διακρίνει από τις άλλες ομάδες.

Η ερώτηση όμως που δημιουργείται άμεσα είναι γιατί οι άνθρωποι αναπτύσσουν αυτές τις ομάδες λατρείας; Την απάντηση την δίνει ο Atkin(2004) όπου αναφέρει πως ``...οι άνθρωποι εισέρχονται σε ομάδες γιατί τους αρέσει να μιμούνται και να ξέρουν ότι ανήκουν κάπου ...``. Βεβαία πρέπει να εξεταστεί εάν υπάρχουν τέτοιες ομάδες λατρείας και στον αθλητισμό. Σύμφωνα λοιπόν, με τον Preblish(1993) παρόλο που ο αθλητισμός έχει τα χαρακτηριστικά του ανταγωνισμού και του ατομικισμού και η θρησκεία - λατρεία είναι μια μη ανταγωνιστική διαδικασία που έχει στοιχειά κοινωνικής οργάνωσης, παρόλο αυτά μπορούμε να ισχυριστούμε, ότι οι ομάδες λατρείας του αθλητισμού έχουν περίπλοκα τελετουργικά τα οποία μοιάζουν με αυτά των θρησκευτικών ομάδων(Novak 1995). Δηλαδή ο αθλητισμός ενώνει ανθρώπους οι όποιοι μετά την ένωση θεωρούνται ομοϊδεάτες παρά την διαφοροποίηση στα χαρακτηριστικά τους. Για παράδειγμα, όπως αναφέρουν οι (Percy and Taylor 1997) ``πολλοί φίλαθλοι καθιερώνουν την ανάμειξη τους στις ομάδες λατρείας ως κάτι τελετουργικό και γι

αυτό τον λόγο φοράνε ίδια ρούχα και τρώνε σχεδόν τα ίδια πράγματα''. Αυτά τα αντικείμενα γίνονται ιερά μέσα από την συμμετοχή.

Σύμφωνα με τον Wakefield (2007) τα άτομα έχουν μια έντονη ανάγκη να εκφράσουν ποιοι είναι στους άλλους να ορίσουν δηλαδή την ταυτότητα τους. Αυτό μπορούν να το πετύχουν μόνο με την ιδιότητα ως μέλη μιας ομάδας ανθρώπων και αυτό μπορεί να περιλάβει τον προσδιορισμό σε μια αθλητική ομάδα ή/και μεμονωμένους αθλητές.

2.3.2 Σύνδεση ταυτότητας και καταναλωτικής συμπεριφοράς

Σύμφωνα με τους Gabriel & Lang (2006) η λέξη «ταυτότητα» προέρχεται από την λατινική γλώσσα για την ομοιότητα, συνοχή και διακριτικότητα των πραγμάτων. Υπάρχουν δυο μορφές ταυτότητας όπως υποστηρίζει ο Green (2001): η προσωπική ταυτότητα και η ομαδική – κοινωνική ταυτότητα.

Ομαδική – κοινωνική ταυτότητα σύμφωνα με την πιο σύγχρονη θεωρία είναι Costa (1995), Maguire et al.(2002) ''...ο προσδιορισμός κοινών ιδιοτήτων η πεποιθήσεων ταυτόχρονα από πολλά άτομα που όμως διαφοροποιούνται από μια άλλη ομάδα ατόμων με διαφορετικές αντιλήψεις...''. Τα χαρακτηριστικά της κάθε αυτής ομάδας τα αναφέρει οι Schouten and McAlexander (1995) λέγοντας πως ''...κάθε μια από αυτές τις υπο-ομάδες έχουν μοναδική ιεραρχική κοινωνική δομή, κοινή γλωσσά, τελετουργικά, κοινές πεποιθήσεις και κοινά πρότυπα συμβολισμού..''. Προσωπική ταυτότητα σύμφωνα με τον Green (2001) είναι ''... ο βαθμός στον οποίο ένα μέλος μιας υπο - ομάδας ενσωματώνει τα χαρακτηριστικά και τις δραστηριότητες της στην προσωπικότητα του ...''.

Ο καθένας επιλεγεί από μόνος του την κάθε υπο – ομάδα σύμφωνα με την καταναλωτική του συνήθεια ή την δέσμευση του σε ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα.. Σύμφωνα με τον Costa (1995), όλες οι κοινωνίες περιλαμβάνουν κοινωνικές ομάδες που έχουν τα κοινά χαρακτηριστικά. Όποτε και στον αθλητισμό, όπου από μόνος του είναι μια μικρή κοινωνία, θα υπάρχουν διάφορες ομάδες με διαφορετικές κοινωνικές ταυτότητες. Ο αθλητισμός πραγματοποιείται

μέσα σε ένα πλαίσιο κοινωνίας γεμάτο σύμβολα όπου αυτά ασκούν μεγάλη επίδραση στην ατομική αντίληψη των συμμετεχόντων (Moutinho L. et al, 2007). Σύμφωνα με τους ίδιους τα νέα μέλη μιας ομάδας αρχίζουν να κοινωνικοποιούνται με την υιοθέτηση κάποιων συμπεριφορών. Ο Green (2001) θεωρεί ότι πολλά από τα μέλη της ομάδας μπορεί να έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με τον αθλητισμό. Όπως υποστηρίζουν οι Halberstadt et al. (2006), οι άνθρωποι βλέπουν τις αθλητικές ομάδες ως τμήμα του εαυτού τους και από την απόδοση της ομάδας εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό το πώς αισθάνονται για την ομάδα, καθώς τους επηρεάζει τον αυτοσεβασμό τους και την αίσθηση θετικής κοινωνικής ταυτότητας τους. Φαίνεται άμεσα λοιπόν, η έννοια της ταυτοποίηση των ανθρώπων με μια ομάδα είναι εξαιρετικά σημαντική για τον καθέναν και ειδικότερα στην καταναλωτική συμπεριφορά στον αθλητισμό (Trail et al 2000).

Έχει αποδειχθεί ότι η ταυτοποίηση παίζει τον πιο σημαντικό ρόλο στην απόφαση συμμετοχής στην κατανάλωση αθλητικών υπηρεσιών (Wakefield 2007). Αυτό εξηγείται και με την άποψη του Green (2001), ότι η προσωπική ταυτότητα του κάθε μέλους της ομάδας επηρεάζεται από τις πεποιθήσεις και τις αξίες της ομάδας με αποτέλεσμα να συνδέεται περισσότερο η προσωπική ταυτότητα με την κατανάλωση.

Σύμφωνα με την έρευνα των Schwer and Daneshvary (1995) η συμμετοχή κάποιου σε μια ομάδα επηρεάζεται από την αγορά και την χρήση των προϊόντων συμβολισμού. Επίσης θεωρούν, πως οι καταναλωτές θα πρέπει να υιοθετήσουν και τις συμπεριφορές της ομάδας ώστε να γίνουν αναπόσπαστο μέλος της. Οι ομάδες επομένως, είναι αυτές που επηρεάζουν την προσωπική ταυτότητα του κάθε μέλους της και όσο περισσότερο ένα μέλος αλληλεπιδρά με την ομάδα τόσο περισσότερο μιμείται την συμπεριφορά της ομάδας. Κάθε άνθρωπος όμως μπορεί να έχει μια ή και περισσότερες ταυτότητες (Gergen 1991). Η συμπεριφορά του καθενός εξαρτάται από την ομάδα στην οποία ανήκει ο καθένας την δεδομένη στιγμή, καθώς κάθε φίλαθλος παίρνει μέρος στον αθλητισμό παρακινούμενος από την επιθυμία να επιβεβαιώσει την ταυτότητά του (McDonald et al. 2002). Σύμφωνα εξάλλου με την Rudi A. Meir (2009), πολλές αθλητικές εταιρείες προσπαθούν να προσεγγίσουν συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες. Υπάρχουν παραδείγματα σε

πολλά πρωταθλήματα στο εξωτερικό όπως τους Los Angeles Lakers στο NBA που θεωρείται ως η ομάδα με τους πιο πλούσιους θεατές, όπως η AEK στην Ελλάδα που θεωρείται ότι οι φίλαθλοι της είναι άνθρωποι που έχουν τις ρίζες τους από την Κωνσταντινούπολη και τέλος όπως οι Rangers και οι Celtics στην Σκωτία που οι οπαδοί τους έχουν μια κοινή θρησκευτική αντίληψη. Αυτό είναι μια προσπάθεια από τους εμπόρους της κάθε αθλητικής εταιρείας να ενισχύσουν την σημασία του να είναι κάποιος μέλος της φυλής που υποστηρίζει την εκάστοτε ομάδα.

Σε αυτήν την έρευνα, θα εξεταστεί πως συνδέεται η αθλητική κατανάλωση με την ταυτότητα του κάθε αθλητικού φιλάθλου. Αναλυτικότερα θα διερευνηθεί ο ρόλος που παίζει η κατανάλωση μιας αθλητικής μάρκας (brand name) στην συμμετοχή των φιλάθλων σε ομάδες και στις φυλετικές συμπεριφορές που αναπτύσσουν. Αυτό είναι απαραίτητο προς εξέταση για τον απλούστατο λόγο, ότι κάθε άνθρωπος αγοράζει πράγματα όχι για αυτά που μπορεί να κάνει το κάθε αγαθό αλλά για αυτά που σημαίνει για τον καθέναν στην διάρκεια της κατανάλωσης (Rudi A. Meir 2009). Με άλλα λόγια, η κατανάλωση κάποιων αγαθών ή υπηρεσιών έχει μεγαλύτερη αξία ως συμβολική συμπεριφορά απ' ότι έχει ως λειτουργική αξία. Γι αυτό πολλές φορές καταναλωτές επιλέγουν καταναλωτικά αγαθά όχι γιατί τα έχουν απαιτήτως ανάγκη, αλλά επειδή θέλουν να βελτιώσουν την εικόνα τους και να δείξουν στο περιβάλλον τους ότι πλέον ανήκουν και αυτοί σε μια ομάδα (Cova and Cova 2002).

Χαρακτηριστικό τέτοιων προϊόντων είναι τα αγαθά ενδυμασίας όπως υποστηρίζει ο Lee (1990) λέγοντας ότι '...οι άνθρωποι αγοράζουν συγκεκριμένες μάρκες γιατί συνδέονται με αυτές και μέσω αυτών εκφράζονται και αναπτύσσουν τον αυτοσεβασμό τους και την εικόνα τους...'. Επομένως, οι καταναλωτές δεν αγοράζουν σύμφωνα με τις καταναλωτικές τους ανάγκες, αλλά όπως θεωρούν οι Gabriel & Lang (2006) αγοράζουν ανάλογα με τις ανάγκες της ταυτοποίησης της προσωπικότητάς τους σε σχέση με την μάρκα που καταναλώνουν. Την ίδια άποψη έχουν και οι Ericksen & Sirgy (1992) λέγοντας ότι όσο περισσότερο ταιριάζει η εικόνα του προϊόντος με την εικόνα του κάθε καταναλωτή, αλλά καλύπτοντας και τις ανάγκες του ταυτόχρονα, τόσο μεγαλύτερο είναι και το κίνητρο να αγοράσει το προϊόν. Η σχέση μεταξύ αυτών που προαναφέρθηκαν είναι, ότι τα μέλη μιας

φυλής ενδεχομένως να υιοθετούν τις συμπεριφορές της φυλής στην υποστήριξη της ομάδας εάν θεωρούν ότι η ομάδα λειτουργεί θετικά για να ενισχύσουν την προσωπική τους εικόνα και εάν τους ευχαριστεί η σύνδεση της εικόνας τους με την εικόνα της φυλής και της ομάδας. Πάντως όπως υποστηρίζει ο Green (2001) οι άνθρωποι επιλέγουν μια αθλητική ομάδα βασισμένοι στην αξία της σύνδεσης.

Γι αυτό τον λόγο η άποψη ότι οι οπαδοί μιας ομάδας είναι ίδιοι είναι λανθασμένη αφού ο καθένας έχει διαφορετικό επίπεδο σύνδεσης και υποχρέωσης (Mullin et al. 2000). Γι αυτό πολύ σημαντικό για τους αθλητικούς εμπόρους, είναι να γνωρίζουν κατά πόσο το προϊόν ή η υπηρεσία τους υποστηρίζεται από μια φυλή. Αυτό το υποστηρίζουν και οι Fisher and Wakefield (1998) λέγοντας πως για να επιζήσουν οι αθλητικές ομάδες αλλά και άλλες κοινότητες (όπως είναι οι φιλανθρωπικές οργανώσεις και τα εκπαιδευτικά ιδρύματα) θα πρέπει να εξαρτώνται από τους υποστηρικτές τους. Τρανταχτό παράδειγμα είναι η αγγλική ποδοσφαιρική λίγκα όπου απομακρύνθηκε από την παραδοσιακή στρατηγική και υιοθέτησε την στρατηγική της σύνδεσης των ομάδων με τους φιλάθλους και την λίγκα ταυτόχρονα (Clowes & Tapp 2003). Ένα βήμα παραπέρα πάνε οι Dionísio et al (2008) υποστηρίζοντας, ότι εάν δεν υπάρχει φυλετική συμπεριφορά άμεσα το ενδιαφέρον του φιλάθλου για την ομάδα μειώνεται με αποτέλεσμα να μειωθεί η αίσθηση της σύνδεσης του. Αυτό βέβαια ,θα έχει ως συνέπεια στην μείωση των οικονομικών συναλλαγών του φιλάθλου με την ομάδα.

Οι φυλές έχουν συγκεκριμένες καταναλωτικές συνήθειες τις οποίες τηρούν τα μέλη τους. Αν κάποιο μέλος δεν τηρήσει τις συνήθειες της φυλής αυτομάτως θέτει σε κίνδυνο την ύπαρξη του μέσα στη φυλή. Με αυτό τον τρόπο η καταναλωτική συμπεριφορά γίνεται τρόπος σύνδεσης των μελών με την φυλή. Φαίνεται λοιπόν, πως κάθε φυλή έχει κοινά χαρακτηριστικά και κοινές καταναλωτικές συνήθειες (Moutinho et al. 2007).

Σύμφωνα με τον Kozinets (1999) οι άνθρωποι εισέρχονται στις καταναλωτικές φυλές για δυο λόγους: πρώτον για να ταυτοποιηθούν με άλλους ανθρώπους και να συνδεθούν με ένα κοινό πάθος και κοινές πεποιθήσεις και δεύτερον λόγω της έντασης των κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των άλλων μελών.

Αυτά τα δυο χαρακτηριστικά έχουν επιπτώσεις στον βαθμό πίστης των μελών στα εμπορικά σήματα.

2.3.3.Οι νέες φυλές και η φυλετική συμπεριφορά στον αθλητισμό

Η υποστήριξη μιας ομάδας δίνει την δυνατότητα σε κάθε φίλαθλο να έχει μια κοινή ταυτότητα με όλα τα άλλα μέλη της ομάδας, αλλά παράλληλα τον κάνει και διαφορετικό από τα μέλη των άλλων ομάδων. Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες όπως: θρησκευτικούς, κοινωνικούς, πολιτικούς και εθνικούς. Αυτά τα χαρακτηριστικά συνήθως εκφράζονται μέσω των εμβλημάτων των σημαιών, των τραγουδιών, και της μουσικής. Διαπιστώνετε επομένως πως στον αθλητισμό δημιουργούνται κοινότητες. Οι κοινότητες, όπως υποστηρίζει ο Muniz & O'Guinn (2001), χαρακτηρίζονται από την κοινή συνείδηση, τα τελετουργικά και τις παραδόσεις, και την αίσθηση ευθύνης. Η κοινή συνείδηση είναι το πιο σημαντικό για μια κοινότητα και αναφέρεται στον κοινό τρόπο σκέψης που συνδέει τα μέλη της κοινότητας και ταυτόχρονα τα διαφοροποιεί από τις άλλες ομάδες. Τα τελετουργικά και οι παραδόσεις είναι κατά κάποιο τρόπο η κοινή ιστορία και ο πολιτισμός. Και τέλος η αίσθηση ηθικής ευθύνης που είναι η διαρκής υποχρέωση του κάθε μέλους προς την κοινότητα.

Ένα άλλο συνδετικό στοιχείο που ενώνει τα μέλη μιας κοινότητας, είναι η κοινή εμπειρία των μελών που συμβάλει στην δημιουργία και την διατήρηση της κοινότητας (Muniz & O'Guinn 2001). Οι Muniz & O'Guinn(2001) επίσης αναφέρουν τα τρία χαρακτηριστικά μιας κοινότητας. Όμως δεν αναφέρονται στην γεωγραφική ταυτότητα του κάθε μέλους. Σε αυτό το θέμα αναφέρεται οι Kwon and Armstrong (2004) οι όποιοι υποστηρίζουν ότι οι φίλαθλοι μπορούν να ταυτοποιηθούν με μια ομάδα σύμφωνα με την γεωγραφική τους προέλευση. Οι Wann, Tucker and Scradler (1996) προχώρησαν παραπέρα και ανέφεραν πως για να υπάρξει επιτυχία της κοινότητας, πρέπει να τα μέλη να έχουν κοινή γεωγραφική ταυτότητα. Σε αυτήν την ερευνητική εργασία θα εξεταστεί κατά ποσό η γεωγραφική ταυτότητα των φιλάθλων παίζει ρολό στην απόφαση τους να υποστηρίξουν μια αθλητική ομάδα και να την ακολουθήσουν.

Στα πλαίσια του αθλητισμού κάποιος μπορεί να δει πώς γίνεται εμφανής η φυλετική συμπεριφορά των φιλάθλων καθώς προσδιορίζονται από εμπορεύματα(ρούχα, παπούτσια, λογότυπα ,κ.α.) της ομάδας, ώστε να ενισχύσουν την σύνδεση τους με την ομάδα που υποστηρίζουν (Rudi A. Meir 2009).

Οι φυλές στον αθλητισμό δεν είναι κάτι καινούριο. Από το 1990 ο Bernard Cova έχει αναφερθεί για τις φυλές στον αθλητισμό και συγκεκριμένα για την φυλετική νοοτροπία των φιλάθλων. Σύμφωνα τώρα με τον Hughson (1999), η εμφάνιση του όρου της φυλής στον αθλητισμό βρίσκεται κάπου στα μέσα της δεκαετίας του 60' όπου κάνουν την εμφάνισή τους οι χούλιγκαν. Στην εξέλιξη των χρόνων διαφοροποιήθηκε ο όρος της φυλής και όπως διακρίνεται από την έρευνα των Dionísio et al. (2008) στο surf, στο συγκεκριμένο άθλημα παρουσιάζονται έντονα η φυλετική σύνδεση των φιλάθλων του αθλήματος αλλά και συμπεριφορές λατρείας. Πλέον οι φυλές έχουν γίνει ορατές, συμπεριφέρονται συλλογικά και κοινωνικοποιούνται στις σύγχρονες κοινωνίες (Cova & Cova 2001).

Από τα αρχαία χρόνια φυλή ονομάζουμε ένα σύνολο ανθρώπων με κοινή καταγωγή που διακρίνονται από άλλους βάσει κάποιων κοινών γνωρισμάτων. Μια όμως πιο σύγχρονη έννοια της φυλής είναι αυτή που διατυπώνει ο Seth Godin (2008) λέγοντας πως ''... φυλή είναι μια μικρή ή μεγάλη ομάδα ανθρώπων οι οποίοι συνδέονται με το επάγγελμα, τις ιδέες , ακόμα και με ένα εμπορικό σήμα...''. Αυτές οι φυλές, που ορίζονται από πολλούς ερευνητές ''neo-tribes'', είναι διαφορετικές από τις παλιές φυλές που υπήρχαν. Χαρακτηρίζονται από την προσπάθεια των μελών να προωθήσουν την ατομική τους εικόνα, είναι παροδικές, τα μέλη τους έχουν ένα κοινό πάθος και δεν έχουν συγκεκριμένη δομή, συνοχή και υποχρεώσεις όπως είχαν οι παλιές. Επίσης, τα μέλη τους πλέον μπορούν να ανήκουν σε 2 η περισσότερες φυλές, σε αντίθεση με τις παλιές όπου κάθε άνθρωπος μπορούσε να ανήκει σε μια φυλή με ξεχωριστή διάλεκτο από τις άλλες. Κύριο όμως χαρακτηριστικό των μελών που ανήκουν σε αυτές τις φυλές, είναι η θέληση τους να ''αγοράσουν'' την εικόνα και όχι την υλική αξία των αγαθών. Οι ερευνητές των νέων καταναλωτικών φυλών είναι πεπεισμένοι πλέον πως αυτό που πωλείται πλέον είναι η εικόνα που αποκτά κάνεις από την κατανάλωση συγκεκριμένων αγαθών (Christensen et al., 2005).

Οι Cova & Cova (2001) θεωρούν ότι κοινός παρανομαστής των νέων φύλων πλέον, είναι το κοινό πάθος και συναίσθημα τους για κάτι που αυτοί το θεωρούν ιδανικό, γιατί θεωρούν και ότι τα μέλη των φύλων αυτών δεν μένουν ποτέ μόνα τους αφού ανήκουν σε μια απέραντη και άτυπη κοινότητα. Ο Maffesoli (1996) υποστηρίζει πως οι νέες φυλές στον αθλητισμό χαρακτηρίζονται από το κοινό πάθος τους και από την ικανότητα τους αυτό το πάθος να μεταφέρεται από γενιά σε γενιά μέσω του οικογενειακού τους περιβάλλον. Εκτός απ όλα αυτά ο Kozinets σε μια ομιλία του ανέφερε πως οι σημερινές φυλές είναι περισσότερο ηδονιστικές στην φύση τους από ότι τα αρχαία χρόνια. Θεωρεί πως είναι νομαδικοί από το ενδιαφέρον τους για τα εμπορικά σήματα και όχι από την γεωγραφική τους θέση (Kozinets 1999).

Οι φυλές πλέον χαρακτηρίζονται από δυο πράγματα: την διάρκεια τους και τα σημεία που δραστηριοποιούνται. Οι Cova & Cova (2001) αναφέρουν ότι "... οι φυλές χαρακτηρίζονται από την διάρκεια τους να δημιουργηθούν, να αναπτυχθούν και εντέλει να χαθούν και από την τοποθεσία τους που παίρνουν μέρος οι συναντήσεις τους ...". Βασικό θέμα για ανάλυση είναι να φανεί ποια είναι τα μέρη τα οποία τα μέλη της φυλής βρίσκονται και αναπτύσσουν το κοινό πάθος τους.

Σύμφωνα με τον Hughson (1999) οι νέες φυλές θα κάνουν την εμφάνιση τους στα νέα μεγάλα εμπορικά κέντρα, στα οποία εκεί θα μπορούν να εκφράσουν το πάθος τους για πολλά εμπορικά σήματα διαφόρων κατηγοριών και να συναντηθούν με μέλη της ίδιας η διαφορετικής φυλής. Ειδικότερα όμως, για τον αθλητισμό κάνει ειδική αναφορά Dionísio et al. (2008) λέγοντας ότι "... τα αθλητικά στάδια διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο στη κοινωνικοποίηση και βοήθα την ανάπτυξη της φυλετικής συμπεριφοράς για τον λόγο ότι οι θεατές επιδιώκουν την αλληλεπίδραση και την ψυχαγωγία κατά την διάρκεια ενός αθλητικού γεγονότος ...". Πλέον τα αθλητικά στάδια μπορούν να γίνουν τα σπίτια των φυλών και τα μέρη στα οποία θα συναντιούνται για να εκφράσουν το κοινό πάθος τους για κάποιο εμπορικό σήμα, αθλητική ομάδα, αθλητή κ.α.. Γίνεται εμφανές λοιπόν, ότι τα αθλητικά στάδια είναι το μέρος στο οποίο βρίσκεται κανείς ομάδες με διαφορετικά υπόβαθρα να συγκεντρώνονται και να καταναλώνουν αθλητικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι φυλές που συναντά κάποιος στα στάδια μπορεί

να είναι είτε της ίδιας ομάδας είτε της αντίπαλης. Κάθε ομάδα σύμφωνα με τον Hughson (1999) έχει πολλές φυλές και ας υποστηρίξουν το ίδιο εμπορικό σήμα.

Το ερώτημα που γεννάται είναι αν οι αθλητικές φυλές έχουν κοινά χαρακτηριστικά και λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο με τις νέες φυλές που αναφέρεται στην βιβλιογραφία. Ακριβής απάντηση δεν μπορεί να δοθεί, αλλά μπορεί να γίνει μια καταγραφή των σημαντικών διαφορών ή ομοιοτήτων που έχουν. Οι αθλητικές φυλές, όπως αναφέρει ο Costa (1995) καταναλώνουν αθλητικά προϊόντα με το λογότυπο της ομάδας που υποστηρίζουν σε σχέση με τις υπόλοιπες φυλές, οι οποίες για να εκφράσουν την φυλετική τους συμπεριφορά καταναλώνουν συγκεκριμένα εμπορικά σήματα. Σύμφωνα με τους Cova & Cova (2001) γενικά οι φυλές έχουν ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής. Για τις αθλητικές φυλές αυτός ο συγκεκριμένος τρόπος ζωής είναι να ταξιδεύουν για να παρακολουθήσουν την ομάδα τους, να περιμένουν με νοσταλγία το επόμενο παιχνίδι και γενικά όλο το πρόγραμμα τους να καταρτίζεται σύμφωνα με την ομάδα. Το κύριο χαρακτηριστικό τους, όπως υποστηρίζουν οι Cova & Cova (2001) είναι το κοινό πάθος τους για την ομάδα και η εμπειρία που μοιράζονται τα μέλη τους όταν παρακολουθούν την αγαπημένη τους ομάδα. Οι υπόλοιπες φυλές συνδέονται λόγω μιας κοινής ιδέας ή εμπειρίας που αναπτύσσεται μέσα στην κοινότητα, και τα μέλη τους μπορεί να είναι είτε από την οικογένεια, είτε από τον χώρο της εργασίας τους είτε από μια άλλη κοινωνική ομάδα.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό διαφοροποίησης μεταξύ μιας κοινής φυλής με μια αθλητική φυλή είναι ότι οι κοινές φυλές έχουν μικρό βαθμό συνοχής, περιορισμένα τελετουργικά γεγονότα και μπορεί να είναι περιορισμένου χρόνου σε αντίθεση με τις αθλητικές φυλές που έχουν μεγάλο βαθμό συνοχής, μεγαλύτερο αριθμών τελετουργικών και ο χρόνος ζωής της φυλής είναι σαφώς μεγαλύτερος (Cova & Cova 2001).

2.3.4 Φυλετικό μάρκετινγκ: μια επιστημονική προσέγγιση

Σύμφωνα με τον Cova (1996) οι έμποροι δεν πρέπει να βλέπουν τον κάθε καταναλωτή ατομικά αλλά ως μέρος της παραγωγικής διαδικασίας. Η συμμετοχή στην παραγωγική διαδικασία έχει ως αποτέλεσμα την απόκτηση εμπειρίας που αποκτά ο καταναλωτής και ύστερα την μεταφέρει στον κοινωνικό του χώρο. Στον αθλητικό τομέα οι διευθυντές μάρκετινγκ πρέπει να καταλαβαίνουν και να γνωρίζουν το καθετί που θέλει ο αθλητικός φιλάθλος, ώστε να αυξηθεί η πίστη και η αφοσίωση του στην ομάδα (Dionísio et al. 2008; Mullin et al. 2000). Συνήθως οι καταναλωτικές έρευνες αναφέρονται στα ατομικά στοιχεία, τις συνήθειες και τις ανάγκες των φιλάθλων και έχει παραμεληθεί η έρευνα των φιλάθλων στην ομαδική τους συμπεριφορά. Έως τώρα η τμηματοποίηση των πελατών γίνεται αναλόγως με τα κοινά ατομικά τους χαρακτηριστικά.

Ο Costa (1995) υποστηρίζει ότι εξετάζοντας την κοινωνική οργάνωση διαπιστώνεται πως υπάρχει μια βάση που αποτελείται από "... τις πεποιθήσεις, τις αξίες, τις εκφράσεις και τις συμπεριφορές...". Βάσει αυτόν των στοιχείων κάποιος που ανήκει ή έχει σκοπό να γίνει μέλος μιας ομάδας δημιουργεί την κοινωνική του ταυτότητα. Γι αυτό τον λόγο οι Aubert-Gamet and Cova (1999) υποστήριξαν ότι το μάρκετινγκ πρέπει να αλλάξει στο θεωρητικό του κομμάτι καθώς και στον τρόπο με τον οποίον ασκείται και συγκεκριμένα "... να κατευθυνθεί στη προσοχή και αξιολόγηση του φαινομένου της κοινότητας και ως παραμελείται στις θεωρίες του μάρκετινγκ ...". Συνέχεια σε αυτήν την άποψη δίνουν οι Burca et al. (1997), όπου υποστηρίζουν πως το μίγμα μάρκετινγκ στον τομέα των αθλητικών υπηρεσιών που έχουν να κάνουν με την κατανάλωση από τους φιλάθλους είναι ελλιπέστατο. Θεωρούν πως πρέπει να αντικατασταθεί με μια βάση που θα εξετάζει την δυναμική της αλληλεπίδρασης και των σχέσεων των φιλάθλων. Ο Rein (2006) πάει ένα βήμα παραπέρα, και εκτιμά ότι δεν πρέπει η αθλητική αγορά πλέον να τμηματοποιείται ανάλογα με το φύλο και την ηλικία, όπως γινόταν μέχρι πρότεινως, αλλά να χωρίζεται ανάλογα με τις ομάδες που δημιουργούνται από τους φιλάθλους.

Βέβαια δεν πρέπει να παραλείψουμε τις θεωρίες του μάρκετινγκ, αλλά πρέπει μέσα σε αυτές να συνυπολογίσουμε και το μάρκετινγκ των σχέσεων(relationship marketing). Δηλαδή να δημιουργηθεί ένα πλαίσιο διαχείρισης των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ των πελατών(φιλιάθλων). Αυτή είναι μια στρατηγική η οποία θα βοηθήσει να προσελκύσει, να διατηρήσει και να αναπτύξει την σχέση των πελατών με αποτέλεσμα να μεγαλώσει η πίστη και η αφοσίωση των φιλιάθλων προς την ομάδα (Burca et al. 1997). Εκτός από τα πολλά οφέλη αυτής της κίνησης η ομάδα μπορεί να επωφεληθεί και από χρόνο. Είναι αδύνατον μια μεγάλη αθλητική ομάδα να έχει προσωπική επαφή με όλους τους πελάτες, μπορεί όμως να έχει επαφή με έναν πελάτη από κάθε μια μεγάλη ομάδα(φυλή) φιλιάθλων (Muniz & O'Guinn 2001). Έτσι υπάρχει μεγαλύτερη γνώση για το τι θέλουν οι φίλαθλοι από την ομάδα τους.

Ο Moutinho L. et al,(2007) θεωρεί πως οι διευθυντές μάρκετινγκ της κάθε αθλητικής εταιρείας πρέπει να γνωρίζουν τους φιλιάθλους που παρουσιάζουν συμπεριφορές λατρείας και καταναλώνουν φυλετικά εμπορικά σήματα, ώστε να μπορούν να καταρτίσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Αυτό εξηγείται και από τον Dionísio et al. (2008) ο οποίος λέει πως η φυλετική συμπεριφορά των φιλιάθλων μπορεί να έχει επιπτώσεις και στους χορηγούς της ομάδας και κατά πόσο οι φίλαθλοι θέλουν ή όχι να καταναλώσουν προϊόντα των χορηγών.

Επομένως γίνεται άμεσα εμφανές ότι υπάρχει μια νέα αντίληψη γύρω από τα εμπορικά σήματα και την σχέση που έχουν με την φυλετική συμπεριφορά. Ύστερα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση σε αυτό το κεφάλαιο, φαίνεται πως οι φίλαθλοι έχουν ισχυρές σχέσεις μεταξύ τους και με την ίδια την ομάδα με αποτέλεσμα να δημιουργούν ομάδες ατόμων- φυλές – όπου τα μέλη τους διακρίνονται από τις κοινές αξίες, πεποιθήσεις και το κοινό πάθος για την ίδια την ομάδα. Επίσης διαπιστώθηκε πως η προσωπική ταυτότητα είναι άμεσα συσχετισμένη με την ομαδική. Μπορεί βεβαία να μην είναι σαφές ακόμα ο βαθμός αφοσίωσης της κάθε φυλής στην ομάδα και τα εμπορικά σήματα αλλά παρόλο αυτά γίνεται ένα μεγάλο όπλο για τους αθλητικούς διευθυντές ώστε να ακολουθήσουν τις σωστές στρατηγικές.

Επίσης στην βιβλιογραφική ανασκόπηση διαπιστώθηκε πως είναι απαραίτητη η εφαρμογή μιας νέας θεωρίας μάρκετινγκ(λατινική άποψη) την οποία αναφέρουν οι Cova and Cova (2002) άλλα και πολλοί ερευνητές μάρκετινγκ. Αυτή η θεωρία έχει να κάνει με την αναθεώρηση του τρόπου που ασκείται το μάρκετινγκ και συγκεκριμένα εστιάζει στην αλληλεπίδραση των αθλητικών φιλάθλων και στην συμμετοχή τους στην παραγωγική διαδικασία. Οι ερευνητές θεωρούν πως η οργάνωση κατά φυλές και η ιδιότητα μέλους μια φυλής είναι σημαντικότερης σπουδαιότητας από το να ανήκουν σε μια κοινωνική τάξη. Κατά συνέπεια η αξία, ο ρόλος και ο τρόπος που τα φυλετικά μέλη αλληλεπιδρούν έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την αθλητική βιομηχανία.

2.4 Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με το μαρκάρισμα των προϊόντων και τον ρόλο τους στο φυλετικό μάρκετινγκ

2.4.1 Εισαγωγή

Ένα από τα βασικότερα στοιχεία του μάρκετινγκ είναι τα εμπορικά σήματα και πως αυτά χρησιμοποιούνται. Ως εμπορικά σήματα θα πρέπει πλέον να θεωρούνται και οι αθλητικές ομάδες αφού η διαχείριση των εμπορικών σημάτων τους είναι το κλειδί για την δημιουργία νέων στρατηγικών αποφάσεων (Bauer, Sauer & Schmitt. 2005). Οι ίδιοι επίσης θεωρούν ότι τα εμπορικά σήματα και η διαχείριση τους είναι ένα από τα σημαντικότερα πράγματα για την οικονομική επιτυχία της ομάδας. Τι είναι όμως εμπορικό σήμα; Σύμφωνα με την αμερικανική ένωση εμπόρων εμπορικό σήμα είναι “... ένα όνομα, όρος, σημάδι, σύμβολο ή ακόμα και συνδυασμός των παραπάνω τα οποία σχεδιάζονται από έναν πωλητή για να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές τους ...” (Keller 2002)

Τα εμπορικά σήματα έχουν δυο παραμέτρους που μπορούν να εξεταστούν. Η πρώτη είναι η αξία του εμπορικού σήματος και δεύτερον η πίστη στο εμπορικό σήμα από τους καταναλωτές. Στην αθλητική βιομηχανία αυτές οι δυο παράμετροι έχουν υψηλότερους βαθμούς από τα κοινά αγαθά. Συγκεκριμένα, τα αθλητικά εμπορικά σήματα παρουσιάζουν πολύ υψηλά ποσοστά πίστης των καταναλωτών έναντι των υπολοίπων που κυμαίνονται στο ποσοστά του 50% - 60% (Kumar 2000).

Η δύναμη των εμπορικών σημάτων στον επαγγελματικό αθλητισμό έχει την ικανότητα να μετατρέπει τους θεατές ή τους θαυμαστές σε καταναλωτές αγοράς μαρκαρισμένου προϊόντος της ομάδας τα οποία θα τους προσδιορίσουν δημόσια με την ομάδα και το λογότυπό της (Pons & Standifird 2007). Όπως υποστηρίζουν οι Guenzi & Nocco (2006) η πώληση μαρκαρισμένων προϊόντων επιφέρουν μεγάλα κέρδη στην ομάδα και ένα τρανταχτό παράδειγμα είναι ο σύλλογος της Manchester united ο οποίος θεωρείται ο πλουσιότερος σύλλογος με το πιο ισχυρό brand name σε όλη την Ευρώπη.

Σύμφωνα με τον Leone et al. (2006) οι πελάτες χρειάζονται και εκτιμούν τα εμπορικά σήματα και σύμφωνα με αυτά προσελκύουν ανάλογης αξίας πελάτες. Με τα εμπορικά σήματα μπορεί να αναλυθεί η αγορά, να εξεταστεί τι πελάτες προσελκύει το κάθε σήμα, να διερευνηθεί η πίστη των πελατών και τέλος ποια είναι η αξία του κάθε σήματος. Βεβαία οι Parker & Stuart (1997) θεωρούν πως δεν υπάρχει αποκλειστική πίστη στα καταναλωτικά αγαθά αλλά ο κάθε καταναλωτής έχει πολλά εμπορικά σήματα που εμπιστεύεται σε αντίθεση με τα εμπορικά σήματα των αθλητικών ομάδων που πολύ δύσκολα κάποιος καταναλωτής αναθεωρεί την απόφαση του και επιλεγεί τον ανταγωνιστή.

Τα εμπορικά σήματα και το μαρκάρισμα των προϊόντων παίζει σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική απόφαση και δεν είναι κάτι νέο. Από τα παλιά τα χρόνια οι άνθρωποι προσπαθούσαν με κάθε τρόπο να μαρκάρουν τα προϊόντα τους για να υπάρχει εμπιστοσύνη και αξιοπιστία (Aaker 1991). Πλέον το μαρκάρισμα γίνεται για περισσότερους λόγους (Teas & Grapentine 1996):

Πρώτον: με το μαρκάρισμα γίνεται πιο εύκολη η αναζήτηση των προϊόντων.

Δεύτερον: το μαρκάρισμα διευκολύνει την αξιολόγηση των προϊόντων από τους καταναλωτές.

Τρίτον: το μαρκάρισμα τείνει να οδηγεί τους πιστούς καταναλωτές να καταναλώσουν ξανά το προϊόν χωρίς να αναζητήσουν ανταγωνιστικά προϊόντα.

Τέταρτον: το μαρκάρισμα δίνει στους καταναλωτές μια προϋπάρχουσα αξία μόνο και μόνο με την χρησιμοποίηση του εμπορικού σήματος. Διαπιστώνεται επομένως ότι τα εμπορικά σήματα είναι σημαντικά για τους εμπόρους για τον λόγο ότι βοηθάει στην αναγνώριση των προϊόντων και εφόσον η αποδοχή είναι μεγάλη από μέρους των καταναλωτών τότε υπάρχει η δυνατότητα της υψηλής πίστης προς τα προϊόντα.

2.4.2 Πίστη στο σήμα της ομάδας

Η πίστη σε ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα είναι ένας από τους πολλούς τρόπους, αλλά και ο πιο σημαντικός, που μπορεί ένας καταναλωτής να εκφράσει την ικανοποίησή του προς το προϊόν αυτό (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán 2001). Η πίστη των καταναλωτών σε ένα εμπορικό σήμα είναι τόσο δυνατή που έχει ως συνέπεια στο μέλλον να επαναλάβει την κατανάλωση του συγκεκριμένου προϊόν ή υπηρεσίας και ως του έχουν επιβληθεί ισχυρές προσπάθειες μετατροπής της συμπεριφοράς του με εργαλεία του μάρκετινγκ από τις ανταγωνιστικές εταιρείες (Oliver 1999). Οι Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001) προχωράνε ένα βήμα παραπέρα και αναφέρουν ότι η πίστη σε ένα εμπορικό σήμα δεν αλλάζει και ως υπάρχουν ανταγωνίστριες εταιρείες που έχουν και ουσιαστικό και οικονομικό πλεονέκτημα.

Στον αθλητικό τομέα η πίστη προσδιορίζεται από την υποταγή ή η την αφοσίωση που βασίζεται στο ενδιαφέρον του φιλάθλου για μια ομάδα και δημιουργείται με την πάροδο του χρόνου (Wakefield and Sloan 1995). Τον ακριβή ορισμό για την πίστη στα αθλητικά σύμβολα των ομάδων την δίνουν οι Mahony, Madrigal & Howard (1999) λέγοντας " ... είναι η προθυμία ενός ατόμου να συμπεριφερθεί με τρόπο που να καταδεικνύει την υποστήριξη του και την ψυχολογική δέσμευση του προς την ομάδα για ένα χρονικό διάστημα ...". Η πίστη ενός καταναλωτή σε ένα εμπορικό σήμα έχει ένα σημαντικό όφελος για τις εταιρείες, να μειώσει τις δαπάνες της αφού όπως έχει εξεταστεί η διατήρηση των πελατών κοστίζει 5 έως 10 φορές λιγότερο από την δημιουργία νέων πελατών (Fornell & Wernerfelt 1987). Στην αθλητική βιομηχανία βοηθάει τις εταιρείες για δυο ακόμα λόγους: πρώτον γιατί η πίστη στα εμπορικά σήματα των ομάδων εξασφαλίζει μια σταθερότερη ακολουθία ακόμα και εάν η απόδοση του προϊόντος υποχωρεί και δεύτερον δίνει την ευκαιρία για επέκταση του προϊόντος πέρα από το κύρια μέρη του (Gladden and Funk 2001). Ως αποτέλεσμα αυτών η πίστη των φιλάθλων όχι μόνο παρέχει μια σταθερή ροή του εισοδήματος για την ομάδα αλλά εγγυάται και την πληρότητα των σταδίων με αποτέλεσμα την ωραία ατμόσφαιρα σχεδόν σε όλα τα παιχνίδια της ομάδας (Pons and Standifird 2007).

Οι Baldinger & Rubinson (1996) χωρίζουν τους καταναλωτές σε τρία επίπεδα πίστης. Το πρώτο είναι υψηλού επιπέδου πίστης στο οποίο ανήκουν αυτοί που έχουν συχνότητα κατανάλωσης άνω του 50%, οι δεύτεροι από 10% έως 50% και τέλος οι τρίτοι από 0 έως 9%. Οι ίδιοι όπως αναφέρουν, θεωρούν πως σε όλα τα προϊόντα μπορεί να μετρηθεί η πίστη των καταναλωτών σύμφωνα με την συχνότητα διανομής και κατανάλωσης.

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα που μπορούμε να αναφέρουμε. Αρχικά υπάρχει το παράδειγμα των Chicago Bulls στο NBA που παρόλο της φυγής του Michael Jordan και των λιγοστών επιτυχιών οι πωλήσεις των εισιτηρίων αλλά και άλλων εμπορευμάτων της ομάδας δεν έχουν μειωθεί. Ένα άλλο παράδειγμα είναι στη Ελλάδα και έχει να κάνει με την ποδοσφαιρική ομάδα του Άρη. Παρόλο τις αποτυχίες και τον υποβιβασμό του στη β εθνική κατηγορία οι φίλαθλοι έδειξαν μεγαλύτερη πίστη προς την ομάδα με αποτέλεσμα η ομάδα να ξανά επιστρέψει στην πρώτη κατηγορία με τον ίδιο και ίσως περισσότερο κόσμο στο πλευρό της. Τέτοια παραδείγματα αφοσίωσης και πάθους με την ομάδα έχουν αποδοθεί στη πίστη προς το εμπορικό σήμα (Gladden & Funk 2001).

Η πίστη των φιλάθλων προς την ομάδα μπορεί να εξαρτηθεί από πολλούς παράγοντες. Αρχικά σύμφωνα με τους Wakefield and Sloan (1995) σημαντικό ρόλο στην αύξηση της πίστης παίζει η επιλογή του σταδίου αφού τα στάδια είναι ο χώρος παραγωγής της υπηρεσίας και παράλληλα ο χώρος που εκδηλώνεται το πάθος των φιλάθλων. Επίσης κάθε τμήμα μάρκετινγκ μπορεί να αύξησει την πίστη των οπαδών επιβραβεύοντας τους για τη συμμετοχή με εκπτωτικά εισιτήρια για τον επόμενο αγώνα. Στην συνέχεια, σύμφωνα με τον Passikoff (2000) σπουδαίο ρόλο παίζει η νίκη και η απόδοση της ομάδας, η αίσθηση ότι οι παίκτες είναι υπερήφανοι που αγωνίζονται στην ομάδα, η σύνδεση των φιλάθλων μεταξύ τους αλλά και με τους παίκτες και τέλος η ιστορία και η παράδοση.

Οι Gladden and Funk's (2001) έχοντας ερευνήσει την αμερικανική αγορά αθλητισμού διαπίστωσαν πως οι φίλαθλοι αγοράζουν προϊόντα της ομάδας για να δείξουν το πάθος τους αλλά και να πάρουν την αξία που τους δίνει ένα τέτοιο προϊόν. Με αυτό τον τρόπο δείχνουν την πίστη τους προς την ομάδα. Σημαντικά στοιχεία που διακρίνεται από την ερευνά αυτή, είναι ότι η πίστη των φιλάθλων φαίνεται στο

μεγαλύτερο βαθμό από τέσσερα στοιχεία: από την ταυτοποίηση, την νοσταλγία, την αίσθηση διαφυγής και την αγορά προϊόντων. Όλα αυτά και ειδικά μετά από μια νίκη της ομάδας αυξάνουν πολύ τους βαθμούς πίστης των φιλάθλων. Οι πιο πιστοί φιλάθλοι έχουν την ανάγκη επίσης να αισθάνονται μέρος αυτής της ομάδας και να ενημερώνονται για όλες τις εξελίξεις Gladden and Funk's (2001).

Η αύξηση των πιστών οπαδών επιφέρει κάτι το οποίο είναι πολύ θετικό για την ομάδα, την γεωγραφικής της επέκταση. Σύμφωνα με τους Aaker and Joachimsthaler (2000) αυξάνοντας τους πιστούς οπαδούς αυξάνονται τα προϊόντα που καταναλώνονται με αποτέλεσμα να αυξάνεται και η αγορά. Τέτοια παραδείγματα είναι η Manchester united της οποίας το brand name και τα προϊόντα της έχουν επεκταθεί σε όλο τον κόσμο λόγω των πολλών πιστών φιλάθλων.

Επομένως παραιτείται πως με την αύξηση των πιστών οπαδών αυξάνεται άμεσα η αγορά η οποία ενδιαφέρεται για μαρκαρισμένα προϊόντα με αποτέλεσμα να αυξάνονται τα έσοδα της ομάδας. Επίσης φαίνεται πως η πίστη των οπαδών προς την ομάδα αυξάνει την αξία του σήματος για το οποίο θα αναφερθούμε στην συνέχεια.

2.4.3 Αξία εμπορικού σήματος

Στα πλαίσια αυτής της διατριβής θα εξεταστεί η αξία των αθλητικών εμπορικών σημάτων και τα στοιχεία που δίνουν αξία στα εμπορικά σήματα. Η αξία των εμπορικών σημάτων θεωρείται ότι έχει άμεση σχέση με το φυλετικό μάρκετινγκ αφού τα εμπορικά σήματα για τα μέλη των φυλών έχουν συναισθηματική αξία και σύνδεση και επιπλέον με την χρήση τους οι φίλαθλοι των ομάδων δείχνουν δημόσια την σύνδεση τους με τις ομάδες και το ποιοι είναι.

Σύμφωνα με τους Boone, Kochunny and Wilkins (1995) η αξία μίας μάρκας (brand equity) προκύπτει από τα τέσσερα συστατικά στοιχεία που τη συνθέτουν, δηλαδή μέσω της σύνδεσης της με την αναγνωρισιμότητα μίας μάρκας (brand awareness), αφοσίωση γύρω από μία μάρκα (brand loyalty), αντιλαμβανόμενη αξία (perceived value) και τέλος με την εικόνα μίας μάρκας (brand image).

Η δημιουργία δυνατής επωνυμίας και κατ' επέκταση η δημιουργία αξίας γύρω από μία μάρκα έχουν κερδίσει αξιοσημείωτο ενδιαφέρον από ακαδημαϊκούς και ερευνητές. Οι (Kim and Kim 2005) συζητούν ότι η επωνυμία είναι καθοριστικής σημασίας στις εταιρίες παροχής υπηρεσιών επειδή οι δυνατές μάρκες αυξάνουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και μειώνουν το αντιλαμβανόμενο οικονομικό, κοινωνικό και φυσικό κίνδυνο.

Ενώ η αξία της μάρκας όταν συνδέεται με απτά και μετρήσιμα προϊόντα παρουσιάζει μεγάλο αριθμό ερευνών, όταν πρόκειται για παροχή υπηρεσιών παρατηρούμε πως υπάρχει μικρότερος αριθμός ερευνών αναφορικά με την αξία της μάρκας ή με την αξία της επωνυμίας. Μάλιστα, οι περισσότεροι μελετητές που αναφέρονται στην αξία της μάρκας στην περίπτωση παροχής υπηρεσιών βασίζονται κατά κύριο λόγο σε θεωρητικές εκτιμήσεις (Krishman and Hartline, 2001).

Σύμφωνα με τους Muniz & O'Guinn (1995) τα εμπορικά σήματα συνδέουν τους φιλάθλους όχι μόνο με την ομάδα αλλά και τα μέλη της φυλής μεταξύ τους. Αυτός δηλαδή είναι ο σύνδεσμός τους. Τον ορισμό της αξίας των εμπορικών σημάτων την δίνουν οι Yoo, Donthu & Lee (2000) λέγοντας ότι είναι " ... η υψηλότερη τιμή που ένας καταναλωτής μπορεί να καταβάλει για ένα μαρκαρισμένο προϊόν συγκρίνοντας το με το ποσό που θα μπορούσε να καταβάλει αν δεν ήταν μαρκαρισμένο ...". Η αξία των εμπορικών σημάτων είναι μια έννοια που μετράει την δύναμη του εκάστοτε εμπορικού σήματος σε μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή (Yoo, Donthu & Lee 2000). Για παράδειγμα διαφορετική αξία έχει μια φόρμα adidas με το λογότυπο του παναθηναϊκού ή μια φόρμα της puma με το λογότυπο του ολυμπιακού, από μια φόρμα της ίδιας ποιότητας χωρίς όμως τα σήματα των εταιρειών και της ομάδας.

Στη βιβλιογραφία δεν υπάρχει κάποιο σταθερό μέτρο η καθορισμός που να μετρά την αξία των εμπορικών σημάτων. Οι Chernatony and McDonald (2001) θεωρούν ότι η αξία των εμπορικών σημάτων μπορεί να είναι 3 πράγματα: πρώτον η πρόσθετη αξία που δίνει σε ένα προϊόν ή υπηρεσία ένα λογότυπο, η αύξηση των εισροών της εταιρείας και τέλος η καταναλωτική συμπεριφορά που αλλάζει ανάμεσα σε 2 ίδια προϊόντα που το ένα είναι μαρκαρισμένο και το άλλο όχι. Σε αντίθεση με

αυτή την άποψη έρχονται οι Gladden, Milne & Sutton (1998) οι οποίοι θεωρούν πως η αξία των εμπορικών σημάτων είναι στο μυαλό των καταναλωτών.

Στην αθλητική βιομηχανία είναι πολύ δύσκολο να μετρήσει κάποιος την αξία του εμπορικού σήματος αφού το προϊόν είναι άυλο. Δεν έπεται βέβαια πως είναι ακατόρθωτο. Σύμφωνα με τον Aaker (1991) ο οποίος προτείνει 4 σημεία τα οποία μπορεί να διακριθεί η αύξηση της αξίας των εμπορικών σημάτων. Πρώτα είναι η πίστη των φιλάθλων στο εμπορικό σήμα. Με την αύξηση αυτού του τομέα λιγοστεύουν οι πιθανότητες οι ανταγωνιστές να υπονομεύσουν την αξία του εκάστοτε εμπορικού σήματος (Gladden, Milne & Sutton 1998). Δεύτερον και πολύ σημαντικό είναι η αναγνωρισιμότητα του σήματος (brand awareness) αφού όσο αυξάνεται η τιμή της αυξάνεται και η αξία του σήματος. Τρίτον είναι η αντιληπτή ποιότητα, κατά ποσό δηλαδή ο φίλαθλος αντιλαμβάνεται ότι αυτό που αγοράζει είναι καλό. Μέσα σε αυτό εμπεριέχεται και η νίκη αλλά και τα στάδια και όλα τα περιφερειακά πράγματα που αποτελούν την αθλητική υπηρεσία. Όσο η ποιότητα αυξάνεται στην αντίληψη τους κάθε φιλάθλου τόσο αυξάνεται και η αξία του σήματος γι αυτόν (Aaker 1991). Τέλος οι λόγοι που συνδέουν τον κάθε φιλάθλο με την ομάδα είναι χαρακτηριστικό της αξίας της αθλητικής υπηρεσίας. Οι λόγοι αυτοί μπορεί να είναι είτε κοινωνικοί, είτε συμπεριφορισμού είτε για την δημιουργία θετικότερης εικόνας (Aaker 1991).

Σύμφωνα πάντως με έρευνες που έχουν γίνει σε μεγάλα πρωταθλήματα οι πωλήσεις μαρκαρισμένων προϊόντων επηρεάζονται από δυο βασικούς λόγους: την νίκη της ομάδας και την αξία του εμπορικού σήματος (Gladden, Milne & Sutton 1998). Για παράδειγμα η Manchester united είναι κυρίαρχη ομάδα στην πώληση μαρκαρισμένων προϊόντων της όχι μόνο εντός Ηνωμένου Βασιλείου αλλά επεκτείνεται σε όλο τον κόσμο. Στην συνέχεια οι ίδιοι ερευνητές αναφέρουν, ύστερα από την έρευνα τους σε βασικά πρωταθλήματα (NHL, MLB, NBA), ότι είναι άκρως σημαντικό οι αθλητικοί διευθυντές να εστιάσουν όχι μόνο στην νίκη αλλά και στο χτίσιμο του εμπορικού σήματος. Αυτό μπορεί να προέρθει από την πιστή των οπαδών και την ταυτοποίηση τους με το σήμα της ομάδας με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων μαρκαρισμένων προϊόντων. Τα θετικά για την αθλητική ομάδα θα έχουν και συνέχεια αφού με την ενδυνάμωση της αξίας του εμπορικού σήματος θα

υπάρξουν πολλοί οι όποιοι θα επιθυμούν την δημιουργία χορηγικής συνεργασίας για να επωφεληθούν.

Φαίνεται λοιπόν πως η αξία των σημάτων των αθλητικών ομάδων παίζει σημαντικό ρόλο στην σύνδεση των φυλετικών μελών με την ομάδα αφού υπάρχει συναισθηματική σύνδεση. Όσο ισχυρότερο είναι το εμπορικό σήμα της ομάδας τόσο περισσότερο οι φίλαθλοι ταυτίζονται με αυτό θέλοντας να δείξουν την θετικότερη εικόνας τους προς τα έξω και να προσδιοριστούν ως μέλη της φυλής που υποστηρίζει την συγκεκριμένη ομάδα. Εάν υποθέσουμε ότι η αξία του εμπορικού σήματος βρίσκεται στο μυαλό των φιλάθλων (Gladden, Milne & Sutton 1998) τότε όσο ισχυρότερο είναι το σήμα της ομάδας στην αθλητική αγορά τόσο δυνατότερα αισθάνονται τα μέλη της φυλής. Διαπιστώνεται δηλαδή πως η κατανάλωση προϊόντων μαρκαρισμένων με το σήμα της ομάδας συνδέει τα μέλη της φυλής μεταξύ τους αλλά και με την ομάδα με αποτέλεσμα την αύξηση των εισροών για την ομάδα. Σύμφωνα με αυτά η εργασία θα εξετάσει την σύνδεση και το ρόλο που παίζουν η αξία του εμπορικού σήματος στα φυλετικά μέλη.

2.4.4 Πώς τα μαρκαρισμένα προϊόντα γίνονται σύμβολα για τα φυλετικά μέλη

Όπως προηγήθηκε, ένα μαρκαρισμένο προϊόν μιας ομάδας, δίνει μεγάλη αξία στον αγοραστή και σε αυτόν που τα καταναλώνει. Με αυτή την χρήση ο καταναλωτής δημιουργεί θετικότερη εικόνα με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ζήτηση των εμπορευμάτων της ομάδας.

Στις μέρες μας οι αθλητικοί φίλαθλοι ολοένα και συχνότερα χρησιμοποιούν μαρκαρισμένα προϊόντα των ομάδων. Στην Ελλάδα σε κάθε γήπεδο οι περισσότεροι φίλαθλοι πηγαίνουν σε αυτό χρησιμοποιώντας ρούχα, κασκόλ, σημαίες και αλλά μαρκαρισμένα προϊόντα των ομάδων τους.

Σημαντικά παραδείγματα αναφέρουν οι Cova and Cova (2001) οι οποίοι έχοντας ερευνήσει τους skaters στην Γαλλία διαπίστωσαν πως οι έμποροι θέλοντας να αυξήσουν την κατανάλωση των προϊόντων τους προσπάθησαν να τα συνδέσουν με τα φυλετικά μέλη. Από την μεριά τους τα φυλετικά μέλη θέλοντας να συνδεθούν περισσότερο με τα εμπορικά σήματα αύξησαν την κατανάλωση τους. Από την πλευρά των χορηγών που δεν έχουν σχέση όμως τα προϊόντα τους με τα εμπορικά σήματα των ομάδων, εκεί είναι διαφορετικά. Για παραδείγματα στην ίδια ερευνά των Cova and Cova, μια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας θέλησε να μπει ως χορηγός των skaters και να προωθήσει τα προϊόντα τους έχοντας ως στόχο στην επικοινωνία μεταξύ των μελών. Ωστόσο αυτή η κίνηση ήταν έξω από τα τελετουργικά της φυλής και γι αυτό η εταιρεία έπρεπε να δραστηριοποιηθεί όχι στα κύρια φυλετικά μέλη αλλά σε αυτούς που ταυτίζονται αλλά ξεχωρίζουν σε κάποια σημεία. Τα μέλη από την πλευρά τους δήλωσαν πως ``... οποιοσδήποτε έχει το πάθος για skate πρέπει να φοράει και το αντίστοιχο μπλουζάκι ώστε να θεωρηθεί μέλος των skaters ...``. Από αυτή την δήλωση φαίνεται η ιερή διάσταση των πραγμάτων που έχουν οι φυλές στον αθλητισμό.

Οι αθλητικοί φίλαθλοι επομένως αγοράζουν τα μαρκαρισμένα προϊόντα των ομάδων τους για να νοιώσουν πως ανήκουν σε έναν συναιτερισμό και για να εκφράσουν την πίστη τους προς την ομάδα. Επομένως βασικός στόχος των ομάδων

θα πρέπει να είναι η αύξηση των αληθινών πιστών φιλάθλων που η ομάδα γίνεται μέρος της ζωής τους (Mahony, Madrigal & Howard 2000).

Συμπερασματικά μπορεί να αναφερθεί πως η χρήση μαρκαρισμένων προϊόντων από τους φιλάθλους είναι ένας τρόπος για να συνδεθούν με τα άλλα φυλετικά μέλη αλλά και με την ίδια την ομάδα. Η κατανάλωση αυτών των προϊόντων έχουν συμβολική σημασία και είναι ένας τρόπος να δείξουν δημόσια τις πεποιθήσεις τους. Από την πλευρά των ομάδων η κατανάλωση τέτοιων προϊόντων είναι ένας τρόπος για να αυξήσουν τα έσοδα τους. Επομένως είναι προς όφελος των ομάδων να κατανοήσουν όσο το δυνατόν γρηγορότερα πως η ενδυνάμωση του σήματος της ομάδας και η σύνδεση του με τα φυλετικά μέλη θα τους επιφέρει αύξηση των κερδών τους.

Σε αυτή την διατριβή θα εξεταστεί ο ρόλος των μαρκαρισμένων προϊόντων στην φυλετική συμπεριφορά και κατά πόσο αυτά τα προϊόντα συνδέουν τα μέλη μιας φυλής με την ομάδα.

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Ερευνητική μεθοδολογία

Στο κεφάλαιο αυτό αρχικά γίνεται αναφορά στα ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις καθώς και στο σχεδιασμό της έρευνας και συγκεκριμένα στον πληθυσμό και στο μέγεθος του δείγματος της έρευνας. Επίσης, παρουσιάζεται ο τρόπος επιλογής του δείγματος, με χρήση απλής δειγματοληψίας, χρησιμοποιώντας ως εργαλείο συλλογής δεδομένων το ερωτηματολόγιο. Ακολουθεί η παρουσίαση της στατιστικής μεθοδολογίας που προτείνεται για την επεξεργασία των δεδομένων μας.

Η έρευνα που θα πραγματοποιηθεί στα πλαίσια της εργασίας αυτής είναι ποσοτική. Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια.

Κατά το πρώτο, το στάδιο σχεδιασμού, διατυπώθηκαν οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίστηκαν τα ζητούμενα, βάσει υποθέσεων εργασίας. Ακολούθως επιλέχθηκε η μέθοδος πραγματοποίησης της και σχεδιάστηκε η βήμα προς βήμα υλοποίησή της.

Κατά το δεύτερο, το στάδιο υλοποίησης, συλλέχθηκαν τα απαραίτητα στοιχεία, ακολούθησαν η επεξεργασία και η ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν και έγινε η σύνθεσή τους και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων.

Σε κάθε περίπτωση, αναφορικά με τον σχεδιασμό, ο προσδιορισμός και η διατύπωση των ζητούμενων μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας στηρίζονται σε κάποιες βασικές υποθέσεις εργασίας, των οποίων απαιτείται η περαιτέρω διερεύνηση, ούτως ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσον αυτές ισχύουν και να αποτυπωθεί η υφιστάμενη κατάσταση στο συγκεκριμένο πλαίσιο αναφοράς.

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου.

Η έρευνα που γίνεται με τη μέθοδο αυτή πρέπει να έχει προετοιμαστεί, με κάθε λεπτομέρεια, μια και ο συνεντευκτής οφείλει στο ελάχιστο χρονικό διάστημα, να αποκτήσει πολυάριθμες και τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην κατάστρωση ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, ο οποίος αναλαμβάνει :

α) να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις,

β) να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα, με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη,

γ) να ενημερώσει τους συνεντευκτές γι' αυτά, έτσι ώστε να μπορέσουν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις στα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να προδιαθέσει το ερωτώμενο πρόσωπο να μεταδώσει αυθόρμητα τις πληροφορίες που περιμένουν από αυτό.

3.2 Ερωτηματολόγιο

Οι ανωτέρω υποθέσεις συνέβαλλαν στην δημιουργία της τελικής μορφής του ερωτηματολογίου και του περιεχομένου των ερωτήσεών του. Η δημιουργία και η δομή του ερωτηματολογίου Meir,A Rudi 2009, βασίστηκε σε 6 βασικά χαρακτηριστικά της αντίληψης των φιλάθλων για την ομάδα τους, τα οποία ήταν: η πίστη των οπαδών στην ομάδα, η αξία του σήματος της ομάδας για τους φιλάθλους, η επιρροή που έχουν τα αποτελέσματα της ομάδας στην συμπεριφορά των φιλάθλων, η ομαδική ταυτότητα, η σημασία της ομάδας και τέλος οι καταναλωτικές τους συνήθειες. Επίσης, το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε ώστε να διερευνηθεί η σχέση που έχει η ανάμειξη των φιλάθλων με τον αθλητισμό, και το είδος του φιλάθλου. Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε φιλάθλους και οπαδούς ομάδων ή άτομα τα οποία ασχολούνται με τον αθλητισμό γενικότερα ανεξαρτήτως αγωνίσματος.

Αρχικά το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας, είχε δομηθεί με 32 ερωτήσεις, εκ των οποίων, τελικώς οι δύο αφαιρέθηκαν. Η πρώτη ερώτηση η οποία αφαιρέθηκε, ήταν διχοτομική και αναφερόταν στο εάν οι ερωτώμενοι ασχολούνταν

με την αθλητική ζωή γενικότερα. Η ερώτηση αυτή δεν κρίθηκε έγκυρη από την στιγμή όπου την έρευνα δεν την αφορούν απαντήσεις ενός ερωτώμενου ο οποίος δεν ασχολείται με την αθλητική ζωή. Έτσι, η ερώτηση αυτή έγινε προφορικά πριν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ή γραπτώς σε όσους εστάλη ηλεκτρονικά, ως ρήτρα για την συμπλήρωσή του, προκειμένου το δείγμα να αποτελείται μόνο από άτομα τα οποία ασχολούνται με την αθλητική ζωή. Ακόμα, αφαιρέθηκε η ερώτηση: «Ποιο άθλημα παρακολουθεί ο κάθε φίλαθλος». Ο λόγος που αφαιρέθηκε ήταν, ότι η απάντησή της προέκυπτε από τη προηγούμενη και επόμενη ερώτηση αυτής, με συνέπεια να θεωρηθεί περιττή.

Τέλος, έγινε μια σαφέστερη αναδιατύπωση μερικών ερωτήσεων, με μετατροπή ορισμένων ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής, σε πενταβάθμιες κλίμακες Likert, προκειμένου αυτές να είναι πιο κατανοητές στους ερωτώμενους και να μην κουράζουν στην έκτασή τους.

Τελικά, μετά τις αλλαγές του ερωτηματολογίου και την διεξαγωγή pre-test σε πενήντα ερωτώμενους, η κυρίως έρευνα διεξήχθη με την βοήθεια ενός ερωτηματολογίου τριάντα (30) ερωτήσεων με τριάντα οκτώ (38) μεταβλητές.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, είναι διχοτομικές, πενταβάθμιας κλίμακας Likert με διαβαθμίσεις «Καθόλου έως Απόλυτα», «Διαφωνώ Απόλυτα έως Συμφωνώ Απόλυτα», «Πάρα Πολύ Κακά έως Πάρα Πολύ Καλά» και ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών. Παρακάτω παρουσιάζεται εκτενώς η δομή και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου, όπως αυτό διαμορφώθηκε τελικά.

3.3 Δειγματοληψία

Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε Έλληνιδες και Έλληνες όλων των ηλικιών. Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε για ένα μήνα από της 1 Μαρτίου 2012 έως την 31 Μαρτίου 2012 στις παρακάτω διευθύνσεις:

1) Στο facebook, στα group του Ολυμπιακού, του Παναθηναϊκού, της ΑΕΚ του ΠΑΟΚ και του Άρη όπως επίσης και της εθνικής Ελλάδος, προκειμένου τα μέλη των ομάδων να απαντήσουν.

2) Έγινε η αποστολή του σε μέλη της κοινότητας του Πανεπιστημίου Αθηνών, σε λίστες φοιτητών του τμήματος οργάνωσης και διαχείρισης αθλητισμού του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, σε λίστα φοιτητών του Τμήματος Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Αθηνών, Σερρών και Κομοτηνής.

3) Αναρτήθηκε σε αθλητικά site, όπως, www.gazzetta.gr, www.sport24.gr, www.novasportfm.gr, www.contra.gr, www.sentrigoal.gr, www.superbasket.gr, www.katimagiko.gr, www.leoforos.gr, <http://prasinanea.gr>, ώστε οι αναγνώστες των συγκεκριμένων αθλητικών site να έχουν την δυνατότητα να απαντήσουν.

4) Αναρτήθηκε σε αθλητικά forum όπου συμμετέχουν φίλαθλοι των ομάδων από όλη την Ελλάδα όπως: www.multiforums.gr/sports, www.fanatikos.gr, www.goustarw.gr, www.usport.gr.

Η περαιτέρω δημιουργία του ερωτηματολογίου προκειμένου να είναι εφικτή η αποστολή του ηλεκτρονικά και να υπάρξουν περισσότερες πιθανότητες για περισσότερες απαντήσεις, έγινε ηλεκτρονικά. Με τη βοήθεια των εγγράφων του Google mail δημιουργήθηκε η παρακάτω φόρμα ερωτηματολογίου και διαμορφώθηκε ως εξής:

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dEg4a2xuUHVZbnBJd0REdEhuNXhtUGc6MQ>

Η δημιουργία της συγκεκριμένης μορφής του ερωτηματολογίου αποσκοπούσε στην πιο εύκολη διανομή του μέσω του διαδικτύου. Επίσης, ο τρόπος συλλογής των ερωτηματολογίων δεν απαιτούσε από τον υποβολέα, την αποθήκευσή και επαναποστολή του σε κάποιας μορφής αρχείο, το οποίο είχε ως συνέπεια να

καθίσταται πιο εύκολη η συμπλήρωσή του. Για να γίνει η αποστολή του ερωτηματολογίου ήταν απαραίτητη η συμπλήρωση όλων των ερωτήσεων. Σε καμία άλλη περίπτωση οι ερωτηθέντες δεν είχαν την δυνατότητα να συμμετέχουν στην ερευνά.

Αφού ακολουθήθηκαν οι ανωτέρω διαδικασίες, συγκεντρώθηκε ο συνολικός αριθμός των 525 πλήρως απαντημένων ερωτηματολογίων από φιλάθλους και των δυο φύλων και διαφόρων μορφωτικών επιπέδων, προκειμένου να γίνει η επεξεργασία των δεδομένων με το υπολογιστικό πρόγραμμα Spss20 και την βοήθεια άλλων εφαρμογών για την δημιουργία ορισμένων διαγραμμάτων.

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία

Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, στην παρούσα υποενότητα εξετάζονται υπό το πρίσμα της περιγραφικής στατιστικής, αρχίζοντας από τις δημογραφικές ερωτήσεις προς τις πιο συγκεκριμένες και ουσιώδεις.

4.1.1 Δημογραφικά

Οι ερωτώμενοι, σε ποσοστό 88,2% ήταν άνδρες και σε 11,8% γυναίκες, ηλικίας κυρίως έως 39 ετών. Από αυτούς το 18,5% ήταν κάτω των 20 ετών ενώ οι 2 κύριες κατηγορίες ήταν οι ηλικίες 20-29 ετών, η οποία είχε και το μεγαλύτερο ποσοστό (54,5%), και η κατηγορία 30-39, η οποία είχε ποσοστό 23,8%. Το υπόλοιπο ποσοστό ήταν άνω των 40 ετών συμπεριλαμβανομένων των 3 ομάδων 40-49, 50-59 και άνω των 60. Όσον αφορά τώρα το οικογενειακό εισόδημα οι 2 μεγαλύτερες κατηγορίες ερωτηθέντων ήταν στις πρώτες 2 κλίμακες. Αναλυτικότερα η κλίμακα από 0-15.000 συγκέντρωσε ποσοστό 53,1 %, το μεγαλύτερο σε αυτή την ερώτηση, το οποίο δείχνει και την εικόνα της οικονομικής κατάστασης στην χώρα μας και η κλίμακα 15.001-40.000 η οποία συγκέντρωσε ποσοστό 35,4. Οι υπόλοιπες 3 κατηγορίες συγκέντρωσαν το υπόλοιπο ποσοστό 11,4% από τις οποίες: η κατηγορία 40.001-65.000 είχε ποσοστό 8,6%, η κατηγορία 65.001-90.000 είχε 1,3 ποσοστό και η τελευταία κατηγορία 90.001 και άνω είχε ποσοστό 1,5%. Τέλος το επίπεδο μόρφωσης των ερωτηθέντων κυμάνθηκε στο μεγαλύτερο ποσοστό σε 2 κατηγορίες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι ανώτερης η ανώτατης εκπαίδευσης με ποσοστό 48,6%. Ύστερα βλέπουμε την κατηγορία των αποφοίτων λυκείων και τεχνικών επαγγελματικών εκπαιδευτηρίων(T.E.E.) με ποσοστό 33,9%. Οι άλλες 3 κατηγορίες συγκέντρωσαν τα εξής ποσοστά: η κατηγορία των αποφοίτων μεταπτυχιακών ή διδακτορικών σπουδών είχαν ποσοστό 10,9 %, οι απόφοιτοι γυμνασίου 6,7% ενώ η κατηγορία με το χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης (απόφοιτοι δημοτικού) είχαν ποσοστό 1,9%.

4.1.2 Η σχέση των ερωτωμένων με την ομάδα τους και τον αθλητισμό γενικότερα

Η συγκεκριμένη ερευνά έχει σκοπό να εξετάσει 3 βασικούς άξονες. Την αξία του σήματος της ομάδας για τον κάθε φιλάθλο, την πίστη τους στην ομάδα και τέλος την συλλογική ταυτότητα των φιλάθλων. Στο ερωτηματολόγιο έχουν μπει επιπλέον μεταβλητές για να γίνει και η αξιολόγηση του κάθε φιλάθλου ώστε να γίνει αντιληπτό

το προφίλ του καθενός από τους ερωτώμενους. Σε αυτή την ενότητα θα αναλύσουμε το προφίλ των οπαδών που απάντησαν στην έρευνα.

Η πρώτη ερώτηση τέτοιου τύπου είναι `` για ποιο λόγο υποστηρίζει ο καθένας την ομάδα του ``. Σε αυτή την ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό (43,2%) απάντησαν ότι ο κυριότερος λόγος είναι ότι η ομάδα τους αντιπροσωπεύει αξίες που είναι σημαντικές για τον καθέναν. Αμέσως μετά έρχεται η απάντηση ότι ο λόγος που υποστηρίζουν την ομάδα τους είναι εξαιτίας κάποιου μέλους της οικογένειας τους. Σε αυτή την απάντηση συμφώνησε το 24,6% το οποίο μας δείχνει ότι σχεδόν 1 στους 4 υποστηρίζει την ομάδα του επειδή είναι κάποιο μέλος της οικογένειας του. Τέλος σε αυτή την ερώτηση μόνο το 10,9% απάντησαν ότι υποστηρίζουν την ομάδα της περιοχής τους και μόνο το 4,6% επειδή την υποστηρίζουν και οι φίλοι τους. Το υπόλοιπο ποσοστό (16,8%) υποστηρίζουν την ομάδα τους για άλλο λόγο ο οποίος δεν έχει διευκρινιστεί στην έρευνα.

Η επόμενη ερώτηση είναι αν οι γονείς υποστηρίζουν την ίδια ομάδα με τον κάθε ερωτώμενο. Οι επιλογές σε αυτή την ερώτηση ήταν τέσσερις: αρχικά ήταν και οι 2 γονείς όπου αυτή η απάντηση είχε ποσοστό 26,7%. Η δεύτερη απάντηση (ο ένας από τους δυο) είχε το μεγαλύτερο ποσοστό 34,9%. Από τις 2 πρώτες επιλογές φαίνεται ξεκάθαρα πως δυο στους τρεις ερωτηθέντες(cumulative percent 61,5%) υποστηρίζουν την ίδια ομάδα με τον έναν ή και τους δυο γονείς τους. Το υπόλοιπο ποσοστό απαντήθηκαν οι άλλες 2 επιλογές. Η επιλογή κανένας από τους 2 απαντήθηκε 20,2% και η τελευταία επιλογή (δεν ασχολούνται οι γονείς μου) απαντήθηκε σε 18,3% ποσοστό.

Τέλος στην ερώτηση κατά πόσο ο καθένας θα προσπαθήσει ή έχει προσπαθήσει να πείσει τα παιδιά του να υποστηρίζουν την ίδια ομάδα το 52% απάντησε ότι θα κάνει ότι μπορεί ή έχει κάνει ότι μπορεί για να πείσει τα παιδιά του ενώ το άλλο 10,9% θα προσπαθήσει αλλά όχι με όλες του τις δυνάμεις. Το νούμερο 3, όπου είναι η ενδιάμεση τιμή απάντησε το 15,4% και μόνο το 21,7% το μοιραστήκαν οι 2 επιλογές ότι δεν θα προσπαθήσουν. Σε αυτή την ερώτηση κάνοντας περιγραφική ανάλυση μέσω του SPSS βλέπουμε ότι ο μέσος όρος είναι 3,77 ενώ η τυπική απόκλιση 1,523 με αποτέλεσμα να μας δείχνει ότι οι περισσότεροι προσπαθούν να πείσουν τα παιδιά τους να υποστηρίζουν την ίδια ομάδα με τους ίδιους.

Σκοπός των 3 παραπάνω ερωτήσεων ήταν να διαπιστωθεί για ποιο λόγο ένας φίλαθλος υποστηρίζει την ομάδα του και αν η υποστήριξη της ομάδας είναι μεταδιδόμενο από γονείς σε παιδιά. Αυτό έχει μεγάλη σημασία στη έρευνα για να διαπιστωθεί εάν οι φίλαθλοι ακλουθούν τις πεποιθήσεις των γονέων και ποιες είναι οι αξίες τους.

Οι επόμενες ερωτήσεις έχουν μπει στο ερωτηματολόγιο με σκοπό να διαλευκανθεί πόσο συχνά ο κάθε φίλαθλος ενδιαφέρεται για την ομάδα του και αν η υποστηρίζει μια ομάδα σε όλα τα αθλήματα ή διαφορετικές ομάδες σε κάθε άθλημα ή ακόμα και στο ίδιο.

Το 94,5% υποστηρίζει την ίδια ομάδα σε όλα τα αθλήματα και μόνο το 5,5% υποστηρίζει άλλη ομάδα σε διαφορετικό άθλημα. Συμπληρωματική ερώτηση σε αυτήν είναι αν κάποιος υποστηρίζει 2 ομάδες στο ίδιο άθλημα. Το 78,1% υποστηρίζει μόνο μια ομάδα και μόνο το 21,9% υποστηρίζει 2 ομάδες στο ίδιο άθλημα. Επόμενος φαίνεται ξεκάθαρα πως σχεδόν 4 στους 5 φιλάθλους υποστηρίζουν την ίδια ομάδα με αποτέλεσμα να είναι πιστοί στο ίδιο σήμα σε όλα τα αθλήματα.

Τέλος στην ερώτηση πόσο συχνά ενημερώνονται για την ομάδα τους το 62,3% απάντησε καθημερινά, το 13,9% 4 με 5 φορές την εβδομάδα ενώ το 13,1% 2 με 3 φορές. Από 5,3% πήραν οι 2 τελευταίες επιλογές που ήταν 1-2 φορές την εβδομάδα και λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα.

Οι τελευταίες 3 ερωτήσεις της έρευνας για το προφίλ των οπαδών που έχουν απαντήσει στο ερωτηματολόγιο είναι: πρώτον για την ομάδα που υποστηρίζουν. Το 37,1% από τους ερωτηθέντες υποστηρίζουν τον Παναθηναϊκό, το 27% τον Ολυμπιακό, το 10,3% την ΑΕΚ, το 10,95 τον ΠΑΟΚ και το 5,1% τον Άρη. Το υπόλοιπο 9,5% υποστηρίζει άλλες ομάδες από τις παραπάνω.

Η δεύτερη ερώτηση που έχει να κάνει με την σημασία που έχει το γήπεδο για τον κάθε φίλαθλο, το 11,4% θεωρεί ότι είναι το μέρος στο οποίο συνδέεται με τους υπόλοιπους φιλάθλους και την ομάδα, το 17,7% συμφωνεί ότι εκεί είναι αποτυπωμένη όλη η ιστορία της ομάδας, το 10,1% πιστεύει πως στο γήπεδο έχει μεγάλη σημασία γιατί είναι το μέρος στο οποίο μπορεί να φωνάξει συνθήματα με τους άλλους οπαδούς υπέρ της ομάδας και τέλος το 4,8% το θεωρεί δεύτερο σπίτι

τους. Το υπόλοιπο 56% υποστηρίζει πως το γήπεδο είναι ένας συνδυασμός από τα παραπάνω.

Στη τελευταία και πιο σημαντική ερώτηση είναι για το αν οι ερωτηθέντες πηγαίνουν στο γήπεδο μόνοι τους ή με παρέα. Τα αποτελέσματα ήταν τα αναμενόμενα αφού το 75% πηγαίνει με παρέα ή τις πιο πολλές φορές με παρέα και λιγότερες μόνος του και μόνο το 6,4% πάει στο γήπεδο μόνος του ή τις περισσότερες φορές μόνος του απ ότι με παρέα. Το υπόλοιπο 18,5% δεν πηγαίνει στο γήπεδο.

Ύστερα από τις ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με το προφίλ των οπαδών-φιλάθλων που έχουν απαντήσει στην έρευνα φαίνεται πως υπάρχει φυλετική τάση στους φιλάθλους των ομάδων που υποστηρίζουν επαγγελματικές ομάδες στον ελλαδικό χώρο. Αυτό το συμπέρασμα προκύπτει από το ότι οι περισσότεροι φίλαθλοι πάνε με παρέα στο γήπεδο(μικρές φυλές), μεγάλο ποσοστό από αυτούς πάνε για να συνδεθούν με την ομάδα και τους υπόλοιπους φιλάθλους(μεγάλες φυλές), μαθαίνουν τα νέα της ομάδας τους σχεδόν καθημερινά(ενδιαφέρον για την φυλή) και τέλος είναι πιστοί σε μια ομάδα και έχουν μπολιαστεί από τους γονείς τους αλλά και πρόκειται να πείσουν τα παιδιά τους(δημιουργία νέων μελών στην φυλή). Στην συνέχεια θα αναλύσουμε τις 3 μεταβλητές από τις οποίες θα φανεί ξεκάθαρα η ύπαρξη φυλετικής συμπεριφοράς ανάμεσα στους φιλάθλους των ελληνικών ομάδων.

4.2 Ανάλυση ερευνητικών υποθέσεων

Οι ερευνητικές υποθέσεις του προηγούμενου κεφαλαίου, μετά την ανάλυση των στατιστικών αποτελεσμάτων, θα αναλυθούν και θα διαπιστωθεί εάν επαληθεύονται ή όχι. Προκειμένου να γίνει η επαλήθευση και ο σχολιασμός των ερευνητικών υποθέσεων, συσχετίζονται οι αντίστοιχες μεταβλητές, με την μέθοδο cross tabulation για ποιοτικές μεταβλητές και ANOVA για ποιοτικές με ποσοτικές, του προγράμματος spss. Επίσης χρησιμοποιούνται τα εργαλεία factor analysis για να διαπιστωθεί ο βαθμός σημαντικότητας συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών και reliability test για να ερευνηθεί το μέγεθος της αξιοπιστίας των ποσοτικοποιημένων μεταβλητών.

4.2.1 Υπόθεση 1

Υπόθεση 1: <<Για τα φυλετικά μέλη που υποστηρίζουν ελληνικές αθλητικές ομάδες η σημασία της ομάδας για αυτούς είναι πολύ σημαντική καθώς περνούν μεγάλο μέρος της ζωής τους με το να ασχολούνται με την ομάδα και να μαθαίνουν νέα της.>>

Για την υπόθεση αυτή έγινε αρχικά ανάλυση μίας ποιοτικής και μίας ποσοτικής μεταβλητής (α)η υποστήριξη της ομάδας σας είναι κάτι πολύ σημαντικό και β)πόσο συχνά ενημερώνεστε για ότι συμβαίνει την ομάδα σας αντίστοιχα) με την μέθοδο ($p=0,000<0.005$) cross tabulation από το πρόγραμμα spss. Η ανάλυση έδειξε πως η αρχική υπόθεση ήταν σωστή αφού οι περισσότεροι φίλαθλοι (64,4%)θεωρούν πως η ομάδα για αυτούς έχει μεγάλη σημασία και το 76,2% ενημερώνεται καθημερινά ή 4-5 φορές την εβδομάδα για τα νέα της ομάδας τους. Ύστερα από την ανάλυση με την μέθοδο cross tabulation απεδείχθη πως το 56,4% έχει απαντήσει θετικά και στις 2 ερωτήσεις με αποτέλεσμα να θεωρούν πως η ομάδα έχει μεγάλη σημασία για τους ίδιους καθώς και ότι ενημερώνονται καθημερινός ή 4-5 φορές την εβδομάδα. Από το σύνολο των ερωτηθέντων μόνο το 12% απαντάει πως δεν έχει μεγάλη σημασία για αυτόν η υποστήριξη της ομάδας τους και ένα ανάλογο ποσοστό 11,8% απαντάει πως πολύ σπάνια ενημερώνεται για τα νέα της ομάδας τους. Ελάχιστο είναι το ποσοστό (4,8%) που απαντάει και στις 2 ερωτήσεις αρνητικά. Χρησιμοποιώντας τώρα την μέθοδο one-way-anova φαίνεται πως αυτοί που θεωρούν πολύ σημαντικό την υποστήριξη της ομάδας τους (Mean=4.08) είναι και αυτοί(N=327) που διαβάζουν καθημερινά για τα νέα της ομάδας τους. Οι υπόλοιπες κατηγορίες έχουν πολύ μικρές συσχετίσεις, σε μερικές το $p>0,05$ και ειδικά αυτοί που δεν θεωρούν σημαντική την υποστήριξη της ομάδας τους έχουν αρνητική συσχέτιση με την συχνή ενημέρωση για την ομάδα τους (βλέπε πινάκα anova multiple comparisons). Επίσης στο test of homogeneity of variances $p=0.115>0.05$ φαίνεται πως η ομοιογένεια των διακυμάνσεων δεν έχουν σημαντικό επίπεδο στατιστικής διερεύνησης.

Συμπερασματικά φαίνεται πως σε γενικές γραμμές η υπόθεση που έγινε ήταν σε ένα μεγάλο βαθμό σωστή, ειδικά στο δεύτερο σκέλος της που έχει σχέση με την συχνότητα που ενημερώνονται οι φίλαθλοι για τα νέα της ομάδας, εκτός από ένα πολύ μικρό ποσοστό το οποίο έχει την αντίθετη άποψη από την υπόθεση που έγινε στην αρχή της διατριβής. Έχοντας κάνει επιπλέον και ένα πινάκα (bar chart) φαίνεται ως εικόνα η επαλήθευση της υπόθεσης. Δηλαδή όσο μεγαλύτερη είναι η εξάρτηση

των φιλάθλων από την ομάδα τόσο μεγαλύτερο και συχνότερο είναι το ενδιαφέρον τους για τα νέα της ομάδας τους.

4.2.2 Υπόθεση 2

Υπόθεση 2: << Οι αθλητικοί φίλαθλοι στην Ελλάδα εάν δεν γνωρίζουν ότι ανήκουν κάπου και ότι συνδέονται με μια ομάδα φιλάθλων άμεσα μειώνεται το ενδιαφέρον τους για την ομάδα με αποτέλεσμα να μειώνεται ο δεσμός που έχουν με την ομάδα τους.>>

Για την υπόθεση αυτή έγινε ανάλυση 3 ποσοτικών μεταβλητών(α)θεωρείτε ότι η συμπεριφορά σας μοιάζει με των υπολοίπων φιλάθλων, β)υποστηρίζοντας την ομάδα σας αισθάνεστε μέλος μιας μεγάλης κοινότητας που αποτελείται από τους φιλάθλους της ομάδας σας και γ) νιώθετε ισχυρό δεσμό με την ομάδα σας) με την μέθοδο regression analysis του προγράμματος spss.

Αρχικά πρέπει να εξετάσουμε μέσω του factor analysis εάν υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ των 3 μεταβλητών. Θα εξετάσουμε τα 3 ζεύγη ξεχωριστά: πρώτο ζεύγος-α) θεωρείτε ότι η συμπεριφορά σας μοιάζει με των υπολοίπων φιλάθλων, β)υποστηρίζοντας την ομάδα σας αισθάνεστε μέλος μιας μεγάλης κοινότητας που αποτελείται από τους φιλάθλους της ομάδας σας $p=0,001<0,05$, δεύτερο ζεύγος- α) θεωρείτε ότι η συμπεριφορά σας μοιάζει με των υπολοίπων φιλάθλων, γ) νιώθετε ισχυρό δεσμό με την ομάδα σας $p=0,001<0,05$, τρίτο ζεύγος- β)υποστηρίζοντας την ομάδα σας αισθάνεστε μέλος μιας μεγάλης κοινότητας που αποτελείται από τους φιλάθλους της ομάδας σας και γ) νιώθετε ισχυρό δεσμό με την ομάδα σας $p=0,000<0,05$. Τα αποτελέσματα του factor analysis μας έδειξαν ότι υπάρχει μεγάλη συσχέτιση μεταξύ των τριών μεταβλητών με αποτέλεσμα να είναι σημαντικές προς εξέταση.

Βάζοντας λοιπόν τις μεταβλητές στο spss και ειδικότερα κάνοντας ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis) προκύπτει ότι οι 3 ποσοτικές μεταβλητές συσχετίζονται μεταξύ τους και συγκεκριμένα οι 2 έχουν και μεγάλο βαθμό συσχέτισης. Αναλυτικότερα ορίστηκε η τρίτη μεταβλητή ως εξαρτημένη και οι άλλες δυο ως ανεξάρτητες. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η μια μεταβλητή (υποστηρίζοντας την ομάδα σας αισθάνεστε μέλος μιας μεγάλης κοινότητας που αποτελείται από τους φιλάθλους της ομάδας σας) επιδρά στατιστικά σημαντικά στην

εξαρτημένη μεταβλητή(νιώθετε ισχυρό δεσμό με την ομάδα σας). Από τις τιμές Beta βλέπουμε ότι η υποστήριξη της ομάδας έχει την μεγαλύτερη επίδραση στην ισχυροποίηση του δεσμού των φιλάθλων με την ομάδα ($\beta=0,53$) ενώ η άλλη μεταβλητή (θεωρείτε ότι η συμπεριφορά σας μοιάζει με των υπολοίπων φιλάθλων) δεν έχει μεγάλη επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή($\beta=0,15$). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα η εξίσωση παλινδρόμησης διαμορφώνεται ως εξής: {ισχυρός δεσμός με την ομάδα= $1,649+0,53(\text{μέλος μέσω της υποστήριξης της ομάδας})+0,15(\text{θεωρείτε ότι η συμπεριφορά σας μοιάζει με των υπολοίπων φιλάθλων})$. Αφού όμως η δεύτερη ανεξάρτητη μεταβλητή δεν είναι στατιστικά σημαντική την διαγράφουμε και η νέα συνάρτηση θα γίνει ως εξής: {ισχυρός δεσμός με την ομάδα= $1,884+0,59(\text{μέλος μέσω της υποστήριξης της ομάδας})$.

Επόμενος η υπόθεση που κάναμε είναι κατά το ήμισυ σωστή αφού οι αθλητικοί φίλαθλοι στην Ελλάδα εάν δεν γνωρίζουν ότι ανήκουν κάπου και ότι συνδέονται με μια ομάδα φιλάθλων άμεσα μειώνεται το ενδιαφέρον τους για την ομάδα με αποτέλεσμα να μειώνεται ο δεσμός που έχουν με την ομάδα τους με την διάφορα ότι δεν είναι αναγκαίο να θεωρούν ότι μοιάζουν με τους άλλους φιλάθλους. Ο δεσμός της ομάδας με τον φίλαθλο ισχυροποιείται όταν ο φίλαθλος μέσω της υποστήριξης αισθανθεί μέλος μιας μεγάλης κοινότητας χωρίς όμως να μοιάζει η συμπεριφορά του με τους υπόλοιπους φιλάθλους

4.2.3 Υπόθεση 3

Υπόθεση 3: <<Οι καταναλωτικές συνήθειες των μελών μιας φυλής παίζουν σημαντικότερο ρόλο στην σύνδεση τους με την φυλή καθώς και με την ομάδα γιατί μέσω των καταναλωτικών τους προτιμήσεων δείχνουν στα άλλα μέλη ότι είναι μέρος της φυλής που υποστηρίζει την ομάδα>>

Στην συγκεκριμένη υπόθεση θα πρέπει να αναλυθούν 3 μεταβλητές που έχουν σχέση με το team brand value και ειδικότερα με το σήμα της ομάδας αλλά και τα προϊόντα με το λογότυπο της ομάδας. Συγκεκριμένα θα πραγματοποιηθεί ανάλυση συσχέτισης(correlation analysis) 3 ποσοτικών μεταβλητών οι οποίες θα είναι: α) αν πραγματικό φίλαθλο θεωρούν αυτούς που έχουν προϊόντα με το λογότυπο της ομάδας, β) πόσο καλά αισθάνονται οι φίλαθλοι με το να φοράνε ρούχα με το

λογότυπο της ομάδας και τέλος γ) αν φορώντας τέτοια προϊόντα αισθάνονται πιο έντονα το συναίσθημα ότι ανήκουν σε μια ομάδα.

Ύστερα από την ανάλυση που έγινε διαπιστώθηκε ότι υπάρχει μεγάλος βαθμός σημαντικότητας μεταξύ των μεταβλητών αφού σε κάθε περίπτωση το $p < 0.05$. επομένως υπάρχει πιθανότητα μικρότερης του 5% αυτή η σχέση να πρόεκυψε τυχαία. Οι συσχετίσεις που βγήκαν ήταν όλες θετικές αλλά όχι πολύ έντονες. Αναλυτικά η α με την β μεταβλητή έχουν θετική συσχέτιση με βαθμό $r=0.244$ ενώ η α με την γ έχουν πάλι θετική συσχέτιση με βαθμό $r=0.332$. Τέλος η τελευταία συσχέτιση, η β με την γ, βρεθήκαν να έχουν βαθμό $r=0,391$.

Ως συμπέρασμα βγαίνει πως και οι τρεις μεταβλητές έχουν θετική συσχέτιση μεταξύ τους απλά δεν είναι σε έντονο βαθμό. Αυτό το αποτέλεσμα δεν αναιρεί την υπόθεση μας αφού τελικά αποδείχθηκε συσχέτιση αλλά δεν το επαληθεύει και 100% αφού η συσχετίσεις δεν έχουν έντονο βαθμό Pearson.

4.2.4 Υπόθεση 4

Υπόθεση 4 << Οι φίλαθλοι που θεωρούν την υποστήριξη της ομάδας τους πολύ σημαντική είναι συνήθως πιο κερδοφόρα άτομα για την ομάδα καθώς θεωρούν πως όλοι οι φίλαθλοι πρέπει να ασχολούνται καθημερινός με την ομάδα τους και να έχουν όσο το δυνατόν περισσότερα μαρκαρισμένα προϊόντα της ομάδας >>.

Η παραπάνω υπόθεση θα διερευνηθεί με την ανάλυση 2 ποσοτικών μεταβλητών. Θα διενεργηθεί ανάλυση συσχέτισης (correlation analysis). Οι μεταβλητές είναι οι εξής: α) η υποστήριξη της ομάδας σας για εσάς είναι κάτι πολύ σημαντικό και β) θεωρείτε πως η ομάδα σας χρειάζεται πάντα δίπλα σας και στα εύκολα και στα δύσκολα.

Η ανάλυση συσχέτισης έδειξε πως οι μεταβλητές συσχετίζονται μεταξύ τους με στατιστικά σημαντικό τρόπο αφού $p < 0.05$ και επιπλέον έχουν θετική συσχέτιση μεταξύ τους αφού $r=0.450$. Αυτό σημαίνει πως από το 45% των ερωτηθέντων έχουν απαντήσει στο ίδιο επίπεδο της κλίμακας likert και στις 2 ερωτήσεις. Επειδή όμως με την ανάλυση συσχέτισης δεν μπορούμε να εξετάσουμε πόσοι από αυτούς που έχουν επιλέξει τον βαθμό 5 στην κλίμακα likert της μια ερώτησης έχει απαντήσει στον ίδιο

βαθμό και στην δεύτερη θα προχωρήσουμε σε ανάλυση cross tabulation. Η ανάλυση cross tabs έδειξε πως 129 άτομα έχουν απαντήσει με τον βαθμό 5 και στις 2 ερωτήσεις και ακόμα άλλοι 201 ερωτηθέντες έχουν απαντήσει με 4 ή 5 και στις 2 ερωτήσεις. Το συμπέρασμα που βγαίνει είναι πως το 63,7% των ερωτηθέντων, σχεδόν 2 στους 3, θεωρεί πως η υποστήριξη της ομάδας για τους ίδιους είναι κάτι πολύ σημαντικό και θεωρούν πως η ομάδα τους χρειάζεται πάντα δίπλα τους και στα εύκολα και στα δύσκολα. Συνεπώς φαίνεται ξεκάθαρα πως οι φίλαθλοι που θεωρούν την ομάδα τους κάτι πολύ σημαντικό, δηλαδή αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους θεωρούν παράλληλα πως η ομάδα τους θέλει πάντα διπλά. Ως αποτέλεσμα έχει οι πιστοί φίλαθλοι να είναι τα πιο κερδοφόρα άτομα αφού ακλουθούν την ομάδα τους παντού ανεξαρτήτως αποτελεσμάτων.

4.2.5 Υπόθεση 5

Υπόθεση 5 << Οι πιστοί φίλαθλοι θέλουν την ομάδα τους πάντα να νικά και να την βλέπουν να παίζει όπως επιθυμούν. Αν δεν γίνει αυτό όμως δεν μειώνεται ο βαθμός πίστης τους αλλά συνεχίζουν να πιστεύουν σε θετικότερα αποτελέσματα. >>

Η παραπάνω υπόθεση θα διερευνηθεί με την ανάλυση 4 ποσοτικών μεταβλητών. Θα διενεργηθεί ανάλυση συσχέτισης (correlation analysis). Οι μεταβλητές είναι οι εξής: α) θα συνεχίσετε να υποστηρίζετε την ομάδα σας και ας μην έχει τα αποτελέσματα που επιθυμείτε, β) δεν μπορώ να σκεφτώ τον εαυτό μου να υποστηρίζει άλλη ομάδα, γ) όταν χάνει η ομάδα σας πόσο ταπεινωμένος νιώθετε και δ) όταν νικάει η ομάδα σας πόσο υπερήφανος αισθάνεστε.

Η ανάλυση συσχέτισης έδειξε πως όλες οι μεταβλητές συσχετίζονται μεταξύ τους με στατιστικά σημαντικό τρόπο εκτός της συσχέτισης μεταξύ της α και της γ μεταβλητής ($p > 0.005$). Οι υπόλοιπες συσχετίσεις έδειξαν πως τον μεγαλύτερο βαθμό Pearson ($r=0.368$) τον έχει η συσχέτιση της β με της δ μεταβλητής. Από αυτή την συσχέτιση συμπεραίνουμε πως όσο πιο πιστοί είναι οι φίλαθλοι στην ομάδα (δεν μπορώ να σκεφτώ τον εαυτό μου να υποστηρίζει άλλη ομάδα) τόσο πιο υπερήφανοι αισθάνονται στην νίκη της ομάδας τους (όταν νικάει η ομάδα σας πόσο υπερήφανος αισθάνεστε). Αντιθέτως οι πιστοί φίλαθλοι (δεν μπορώ να σκεφτώ τον εαυτό μου να υποστηρίζει άλλη ομάδα) δεν νιώθουν ταπεινωμένοι όταν η ομάδα τους χάνει (όταν

χάνει η ομάδα σας πόσο ταπεινωμένος νιώθετε) και αυτό φαίνεται από την πολύ μικρή συσχέτιση η οποία τείνει στο μηδέν($r=0.14$). Τέλος οι πιστοί φίλαθλοι θεωρούν πως θα συνεχίζουν να υποστηρίζουν την ομάδα τους και ας μην έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Οι 2 αυτές μεταβλητές έχουν και αυτές ισχυρή θετική συσχέτιση($r=0.333$) με αποτέλεσμα να επαληθεύεται η υπόθεση μας η οποία υποστηρίζει πως οι πιστοί φίλαθλοι θέλουν συνεχώς να βλέπουν την ομάδα τους να νικά αλλά αν τα αποτελέσματα είναι τα αντίθετα δεν χάνουν την πίστη τους στην ομάδα και συνεχίζουν να την υποστηρίζουν.

4.3 Σημαντικές συσχετίσεις

Πέραν των αρχικών ερευνητικών υποθέσεων, στο ερωτηματολόγιο και στην αρχική του επεξεργασία, παρουσιάστηκαν ορισμένες σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών του, οι οποίες αξίζει και έχουν ενδιαφέρον να αναλυθούν, σε ερευνητικό αλλά και στατιστικό επίπεδο.

Σημαντικό για την έρευνα είναι να διερευνηθεί εάν οι φίλαθλοι της κάθε ομάδας υποστηρίζοντας την ομάδα τους αισθάνονται μέλη μιας μεγάλης κοινότητας. Πιο συγκεκριμένα από τον πίνακα προκύπτει ότι οι μέσοι όροι στην απάντηση υποστηρίζοντας την ομάδα σας αισθάνεστε μέλος μιας μεγάλης κοινότητας(ερώτηση 14) διαφέρουν οριακά στατιστικά σημαντικά ανάμεσα στις 6 ομάδες των φιλάθλων(ερώτηση 30) που απάντησαν στην έρευνα $p=0.083$. Σύμφωνα πάντως με την ανάλυση απονα οι φίλαθλοι του Άρη και ύστερα του Πάοκ θεωρούν ότι υποστηρίζοντας την ομάδα τους αισθάνονται μέλη μια μεγάλης κοινότητας (φίλαθλοι του Άρη $M=4,15$ και του Πάοκ $M=4,00$). Η διαφορά των μέσων μεταξύ των φιλάθλων του Άρη και τους Πάοκ με τους φιλάθλους του Ολυμπιακού και του Παναθηναϊκού δεν είναι στατιστικά σημαντική. Το γεγονός δηλαδή ότι τα συνολικά αποτελέσματα της απονα έδειξαν οριακή σημαντικότητα δεν σημαίνει ότι η διαφορά σε όλες τις ομάδες των φιλάθλων είναι εξίσου σημαντική. Από την παραπάνω ανάλυση συμπεραίνεται πως οι φίλαθλοι του Άρη και ύστερα του Πάοκ θεωρούν πως ανήκουν σε μια μεγάλη κοινότητα μέσω της υποστήριξης της ομάδας τους.

Μια επίσης σημαντική συσχέτιση είναι πως τα άτομα που θεωρούν την υποστήριξη της ομάδας τους κάτι πολύ σημαντικό (ερώτηση 1) υποστηρίζουν πως έχουν ισχυρό δεσμό με την ομάδα τους (ερώτηση 22). Η συγκεκριμένη συσχέτιση παρουσιάζει σημαντικά στατιστικά αποτελέσματα ($p=0.000$ & $r=0.665$) με σημαντική θετική συσχέτιση. Παρουσιάζεται πως όσο ανεβαίνει ο βαθμός σημαντικότητας της υποστήριξης της ομάδας για τον καθέναν ισχυροποιείται και ο δεσμός του εκάστου φιλάθλου με την ομάδα του.

Στατιστικά σημαντικό ($p=0.000$ & $r=0.630$) και με θετική σχέση είναι το εύρημα από την συσχέτιση των μεταβλητών που περιγράφουν την αξία του σήματος της ομάδας μέσα στην κοινότητα. Οι φίλαθλοι οι οποίοι νιώθουν πως μέσα από την υποστήριξη της ομάδας τους αισθάνονται μελή μια μεγάλης κοινότητας (φυλής)(ερώτηση 14) οι ίδιοι φίλαθλοι θεωρούν πως φορώντας ρούχα με το σήμα της ομάδας τους (ερώτηση 16) αισθάνονται πιο έντονα το συναίσθημα του μέλους μιας κοινότητας(φυλής).

Εξαιρετικά σημαντική σε στατιστικό επίπεδο είναι και η πολλαπλή ερώτηση 3 (πραγματικό φίλαθλο θεωρείτε αυτόν που...) η οποία έχει 5 μεταβλητές πενταβάθμιας κλίμακας Likert. Στην συγκεκριμένη ερώτηση όλες οι μεταβλητές μεταξύ τους είναι στατιστικά σημαντικές αφού $p<0,005$. Αναλύοντας τα αποτελέσματα φαίνεται πως την σημαντικότερη συσχέτιση($r=0.500$) υπάρχει μεταξύ αυτών που απάντησαν στην ερώτηση αν πραγματικό φίλαθλο θεωρούν αυτό που ενημερώνεται για τα νέα της ομάδας καθημερινά (ερώτηση 3β) και με αυτόν που έχει την μπλούζα, το κασκόλ και τη σημαία της ομάδας (ερώτηση 3γ). Η αμέσως επόμενη συσχέτιση έχει να κάνει με τις μεταβλητές: γνωρίζει την ιστορία της ομάδας τους (ερώτηση 3α) και ενημερώνεται συχνά για την ομάδα του (ερώτηση 3β). Αυτή η συσχέτιση έχει και αυτή θετικό βαθμό $r=0.439$. Τέλος οι μεταβλητές αισθάνεται ευθύνη για την ομάδα (ερώτηση 3δ) και πηγαίνει σε όλα τα εντός και σε όσα μπορεί εκτός έδρας παιχνίδια (ερώτηση 3ε) έχει βαθμό συσχέτιση 0,434. Συμπερασματικά κατ' αρχάς φαίνεται πως οι φίλαθλοι θεωρούν κάποιον φίλαθλο της ομάδας αυτόν που γνωρίζει την ιστορία της ομάδας ($M=4,08$), ύστερα αυτόν που ενημερώνεται συνεχώς για τα νέα της ($M=3,71$), αμέσως μετά αυτόν που νιώθει ευθύνη για την ομάδα ($M=3,23$) και τέλος της τελευταίες 2 επιλογές με $M=3,01$ και $M=3,05$. Από την ανάλυση των συσχετίσεων φαίνεται πως υπάρχουν 3 ομάδες φιλάθλων η οποία

καθεμία έχει διαφορετικά κριτήρια για το ποιος είναι πραγματικός φίλαθλος της ομάδας τους.

Κατηγορία 1: σε αυτή την ομάδα ανήκουν οι φίλαθλοι οι οποίοι πιστεύουν πως πραγματικοί φίλαθλοι είναι αυτοί οι οποίοι ενημερώνονται για την ομάδα τους καθημερινά και επιπλέον έχουν την μπλούζα, το κασκόλ, και την σημαία της ομάδας τους.

Κατηγορία 2: σε αυτή την ομάδα ανήκουν οι φίλαθλοι οι οποίοι πιστεύουν πως πραγματικοί φίλαθλοι είναι αυτοί οι οποίοι γνωρίζουν την ιστορία της ομάδας τους και ενημερώνονται για την ομάδα τους καθημερινά

Κατηγορία 3: σε αυτή την ομάδα ανήκουν οι φίλαθλοι οι οποίοι πιστεύουν πως πραγματικοί φίλαθλοι είναι αυτοί οι οποίοι αισθάνονται ευθύνη για την ομάδα και πηγαίνουν σε όλα τα εντός και σε όσα μπορούν εκτός έδρας παιχνίδια

Μια ακόμα πολλαπλή ερώτηση που έχει στατιστική σημαντικότητα στην έρευνα είναι και η ερώτηση 9 (θεωρείτε πως η ομάδα σας...) που έχει 5 μεταβλητές πενταθέσιας κλίμακας likert. Στην συγκεκριμένη ερώτηση όλες οι μεταβλητές μεταξύ τους είναι στατιστικά σημαντικές αφού $p < 0,005$. Αναλύοντας τα αποτελέσματα φαίνεται πως την σημαντικότερη συσχέτιση ($r=0.605$) την έχει η ερώτηση 9α (θεωρείται πως η ομάδα σας χρειάζεται την υποστήριξη σας) με την ερώτηση 9ε (θεωρείται πως η ομάδα σας, σας χρειάζεται πάντα δίπλα σας και στα εύκολα και στα δύσκολα). Ύστερα μεγάλη συσχέτιση ($r=0.501$) έχει η ερώτηση που έγινε με τα αν θεωρούν πως με τις φωνές τους και τα τραγούδια τους βελτιώνεται η απόδοση της ομάδας τους (ερώτηση 9γ) με το αν θεωρούν πως η ομάδα τους, τους χρειάζεται πάντα δίπλα τους (ερώτηση 9ε). Τέλος οι μεταβλητές, θεωρείτε πως η ομάδα σας χρειάζεται πάντα δίπλα σας (ερώτηση 9α) και θεωρείτε πως η ομάδα σας είναι πολύ διαφορετική από τις άλλες ομάδες (ερώτηση 9β) έχουν βαθμό συσχέτιση 0,432. Συμπερασματικά κατ' αρχάς φαίνεται πως όλοι οι οπαδοί θεωρούν πως την ομάδα τους την γνωρίζει ο κόσμος ($M=4,57$). Από εκεί και πέρα μεγάλο ποσοστό των φίλαθλων θεωρούν πως η ομάδα τους, τους χρειάζεται πάντα δίπλα τους. Οι υπόλοιπες μεταβλητές κυμαίνονται κοντά στο $M=4$.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Αποτελέσματα - Συζήτηση

Η παρούσα διατριβή ασχολήθηκε για να αναπτύξει ένα φυλετικό πρότυπο κατασκευασμένο για τους Έλληνες οπαδούς οι οποίοι παρακολουθούν και υποστηρίζουν επαγγελματικές ελληνικές ομάδες. Ανάλογη ερευνά και πρότυπα δεν έχουν ερευνηθεί ξανά στον ελληνικό χώρο και γενικά η εύρεση φυλετικών προτύπων παγκοσμίως είναι ελάχιστη. Η έρευνα βασίστηκε στη έρευνα του Rudi A. Meir(2009) η οποία αποδείχθηκε και η μοναδική σε επίπεδο φιλάθλων.

Οι φίλαθλοι είναι το βασικό στοιχείο του επαγγελματικού αθλητισμού στην Ελλάδα και ειδικά στα 2 μεγαλύτερα αθλήματα της χώρας που είναι το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ. Η εξέταση των φιλάθλων της ομάδας σε σχέση με την πίστη τους στην ομάδα, την αξία που έχει για αυτούς η ομάδα και το σήμα της και η συμπεριφορά τους μαζί με άλλους φιλάθλους μας δείχνει πως οι φίλαθλοι εντάσσονται σε φυλές με φιλάθλους της ίδιας της ομάδας τους για να μοιραστούν την εμπειρία, την αφοσίωση τους και το πάθος για την ομάδα τους.

5.1.1 Σύνδεση ταυτότητας και καταναλωτικής συμπεριφοράς

Αρχικά φαίνεται ξεκάθαρα πως το μεγαλύτερο μερίδιο των φιλάθλων και ειδικά αυτοί που ασχολούνται καθημερινά με τα αθλητικά γεγονότα και υποστηρίζουν ένθερμα μια ελληνική ομάδα είναι άντρες και μάλιστα σε πολύ μεγάλο ποσοστό 88,2% έναντι 11,8% των γυναικών. Αυτό ενισχύει την άποψη ότι το ερωτηματολόγιο βρήκε κατάλληλους αποδέκτες, ενώ έδειξε επίσης ότι οι φίλαθλοι στην Ελλάδα είναι κατά το πλείστον άντρες.

Οι ηλικίες των ερωτηθέντων ήταν πάλι οι αναμενόμενες (20-29 ετών 54,5% & 30-39 ετών 23,8%) και είναι φυσιολογικό διότι στην πλειοψηφία τους οι φίλαθλοι οι οποίοι ακλουθούν τις ομάδες τους και ενημερώνονται καθημερινά για τα νέα τους είναι άνθρωποι μικρής ηλικίας , με χαμηλά εισοδήματα ή άνεργοι (εξ' ου και το μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων με χαμηλό οικογενειακό ετήσιο εισόδημα 53,1% 0-15.000 €) και άνθρωποι οι οποίοι τουλάχιστον έχουν τελειώσει την πρώτη βαθμίδα του ελληνικού εκπαιδευτικού συστήματος (33,9 %) ή την δεύτερη βαθμίδα (48,6%).

Όσον αφορά τώρα το αμιγώς αθλητικό κομμάτι και την σχέση των φιλάθλων με την ομάδα τους οι περισσότεροι φίλαθλοι απάντησαν ότι υποστηρίζουν την ομάδα τους λόγω κάποιων αξιών που αντιπροσωπεύουν. Το ποσοστό αυτό ήταν στο 43,2% των ερωτηθέντων και δείχνει πως οι φίλαθλοι επιλέγουν την ομάδα τους σύμφωνα με αξίες σημαντικές για αυτούς. Αμέσως μετά με πολύ μικρότερο ποσοστό 24,6% των ερωτηθέντων θεωρούν πως κύριος λόγος για την υποστήριξη της ομάδας τους έπαιξε η οικογένεια τους και αυτό το συμπέρασμα έρχεται να συνδεθεί με την άποψη του Maffesoli (1996) ότι δηλαδή οι νέες φυλές στον αθλητισμό χαρακτηρίζονται από το κοινό πάθος τους και από την ικανότητα τους αυτό το πάθος να μεταφέρεται από γενιά σε γενιά μέσω του οικογενειακού τους περιβάλλον.

- Συμπερασματικά φαίνεται πως οι φίλαθλοι των ελληνικών ομάδων υποστηρίζουν την ομάδα τους λόγω σημαντικών αξιών για αυτούς ή της οικογενείας τους και έτσι εντάσσονται σε φυλές με κοινές αξίες και κοινό πάθος.

Αυτό έρχεται να συμφωνήσει με τον (Moutinho L. et al,2007) ο οποίος υποστήριξε πως οι φυλετικές συμπεριφορές είναι αποτέλεσμα ενός μεγάλου πάθους που τους συνδέει. Φαίνεται ξεκάθαρα πως δεν παίζουν ρόλο οι φίλοι ή αν η ομάδα είναι από την περιοχή της καταγωγής τους.

- Έτσι διαπιστώνεται πως πλέον οι φυλές δεν έχουν γεωγραφικά όρια ή απαρτίζονται από ανθρώπους με κοινά συμπεριφορά χαρακτηριστικά, αλλά κοινό χαρακτηριστικό τους είναι το πάθος και οι αξίες.

Σημαντικό είναι το γεγονός ότι στην ερώτηση που γίνεται στους φιλάθλους αν θεωρούν πως η συμπεριφορά τους μοιάζει με των άλλων φιλάθλων φαίνεται πως δεν υπάρχει σαφέστατο συμπέρασμα γιατί το μεγαλύτερο ποσοστό επιλέγει την μεσαία βαθμίδα της κλίμακας likert. Έρχεται δηλαδή να επιβεβαιώσει την άποψη που διατυπώθηκε στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας ότι οι φίλαθλοι θέλουν να ανήκουν σε φυλές των φιλάθλων των ομάδων τους παρόλο που τα στοιχεία του χαρακτήρα τους είναι διαφορετικά. Σύμφωνα με τον Novak (1995) ο αθλητισμός ενώνει ανθρώπους οι όποιοι μετά την ένωση θεωρούνται ομοϊδεάτες παρά την διαφοροποίηση στα χαρακτηριστικά τους. Παρόλο τώρα που οι φίλαθλοι δεν θεωρούν ότι μοιάζουν με τους υπόλοιπους φιλάθλους ταυτόχρονα θεωρούν πως η ταυτοποίηση τους με μια ομάδα φιλάθλων είναι πολύ σημαντικό για αυτούς. Μέσα

στην έρευνα αυτό φαίνεται ξεκάθαρα από τις απαντήσεις στην ερώτηση ότι με την υποστήριξη της ομάδας τους θεωρούν ότι ανήκουν σε μια ομάδα φιλάθλων που αποτελεί μια κοινότητα-φυλή. Οι απαντήσεις είναι οι αναμενόμενες αφού το 34,3% συμφωνεί σε απόλυτο βαθμό ενώ ακόμα το 27,4% είναι στην αμέσως επομένη βαθμίδα της κλίμακας.

- Το συμπέρασμα που μπορούμε να βγάλουμε από τα παραπάνω είναι ότι οι φίλαθλοι επιδιώκουν την συμμετοχή τους σε φυλές των φιλάθλων της ομάδας για να ταυτοποιηθούν μεταξύ τους χωρίς όμως να αλλοιωθεί η προσωπικότητας. Αν λάβουμε και υπ' όψιν την άποψη του Wakefield (2007) ότι η ταυτοποίηση παίζει τον πιο σημαντικό ρολό στην απόφαση συμμετοχής στην κατανάλωση αθλητικών υπηρεσιών τότε φαίνεται ξεκάθαρα πως το κίνητρο των φιλάθλων για την συμμετοχή τους σε μια φυλή είναι η κοινωνικοποίηση τους ώστε να καλυφθεί η ανάγκη του "ανήκειν".

Σημαντική ερώτηση επίσης για να γίνει αντιληπτό εάν η αθλητική κατανάλωση συνδέεται με την προσωπική ταυτότητα του κάθε φιλάθλου είναι κατά πόσο αισθάνονται καλά οι φίλαθλοι φορώντας ρούχα με το λογότυπο της ομάδας. Και σε αυτή την ερώτηση τα 2 μεγαλύτερα ποσοστά τα έχουν οι κλίμακες πάρα πολύ καλά και αρκετά καλά. Και οι 2 κλίμακες μαζί έχουν αθροιστικά ποσοστό 59,7% δείχνοντας πως "η συμμετοχή κάποιου σε μια ομάδα επηρεάζεται από την αγορά και την χρήση των προϊόντων συμβολισμού" Schwer and Daneshvary (1995).

- Συμπερασματικά φαίνεται πως η αθλητική κατανάλωση συνδέεται με την ταυτότητα του κάθε αθλητικού φιλάθλου και ο ρόλος που παίζει η κατανάλωση μιας αθλητικής μάρκας (brand name) στην συμμετοχή των φιλάθλων σε ομάδες και στις φυλετικές συμπεριφορές που αναπτύσσουν είναι σε μεγάλο βαθμό ισχυρός.

Με άλλα λόγια, η κατανάλωση κάποιων αγαθών ή υπηρεσιών έχει μεγαλύτερη αξία ως συμβολική συμπεριφορά απ' ότι έχει ως λειτουργική αξία. Γι αυτό πολλές φορές καταναλωτές επιλέγουν καταναλωτικά αγαθά όχι γιατί τα έχουν απαραίτητως ανάγκη, άλλα επειδή θέλουν να βελτιώσουν την εικόνας τους και να

δείξουν στο περιβάλλον τους ότι πλέον ανήκουν και αυτοί σε μια ομάδα (Cova and Cova 2002).

Σημαντικό για την έρευνα ήταν να εξεταστεί και το μέρος στο οποίο οι φυλές των φιλάθλων δραστηριοποιούνται και ανταλλάσσουν τα συναισθήματα τους και τις ιδέες τους για την ομάδα και την φυλή τους. Για να εξεταστεί αυτή η παράμετρος οι φίλαθλοι ερωτήθηκαν σε 2 ερωτήσεις. Η μια είχε σκοπό να μετρήσει ποια είναι η σημασία του σταδίου για τους ίδιους και η δεύτερη ήταν να εξεταστεί αν πηγαίνουν στο γήπεδο μόνοι τους ή με κάποια άλλα μέλη της φυλής(άλλους φιλάθλους). Στη πρώτη ερώτηση το μεγαλύτερο μέρος των φιλάθλων (56%) απάντησαν πως είναι ένας συνδυασμός για να συνδεθούν με τους φιλάθλους της ομάδας, να μπορούν να φωνάζουν όλοι μαζί και τέλος επειδή το θεωρούν δεύτερο σπίτι τους. Στην δεύτερη ερώτηση για το συγκεκριμένο θέμα πάλι σε βαθμό 75% των ερωτηθέντων απάντησαν πως πάνε στο γήπεδο πάντα με παρέα. Σε συνδυασμό αυτών των 2 ερωτήσεων εξάγεται το εξής συμπέρασμα:

- Οι φυλές των Ελλήνων φιλάθλων κάνουν την εμφάνιση τους στα στάδια των ομάδων τους, στα οποία εκεί μπορούν να εκφράσουν το πάθος τους για την ομάδα και να συναντηθούν με μέλη της ίδιας η διαφορετικής φυλής. Έτσι επισφραγίζεται η άποψη του Dionísio et al. (2008) ότι τα αθλητικά στάδια διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο στη κοινωνικοποίηση των φιλάθλων και βοήθα την ανάπτυξη της φυλετικής συμπεριφοράς για τον λόγο ότι οι θεατές επιδιώκουν την αλληλεπίδραση και την ψυχαγωγία κατά την διάρκεια ενός αθλητικού γεγονότος.

5.1.2 Πίστη στο σήμα της ομάδας και η αξία του

Σε αυτό το σημείο θα εξεταστούν τα αποτελέσματα της έρευνας για την πίστη και την αξία του εμπορικού σήματος όπως τα αντιλαμβάνονται οι φίλαθλοι που πήραν μέρος στην διαδικτυακή έρευνα που διεξήχθη. Σύμφωνα με τον Kumar (2000) τα αθλητικά εμπορικά σήματα παρουσιάζουν πολύ υψηλά ποσοστά πίστης των καταναλωτών έναντι των υπολοίπων που κυμαίνονται στο ποσοστό του 50% - 60%. Επίσης τα αποτελέσματα αυτών των 2 αξιών έχουν μεγάλη σημασία για την έρευνα διότι ο βαθμός της πίστης και της αξίας του σήματος της ομάδας δείχνουν το επίπεδο του φυλετισμού μεταξύ των φιλάθλων. Όπως αναφέρθηκε και στην βιβλιογραφική ανασκόπηση 2 από τα κυριότερα χαρακτηριστικά των φυλών είναι η πίστη τους στα σύμβολα της φυλής και η κατανάλωση μαρκαρισμένων προϊόντων με τα σύμβολα της φυλής.

Οι περισσότεροι ερευνητές του μάρκετινγκ θεωρούν πως τα αθλητικά σήματα, και ειδικά των ομάδων, έχουν μεγάλους βαθμούς πίστης και αφοσίωσης (Aaker 1991). Στην έρευνα υπήρξαν 2 ερωτήσεις για να διαπιστωθεί το επίπεδο πίστης των φιλάθλων προς το σήμα της ομάδας. Οι 2 ερωτήσεις ήταν: αν οι φίλαθλοι υποστηρίζουν 2 ομάδες σε ένα άθλημα και αν υποστηρίζουν 2 ομάδες σε 2 διαφορετικά αθλήματα. Το αποτέλεσμα ήταν περίπου το 95% των φιλάθλων να απαντήσουν πως την ομάδα που υποστηρίζουν σε ένα άθλημα την υποστηρίζουν εξίσου και σε άλλα αθλήματα και επίσης το 78,1% των ερωτηθέντων υποστηρίζουν μια ομάδα σε όλα τα αθλήματα. Από τους 525 ερωτηθέντες οι 398 απάντησαν πως υποστηρίζουν μια ομάδα σε όλα τα αθλήματα.

- Φαίνεται ξεκάθαρα πως στον αθλητισμό η πίστη των φιλάθλων είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό ισχυρή με αποτέλεσμα οι θεατές να καταναλώνουν μαρκαρισμένα προϊόντα της ομάδας τα οποία θα τους προσδιορίσουν δημόσια με την ομάδα και το λογότυπό της

Σύμφωνα με την θεωρία οι καταναλωτές προϊόντων έχουν πολλά εμπορικά σήματα που εμπιστεύονται. Στον αθλητισμό και ειδικότερα στην υποστήριξη των ομάδων οι φίλαθλοι έχουν πολύ πιο ισχυρούς δεσμούς πίστης με αποτέλεσμα να μην αλλάζουν εμπορικά σήματα.

Το σημαντικό αποτέλεσμα της πίστης και της αφοσίωσης των φιλάθλων σε μια ομάδα είναι το κέρδος.

- Οι πιστοί φίλαθλοι φέρνουν σταθερά εισοδήματα για την ομάδα και δημιουργούν μια αλληλουχία στην υπηρεσία αφού σχεδόν πάντα τα γήπεδα είναι γεμάτα με ωραία ατμόσφαιρα.

Σημαντικό ρολό για να διακριθεί το επίπεδο πίστης των αθλητικών ομάδων σύμφωνα με την βιβλιογραφία είναι να εξετάσει η συχνότητα με την οποία ένας φίλαθλος πηγαίνει στους αγώνες της ομάδας του και κατά πόσο υπερήφανος αισθάνεται όταν η ομάδα του νικήσει.

Στην έρευνα έγινε προσπάθεια να εξετάσουν και οι 2 αυτοί παράμετροι ώστε να διαπιστωθεί σε πιο από τα 3 επίπεδα πίστης (σύμφωνα με την βιβλιογραφία) ανήκουν οι Έλληνες φίλαθλοι. Για την συχνότητα με την οποία ένας φίλαθλος πηγαίνει στο γήπεδο η ερώτηση ήταν έμμεση. Συγκεκριμένα διατυπώθηκε με τον εξής τρόπο: πραγματικό φίλαθλο της ομάδας σας θεωρείτε αυτόν που πηγαίνει σε όλα τα εντός παιχνίδια της ομάδας σας και σε όσα μπορεί εκτός έδρας; Οι ερωτώμενοι σε αυτή την ερώτηση έχουν απαντήσει σύμφωνα με τις δικές τους συνήθειες και με το κατά πόσο συχνά πηγαίνουν στο γήπεδο. Δηλαδή ένας φίλαθλος δεν μπορεί να μην πηγαίνει στο γήπεδο συχνά και να θεωρεί φίλαθλο της ομάδας αυτόν που πηγαίνει πολύ συχνά γιατί με αυτόν τον τρόπο άμεσα θέτει τον εαυτό του εκτός των φιλάθλων της ομάδας του. Το αποτέλεσμα αυτής της ερώτησης έδειξε πως 1/3 φιλάθλους πηγαίνει σχεδόν κάθε φορά στο γήπεδο ενώ πάλι 1/3 είναι αυτοί που πάνε σπάνια. Στις άλλες 2 ερωτήσεις για την για το πόσο υπερήφανοι αισθάνονται στην νίκη της ομάδας τους και πόσο ταπεινωμένοι στην ήττα τα αποτελέσματα ήταν εντυπωσιακά. Σχεδόν το 85% των φιλάθλων έπειτα από νίκη της ομάδας τους αισθάνονται υπέρτατα υπερήφανοι και περίπου οι μισοί αισθάνονται ταπεινωμένοι σε περίπτωση ήττας της. Σημαντικό αποτελέσματα είναι ότι από τους 525 ερωτηθέντες οι 227 όταν νικά η ομάδα τους αισθάνονται σε μεγάλο βαθμό υπερήφανοι αλλά όταν χάνει αισθάνονται σε μεγάλο βαθμό ταπεινωμένοι.

- Συμπερασματικά φαίνεται πως το επίπεδο των φιλάθλων στην Ελλάδα είναι στο υψηλότερο αφού η συμμετοχή κατά μέσο όρο είναι άνω του 50% και επίσης οι φίλαθλοι νιώθουν την ομάδα κομμάτι του εαυτού

τους με αποτέλεσμα ότι συμβαίνει την ομάδα να αισθάνονται ανάλογα συναισθήματα και οι ίδιοι.

5.1.3 Αξία εμπορικού σήματος

Στα πλαίσια αυτής της διατριβής εξετάστηκε η αξία των αθλητικών εμπορικών σημάτων και τα στοιχεία που δίνουν αξία στα εμπορικά σήματα. Η αξία των εμπορικών σημάτων θεωρείται ότι έχει άμεση σχέση με το φυλετικό μάρκετινγκ αφού τα εμπορικά σήματα για τα μέλη των φυλών έχουν συναισθηματική αξία και σύνδεση και επιπλέον με την χρήση τους οι φίλαθλοι των ομάδων δείχνουν δημόσια την σύνδεση τους με τις ομάδες και το ποιοι είναι.

Στην έρευνα κατ' αρχάς έγινε προσπάθεια να εξεταστεί κατά πόσο οι Έλληνες φίλαθλοι αισθάνονται όμορφα όταν μιλούν για την ομάδα τους. Στην ερώτηση αν μιλούν ανοιχτά για την ομάδα τους προς τους άλλους το 75% των ερωτηθέντων απάντησε πως το πραγματοποιεί σε απόλυτο βαθμό και αμέσως μετά το 17,9% απάντησε σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Ύστερα έπρεπε να εξεταστεί αν οι φίλαθλοι των ομάδων φορώντας ρούχα τα οποία ήταν μαρκαρισμένα με το σήμα της ομάδας συνδέονταν περισσότερο με τους φιλάθλους και αισθανόντουσαν μεγαλύτερη αίσθηση ως μέλη της φυλής. Με την ερώτηση, φορώντας ρούχα με το σήμα της ομάδας αισθάνονται πιο έντονα ότι ανήκουν σε μια μεγάλη κοινότητα, βγαίνει άμεσα το συμπέρασμα εάν οι φίλαθλοι χρησιμοποιούν μαρκαρισμένα προϊόντα της ομάδας τους ώστε να δείξουν μια θετικότερη εικόνα προς τα έξω και να αισθανθούν μελή μια φυλής που απαρτίζεται από τους φιλάθλους της ομάδας. Το 50% των φιλάθλων απάντησε με τις 2 μεγαλύτερες διαβαθμίσεις της κλίμακας likert. Μεγάλο ποσοστό, περίπου 30% είναι αυτοί που απάντησαν με την μεσαία διαβάθμιση.

- Συμπερασματικά φαίνεται πως τα μαρκαρισμένα ρούχα των ομάδων είναι ένα εργαλείο ώστε οι φίλαθλοι να αναπτύξουν φυλετικές συμπεριφορές μεταξύ τους. Η χρησιμότητα αυτών των αγαθών μπορούν να καλυφτούν και από άλλα μη μαρκαρισμένα προϊόντα με μικρότερο κόστος. Όμως οι φίλαθλοι είναι διατεθειμένοι να δώσουν παραπάνω χρήματα για την κάλυψη της ανάγκης τους ώστε να αισθανθούν μέλη μιας φυλής.

Έτσι επιβεβαιώνεται η άποψη των Cova and Cova (2001) οι οποίοι αναφέρουν πως οι έμποροι αν θέλουν να αυξήσουν την κατανάλωση των προϊόντων τους πρέπει να προσπαθήσουν να τα συνδέσουν με τα φυλετικά μέλη και πως τα φυλετικά μέλη θέλοντας να συνδεθούν περισσότερο με τα εμπορικά σήματα πρέπει να αυξήσουν την κατανάλωση τους.

Συμπερασματικά μπορεί να αναφερθεί πως η χρήση μαρκαρισμένων προϊόντων από τους φιλάθλους είναι ένας τρόπος για να συνδεθούν με τα άλλα φυλετικά μέλη αλλά και με την ίδια την ομάδα. Η κατανάλωση αυτών των προϊόντων έχουν συμβολική σημασία και είναι ένας τρόπος να δείξουν δημόσια τις πεποιθήσεις τους. Από την πλευρά των ομάδων η κατανάλωση τέτοιων προϊόντων είναι ένας τρόπος για να αυξήσουν τα έσοδα τους. Επομένως είναι προς όφελος των ομάδων να κατανοήσουν όσο το δυνατόν γρηγορότερα πως η ενδυνάμωση του σήματος της ομάδας και η σύνδεση του με τα φυλετικά μέλη θα τους επιφέρει αύξηση των κερδών τους.

5.2 Προτάσεις

Μεγάλη σημασία για επιτυχημένη πορεία μίας αθλητικής ομάδα, έχουν οι σχέσεις που έχει αναπτύξει με τους φιλάθλους της. Έτσι, εάν τα διοικητικά στελέχη των επαγγελματικών ομάδων γνωρίζουν τα επίπεδα ταύτισης των φιλάθλων τους θα πρέπει να σχεδιάσουν προγράμματα ανάπτυξης μακροχρόνιων σχέσεων και να αναπτύξουν στρατηγικές ενδυνάμωσης των δεσμών τους και όχι να επικεντρώνονται μόνο σε έσοδα που έρχονται από διαφημίσεις και χορηγίες και από την πρόσκαιρη αγωνιστική επιτυχία των ομάδων τους. Αυτό κρίνεται αναγκαίο, προκειμένου να παραμείνει ή ακόμα και να αυξηθεί το ποσοστό των αφοσιωμένων οπαδών το οποίο στην παρούσα έρευνα ανήλθε στο 65%. Προτείνεται δηλαδή να υπάρχει ένα διοικητικό μοντέλο το οποίο να εφαρμόζει τις αρχές του μάρκετινγκ αλλά λόγω των μεγάλων βαθμών πίστης και αφοσίωσης των φιλάθλων αυτές οι αρχές να γίνονται υπό το πρίσμα του φυλετικού μάρκετινγκ.

Θα πρέπει τα στελέχη να βλέπουν τους φιλάθλους ως φυλές οι οποίες δημιουργούνται με επίκεντρο την ομάδα. Αυτό θα επιφέρει κερδοφορία στην ομάδα αλλά και μεγάλο όγκο πληροφοριών για τις ανάγκες τους, τις καταναλωτικές συνήθειες τους αλλά και για τις μελλοντικές σκέψεις τους.

Σημαντικό είναι επίσης να γνωρίζουν τα διοικητικά στελέχη των ομάδων το ποσοστό ανάμειξης του κάθε είδους φιλάθλου με την ομάδα, καθώς επίσης και το πλήθος τους προκειμένου να προβούν σε καλύτερη και αποτελεσματικότερη τμηματοποίηση της αθλητικής αγοράς ώστε να στοχεύσουν απευθείας σε συγκεκριμένες κατηγορίες. Η τμηματοποίηση όπως διαπιστώθηκε από την έρευνα προτείνεται να γίνεται σύμφωνα με τα φυλετικά χαρακτηριστικά των φιλάθλων, το επίπεδο της αφοσίωσης τους αλλά και με το βαθμό της σύνδεσης τους με την ομάδα και τους φιλάθλους. Δεν ενδείκνυται να ρηματοποιείται η καταναλωτική αγορά των αθλητικών ομάδων σύμφωνα με τον παραδοσιακό τρόπο γιατί πλέον οι φίλαθλοι των ομάδων είναι από διαφορετικές γεωγραφικές τοποθεσίες, με διαφορετικά οικονομικά χαρακτηριστικά και από διαφορετικά κοινωνικά επίπεδα. Η πρόταση αυτή συμπεραίνεται από το ότι φίλαθλοι με διαφορετικά όλα τα παραπάνω κριτήρια μπορεί να έχουν το ίδιο επίπεδο αφοσίωσης και πίστης αλλά και τις ίδιες καταναλωτικές συνήθειες σε ότι έχει να κάνει σχέση με την κατανάλωση των υπηρεσιών και των αγαθών της ομάδας.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D.A. 1991. *Managing brand equity*. The Free Press, New York.
- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. 2000. *Brand leadership*. The Free Press, New York
- Apostolopoulou, A. 2002. Brand extensions by U.S. professional sport teams: Motivations and keys to success. *Sport Marketing Quarterly*. vol. 11. no. 4. pp. 205-214.
- Aubert-Gamet, V. & Cova, B. 1999 Servicescapes: From modern non places to postmodern common places. *Journal of Business Research*. vol. 44, no. 1, pp. 37-45
- Baldinger, A.L. & Rubinson, J. 1996. Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*. vol. 36, no. 6, pp. 22-34.
- Bauer, H.H., Sauer, N.E. & Schmitt, P. 2005. Consumer-based brand equity in the team sports industry: Operationalization and impact on economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*. vol. 39 no. 5/6, pp. 496-513.
- Boone, L.E., Kochunny, C.M. & Wilkins, D. 1995. Applying the brand equity concept to major league baseball. *Sport Marketing Quarterly*. vol. 4, no. 3, pp.33-42.
- Burca, S., Brannick, T. & Meenaghan, T. 1997. Spectators as consumers: A relationship marketing approach. Paper presented at the Fourth European Congress on Sport Management. *First International Sport Management Alliance Conference*. Montpellier, France, 2-5 October.
- Clowes, J. & Tapp, A. 2003. Looking through the hourglass of fan segmentation: Research findings and marketing implications for live spectator sports. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. vol. 5, no. 1, pp. 57-73

- Chadwick, S. 2006. Dispelling sports marketing myths. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. vol. 7, no. 2, p. 95.
- Costa, J.A. 1995. The social organization of consumer behavior. *Contemporary marketing and consumer behavior: An anthropological Sourcebook*. ed Sherry, J.F., Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Cova, B. 1996. The postmodern explained to managers: Implications for Marketing. *Business Horizons*. vol. 39, no. 6, pp. 15-23.
- Cova, B. & Cova, V. 2001. Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*. vol. 1, no. 1. pp. 67-76.
- Cova, B. & Cova, V. 2002. Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*. vol. 36, no. 5/6, pp. 595-620
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J.L. 2001. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European journal of Marketing*. vol. 35, no. 11/12, pp. 1238-1258.
- Dionísio, P., Leal, C. & Moutinho, L. 2008. Fandom affiliation and tribal behaviour: A sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*. vol. 11, no. 1, pp. 17-39.
- Douglas Atkin(2004). The Culting of Brands: When Customers Become True Believer. pp.23-87
- Ericksen, M.K. & Sirgy, M.J. 1992. Employed females clothing preference. self-image congruence and career anchorage. *Journal of Applied Social*

Psychology. vol. 22, no. 5, pp. 408-422.

- Fisher, R. & Wakefield, K. 1998. Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology and Marketing*. vol. 15, no. 1, pp.23-40.
- Fornell, C. & Wernerfelt, B. 1987. Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*. vol. 24, no. 4, pp. 337-346.
- Gabriel, Y. & Lang, T. 2006. *The unmanageable consumer*. 2nd edn. Sage, London.
- Gergen, K.J. 1991. *The saturated self: Dilemmas of identity in contemporary Life*. Basic Books, New York
- Gladden, M.J. & Funk, D.C. 2001. Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. vol. 3, no. 1, pp. 67-94.
- Gladden, J.M., Milne, G.R. & Sutton, W.A. 1998. A conceptual framework for assessing brand equity in Division I college athletics. *Journal of Sport Management*. vol. 12, pp. 1-19.
- Godin Seth, 2008. *Tribes: we need you to lead us*, Material. Publishers Weekly. p. 56-224
- Green, B. 2001. Leveraging subculture and identity to promote sport events. *Sport Management Review*. vol. 4, no. 1, pp. 1-19.
- Guenzi, P. & Nocco, M. 2006. The launch of new brands by professional soccer teams: the case of U.S. Lecce – Salento 12. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. May 2006, pp. 251-266.

- Halberstadt, J., O’Shea, R.P. & Forgas, J. 2006. Outgroup fanship in Australia and New Zealand. *Australian Journal of Psychology*. vol. 58, no. 3, pp. 159-165.
- Hughson, J. 1999. A tale of two tribes: Expressive fandom in Australian Soccer’s A-League. *Journal of Cultur, Sport and Society*. vol. 2, no. 3, pp. 10-30.
- Judd, V.C. 1987. Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*. vol. 16, no. 4, pp. 241-247.
- Keller, K.L. 2002. Branding and brand equity. in *Handbook of Marketin*, eds B. Weitz and R. Wensley. Sage Publications, London, pp. 151-178.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2009. *Principles of Marketing*. 4rd edn, Pearson/Prentice Hall, Frenchs Forest.
- Kumar, S. 2000. Manchester United is most valuable, as football and formula one dominate the table of Europe’s top sports team brands. *Unpublished report*, FutureBrand, New York.
- Lee, D.H. 1990. Symbolic interactionism: Some implications for consumer self-concept and product symbolism research. *Advances in Consumer Research*. vol. 17, pp. 386-393.
- Leone, R.P., Rao, V.R., Keller, K.L., Luo, A.M., McAlister, L. & Srivastava, R.2006. Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*. vol. 9, no. 2, pp. 125-138.
- Maffesoli, M. 1996. *The time of the Tribes: The decline of individualism mass Society*. Sage, London.
- Maguire, J., Jarvie, G., Mansfield, L & Bradley, J. 2002, *Sports Worlds: A*

sociological perspective. Human Kinetics, Champaign.

- Mahony, D.F., Madrigal, R. & Howard, D. 1999. The effect of individual levels of self-monitoring on loyalty to professional football teams. *International Journal of Sports marketing and Sponsorship*. vol. 1, no. 2, pp.146-167.
- Mahony, D., Madrigal, R. & Howard, D. 2000. Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*. vol. 9, no. 1, pp. 15-25.
- McDonald, M.A., Milne, G.R. & Hong, J. 2002. Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*. vol. 11, no. 2, pp. 100-111.
- Moutinho, L., Dionísio, P. & Leal, C. 2007. Surf tribal behaviour: A sports marketing application. *Marketing Intelligence and Planning*. vol. 25, no. 7, pp.668-690.
- Mullin B.J., Hardy S. & Sutton W.A. 2000. *Sport Marketing*. 2nd edn. Human Kinetics, Champaign.
- Muniz, A.M. & O'Guinn, T.C. 2001. Brand community. *Journal of Consumer Research* vol. 27, no. 4, pp.412-432.
- Oliver, R.L. 1999. Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*. vol. 63 (Special Issue), pp. 33-44.
- Parker, K. & Stuart, T. 1997. The West Ham syndrome. *Journal of the Market Research Society*. vol. 39, no. 3, pp. 509-517.
- Passikoff, R. 2000. N.Y. Yankees aside, winning isn't only key to fan loyalty. *Brandweek*,. vol. 41, no. 43, 6 November 2000, p. 32.

- Pons, F. & Standifird, S. 2007. Marketing of professional soccer in the USA: Some lessons to be learned. in *Marketing and Football: An international Perspective*. ed. M. Desbordes, Butterworth-Heinemann, London, pp. 395-414.
- Rein, I., Kotler, P. & Shields, B. 2006. *The elusive fan: Reinventing sports in a crowded marketplace*. McGraw-Hill, New York.
- Rudi A. Meir 2009. *Tribalism, team brand loyalty, team brand value and personal/group identity in professional Rugby football*. Theses Southern Cross University
- Schouten, J.W. & McAlexander, J.H. 1995. Subcultures of Consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research* vol. 22, June, pp. 43-61.
- Schwer, R.K. & Daneshvary, R. 1995. Symbolic product attributes and emulatory consumption: The case of rodeo fan attendance and the wearing of western clothing. *Journal of Applied Business Research*. vol. 11, no. 3, pp. 74-81.
- Sutton, G.R., McDonald, M.A., Milne, G.R. & Cimperman, J. 1997. Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*. vol. 6, no. 1, pp. 15-22.
- Sutton, W.A. & Parrett I. 1992. Marketing the Core Product in Professional Team Sports in the United States. *Sport Marketing Quarterly*. vol. 1, no. 2, pp. 7-18.
- Teas, K. & Grapentine, T.H. 1996. Demystifying brand equity: Framework guides research on the role brands play in purchase decisions. *Marketing Research*. vol. 8, no. 2, pp. 25-29.
- Trail, G., Anderson, D.F. & Fink, J. 2000. A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*. vol. 1, no. 3, pp. 154-180.

- Wakefield, K.L. & Sloan, H.J. 1995. The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*. vol. 9,no. 2, pp. 153-172.
- Wakefield, K.L. 2007. *Team sports marketing*. Butterworth-Heinemann, London.
- Wann, D.L., Tucker, K.B. & Schrader, M.P. 1996. An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation, and cessation of identification with sports teams. *Perceptual and Motor Skills*. vol. 82, no. 3, pp. 995-1001.
- Whannel, G. 1992. *Fields in Vision: Television sport and cultural Transformation*. Routledge, London.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. vol. 28, no. 2, pp. 195-211.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει σχεδιαστεί στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων του τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου. Σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των φιλάθλων στη Ελλάδα και το αν αυτοί βρίσκονται σε κοινότητες φιλάθλων. Επίσης, σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθεί ο βαθμός πίστης των φιλάθλων στο εμπορικό σήμα, η σημασία που έχει για τους φιλάθλους το σήμα της ομάδας, και πως συνδέονται οι κοινότητες των φιλάθλων με αυτό.

Οι απαντήσεις σας θα είναι ανώνυμες και απόλυτα εμπιστευτικές

Σας ευχαριστούμε για τη συνεργασία σας !!!

1. Η υποστήριξη της ομάδας σας για εσάς είναι κάτι πολύ σημαντικό; *

- Διαφωνώ Απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ Απόλυτα

2. Αισθάνεστε υπερήφανος για την ομάδα σας; *

- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε Λίγο/Ούτε Πολύ
- Πολύ
- Απόλυτα

3. Πραγματικό φίλαθλο της ομάδα σας θεωρείται αυτόν που... *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Γνωρίζει την ιστορία ομάδας της	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενημερώνεται για τα νέα της καθημερινά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχει την μπλούζα, το κασκόλ και την σημαία της ομάδας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αισθάνεται ευθύνη για την ομάδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πηγαίνει σε όλα τα εντός παιχνίδια και σε όσα μπορεί εκτός έδρας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Υποστηρίζεις την ομάδα σου ... *

- ... γιατί ήταν κάποιο μέλος της οικογένειάς σου
- ... επειδή είναι η ομάδα της περιοχής σου
- ... επειδή αντιπροσωπεύει αξίες που είναι σημαντικές για εσένα
- ... επειδή σε παρακίνησαν οι φίλοι σου
- ... άλλος λόγος

5. Οι γονείς σας υποστηρίζουν την ίδια ομάδα με εσάς; *

- Και οι δυο
- Ο ένας από τους δυο
- Κανένα
- Δεν ασχολούνται

•
6.Μιλάτε ανοιχτά προς τους άλλους για την ομάδα σας; *

1 2 3 4 5

Καθόλου Απόλυτα

7.Όταν νικάει η ομάδα σας,πόσο υπερήφανος αισθάνεστε; *

1 2 3 4 5

Καθόλου Απόλυτα

8.Όταν χάνει η ομάδα σας,πόσο ταπεινωμένος αισθάνεστε; *

1 2 3 4 5

Καθόλου Απόλυτα

9.Θεωρείται πως.... *

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
...η ομάδα σας χρειάζεται την υποστήριξή σας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...η ομάδα σας είναι πολύ διαφορετική απο τις άλλες ομάδες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...με τις φωνές σας και τα τραγούδια σας βελτιώνεται η απόδοση της ομάδα σας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...την ομάδα σας την γνωρίζει ο κόσμος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...η ομάδα σας χρειάζεται πάντα δίπλα σας και στα εύκολα και στα δύσκολα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Θεωρείτε ότι η συμπεριφορά σας μοιάζει με των υπολοίπων φιλάθλων της ομάδας σας; *

1 2 3 4 5

Καθόλου Απόλυτα

11. Ενημερώνεστε για ότι συμβαίνει στην ομάδα σας... *

- Καθημερινά
- 4 - 5 φορές την εβδομάδα
- 2 - 3 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά την εβδομάδα
- Λιγότερο από μία φορά την εβδομάδα

12. Υποστηρίζεται διαφορετική ομάδα σε ένα άθλημα και διαφορετική σε άλλο; *

- Ναι
- Όχι

13. Υποστηρίζεται δύο ομάδες σε ένα άθλημα; *

- Ναι
- Όχι

14. Υποστηρίζοντας την ομάδα σας αισθάνεστε μέλος μιας μεγάλης κοινότητας που αποτελείται από τους φιλάθλους της ομάδας σας; *

1 2 3 4 5

Καθόλου Απόλυτα

15. Πόσο καλά αισθάνεστε όταν φοράτε ρούχα με το λογότυπο της ομάδας σας; *

- Πάρα πολύ κακά
- Αρκετά κακά
- Ούτε καλά/Ούτε κακά
- Αρκετά καλά
- Πάρα πολύ καλά

16.Φορώντας ρούχα με το σήμα της ομάδας μου αισθάνομαι πιο έντονα το συναίσθημα ότι ανήκω σε μια ομάδα φιλάθλων *Σε ποιο βαθμό συμφωνείται με αυτήν την άποψη;

1 2 3 4 5

Καθόλου Απόλυτα

17.Δεν μπορώ να σκεφτώ τον εαυτό μου να υποστηρίζει άλλη ομάδα της Ελλάδας *Σε ποιο βαθμό συμφωνείται με αυτήν την άποψη;

1 2 3 4 5

Καθόλου Απόλυτα

18.Θεωρείται πως η ομάδα σας απεικονίζει κάτι θετικό στην προσωπικότητά σας; *

1 2 3 4 5

Καθόλου Απόλυτα

19.Την ημέρα του αγώνα της ομάδας μου δεν υπάρχει κάτι άλλο πιο σημαντικό *Σε ποιο βαθμό συμφωνείται με αυτήν την άποψη;

1 2 3 4 5

Καθόλου Απόλυτα

20.Το στάδιο της ομάδα σας έχει ειδική σημασία για εσάς γιατί... *

- ...συνδέεστε με την ομάδα και τους φιλάθλους
- ...εκεί είναι αποτυπωμένη όλη η ιστορία της ομάδας
- ...εκεί μπορείτε να φωνάζετε μαζί με άλλους φιλάθλους συνθήματα υπέρ της ομάδα σας
- ...το θεωρείται δεύτερο σπίτι σας
- ...είναι ένας συνδυασμός από τα παραπάνω

21.Στα παιχνίδια της ομάδα σας πηγαίνετε... *

- Πάντα με παρέα
- Πάντα μόνος μου
- Πιο πολλές φορές με παρέα και λιγότερες μόνος μου
- Πιο πολλές φορές μόνος μου και λιγότερες με παρέα
- Δεν πάω στο γήπεδο

22.Νιώθετε πως έχετε ισχυρό δεσμό με την ομάδα σας; *

1 2 3 4 5

Καθόλου Απόλυτα

23.Θα συνεχίσετε να υποστηρίζετε την ομάδα σας και ας μην έχει τα αποτελέσματα που επιθυμείτε; *

1 2 3 4 5

Καθόλου Απόλυτα

24.Τα παιδιά σας τα έχετε πείσει ή πρόκειται να τα πείσετε να υποστηρίξουν την ίδια ομάδα με εσάς; *

1 2 3 4 5

Ναι θα προσπαθήσω Όχι δεν θα προσπαθήσω

25.Είναι μια ξεχωριστή εμπειρία για εμένα να είμαι στο γήπεδο με τους φιλάθλους της ομάδας μου *Σε ποίο βαθμό συμφωνείται με αυτήν την άποψη;

1 2 3 4 5

Καθόλου Απόλυτα

26.Ποίο είναι το φύλο σας; *

- Άνδρας
- Γυναίκα

27.Ποιά είναι η ηλικία σας; *

- Κάτω των 20
- 20 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- Άνω των 60

28.Ποίο είναι το ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει; *Πατήστε το βελάκι για να εμφανιστούν οι επιλογές

29.Σε ποιά κλίμακα βρίσκεται το ετήσιο οικογενειακό εισόδημά σας σε ευρώ; *Πατήστε το βελάκι για να εμφανιστούν οι επιλογές

30.Ποιά ομάδα υποστηρίζεται απο τον Ελλαδικό χώρο; *

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Reliability Test

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	525	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	525	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics Totally

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	38

Reliability Statistics Team brand value

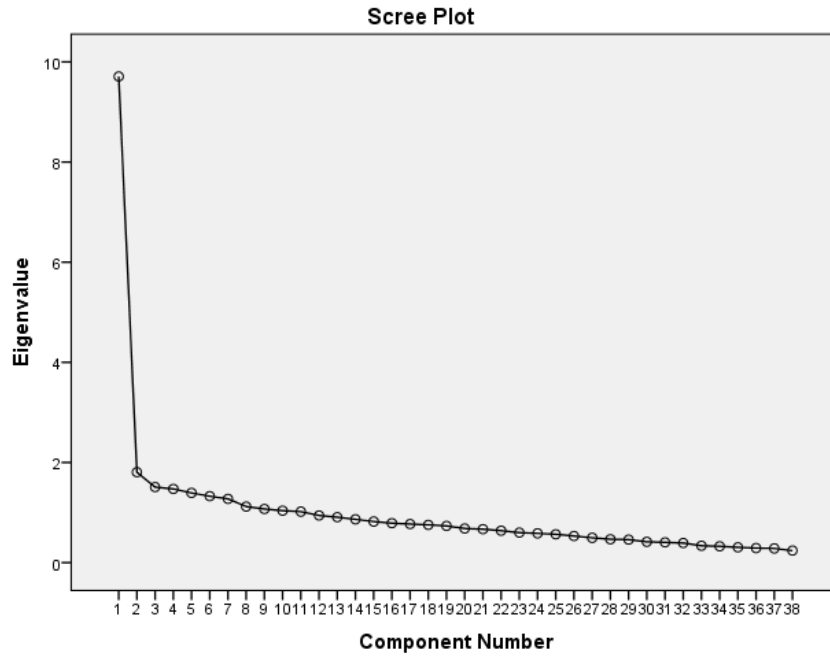
Cronbach's Alpha	N of Items
,791	7

Reliability Statistics Identification

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	9

Reliability Statistics Team loyalty

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	9



Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,916
Approx. Chi-Square		6435,222
Bartlett's Test of Sphericity	df	703
	Sig.	,000

Περιγραφικά Στατιστικά στοιχεία

Ποιά είναι το φύλο σας;

Ερώτηση 26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid antras	463	88,2	88,2	88,2
Valid gunaika	62	11,8	11,8	100,0
Total	525	100,0	100,0	

Ποιά είναι η ηλικία σας;

Ερώτηση 27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katw twn 20	97	18,5	18,5	18,5
Valid 20-29	286	54,5	54,5	73,0
Valid 30-39	125	23,8	23,8	96,8
Valid 40-49	13	2,5	2,5	99,2
Valid 50-59	2	,4	,4	99,6
Valid anw twn 60	2	,4	,4	100,0
Total	525	100,0	100,0	

Ποιά είναι το ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει;

Ερώτηση 28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid dimotiko	10	1,9	1,9	1,9
Valid gumnasio	25	4,8	4,8	6,7
Valid lykeio-tee	178	33,9	33,9	40,6
Valid aei-atei	255	48,6	48,6	89,1
Valid metaptuxiako-didaktoriko	57	10,9	10,9	100,0
Total	525	100,0	100,0	

Σε ποιά κλίμακα βρίσκεται το ετήσιο οικογενειακό εισόδημά σας σε ευρώ;

Ερώτηση 29

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-15	279	53,1	53,1	53,1
15-40	186	35,4	35,4	88,6
40-65	45	8,6	8,6	97,1
65-90	7	1,3	1,3	98,5
90 kai anw	8	1,5	1,5	100,0
Total	525	100,0	100,0	

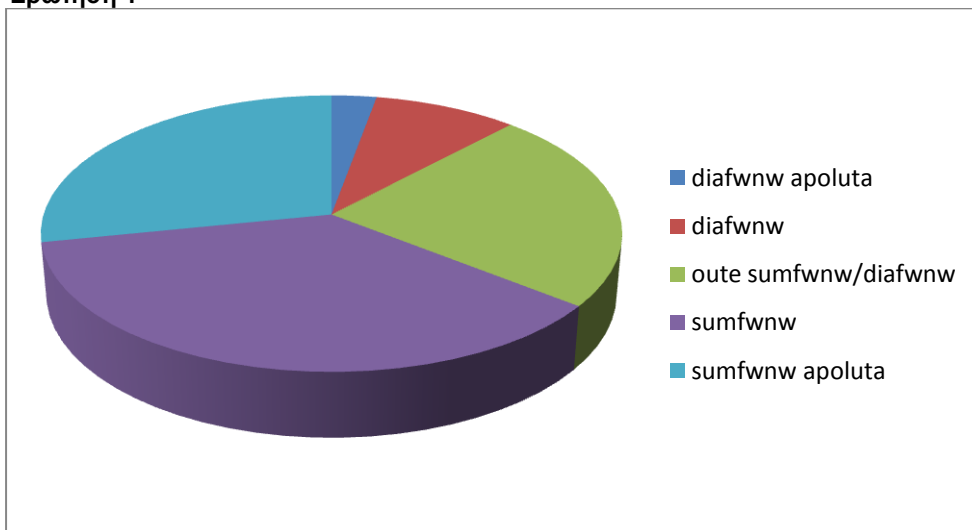
Ποιά ομάδα υποστηρίζετε από τον Ελλαδικό χώρο;

Ερώτηση 30

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid olumpiakos	142	27,0	27,0	27,0
panathinaikos	195	37,1	37,1	64,2
aeκ	54	10,3	10,3	74,5
paok	57	10,9	10,9	85,3
aris	27	5,1	5,1	90,5
alles omades	50	9,5	9,5	100,0
Total	525	100,0	100,0	

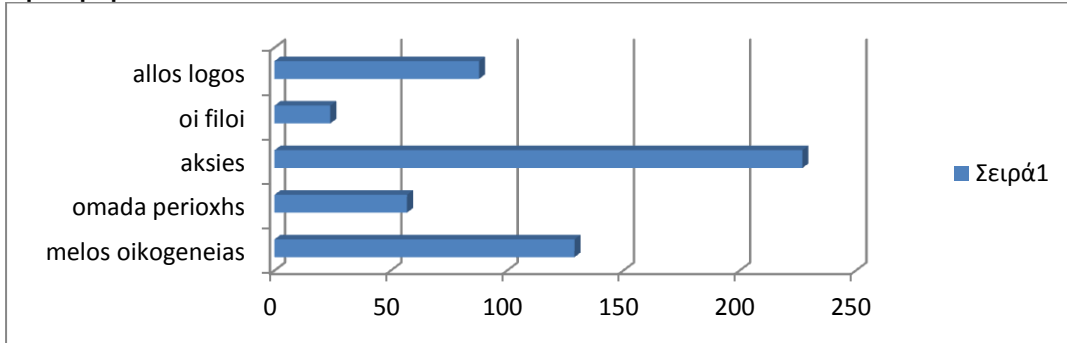
Η υποστήριξη της ομάδας σας για εσάς είναι κάτι πολύ σημαντικό;

Ερώτηση 1



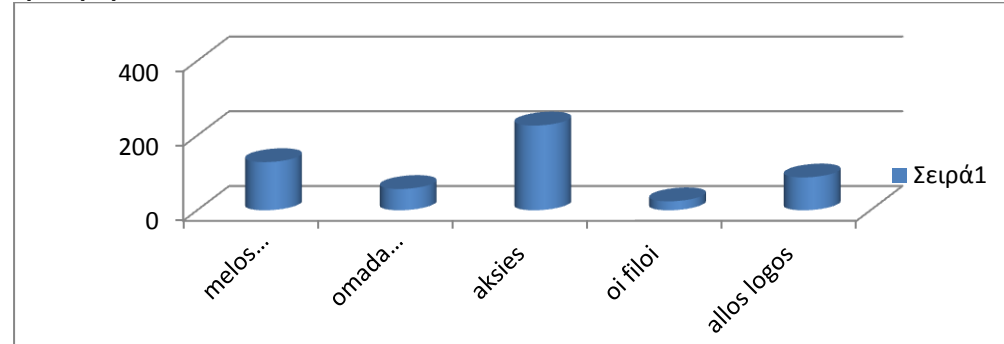
Αισθάνεστε υπερήφανος για την ομάδα σας;

Ερώτηση 2



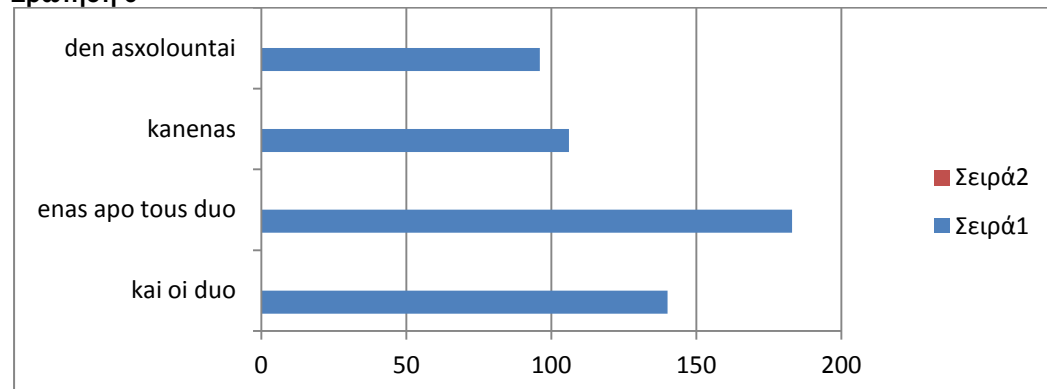
Υποστηρίζεις την ομάδα σου ...

Ερώτηση 4



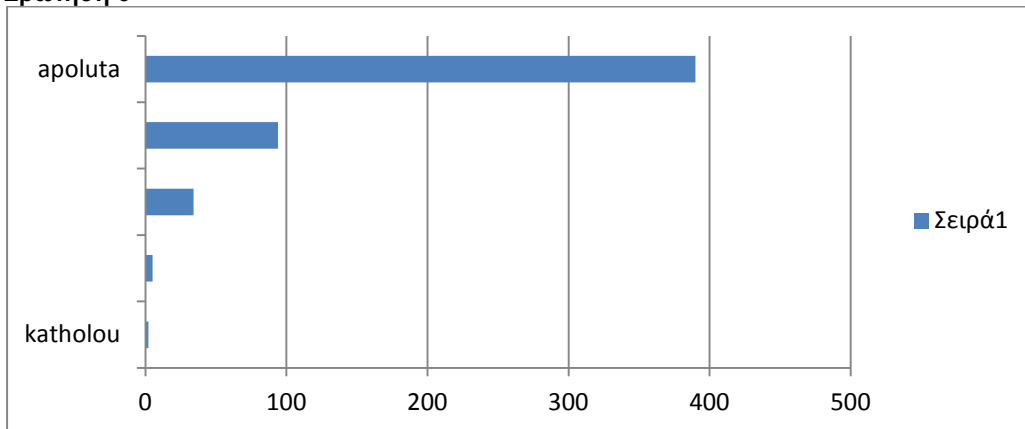
Οι γονείς σας υποστηρίζουν την ίδια ομάδα με εσάς;

Ερώτηση 5



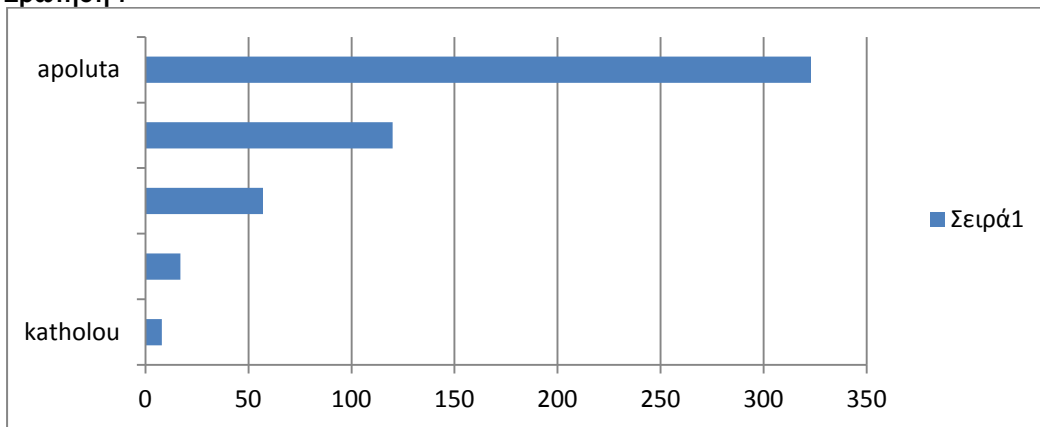
Μιλάτε ανοιχτά προς τους άλλους για την ομάδα σας;

Ερώτηση 6



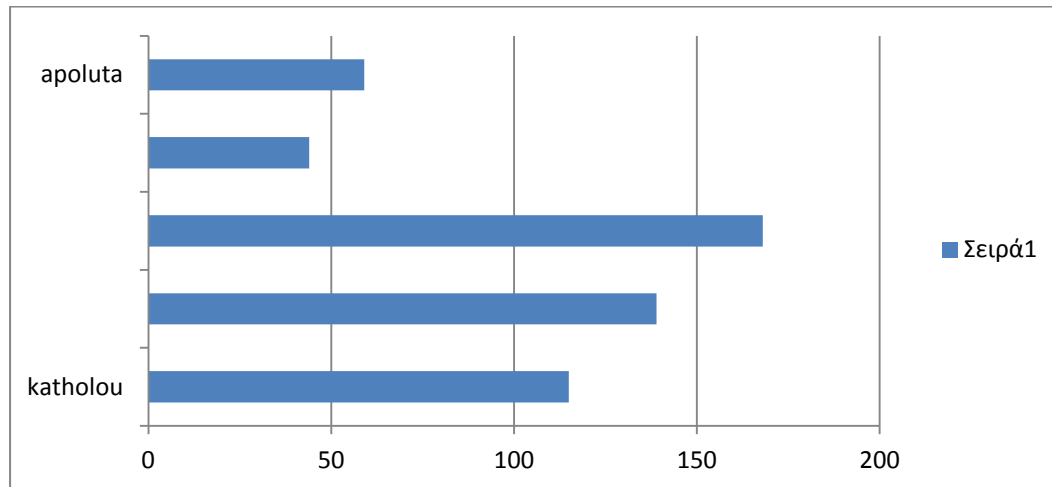
Όταν νικάει η ομάδα σας, πόσο υπερήφανος αισθάνεστε;

Ερώτηση 7



Όταν χάνει η ομάδα σας, πόσο ταπεινωμένος αισθάνεστε;

Ερώτηση 8



Το στάδιο της ομάδας σας έχει ειδική σημασία για εσάς γιατί...

Ερώτηση 20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid syndeesai me omada kai filathlous	60	11,4	11,4	11,4
apotypwmeni istoria	93	17,7	17,7	29,1
fwnazeis me filathlous sunthimata	53	10,1	10,1	39,2
deutero spiti	25	4,8	4,8	44,0
synduasmos apo ta parapanw	294	56,0	56,0	100,0
Total	525	100,0	100,0	

Στα παιχνίδια της ομάδας σας πηγαίνετε...

Ερώτηση 21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
me parea	281	53,5	53,5	53,5
monos	7	1,3	1,3	54,9
parea pio polu apo oti monos	113	21,5	21,5	76,4
Valid monos pio polu apo oti parea	27	5,1	5,1	81,5
den paw sto gipedo	97	18,5	18,5	100,0
Total	525	100,0	100,0	

Ενημερώνεστε για ότι συμβαίνει στην ομάδα σας...

Ερώτηση 11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ka8imerina	327	62,3	62,3	62,3
4 mexri 5 fores	73	13,9	13,9	76,2
2-3 fores	69	13,1	13,1	89,3
1 fora thn ebdomada	28	5,3	5,3	94,7
ligotero apo mia fora thn ebdomada	28	5,3	5,3	100,0
Total	525	100,0	100,0	

Θεωρείτε ότι η συμπεριφορά σας μοιάζει με των υπολοίπων φιλάθλων της ομάδας σας;

Ερώτηση 10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
katholou	86	16,4	16,4	16,4
2	99	18,9	18,9	35,2
3	192	36,6	36,6	71,8
4	105	20,0	20,0	91,8
apoluta	43	8,2	8,2	100,0
Total	525	100,0	100,0	

Υποστηρίζοντας την ομάδα σας αισθάνεστε μέλος μιας μεγάλης κοινότητας που αποτελείται από τους φιλάθλους της ομάδας σας;

Ερώτηση 14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
katholou	42	8,0	8,0	8,0
2	52	9,9	9,9	17,9
3	107	20,4	20,4	38,3
4	144	27,4	27,4	65,7
apoluta	180	34,3	34,3	100,0
Total	525	100,0	100,0	

Πόσο καλά αισθάνεστε όταν φοράτε ρούχα με το λογότυπο της ομάδας σας;

Ερώτηση 15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
para polu kaka	23	4,4	4,4	4,4
arketa kaka	30	5,7	5,7	10,1
oute kala/ kaka	159	30,3	30,3	40,4
arketa kala	140	26,7	26,7	67,0
para polu kala	173	33,0	33,0	100,0
Total	525	100,0	100,0	

Φορώντας ρούχα με το σήμα της ομάδας μου αισθάνομαι πιο έντονα το συναίσθημα ότι ανήκω σε μια ομάδα φιλάθλων

Ερώτηση 16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
katholou	56	10,7	10,7	10,7
2	65	12,4	12,4	23,0
3	141	26,9	26,9	49,9
4	139	26,5	26,5	76,4
apoluta	124	23,6	23,6	100,0
Total	525	100,0	100,0	

Είναι μια ξεχωριστή εμπειρία για εμένα να είμαι στο γήπεδο με τους φιλάθλους της ομάδας μου

Ερώτηση 25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
katholou	23	4,4	4,4	4,4
2	17	3,2	3,2	7,6
3	91	17,3	17,3	25,0
4	142	27,0	27,0	52,0
apoluta	252	48,0	48,0	100,0
Total	525	100,0	100,0	

Υποστηρίζετε διαφορετική ομάδα σε ένα άθλημα και διαφορετική σε άλλο;

Ερώτηση 12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
nai	29	5,5	5,5	5,5
Valid oxi	496	94,5	94,5	100,0
Total	525	100,0	100,0	

Υποστηρίζετε δύο ομάδες σε ένα άθλημα;

Ερώτηση 13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
nai	115	21,9	21,9	21,9
Valid οχι	410	78,1	78,1	100,0
Total	525	100,0	100,0	

Τα παιδιά σας τα έχετε πείσει ή πρόκειται να τα πείσετε να υποστηρίξουν την ίδια ομάδα με εσάς;

Ερώτηση 24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
den tha prospaθisw	87	16,6	16,6	16,6
Valid 2	27	5,1	5,1	21,7
3	81	15,4	15,4	37,1
4	57	10,9	10,9	48,0
nai tha prospaθisw	273	52,0	52,0	100,0
Total	525	100,0	100,0	

Δεν μπορώ να σκεφτώ τον εαυτό μου να υποστηρίζει άλλη ομάδα της Ελλάδας

Ερώτηση 17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
katholou	45	8,6	8,6	8,6
Valid 2	24	4,6	4,6	13,1
3	33	6,3	6,3	19,4
4	67	12,8	12,8	32,2
apoluta	356	67,8	67,8	100,0
Total	525	100,0	100,0	

Θεωρείτε πως η ομάδα σας απεικονίζει κάτι θετικό στην προσωπικότητά σας;

Ερώτηση 18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
katholou	69	13,1	13,1	13,1
2	40	7,6	7,6	20,8
3	145	27,6	27,6	48,4
4	126	24,0	24,0	72,4
apoluta	145	27,6	27,6	100,0
Total	525	100,0	100,0	

Την ημέρα του αγώνα της ομάδας μου δεν υπάρχει κάτι άλλο πιο σημαντικό

Ερώτηση 19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
katholou	93	17,7	17,7	17,7
2	65	12,4	12,4	30,1
3	118	22,5	22,5	52,6
4	121	23,0	23,0	75,6
apoluta	128	24,4	24,4	100,0
Total	525	100,0	100,0	

Νιώθετε πως έχετε ισχυρό δεσμό με την ομάδα σας;

Ερώτηση 22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
katholou	23	4,4	4,4	4,4
2	43	8,2	8,2	12,6
3	109	20,8	20,8	33,3
4	151	28,8	28,8	62,1
apoluta	199	37,9	37,9	100,0
Total	525	100,0	100,0	

Θα συνεχίσετε να υποστηρίζετε την ομάδα σας και αν μην έχει τα αποτελέσματα που επιθυμείτε;

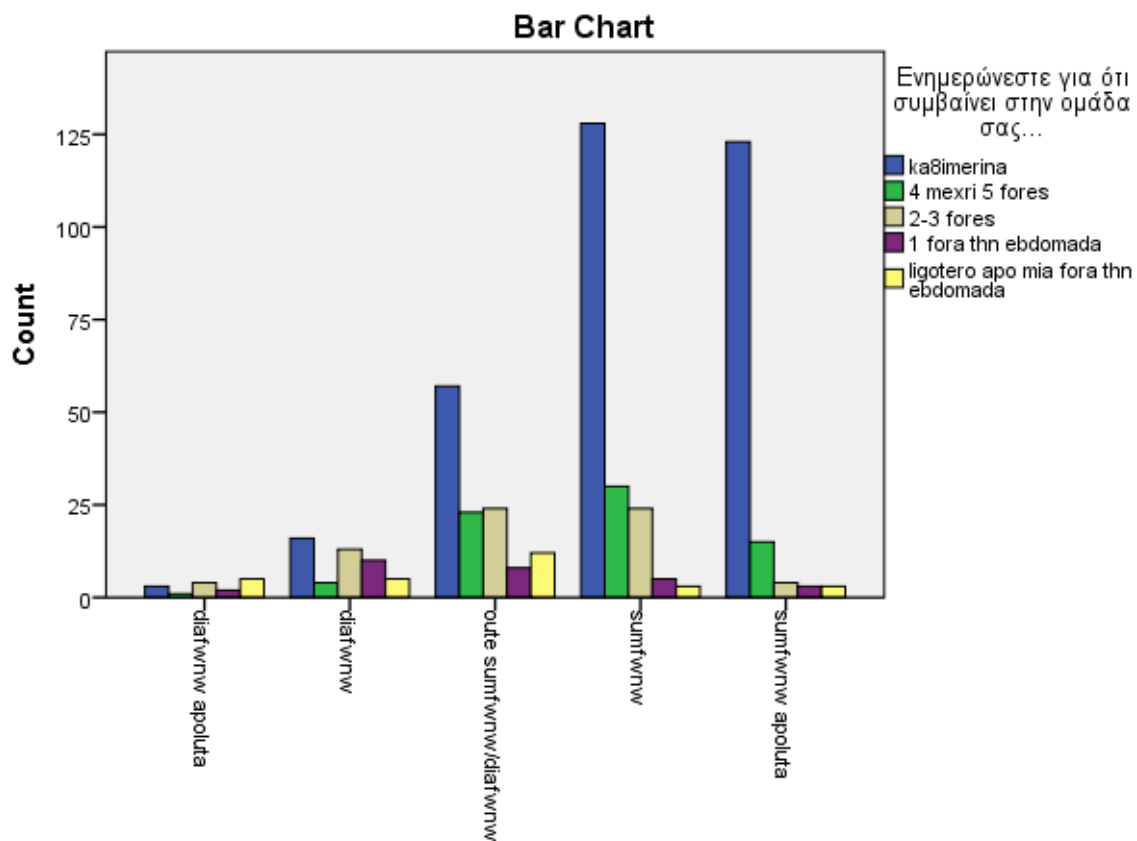
Ερώτηση 23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
katholou	1	,2	,2	,2
2	2	,4	,4	,6
3	20	3,8	3,8	4,4
4	65	12,4	12,4	16,8
apoluta	437	83,2	83,2	100,0
Total	525	100,0	100,0	

Υπόθεση 1

Η υποστήριξη της ομάδας σας για εσάς είναι κάτι πολύ σημαντικό; * Ενημερώνεστε για ότι συμβαίνει στην ομάδα σας... Crosstabulation

		Ενημερώνεστε για ότι συμβαίνει στην ομάδα σας...					Total	
		καθimerina	4 mexri 5 fores	2-3 fores	1 fora thn ebdomada	ligotero apo mia fora thn ebdomada		
Η υποστήριξη της ομάδας σας για εσάς ουτε είναι κάτι πολύ σημαντικό;	Count	3	1	4	2	5	15	
	diafwnw apoluta	% of Total	0,6%	0,2%	0,8%	0,4%	1,0%	2,9%
	Count	16	4	13	10	5	48	
	diafwnw	% of Total	3,0%	0,8%	2,5%	1,9%	1,0%	9,1%
	Count	57	23	24	8	12	124	
	sumfwnw/diafwnw	% of Total	10,9%	4,4%	4,6%	1,5%	2,3%	23,6%
	Count	128	30	24	5	3	190	
	sumfwnw	% of Total	24,4%	5,7%	4,6%	1,0%	0,6%	36,2%
	Count	123	15	4	3	3	148	
	sumfwnw apoluta	% of Total	23,4%	2,9%	0,8%	0,6%	0,6%	28,2%
	Count	327	73	69	28	28	525	
	Total	% of Total	62,3%	13,9%	13,1%	5,3%	5,3%	100,0%



Η υποστήριξη της ομάδας σας για εσάς είναι κάτι πολύ σημαντικό;

ANOVA

Η υποστήριξη της ομάδας σας για εσάς είναι κάτι πολύ σημαντικό;

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	105,143	4	26,286	29,220	,000
Within Groups	467,783	520	,900		
Total	572,926	524			

Descriptives

Η υποστήριξη της ομάδας σας για εσάς είναι κάτι πολύ σημαντικό;

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					ka8imerina	327		
4 mexri 5 fores	73	3,74	,898	,105	3,53	3,95	1	5
2-3 fores	69	3,16	,994	,120	2,92	3,40	1	5
1 fora thn ebdomada	28	2,89	1,133	,214	2,45	3,33	1	5
ligotero apo mia fora thn ebdomada	28	2,79	1,197	,226	2,32	3,25	1	5
Total	525	3,78	1,046	,046	3,69	3,87	1	5

Υπόθεση 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,594 ^a	,352	,351	,917
2	,611 ^b	,373	,371	,903

a. Predictors: (Constant), Υποστηρίζοντας την ομάδα σας αισθάνεστε μέλος μιας μεγάλης κοινότητας που αποτελείται από τους φιλάθλους της ομάδας σας;

b. Predictors: (Constant), Υποστηρίζοντας την ομάδα σας αισθάνεστε μέλος μιας μεγάλης κοινότητας που αποτελείται από τους φιλάθλους της ομάδας σας;, Θεωρείτε ότι η συμπεριφορά σας μοιάζει με των υπολοίπων φιλάθλων της ομάδας σας;

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239,254	1	239,254	284,580	,000 ^b
	Residual	439,699	523	,841		
	Total	678,952	524			
2	Regression	253,542	2	126,771	155,554	,000 ^c
	Residual	425,411	522	,815		
	Total	678,952	524			

a. Dependent Variable: Νιώθετε πως έχετε ισχυρό δεσμό με την ομάδα σας;

b. Predictors: (Constant), Υποστηρίζοντας την ομάδα σας αισθάνεστε μέλος μιας μεγάλης κοινότητας που αποτελείται από τους φιλάθλους της ομάδας σας;

c. Predictors: (Constant), Υποστηρίζοντας την ομάδα σας αισθάνεστε μέλος μιας μεγάλης κοινότητας που αποτελείται από τους φιλάθλους της ομάδας σας;, Θεωρείτε ότι η συμπεριφορά σας μοιάζει με των υπολοίπων φιλάθλων της ομάδας σας;

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Θεωρείτε ότι η συμπεριφορά σας μοιάζει με των υπολοίπων φιλάθλων της ομάδας σας;	,157 ^b	4,187	,000	,180	,852

a. Dependent Variable: Νιώθετε πως έχετε ισχυρό δεσμό με την ομάδα σας;

b. Predictors in the Model: (Constant), Υποστηρίζοντας την ομάδα σας αισθάνεστε μέλος μιας μεγάλης κοινότητας που αποτελείται από τους φιλάθλους της ομάδας σας;

Υπόθεση 3

Correlations

		κασκοί Πραγματικό φίλαθλο της ομάδας σας θεωρείτε αυτόν που... Έχει την μπλούζα, το κασκόλ και την σημαία της ομάδας	Πόσο καλά αισθάνεστε όταν φοράτε ρούχα με το λογότυπο της ομάδας;	Φορώντας ρούχα με το σήμα της ομάδας μου αισθάνομαι πιο έντονα το συναίσθημα ότι ανήκω σε μια ομάδα φιλιάθλων
κασκοί Πραγματικό φίλαθλο της ομάδας σας θεωρείτε αυτόν που... Έχει την μπλούζα, το κασκόλ και την σημαία της ομάδας	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	1 724,907 1,383 525	,244** 165,533 ,316 525	,332** 259,200 ,495 525
Πόσο καλά αισθάνεστε όταν φοράτε ρούχα με το λογότυπο της ομάδας;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	,244** 165,533 ,316 525	1 633,810 1,210 525	,391** 285,000 ,544 525
Φορώντας ρούχα με το σήμα της ομάδας μου αισθάνομαι πιο έντονα το συναίσθημα ότι ανήκω σε μια ομάδα φιλιάθλων	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	,332** 259,200 ,495 525	,391** 285,000 ,544 525	1 840,000 1,603 525

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Υπόθεση 4

Η υποστήριξη της ομάδας σας για εσάς είναι κάτι πολύ σημαντικό; * ευκολα Θεωρείτε πως...
[...η ομάδα σας σας χρειάζεται πάντα δίπλα σας και στα εύκολα και στα δύσκολα]

Crosstabulation

		ευκολα Θεωρείτε πως... [...η ομάδα σας σας χρειάζεται πάντα δίπλα σας και στα εύκολα και στα δύσκολα]					Total
		diafwn w apoluta	diafwn w	oute sumfwnw/diafwn w	sumfwn w	sumfwn w apoluta	
Η υποστήριξη της ομάδας για εσάς είναι κάτι πολύ σημαντικό ;	Count	3	2	4	3	3	15
	diafwnw apoluta						
	% of Total	0,6%	0,4%	0,8%	0,6%	0,6%	2,9%
	Count	1	1	10	22	14	48
	diafwnw						
	% of Total	0,2%	0,2%	1,9%	4,2%	2,7%	9,1%
	Count	5	6	17	42	54	124
	oute sumfwnw/diafwn w						
	% of Total	1,0%	1,1%	3,2%	8,0%	10,3%	23,6%
	Count	1	0	7	53	129	190
sumfwnw							
% of Total	0,2%	0,0%	1,3%	10,1%	24,6%	36,2%	
Count	1	0	0	18	129	148	
sumfwnw apoluta							
% of Total	0,2%	0,0%	0,0%	3,4%	24,6%	28,2%	
Count	11	9	38	138	329	525	
Total							
% of Total	2,1%	1,7%	7,2%	26,3%	62,7%	100,0 %	

Υπόθεση 5

Correlations

	Θα συνεχίσετε να υποστηρίζετε την ομάδα σας και μην έχει τα αποτελέσματα που επιθυμείτε;	Δεν μπορώ να σκεφτώ τον εαυτό μου να υποστηρίζει άλλη ομάδα της Ελλάδας	Όταν χάνει η ομάδα σας, πόσο ταπεινωμένος αισθάνεστε;	Όταν νικάει η ομάδα σας, πόσο υπερήφανος αισθάνεστε;	
Θα συνεχίσετε να υποστηρίζετε την ομάδα σας και μην έχει τα αποτελέσματα που επιθυμείτε;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	1 153,810 ,294 525	,333** ,000 120,667 ,230 525	,025 ,572 8,657 ,017 525	,311** ,000 80,562 ,154 525
Δεν μπορώ να σκεφτώ τον εαυτό μου να υποστηρίζει άλλη ομάδα της Ελλάδας	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	,333** ,000 120,667 ,230 525	1 ,000 852,667 1,627 525	,149** ,001 123,200 ,235 525	,368** ,000 224,533 ,428 525
Όταν χάνει η ομάδα σας, πόσο ταπεινωμένος αισθάνεστε;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	,025 ,572 8,657 ,017 525	,149** ,001 123,200 ,235 525	1 ,000 797,383 1,522 525	,225** ,000 133,011 ,254 525
Όταν νικάει η ομάδα σας, πόσο υπερήφανος αισθάνεστε;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	,311** ,000 80,562 ,154 525	,368** ,000 224,533 ,428 525	,225** ,000 133,011 ,254 525	1 437,592 ,835 525

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).