



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
**Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών**
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«Μάρκετινγκ Αθλητισμού, Πολιτισμού, Πολιτικής»

«Sports, Cultural, Political Marketing»

Διπλωματική Εργασία

**ΤΟ BRANDING ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ : ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ**

Όνοματεπώνυμο Συγγραφέα :

ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ

Όνοματεπώνυμο Επιβλέποντα Καθηγητή :

ΛΑΜΠΡΙΝΗ ΠΗΧΑ

Έτος Έκδοσης : 2025

ΑΘΗΝΑ

¹ Δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελεί αποκλειστικά δικό μου έργο και δεν έχει δημοσιευθεί ή κατατεθεί σε άλλον εκπαιδευτικό ή ερευνητικό οργανισμό. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν και οι ιδέες που δεν είναι δικές μου, αναφέρονται και παρατίθενται στις αντίστοιχες βιβλιογραφικές αναφορές.

Περίληψη

Η παρούσα έρευνα είχε ως κύριο σκοπό να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο η επωνυμία ενός ποδοσφαιρικού συλλόγου επηρεάζει τη συναισθηματική σύνδεση και την αφοσίωση των φιλάθλων, εστιάζοντας παράλληλα στη συμβολή των χορηγιών και τη διαφοροποίηση βάσει δημογραφικών χαρακτηριστικών. Για τη συλλογή των δεδομένων, χρησιμοποιήθηκε ποσοτική μεθοδολογία με ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε σε δείγμα 120 ατόμων. Οι ερωτήσεις κάλυπταν τέσσερις βασικές ενότητες: την ταυτότητα επωνυμίας, τη δέσμευση, την αντίληψη της χορηγίας και την επίδραση της επωνυμίας στη συναισθηματική εμπλοκή των φιλάθλων. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων ανέδειξε ότι η ισχυρή επωνυμία, όταν επικοινωνείται με σαφήνεια και συνέπεια, συνδέεται στενά με την αφοσίωση των οπαδών, ακόμα και σε περιόδους μειωμένης αγωνιστικής απόδοσης. Οι εμπειρίες τη «μέρα του αγώνα», η ενεργή παρακολούθηση ενημερώσεων και οι κοινωνικές δράσεις βρέθηκαν να παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ενίσχυση της δέσμευσης. Ωστόσο, η ασθενής ευθυγράμμιση των χορηγιών με τις βασικές αξίες του συλλόγου περιορίζει το δυνητικό όφελος για την εικόνα της ομάδας. Επίσης, παράγοντες όπως το φύλο και η συχνότητα παρακολούθησης αγώνων διαφοροποιούν σημαντικά τη στάση απέναντι στην επωνυμία. Συνολικά, τα ευρήματα δείχνουν ότι μια ολοκληρωμένη στρατηγική branding, σε συνδυασμό με στοχευμένες δράσεις δέσμευσης, μπορεί να ενισχύσει τη βιώσιμη αφοσίωση των φιλάθλων.

Abstract

The main purpose of this research was to explore how a football club's brand influences the emotional connection and loyalty of its fans, while also examining the role of sponsorships and demographic factors. A quantitative methodology was employed, using a structured questionnaire administered to a sample of 120 participants. The questionnaire covered four key areas: brand identity, fan engagement, sponsorship perception, and the brand's impact on fans' emotional involvement. The analysis showed that a strong, clearly communicated brand is closely tied to fan loyalty, even during periods of poor on-field performance. Game-day experiences, active following of team updates, and social responsibility initiatives emerged as critical drivers of heightened fan engagement. However, weak alignment between sponsorships and core club values appears to limit the potential benefits for the team's image. Furthermore, factors such as gender and frequency of match attendance significantly shape attitudes toward the brand. Overall, the findings suggest that an integrated branding strategy, combined with targeted engagement efforts, can foster more sustainable fan loyalty in the football domain.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	9
Κεφάλαιο 1: Branding	11
1.1 Εννοιολογική προσέγγιση	11
1.2 Ταυτότητα επωνυμίας και επωνυμία.....	12
1.3 Η αξία του branding.....	12
1.4 Η διαδικασία του branding.....	13
1.5 Θεωρητικά μοντέλα ανάπτυξης επωνυμίας	14
Κεφάλαιο 2: Branding στον τομέα του αθλητισμού	16
2.1 Στρατηγικός Σχεδιασμός Branding στον Αθλητισμό.....	16
2.2 Ο ρόλος του branding στον αθλητισμό.....	17
2.3 Βήματα branding στο χώρο του αθλητισμού	18
2.4 Παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία του branding	19
2.5 Η συμμετοχή των ομίλων και χορηγών	20
Κεφάλαιο 3: Εφαρμογές branding σε ποδοσφαιρικές ομάδες.....	22
3.1 Παραδείγματα σε διεθνές επίπεδο	22
3.2 Η ελληνική πραγματικότητα	25
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία έρευνας.....	27
4.1 Σκοπός και στόχοι της έρευνας	27
4.2 Ερευνητικά ερωτήματα.....	27
4.3 Σχεδιασμός της έρευνας.....	29
4.4 Ζητήματα Ηθικής και Δεοντολογίας	30
4.5 Ανάλυση των δεδομένων.....	30
Κεφάλαιο 5: Τα αποτελέσματα της έρευνας.....	32
5.1 Προφίλ του δείγματος.....	32

5.2 Οι απόψεις των ατόμων του δείγματος σχετικά με την επίδραση της επωνυμίας	33
5.2.1 Ταυτότητα επωνυμίας ελληνικών ποδοσφαιρικών συλλόγων	33
5.2.2 Δέσμευση και επωνυμία οπαδών.....	35
5.2.3 Αντίληψη της χορηγίας και των εταιρικών σχέσεων	37
5.2.4 Επίδραση της επωνυμίας στην αφοσίωση και τη συναισθηματική σύνδεση	39
5.2.5 Οι συνολικές μεταβλητές και η συσχέτισή τους	41
5.3 Στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα σε άτομα με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	44
Κεφάλαιο 6: Συζήτηση και συμπεράσματα	49
6.1 Συνεισφορά στη θεωρία.....	50
6.2 Πρακτικές εφαρμογές και προτάσεις.....	54
6.3 Περιορισμοί της έρευνας και συστάσεις για μελλοντική έρευνα.....	57
Βιβλιογραφία	59
Παράρτημα Α.....	63
Παράρτημα Β.....	67

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	32
Πίνακας 2. Ταυτότητα επωνυμίας ελληνικών ποδοσφαιρικών συλλόγων	34
Πίνακας 3. Δέσμευση και επωνυμία οπαδών.....	36
Πίνακας 4. Αντίληψη της χορηγίας και των εταιρικών σχέσεων.....	38
Πίνακας 5. Επίδραση της επωνυμίας στην αφοσίωση και τη συναισθηματική σύνδεση	40
Πίνακας 6. Οι συνολικές μεταβλητές της έρευνας.....	42
Πίνακας 7. Οι συσχετίσεις των συνολικών μεταβλητών της έρευνας	43
Πίνακας 8. Στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου στις απόψεις των ατόμων του δείγματος	45
Πίνακας 9. Στατιστικά σημαντική επίδραση της συχνότητας παρακολούθησης αγώνων στις απόψεις των ατόμων του δείγματος.....	46
Πίνακας 10. Τα αποτελέσματα του post hoc test LSD της συχνότητας παρακολούθησης αγώνων	46

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Ταυτότητα επωνυμίας ελληνικών ποδοσφαιρικών συλλόγων	35
Διάγραμμα 2. Δέσμευση και επωνυμία οπαδών	37
Διάγραμμα 3. Αντίληψη της χορηγίας και των εταιρικών σχέσεων.....	39
Διάγραμμα 4. Επίδραση της επωνυμίας στην αφοσίωση και τη συναισθηματική σύνδεση	41
Διάγραμμα 5. Οι συνολικές μεταβλητές της έρευνας	42
Διάγραμμα 6. Στατιστικά σημαντική επίδραση της συχνότητας παρακολούθησης αγώνων στις απόψεις των ατόμων του δείγματος.....	48
Διάγραμμα 7. Στατιστικά σημαντική επίδραση της συχνότητας παρακολούθησης αγώνων στις απόψεις των ατόμων του δείγματος II	48

Εισαγωγή

Το branding αποτελεί ένα από τα πιο δυναμικά πεδία έρευνας και πρακτικής στον χώρο του μάρκετινγκ, καθώς διαμορφώνει την ταυτότητα και τη φήμη ενός οργανισμού ή προϊόντος. Στον αθλητισμό, η έννοια αυτή αποκτά ιδιαίτερο βάθος, εφόσον συνδυάζεται με έντονα συναισθηματικά και πολιτισμικά στοιχεία που διαμορφώνουν τις σχέσεις μεταξύ ομάδων, οπαδών και ευρύτερου κοινού. Ειδικά στο ποδόσφαιρο, οι έννοιες της ιστορικότητας, της οπαδικής παράδοσης και της αγωνιστικής απόδοσης αλληλεπιδρούν με τις στρατηγικές branding για να επηρεάσουν την προσέλκυση κοινού και την οικονομική βιωσιμότητα των συλλόγων. Σε αυτό το πλαίσιο, οι οργανισμοί καλούνται να υιοθετήσουν καινοτόμες και στοχευμένες προσεγγίσεις, προκειμένου να ανταποκριθούν στις σύνθετες απαιτήσεις ενός παγκοσμιοποιημένου αθλητικού περιβάλλοντος.

Βασικός σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση των παραμέτρων που καθορίζουν την επιτυχία ή την αποτυχία των στρατηγικών branding στο ποδόσφαιρο, εστιάζοντας ειδικότερα στην ελληνική πραγματικότητα. Η μελέτη επιδιώκει να αναδείξει τη σημαντικότητα του branding ως μέσου ενίσχυσης της αφοσίωσης των φιλάθλων, της οικονομικής ανάπτυξης και της συνολικής ανταγωνιστικότητας ενός συλλόγου. Επιπλέον, επιδιώκεται η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ του τρόπου προβολής και του πολιτισμικού υποβάθρου μιας ομάδας, της ταυτότητας που προβάλλει και του βαθμού στον οποίο οι φίλαθλοι ενσωματώνουν τα μηνύματα του brand στις αντιλήψεις τους. Με τον τρόπο αυτό, η εργασία φιλοδοξεί να προσφέρει πρακτικά συμπεράσματα για τη βελτίωση της απόδοσης των ελληνικών ποδοσφαιρικών συλλόγων.

Η μεθοδολογία που υιοθετείται εδώ βασίζεται σε μια συστηματική ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, η οποία καλύπτει τόσο τις θεμελιώδεις έννοιες του branding όσο και τις πιο σύγχρονες εφαρμογές του στον αθλητικό χώρο. Επιπροσθέτως, παρατίθενται ποσοτικά δεδομένα από έρευνα που διεξήχθη σε δείγμα 120 φιλάθλων, προκειμένου να αποτυπωθούν οι τάσεις που αφορούν την αντίληψη και τη συμπεριφορά τους σε σχέση με την επωνυμία. Η ανάλυση των ερωτηματολογίων επικεντρώνεται στις αντιδράσεις των οπαδών σχετικά με τα κύρια στοιχεία μιας

αθλητικής επωνυμίας (λογότυπο, αξίες, ιστορικό υπόβαθρο), καθώς και στην επίδραση δημογραφικών και συμπεριφορικών παραγόντων.

Η παρούσα εργασία αναπτύσσεται σε τρία βασικά κεφάλαια πριν παρουσιαστούν οι μέθοδοι έρευνας, τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα. Αρχικά, στο Θεωρητικό Μέρος (Κεφάλαιο 1) εξετάζονται οι θεμελιώδεις έννοιες του branding, όπως η ταυτότητα και η αξία της επωνυμίας, καθώς και διαδικασίες ανάπτυξης και θεωρητικά μοντέλα. Στη συνέχεια, στο Κεφάλαιο 2 αναλύεται διεξοδικά το branding στον χώρο του αθλητισμού, εστιάζοντας σε στρατηγικές πτυχές και ειδικές εφαρμογές. Τέλος, στο Κεφάλαιο 3 παρουσιάζονται παραδείγματα και εφαρμογές του branding σε διεθνές και ελληνικό ποδοσφαιρικό πλαίσιο, προετοιμάζοντας το έδαφος για την εμπειρική διερεύνηση που ακολουθεί.

Κεφάλαιο 1: Branding

1.1 Εννοιολογική προσέγγιση

Το branding είναι μια θεμελιώδης πτυχή του μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας μοναδικής ταυτότητας και εικόνας για ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή έναν οργανισμό στο μυαλό των καταναλωτών. Ξεπερνά τα απλά λογότυπα και τα taglines, περιλαμβάνοντας τη συνολική εμπειρία και αντίληψη που σχετίζεται με μια επωνυμία (Kotler & Keller, 2016). Η εννοιολογική προσέγγιση του branding το αναγνωρίζει ως ένα στρατηγικό εργαλείο που διαφοροποιεί τις προσφορές σε μια πολυσύχναστη αγορά, επηρεάζοντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών και ενισχύοντας την αφοσίωση (Aaker, 2014). Οι επωνυμίες χρησιμεύουν ως μέσο απλοποίησης της επιλογής για τους καταναλωτές, μειώνοντας την πολυπλοκότητα της λήψης αποφάσεων παρέχοντας διασφάλιση ποιότητας και συνέπειας (Keller, 2013).

Η εξέλιξη του branding αντανακλά τις αλλαγές στη δυναμική της αγοράς και στις προσδοκίες των καταναλωτών. Αρχικά, η επωνυμία ήταν ένας τρόπος να υποδηλώσει την ιδιοκτησία και την προέλευση, αλλά έχει εξελιχθεί σε μια ολοκληρωμένη στρατηγική που ενσωματώνει αξίες, πολιτισμό και συναισθηματικές συνδέσεις (Karferer, 2012). Η σύγχρονη εννοιολόγηση του branding περιλαμβάνει την αφήγηση και τη δημιουργία ουσιαστικών εμπειριών που έχουν απήχηση στους καταναλωτές σε ένα βαθύτερο επίπεδο (Holt, 2016). Αυτή η προσέγγιση αναγνωρίζει ότι οι επωνυμίες δεν είναι απλώς λειτουργικά αναγνωριστικά, αλλά και φορείς νοήματος και συμβόλων του τρόπου ζωής και της ταυτότητας (de Chernatony & Riley, 1998).

Η κατανόηση του εννοιολογικού πλαισίου του branding είναι ζωτικής σημασίας για οργανισμούς που στοχεύουν να δημιουργήσουν μια ισχυρή παρουσία στην αγορά. Περιλαμβάνει την αναγνώριση των ψυχολογικών και συναισθηματικών παραγόντων που επηρεάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών και πώς αυτοί μπορούν να αξιοποιηθούν για να οικοδομηθεί μια συναρπαστική αφήγηση του branding (Heding et al., 2009). Οι αποτελεσματικές στρατηγικές επωνυμίας λαμβάνουν υπόψη τον ρόλο της

μάρκας στην κοινωνία, τις ηθικές της επιπτώσεις και τις δυνατότητές της να συνεισφέρει θετικά στη ζωή των καταναλωτών (Keller, 2013).

1.2 Ταυτότητα επωνυμίας και επωνυμία

Η ταυτότητα του branding αναφέρεται στο μοναδικό σύνολο συσχετισμών επωνυμίας που αντιπροσωπεύουν αυτό που αντιπροσωπεύει μια μάρκα και υπόσχεται στους καταναλωτές (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Περιλαμβάνει στοιχεία όπως το εμπορικό σήμα, το λογότυπο, το σχέδιο και τα μηνύματα, τα οποία δημιουργούν συλλογικά μια ξεχωριστή παρουσία στην αγορά (Karpferer, 2012). Η ταυτότητα του branding καθοδηγείται εσωτερικά και αντανακλά τις φιλοδοξίες και τις αξίες του οργανισμού (Nandan, 2005).

Το branding, ως διαδικασία, περιλαμβάνει τη διαχείριση και την αποτελεσματική επικοινωνία της ταυτότητας του branding στο κοινό-στόχο (de Chernatony & Riley, 1998). Απαιτείται συνέπεια σε όλα τα σημεία επαφής για να διασφαλιστεί ότι το μήνυμα του branding είναι συνεκτικό και ενισχύει την επιθυμητή εικόνα (Keller, 2013). Η διαδικασία περιλαμβάνει την ανάπτυξη μιας στρατηγικής επωνυμίας, τη δημιουργία στοιχείων επωνυμίας και την εφαρμογή δραστηριοτήτων επωνυμίας που ευθυγραμμίζονται με τους στόχους του οργανισμού (Kotler & Keller, 2016).

1.3 Η αξία του branding

Η αξία μιας επωνυμίας, που συνήθως αναφέρεται ως ίδια αξία, αντιπροσωπεύει τα οικονομικά και στρατηγικά οφέλη που φέρνει μια ισχυρή επωνυμία σε έναν οργανισμό (Keller, 2013). Η επωνυμία προέρχεται από τις αντιλήψεις, τις στάσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών απέναντι σε μια επωνυμία, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένο μερίδιο αγοράς, premium τιμολόγηση και αφοσίωση πελατών

(Aaker, 2014). Είναι ένα άυλο περιουσιακό στοιχείο που συμβάλλει σημαντικά στη συνολική αξία και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας εταιρείας (Simon & Sullivan, 1993).

Οι ισχυρές μάρκες επωφελούνται από υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης και προτίμησης των καταναλωτών, τα οποία μπορούν να μεταφραστούν σε επαναλαμβανόμενες αγορές και θετικές παραπομπές από στόμα σε στόμα (Yoo & Donthu, 2001). Η επωνυμία επιτρέπει επίσης στις εταιρείες να εισάγουν νέα προϊόντα με μεγαλύτερη επιτυχία κάτω από την ίδια ομπρέλα μάρκας, αξιοποιώντας τις υπάρχουσες σχέσεις με τους καταναλωτές (Aaker & Keller, 1990). Επιπλέον, οι ισχυρές μάρκες μπορούν να αντέξουν καλύτερα τις ανταγωνιστικές πιέσεις και τις διακυμάνσεις της αγοράς, παρέχοντας ένα απόθεμα ασφαλείας έναντι των δυσμενών συνθηκών της αγοράς (Keller, 2013).

Η αξία του branding δεν μετριέται μόνο με οικονομικούς όρους αλλά και στην ικανότητά της να δημιουργεί κοινωνικό και πολιτιστικό αντίκτυπο (Holt, 2016). Οι επωνυμίες μπορούν να επηρεάσουν τις τάσεις της κοινωνίας, να διαμορφώσουν τον τρόπο ζωής των καταναλωτών και να συμβάλουν σε πολιτιστικούς διαλόγους (Karferer, 2012). Ως εκ τούτου, η επένδυση στην οικοδόμηση και τη διατήρηση ισχυρής επωνυμίας είναι ζωτικής σημασίας για τη μακροπρόθεσμη οργανωτική επιτυχία και συνάφεια στην αγορά (Kotler & Keller, 2016).

1.4 Η διαδικασία του branding

Η διαδικασία του branding είναι μια συστηματική προσέγγιση που περιλαμβάνει πολλά βασικά στάδια που στοχεύουν στην καθιέρωση και την ενίσχυση της παρουσίας και της ισότητας μιας επωνυμίας (Keller, 2013). Το πρώτο στάδιο είναι η έρευνα και η ανάλυση, όπου οι οργανισμοί συγκεντρώνουν πληροφορίες για την αγορά, τους ανταγωνιστές και τις συμπεριφορές των καταναλωτών για να ενημερώσουν τη στρατηγική επωνυμίας τους (Kotler & Keller, 2016). Η κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων του κοινού-στόχου είναι απαραίτητη για τη δημιουργία μιας επωνυμίας που να έχει απήχηση μαζί τους (Heding et al., 2009).

Το επόμενο στάδιο είναι η ανάπτυξη στρατηγικής επωνυμίας, η οποία περιλαμβάνει τον καθορισμό του σκοπού, των αξιών, της θέσης και των μοναδικών προτάσεων πώλησης της μάρκας (Karpferer, 2012). Αυτό το στάδιο καθορίζει την κατεύθυνση για όλες τις προσπάθειες επωνυμίας και διασφαλίζει την ευθυγράμμιση με τους γενικούς στόχους του οργανισμού (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Ακολουθεί η δημιουργία ταυτότητας επωνυμίας, εστιάζοντας στο σχεδιασμό των οπτικών και λεκτικών στοιχείων που αντιπροσωπεύουν την επωνυμία, όπως λογότυπα, χρωματικοί συνδυασμοί και μηνύματα (de Chernatony & Riley, 1998).

Η υλοποίηση είναι το επόμενο στάδιο, όπου η επωνυμία λανσάρεται και επικοινωνείται μέσω διαφόρων καναλιών, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες (Keller, 2013). Η συνέπεια στην ανταλλαγή μηνυμάτων και στην παρουσίαση είναι ζωτικής σημασίας για την ενίσχυση της ταυτότητας του branding και τη δημιουργία αναγνώρισης (Kotler & Keller, 2016). Το τελικό στάδιο είναι η παρακολούθηση και η αξιολόγηση, η οποία περιλαμβάνει την παρακολούθηση της απόδοσης του branding, τη συλλογή ανατροφοδότησης και την πραγματοποίηση των απαραίτητων προσαρμογών στη στρατηγική επωνυμίας (Heding et al., 2009).

Σε όλη τη διαδικασία, οι οργανισμοί πρέπει να παραμείνουν προσαρμοστικοί και να ανταποκρίνονται στις αλλαγές της αγοράς και στην ανατροφοδότηση των καταναλωτών (Karpferer, 2012). Το αποτελεσματικό branding είναι μια συνεχής προσπάθεια που απαιτεί συνεχή επένδυση και προσοχή για τη διατήρηση της συνάφειας και της ανταγωνιστικότητας (Aaker, 2014).

1.5 Θεωρητικά μοντέλα ανάπτυξης επωνυμίας

Πολλά θεωρητικά μοντέλα παρέχουν πλαίσια κατανόησης με στόχο την ανάπτυξη στρατηγικών επωνυμίας. Το μοντέλο του Aaker εστιάζει σε πέντε βασικά στοιχεία της αξίας του branding: αφοσίωση, αναγνωρισιμότητα, αντιληπτή ποιότητα, συσχετισμούς και ιδιόκτητα περιουσιακά στοιχεία (Aaker, 2014). Βοηθά τους οργανισμούς να καθορίσουν στρατηγικές για τη βελτίωσή τους. Το μοντέλο CBBE της

Keller (2013) δίνει έμφαση στο χτίσιμο μιας ισχυρής επωνυμίας μέσω: σαφούς ταυτότητας, δημιουργίας νοήματος, θετικών αντιδράσεων και ανάπτυξης μακροχρόνιων σχέσεων με τους καταναλωτές.

Το Πρίσμα της Ταυτότητας Μάρκας του Karferer παρουσιάζει έξι πτυχές της ταυτότητας του branding: σωματική διάπλαση, προσωπικότητα, πολιτισμός, σχέση, προβληματισμός και εικόνα του εαυτού (Karferer, 2012). Αυτό το μοντέλο παρέχει μια ολιστική άποψη της ταυτότητας του branding, δίνοντας έμφαση τόσο στις εσωτερικές όσο και στις εξωτερικές πτυχές και στο πώς αλληλεπιδρούν για να διαμορφώσουν την εικόνα της μάρκας στο μυαλό των καταναλωτών.

Το μοντέλο της αλυσίδας αξίας επωνυμίας που αναπτύχθηκε από τους Keller και Lehmann (2003) αναλύει πώς οι επενδύσεις μάρκετινγκ επηρεάζουν τη νοοτροπία των πελατών, την απόδοση της αγοράς και την αξία των μετόχων. Υπογραμμίζει τη σημασία της σύνδεσης των προσπαθειών επωνυμίας με τα οικονομικά αποτελέσματα και καταδεικνύει πώς οι ισχυρές επωνυμίες συμβάλλουν στη συνολική επιχειρηματική επιτυχία.

Αυτά τα θεωρητικά μοντέλα χρησιμεύουν ως πολύτιμα εργαλεία για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ και τους διαχειριστές επωνυμίας, προσφέροντας δομημένες προσεγγίσεις για την ανάπτυξη, την εφαρμογή και την αξιολόγηση στρατηγικών επωνυμίας (Heding et al., 2009). Εφαρμόζοντας αυτά τα μοντέλα, οι οργανισμοί μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα την πολυπλοκότητα του branding και να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις για να βελτιώσουν τη θέση του branding τους στην αγορά (Kotler & Keller, 2016).

Κεφάλαιο 2: Branding στον τομέα του αθλητισμού

2.1 Στρατηγικός Σχεδιασμός Branding στον Αθλητισμό

Το branding στον αθλητικό τομέα απαιτεί μια στρατηγική προσέγγιση που να λαμβάνει υπόψη τη μοναδική δυναμική του κλάδου. Η παγκοσμιοποίηση του αθλητισμού έχει απαιτήσει μια πιο εξελιγμένη στρατηγική διαχείρισης επωνυμίας για να παραμείνουν οι επιχειρήσεις ανταγωνιστικές (Richelieu, 2014). Μια θεμελιώδης πτυχή αυτής της στρατηγικής είναι η ανάπτυξη ενός ανταγωνιστικού προϊόντος στο γήπεδο, το οποίο χρησιμεύει ως ο ακρογωνιαίος λίθος για την οικοδόμηση μιας ισχυρής αθλητικής επωνυμίας που έχει απήχηση στους θαυμαστές σε όλο τον κόσμο. Η εξισορρόπηση του βασικού αθλητικού προϊόντος με πρόσθετα χαρακτηριστικά είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση της ακεραιότητας του branding (Richelieu, 2014). Επιπλέον, η αφοσίωση των θαυμαστών παίζει καθοριστικό ρόλο στον στρατηγικό σχεδιασμό του branding. Η ενίσχυση της συμμετοχής των θαυμαστών ενισχύει την αίσθηση του ανήκειν (Richelieu, 2014). Αυτή η βαθιά σύνδεση ενισχύει την πίστη στην επωνυμία και καλλιεργεί μια παθιασμένη βάση θαυμαστών που υποστηρίζει τη μακροπρόθεσμη επιτυχία της μάρκας.

Η ξεχωριστή φύση του αθλητικού branding πηγάζει από τις βαθιά ριζωμένες κοινωνικές, πολιτικές και πολιτιστικές του διαστάσεις (Manoli, 2022). Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μάρκες, οι αθλητικές επωνυμίες διαθέτουν εγγενώς ένα πλεονέκτημα μάρκετινγκ λόγω των συναισθηματικών και πολιτιστικών συνδέσεων που έχουν οι οπαδοί με τον αθλητισμό. Αυτό το πλεονέκτημα απαιτεί από τους διαχειριστές επωνυμίας να λαμβάνουν υπόψη αυτά τα μοναδικά χαρακτηριστικά κατά την ανάπτυξη στρατηγικών επωνυμίας. Η εξέλιξη της διαχείρισης αθλητικών επωνυμιών αντανακλά μια συνεχή προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες παγκόσμιες αγορές και τις τεχνολογικές εξελίξεις, τονίζοντας την ανάγκη για καινοτόμες προσεγγίσεις για τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Manoli, 2022).

Ο στρατηγικός σχεδιασμός στο αθλητικό branding περιλαμβάνει επίσης την πλοήγηση στις πολυπλοκότητες που εισήγαγε η παγκοσμιοποίηση. Οι δυτικοί

αθλητικοί οργανισμοί αντιμετωπίζουν ευκαιρίες να επεκταθούν σε νέες αγορές, ενώ οι οργανισμοί αναδυόμενων αγορών αναδιαμορφώνουν το παγκόσμιο αθλητικό οικοσύστημα (Richelieu, 2014). Η αποτελεσματική διαχείριση επωνυμίας πρέπει επομένως να περιλαμβάνει στρατηγικές για τη διεθνή επέκταση του branding που συνδέονται αυθεντικά με διαφορετικές βάσεις θαυμαστών σε διαφορετικούς πολιτισμούς. Συμπερασματικά, ο στρατηγικός σχεδιασμός του branding στον αθλητισμό απαιτεί μια πολύπλευρη προσέγγιση που εξισορροπεί την ανταγωνιστικότητα στο γήπεδο, τη συμμετοχή των θαυμαστών και τη δυναμική της παγκόσμιας αγοράς. Αναγνωρίζοντας και αξιοποιώντας τις μοναδικές κοινωνικές και πολιτιστικές πτυχές των αθλημάτων, οι διαχειριστές επωνυμίας μπορούν να αναπτύξουν στρατηγικές που ενισχύουν τις βαθιές σχέσεις με τους θαυμαστές και διατηρούν την πίστη του branding σε μια ολοένα και πιο ανταγωνιστική παγκόσμια οικονομία.

2.2 Ο ρόλος του Branding στον αθλητισμό

Το branding διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη βιομηχανία του αθλητισμού διαμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο οι οπαδοί αντιλαμβάνονται και αλληλεπιδρούν με αθλητικές οντότητες. Τα συναισθήματα είναι η κινητήρια δύναμη στον αθλητισμό, με τους οπαδούς να αναπτύσσουν συχνά βαθιά πίστη σε αθλητές και ομάδες (Barbu & Popescu, 2018). Αυτή η συναισθηματική σύνδεση παρέχει ένα γόνιμο έδαφος για branding, καθώς οι επωνυμίες μπορούν να αξιοποιήσουν αυτά τα συναισθήματα για να οικοδομήσουν ισχυρότερες σχέσεις με τους καταναλωτές. Ο μετασχηματισμός του αθλητισμού σε μια βιομηχανία πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων αποδίδεται σε μεγάλο βαθμό στο στρατηγικό branding και στις εταιρικές επενδύσεις που στοχεύουν στη συσχέτιση εμπορικών σημάτων με αθλητές και ομάδες (Barbu & Popescu, 2018). Η επωνυμία στον αθλητισμό εκτείνεται πέρα από τα απλά λογότυπα ή οπτικά στοιχεία, καθώς περιλαμβάνει την προσωπικότητα, την ταυτότητα και την ουσία του αθλητικού προϊόντος. Οι αθλητές χρησιμεύουν ως ισχυροί παράγοντες επιρροής που ενσωματώνουν και προωθούν τις αξίες του branding, ενισχύοντας την πίστη και την αναγνώριση του branding μεταξύ των θαυμαστών.

Επιπλέον, μια συνεκτική παρουσία του branding είναι απαραίτητη για αθλητικούς οργανισμούς που επιδιώκουν να ενισχύσουν τη θέση τους στην αγορά (Nufer, Bühler, & Chadwick, 2016). Η συστηματική διαχείριση του branding έχει γίνει ολοένα και πιο σημαντική λόγω της εμπορευματοποίησης και του επαγγελματικού αθλητισμού. Η μοναδική φύση της αθλητικής επωνυμίας απαιτεί εξειδικευμένες προσεγγίσεις που λαμβάνουν υπόψη τις διαφορετικές λειτουργίες των αθλητικών επωνυμιών.

Στην ψηφιακή εποχή, ο ρόλος του branding στον αθλητισμό έχει επεκταθεί για να συμπεριλάβει τη χρήση νέων μέσων για να προσελκύσει τους θαυμαστές και να ενισχύσει την αφοσίωση στην επωνυμία (Sheng, 2024). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι ψηφιακές πλατφόρμες έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι αθλητικές επωνυμίες συνδέονται με το κοινό, επιτρέποντας εξατομικευμένες εμπειρίες και βαθύτερες συνδέσεις. Επωνυμίες όπως το NBA, η Nike και η Red Bull έχουν χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις συνεργασίες με influencers και το διαδραστικό περιεχόμενο για να προωθήσουν την αφοσίωση των θαυμαστών (Sheng, 2024). Αυτές οι στρατηγικές υπογραμμίζουν τη σημασία της προσαρμογής στις ψηφιακές τάσεις και της χρήσης προσεγγίσεων που βασίζονται σε δεδομένα για την κάλυψη των εξελισσόμενων προσδοκιών των καταναλωτών. Ουσιαστικά, η επωνυμία στον αθλητισμό χρησιμεύει ως κρίσιμο εργαλείο για την οικοδόμηση συναισθηματικών συνδέσεων με τους θαυμαστές, την ενίσχυση της αξίας του branding και τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Αξιοποιώντας τη συναισθηματική δύναμη του αθλητισμού και υιοθετώντας καινοτόμες ψηφιακές στρατηγικές, οι αθλητικοί οργανισμοί μπορούν να ενισχύσουν τις επωνυμίες τους και να εμβαθύνουν τις σχέσεις τους με τους καταναλωτές.

2.3 Βήματα Branding στο χώρο του αθλητισμού

Η διαδικασία δημιουργίας μιας αθλητικής επωνυμίας περιλαμβάνει πολλά στρατηγικά βήματα που στοχεύουν στην οικοδόμηση μιας ισχυρής, αναγνωρίσιμης ταυτότητας που έχει απήχηση στους θαυμαστές. Μια βασική πτυχή είναι η κατανόηση ότι μια επωνυμία δεν είναι απλώς ένα οπτικό σύμβολο, αλλά μια πολύπλευρη οντότητα

που μεταφέρει συγκεκριμένες υποσχέσεις και αξίες (Barbu et al., 2019). Η ανάπτυξη μιας επωνυμίας απαιτεί μια συνεκτική προσέγγιση που ενσωματώνει την αφοσίωση των θαυμαστών, την ταυτότητα του branding και τη συνεπή ανταλλαγή μηνυμάτων. Ένα πρακτικό παράδειγμα αυτής της διαδικασίας μπορεί να φανεί στην περίπτωση του Sport Club Municipal Craiova (SCM Craiova) (Barbu et al., 2019). Ο σύλλογος επικεντρώθηκε στην κατανόηση των αντιλήψεων των υποστηρικτών του και στην ενίσχυση της αφοσίωσης στο brand μέσω στοχευμένων πρωτοβουλιών.

2.4 Παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία του Branding

Το επιτυχημένο branding στον αθλητισμό επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες που ενισχύουν την ανάπτυξη του branding και την πίστη των καταναλωτών. Ένας κρίσιμος παράγοντας είναι η εκμετάλλευση των σχέσεων επωνυμίας σε επίπεδο πρωταθλήματος, ομάδας και αθλητών, ειδικά σε κρίσιμες στιγμές όπως οι μεταγραφές ομάδων (Su et al., 2020). Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν αυτές τις σχέσεις ενισχύοντας την προβολή του branding.

Επιπλέον, οι αθλητές μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στην ανάπτυξη του branding ευθυγραμμίζοντας τις προσωπικές τους στρατηγικές επωνυμίας με αυτές των ομάδων και των πρωταθλημάτων τους. Για παράδειγμα, μετά από γεγονός υψηλού ενδιαφέροντος όπως τα ντραφτ στο NBA, οι αθλητές βιώνουν άμεση αύξηση στον αριθμό των ακολούθων τους λόγω της αυξημένης προβολής και της συσχέτισης με καθιερωμένες επωνυμίες (Su et al., 2020). Η στρατηγική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στους αθλητές να μεγιστοποιήσουν τον αντίκτυπό τους και να δημιουργήσουν μια ισχυρή προσωπική επωνυμία.

Η επωνυμία ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον αθλητισμό εξαρτάται επίσης από τη σαφήνεια, τη συνέπεια και την ηγεσία προσαρμοσμένη στο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Bačevac, Veselinović, & Životić, 2020). Η οικοδόμηση μιας ισχυρής επωνυμίας απαιτεί την εκπλήρωση της «υπόσχεσης του branding» με συνέπεια, ώστε να ανταποκρίνεται και να υπερβαίνει τις προσδοκίες των καταναλωτών. Η

συναισθηματική δέσμευση είναι το θεμέλιο για τη δημιουργία διαρκούς πίστης, καθώς οι επιτυχημένες επωνυμίες δημιουργούν βαθιές συνδέσεις με το κοινό τους.

Επιπλέον, οι αθλητικές χορηγίες διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στην ενίσχυση της ταυτότητας του branding και της πίστης των καταναλωτών. Οι επωνυμίες αποκτούν ενισχυμένη δέσμευση των καταναλωτών μέσω συσχετισμών με τον ενθουσιασμό και το πάθος που ενυπάρχουν σε αθλητικές εκδηλώσεις (Waheed et al., 2024). Η αποτελεσματική χρήση καναλιών διανομής όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η διαφήμιση στα γήπεδα μεγιστοποιεί την προβολή του branding κατά τη διάρκεια αυτών των εκδηλώσεων. Αυτή η συμβιωτική σχέση ωφελεί τόσο τις επωνυμίες όσο και τους αθλητικούς οργανισμούς, με τις επωνυμίες να τυγχάνουν της προσοχής του κοινού και τις αθλητικές οντότητες να εξασφαλίζουν οικονομική υποστήριξη. Συνοπτικά, το επιτυχημένο αθλητικό branding προκύπτει από έναν συνδυασμό στρατηγικής χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συνεπούς διαχείρισης επωνυμίας, συναισθηματικής δέσμευσης και αποτελεσματικών χορηγιών. Οι επωνυμίες που χρησιμοποιούν επιδέξια αυτούς τους παράγοντες μπορούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να ενισχύσουν τη μακροπρόθεσμη πίστη μεταξύ των καταναλωτών.

2.5 Η συμμετοχή των ομίλων και χορηγών

Η συμμετοχή εταιρικών ομίλων και χορηγών είναι αναπόσπαστο κομμάτι των προσπαθειών branding στον αθλητισμό. Η χορηγία αθλητικών εκδηλώσεων έχει σημαντικό αντίκτυπο στην εικόνα της εταιρικής επωνυμίας, ειδικά στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Liao, 2023). Οι ψηφιακές πλατφόρμες ενισχύουν την προβολή του branding και τη δέσμευση των καταναλωτών διευκολύνοντας τις αλληλεπιδράσεις σε πραγματικό χρόνο μεταξύ επωνυμιών και κοινού. Μέσω της αθλητικής χορηγίας, οι εταιρείες μπορούν να ευθυγραμμιστούν με τις αξίες του αθλητικού πνεύματος, ενισχύοντας έτσι την αντίληψη και την αφοσίωση των καταναλωτών. Για παράδειγμα, επωνυμίες όπως η Anta και η Yili αξιοποίησαν τις συνεργασίες τους κατά τη διάρκεια εκδηλώσεων όπως οι Ασιατικοί Αγώνες Hangzhou για να ευθυγραμμίσουν τις αξίες τους με τα αθλητικά ιδανικά (Liao, 2023). Οι μακροπρόθεσμες δεσμεύσεις χορηγιών ενισχύουν περαιτέρω την πίστη των

καταναλωτών, καθώς το κοινό εξοικειώνεται με τη συνεχή υποστήριξη μιας επωνυμίας σε συγκεκριμένες εκδηλώσεις ή ομάδες.

Επιπλέον, η αντιληπτή προσαρμογή μεταξύ ενός χορηγού και μιας αθλητικής ομάδας επηρεάζει σημαντικά την αφοσίωση του branding και τις αγοραστικές αποφάσεις (Tsordia, Papadimitriou, & Parganas, 2018). Όταν οι οπαδοί αντιλαμβάνονται μια ισχυρή ευθυγράμμιση μεταξύ του χορηγού και της ομάδας, είναι πιο πιθανό να σχηματίσουν θετικές συσχετίσεις με την επωνυμία του χορηγού. Αυτή η ευθυγράμμιση ενισχύει την αφοσίωση του branding και ενθαρρύνει τους θαυμαστές να υποστηρίξουν τα προϊόντα του χορηγού. Η αθλητική χορηγία χρησιμεύει επίσης ως μια ισχυρή στρατηγική μάρκετινγκ παρέχοντας στις επωνυμίες μια οδό για να προσεγγίσουν ευρύ κοινό (Piason et al., 2020). Συνδέοντας με τις αξίες και τον ενθουσιασμό των αθλημάτων, οι επωνυμίες μπορούν να καλλιεργήσουν ευνοϊκές εικόνες μεταξύ των καταναλωτών

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η συμμετοχή εταιρικών ομίλων και χορηγών αποτελεί κρίσιμο στοιχείο στο αθλητικό branding. Η στρατηγική ευθυγράμμιση μεταξύ των αξιών του branding και των ευκαιριών χορηγίας επιτρέπει στις επωνυμίες να χρησιμοποιούν αθλητικές εκδηλώσεις ως πλατφόρμες για αυθεντική σύνδεση με τους καταναλωτές. Αυτή η συμμετοχή αφενός ενισχύει την ταυτότητα του branding και την πίστη των καταναλωτών και αφετέρου παρέχει στους αθλητικούς οργανισμούς ουσιαστική οικονομική υποστήριξη, δημιουργώντας μια αμοιβαία επωφελή σχέση στην ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά.

Κεφάλαιο 3: Εφαρμογές Branding σε ποδοσφαιρικές ομάδες

3.1 Παραδείγματα σε διεθνές επίπεδο

Το branding σε επαγγελματικούς ποδοσφαιρικούς συλλόγους έχει γίνει μια κρίσιμη στρατηγική για την ενίσχυση της αξίας του branding και την ενίσχυση της αφοσίωσης των φιλάθλων σε παγκόσμια κλίμακα. Οι σύλλογοι εστιάζουν όλο και περισσότερο στο εμπορικό σήμα για να κεφαλαιοποιήσουν τις πωλήσεις εμπορευμάτων, οι οποίες όχι μόνο δημιουργούν έσοδα αλλά και ενισχύουν την ταυτότητα του συλλόγου μεταξύ των υποστηρικτών (Szymoszowskyj et al., 2016). Η εξισορρόπηση της ανταπόκρισης και του ελέγχου στις στρατηγικές της εφοδιαστικής αλυσίδας επιτρέπει στους συλλόγους να διαχειρίζονται αποτελεσματικά την εικόνα του branding τους, προσαρμόζοντας παράλληλα τις δυναμικές απαιτήσεις της αγοράς.

Η διαχείριση ποδοσφαιρικών συλλόγων ως επωνυμίες παρουσιάζει μοναδικές προκλήσεις και ευκαιρίες σε σύγκριση με το παραδοσιακό branding. Η συναισθηματική σύνδεση με τους θαυμαστές απαιτεί μια ξεχωριστή προσέγγιση που εκτείνεται πέρα από το μάρκετινγκ προϊόντων στη διαχείριση της φήμης και της αφοσίωσης των θαυμαστών (Bridgewater, 2010). Το επιτυχημένο branding περιλαμβάνει την πλοήγηση στις προσδοκίες των οπαδών, τον έλεγχο των μέσων ενημέρωσης και τις ανταγωνιστικές πιέσεις, απαιτώντας ένα μείγμα εμπορικής οξυδέρκειας και πολιτισμικής ευαισθησίας για τη διατήρηση της φήμης και της συνάφειας του συλλόγου τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο (Bridgewater, 2010).

Η υιοθέτηση σύγχρονων εργαλείων μάρκετινγκ και στρατηγικών επωνυμίας είναι απαραίτητη για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι διεθνώς. Αυτό περιλαμβάνει τη διεξαγωγή εις βάθος έρευνας των καταναλωτών για τον εντοπισμό των αναγκών και τη βελτιστοποίηση του μείγματος μάρκετινγκ με διαφοροποιημένα προϊόντα, βελτιωμένες πολιτικές τιμολόγησης και βελτιωμένες στρατηγικές επικοινωνίας (Teletov et al., 2019). Η συμμετοχή των φιλάθλων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η δημιουργία αξέχαστων εμπειριών κατά τη διάρκεια

των αγώνων και η αξιοποίηση στοχευμένων προωθητικών ενεργειών είναι ζωτικής σημασίας για την ενίσχυση της αφοσίωσης στην επωνυμία και την αύξηση της προσέλευσης στο γήπεδο. Υιοθετώντας τις σύγχρονες πρακτικές μάρκετινγκ, οι σύλλογοι μπορούν να ευθυγραμμιστούν με τις παγκόσμιες τάσεις και να ενισχύσουν τη θέση τους στην αγορά (Teleton et al., 2019).

Επιπλέον, οι σύλλογοι μπορούν να ενισχύσουν την αυθεντικότητα του branding αναδεικνύοντας την ιστορία, τα επιτεύγματά τους και τη συμμετοχή της κοινότητας. Πρακτικά βήματα όπως η ανάπτυξη ενός μουσείου για τα επιτεύγματα του συλλόγου μπορούν να ενισχύσουν την αυθεντικότητα και να βελτιώσουν την εμπειρία των θαυμαστών (Mohammadi Argi et al., 2021). Δίνοντας έμφαση στην αυθεντικότητα και τα μοναδικά στοιχεία της προσωπικότητας του branding, οι σύλλογοι μπορούν να μεσολαβήσουν αποτελεσματικά στη σχέση μεταξύ αυθεντικότητας και αξίας επωνυμίας. Η επωνυμία των παικτών συμβάλλει επίσης στη συνολική δύναμη του branding των ποδοσφαιρικών συλλόγων. Το branding των παικτών ενισχύει την αθλητική τους απόδοση και αντιπροσωπεύει θετικά τον σύλλογο, ενισχύοντας χαρακτηριστικά όπως το ανταγωνιστικό πνεύμα και η ευγενής άμιλλα (Pashaie et al., 2022).

Η μέτρηση του branding σε ποδοσφαιρικούς συλλόγους επικεντρώνεται συχνά στη δέσμευση των φιλάθλων. Παράγοντες όπως η γνώση της ομάδας, η εικόνα και η προσωπικότητα επηρεάζουν θετικά τη στάση των θαυμαστών, οδηγώντας σε αυξημένη δέσμευση και αφοσίωση (Shuv-Ami, 2016). Αυτή η δέσμευση προβλέπει συμπεριφορές υπογραμμίζοντας τη σημασία της καλλιέργειας της αφοσίωσης των θαυμαστών για τη μακροπρόθεσμη αφοσίωση στην επωνυμία. Το μοντέλο Marketing Brand Equity επιτρέπει στους συλλόγους να αξιολογήσουν πού να επικεντρώσουν τις προσπάθειες για τη μεγιστοποίηση της αξίας του branding, δίνοντας έμφαση στο ρόλο της εμπειρίας των φιλάθλων έναντι της απόδοσης της ομάδας (Shuv-Ami, 2016).

Η συναισθηματική προσκόλληση σε ποδοσφαιρικούς συλλόγους επηρεάζει την αποδοχή των επεκτάσεων επωνυμίας από τους υποστηρικτές. Οι οπαδοί με ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς είναι πιο πιθανό να υποστηρίξουν στρατηγικές επέκτασης επωνυμίας που ευθυγραμμίζονται με την κληρονομιά και τις αξίες του συλλόγου (Abosag et al., 2012). Οι σύλλογοι μπορούν να σχεδιάσουν επεκτάσεις που έχουν

απήχηση στην αφοσίωση των θαυμαστών, ενισχύοντας την εικόνα και την ανταγωνιστικότητα του συλλόγου.

Οι στρατηγικές ψηφιακής επωνυμίας είναι όλο και πιο σημαντικές για τους ποδοσφαιρικούς συλλόγους, ιδιαίτερα στην ενσωμάτωση των πράσινων επεκτάσεων επωνυμίας (Matin et al., 2023). Η αφοσίωση στην επωνυμία μεσολαβεί στη σχέση μεταξύ αυτών των παραγόντων και του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για πρωτοβουλίες εστιασμένες στην βιωσιμότητα, υποδεικνύοντας ότι η ισχυρή κοινωνική ταυτότητα ενθαρρύνει τους θαυμαστές να υποστηρίξουν πρωτοβουλίες βιωσιμότητας. Με την προώθηση της περιβαλλοντικής ευθύνης μέσω ψηφιακών πλατφορμών, οι σύλλογοι δημιουργούν συναισθηματικές συνδέσεις με τους θαυμαστές και ενισχύουν την αξία του branding (Matin et al., 2023).

Το αθλητικό μάρκετινγκ χρησιμεύει ως στρατηγικό εργαλείο για τους ευρωπαϊκούς ποδοσφαιρικούς συλλόγους για τη δημιουργία μιας θετικής εικόνας του branding, συνδυάζοντας τις προσπάθειες παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ για την ενίσχυση της αφοσίωσης και της προβολής των θαυμαστών (Zemła, 2022). Ενώ οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram και το TikTok διευρύνουν σημαντικά την εμβέλεια, οι παραδοσιακές μέθοδοι όπως τα επώνυμα εμπορεύματα και παραμένουν ζωτικής σημασίας. Οι σύλλογοι προσαρμόζουν τις στρατηγικές προώθησης με βάση την ταυτότητα, αξιοποιώντας παίκτες υψηλού προφίλ ή εστιάζοντας στην κληρονομιά του συλλόγου για να διατηρήσουν την αφοσίωση των οπαδών. Ένας ισορροπημένος συνδυασμός σύγχρονων και παραδοσιακών τακτικών μάρκετινγκ βοηθά τους συλλόγους να χτίσουν ένα ανθεκτικό branding, ακόμη και εν μέσω παγκόσμιων αβεβαιοτήτων όπως η πανδημία COVID-19 (Zemła, 2022). Η προσαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ ώστε να ευθυγραμμίζονται με τα εξελισσόμενα τοπία των μέσων ενημέρωσης και τις προσδοκίες των φιλάθλων είναι απαραίτητη.

Ανακεφαλαιώνοντας, οι διεθνείς ποδοσφαιρικοί σύλλογοι χρησιμοποιούν μια ποικιλία στρατηγικών επωνυμίας για να ενισχύσουν την επωνυμία, να ενισχύσουν την αφοσίωση των φιλάθλων και να επεκτείνουν την παγκόσμια παρουσία τους. Αυτές οι προσεγγίσεις επιτρέπουν στους συλλόγους να διαχειρίζονται αποτελεσματικά την εικόνα του branding τους, να ανταποκρίνονται στις δυναμικές απαιτήσεις της αγοράς και να διατηρούν την ανταγωνιστικότητα στην παγκόσμια ποδοσφαιρική βιομηχανία.

3.2 Η ελληνική πραγματικότητα

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται στοιχεία σχετικά με την ελληνική πραγματικότητα. Αρκετοί παράγοντες παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ενίσχυση της αφοσίωσης των θαυμαστών. Ο εντοπισμός νέων χαρακτηριστικών, όπως ο ύμνος και το λογότυπο του πρωταθλήματος, υπογραμμίζει τη σημασία των μοναδικών στοιχείων του branding που έχουν απήχηση στους θαυμαστές (Anagnostou & Tzetzis). Αυτό το λεπτομερές μοντέλο επωνυμιών παρέχει στους Έλληνες αθλητικούς μάρκετερς ένα πλαίσιο για την αξιολόγηση της αφοσίωσης του branding και υπογραμμίζει τη σημασία μιας καλά διαχειριζόμενης εικόνας του branding για τη διατήρηση και την επέκταση των βάσεων θαυμαστών.

Ωστόσο, οι ελληνικοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι αντιμετωπίζουν προκλήσεις όσον αφορά την υιοθέτηση προηγμένων πρακτικών μάρκετινγκ σε σύγκριση με τους διεθνείς ομολόγους τους. Οι αναλύσεις αποκαλύπτουν ουσιαστικές διαφορές μεταξύ των πρακτικών διαδικτυακού μάρκετινγκ των αγγλικών και ελληνικών ποδοσφαιρικών συλλόγων, με τους ελληνικούς συλλόγους να υστερούν σε πολλά σημεία (Kriemadis et al., 2010). Οι αγγλικοί σύλλογοι χρησιμοποιούν προηγμένες στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ Διαδικτύου. Αντίθετα, οι ιστότοποι των ελληνικών συλλόγων συχνά στερούνται λειτουργικότητας και αποτυγχάνουν να λειτουργήσουν ως αποτελεσματικές πλατφόρμες επικοινωνίας και εμπορίου (Kriemadis et al., 2010). Η ενίσχυση των εργαλείων μάρκετινγκ που βασίζονται στο διαδίκτυο θα μπορούσε να βελτιώσει σημαντικά την προσέγγιση και την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών συλλόγων.

Οι προσδοκίες και η ικανοποίηση των φιλάθλων στην Ελλάδα επηρεάζονται από παράγοντες όπως η ατμόσφαιρα του γηπέδου, η απόδοση του συλλόγου και η συνολική εμπειρία των φιλάθλων. Η μείωση των πωλήσεων εισιτηρίων υπογραμμίζει προκλήσεις όπως οι ανεπαρκείς υποδομές και η έλλειψη πρωτοβουλιών αφοσίωσης των φιλάθλων (Prionidis, 2021). Η αντιμετώπιση αυτών των ζητημάτων απαιτεί μια προσέγγιση εστιασμένη στις ανάγκες των οπαδών. Οι συστάσεις για τους ελληνικούς συλλόγους περιλαμβάνουν τη βελτίωση των εγκαταστάσεων των γηπέδων, τη

βελτίωση των εμπειριών στις ημέρες των αγώνων και την υιοθέτηση στρατηγικών αφοσίωσης των φιλάθλων για να αναζωογονηθεί η ελληνική ποδοσφαιρική κουλτούρα και να αυξηθεί η προσέλευση των αγώνων (Prionidis, 2021).

Μελέτες προτείνουν ότι η έμφαση στη λειτουργική αξία μόνο, όπως οι τιμές των εισιτηρίων και η ποιότητα των εμπορευμάτων, είναι ανεπαρκής για την ενίσχυση της αφοσίωσης των θαυμαστών σε αναπτυσσόμενα πρωταθλήματα όπως η Γκάνα (Amu et al., 2024). Για τους ελληνικούς ποδοσφαιρικούς συλλόγους, η υιοθέτηση στρατηγικών επωνυμίας που προάγουν συνδέσεις προσανατολισμένες στην κοινότητα και συναισθηματικά συντονισμένες μπορεί να οδηγήσει σε μια βιώσιμη βάση θαυμαστών και να ενισχύσει την αφοσίωση στην επωνυμία.

Συνολικά, η ελληνική πραγματικότητα του branding σε ποδοσφαιρικούς συλλόγους παρουσιάζει τόσο προκλήσεις όσο και δυνατότητες ανάπτυξης. Αντιμετωπίζοντας ζητήματα υποδομής, ενισχύοντας τις εμπειρίες των φιλάθλων και υιοθετώντας αποτελεσματικές στρατηγικές επωνυμίας που ευθυγραμμίζονται με τις προσδοκίες των φιλάθλων, οι ελληνικοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι μπορούν να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά. Η υιοθέτηση σύγχρονων πρακτικών μάρκετινγκ, η βελτιστοποίηση του μείγματος μάρκετινγκ και η αξιοποίηση τόσο των παραδοσιακών όσο και των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ είναι απαραίτητα βήματα. Η ενίσχυση των συναισθηματικών συνδέσεων με τους φιλάθλους και η ενίσχυση της συνολικής εμπειρίας των φιλάθλων είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία ισχυρών, πιστών βάσεων φιλάθλων και τη βελτίωση της αξίας του branding των συλλόγων. Η ευθυγράμμιση με τις παγκόσμιες τάσεις στο branding του ποδοσφαίρου μπορεί να βοηθήσει τους ελληνικούς συλλόγους να αναζωογονήσουν την παρουσία τους τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία έρευνας

4.1 Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Η παρούσα μελέτη εστιάζει πρωτίστως στη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι φίλαθλοι αντιλαμβάνονται την επωνυμία ελληνικών ποδοσφαιρικών συλλόγων, καθώς και στο πώς αυτή η αντίληψη επηρεάζει τη συναισθηματική τους σύνδεση, τη δέσμευση και τη διαχρονική τους αφοσίωση. Επιπλέον, εξετάζονται ζητήματα όπως η συμβολή των χορηγιών και οι διαφορές που προκύπτουν βάσει δημογραφικών χαρακτηριστικών. Με αυτόν τον τρόπο, η μελέτη επιδιώκει να προσφέρει χρήσιμες γνώσεις που μπορούν να αξιοποιηθούν για τη βελτίωση των στρατηγικών branding στο πλαίσιο του ελληνικού ποδοσφαίρου.

4.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Στην συνέχεια διατυπώνονται τα ερευνητικά ερωτήματα.

Ερευνητικό Ερώτημα 1. Πώς η αντίληψη των φιλάθλων για την ταυτότητα επωνυμίας ελληνικών ποδοσφαιρικών συλλόγων ενισχύει τη συναισθηματική σύνδεση και την πίστη τους προς την ομάδα;

Η έρευνα εστιάζει στη μέτρηση του βαθμού στον οποίο στοιχεία όπως η ιστορία, τα οπτικά σύμβολα, το λογότυπο και οι θεμελιώδεις αξίες των συλλόγων επηρεάζουν τη διαμόρφωση μιας συνεκτικής, αυθεντικής εικόνας επωνυμίας. Στηριζόμενη στη βιβλιογραφία που υπογραμμίζει τη σημασία της αυθεντικότητας και της πολιτισμικής διάστασης στο αθλητικό branding (Manoli, 2022; Mohammadi Argi et al., 2021), η διερεύνηση αυτή μελετά το κατά πόσο οι φίλαθλοι αντιλαμβάνονται ότι οι σύλλογοι επικοινωνούν αποτελεσματικά την ξεχωριστή τους ταυτότητα. Τα ευρήματα αναμένεται να συμβάλουν στην κατανόηση του πώς η ισχυρή επωνυμία, όταν αποκτά σαφή ιστορικότητα και πολιτισμική απήχηση, οδηγεί σε ενισχυμένη συναισθηματική εμπλοκή.

Ερευνητικό Ερώτημα 2. Ποιες επιμέρους ενέργειες δέσμευσης και αλληλεπίδρασης με τους φιλάθλους συμβάλλουν περισσότερο στη διαμόρφωση σχέσεων υψηλής αφοσίωσης μεταξύ οπαδών και ποδοσφαιρικών συλλόγων;

Η έμφαση αυτού του ερευνητικού ερωτήματος δίνεται στις πρακτικές που καλλιεργούν τη συμμετοχή των οπαδών, όπως η ενεργή επικοινωνία μέσω ψηφιακών πλατφορμών (Sheng, 2024) και οι πρωτοβουλίες κοινωνικής ευθύνης. Η βιβλιογραφία δείχνει ότι η παροχή θετικών εμπειριών εντός και εκτός γηπέδου δημιουργεί συναισθήματα «ανήκειν» και κινητοποιεί τους φιλάθλους να εσωτερικεύσουν τα μηνύματα της επωνυμίας (Richelieu, 2014). Μετρώντας τον βαθμό στον οποίο οι οπαδοί λαμβάνουν ενεργό ρόλο σε δράσεις της ομάδας και ενθαρρύνονται να εκφραστούν, εξετάζεται πώς αυτές οι πρακτικές συνδέονται με τη διάρκεια της πίστης και την ένταση της υποστήριξης των φιλάθλων.

Ερευνητικό Ερώτημα 3. Πώς οι αντιλήψεις των φιλάθλων για τις χορηγίες και τις εταιρικές συνεργασίες των ποδοσφαιρικών συλλόγων επηρεάζουν την εικόνα της ομάδας και τη μελλοντική συμπεριφορά υποστήριξης;

Βάσει της θεωρίας που υπογραμμίζει τον ρόλο των χορηγιών στη διαμόρφωση επαγγελματικής και αξιόπιστης εικόνας (Liao, 2023), διερευνάται αν η ορθή ευθυγράμμιση μεταξύ χορηγού και συλλόγου ενισχύει την αυθεντικότητα της επωνυμίας στα μάτια των οπαδών (Tsordia, Papadimitriou, & Parganas, 2018). Επίσης, εξετάζεται σε ποιο βαθμό οι φίλαθλοι επηρεάζονται καταναλωτικά, π.χ., αν προτιμούν προϊόντα χορηγών λόγω της χορηγικής τους σχέσης με την ομάδα. Η έρευνα αυτή αναμένεται να ρίξει φως στη σημασία της στρατηγικής επιλογής χορηγών, τόσο για την ενίσχυση της συνολικής εικόνας του συλλόγου όσο και για την κινητοποίηση των οπαδών σε ακόμη πιο υψηλό επίπεδο αφοσίωσης.

Ερευνητικό Ερώτημα 4. Σε ποιο βαθμό η επωνυμία ενός ποδοσφαιρικού συλλόγου καθορίζει την αφοσίωση και τη συναισθηματική σύνδεση των οπαδών, και πώς αυτό μεταφράζεται σε βιώσιμη υποστήριξη ανεξάρτητα από την αγωνιστική απόδοση;

Η θεωρία τονίζει πως οι συναισθηματικές συνδέσεις, η ιστορική ταυτότητα, καθώς και η επικοινωνία των βασικών αξιών παίζουν καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης (Barbu & Popescu, 2018). Μελετώντας τον βαθμό στον οποίο οι οπαδοί είναι διατεθειμένοι να παραμείνουν πιστοί σε περιόδους

κακής απόδοσης (Manoli, 2022), θα εξαχθούν συμπεράσματα για τη δυναμική αλληλεπίδραση ανάμεσα στη φήμη της επωνυμίας και στη σταθερότητα του οπαδικού πυρήνα. Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα μπορεί να προσφέρει πολύτιμες ενδείξεις για το πώς οι ομάδες μπορούν να ενισχύσουν τη συναισθηματική σύνδεση διαχρονικά, παρά τις αγωνιστικές διακυμάνσεις.

Ερευνητικό Ερώτημα 5. Πώς οι δημογραφικοί παράγοντες (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, εισόδημα) και η συχνότητα παρακολούθησης αγώνων (5ο στοιχείο ανάλυσης) διαφοροποιούν τις απόψεις των φιλάθλων σε σχέση με την ταυτότητα επωνυμίας, τη δέσμευση, τη χορηγία και την αφοσίωσή τους;

Βάσει των δεδομένων που υπογραμμίζουν διαφορές στην αφομοίωση των μηνυμάτων επωνυμίας ανάλογα με το φύλο ή τη συχνότητα παρακολούθησης αγώνων (Richelieu, 2014), το συγκεκριμένο ερώτημα στοχεύει να εντοπίσει πώς οι δημογραφικές πτυχές επηρεάζουν τη στάση και τη συμπεριφορά των οπαδών. Η στατιστική ανάλυση των διαφοροποιήσεων θα αναδείξει σε ποιες περιπτώσεις συγκεκριμένες ομάδες (π.χ. διαφορετικές ηλικιακές κατηγορίες) εμφανίζουν υψηλότερη ευαισθησία στη χορηγία ή έντονη προσήλωση στην επωνυμία. Αυτή η διερεύνηση θα επιτρέψει στους συλλόγους να σχεδιάσουν στοχευμένες στρατηγικές branding και μάρκετινγκ, λαμβάνοντας υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε υποομάδας του οπαδικού κοινού.

4.3 Σχεδιασμός της έρευνας

Ο σχεδιασμός της έρευνας ακολουθεί ένα σαφές ποσοτικό πλαίσιο, χρησιμοποιώντας ως βασικό εργαλείο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο χωρίζεται σε τέσσερα τμήματα. Στο πρώτο τμήμα συλλέγονται οι απόψεις σχετικά με την ταυτότητα επωνυμίας των συλλόγων, στο δεύτερο τμήμα διερευνάται η δέσμευση και η επωνυμία των οπαδών, στο τρίτο η αντίληψη της χορηγίας και στο τέταρτο η επίδραση της επωνυμίας στην αφοσίωση και τη συναισθηματική σύνδεση. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται και από ερωτήσεις για τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων (φύλο, ηλικία, εισόδημα, επίπεδο εκπαίδευσης, συχνότητα

παρακολούθησης αγώνων). Με τον τρόπο αυτό, καλύπτονται οι βασικές συνιστώσες της μελέτης, επιτρέποντας μια ολοκληρωμένη επισκόπηση των θεμάτων που εξετάζονται. Εξάλλου, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα ελέγχονται με το άλφα του Cronbach το οποίο και για τις τέσσερις διαστάσεις του ερωτηματολογίου λαμβάνει τιμές πάνω από 0,7. Οι αναλυτικοί πίνακες παρατίθενται στο Παράρτημα της εργασίας.

Το δείγμα της έρευνας ανέρχεται σε 120 άτομα, τα οποία επιλέχθηκαν με κριτήρια που εξασφαλίζουν ποικιλία σε ηλικία, φύλο και συχνότητα παρακολούθησης αγώνων. Η συλλογή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά, διασφαλίζοντας τη συμμετοχή φιλάθλων διαφορετικών προφίλ. Η ποσοτική αυτή προσέγγιση επιτρέπει τη διεξαγωγή συμπερασμάτων που μπορούν να συγκριθούν στατιστικά και να αξιοποιηθούν σε μελλοντικές μελέτες ή πρακτικές εφαρμογές.

4.4 Ζητήματα Ηθικής και Δεοντολογίας

Όσον αφορά τα ζητήματα ηθικής και δεοντολογίας, τηρήθηκαν όλα τα απαραίτητα στάδια για τη διασφάλιση της εμπιστευτικότητας και της ανωνυμίας των συμμετεχόντων. Πριν από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, κάθε άτομο ενημερωνόταν για τον σκοπό της έρευνας, τη μεθοδολογία και τη δυνατότητα αποχώρησης οποιαδήποτε στιγμή χωρίς καμία επίπτωση. Επιπλέον, τα δεδομένα κωδικοποιήθηκαν και φυλάσσονται με ασφαλή τρόπο, ώστε να προστατεύονται τα προσωπικά στοιχεία των συμμετεχόντων.

4.5 Ανάλυση των δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω του στατιστικού λογισμικού SPSS v.26, στο οποίο υπολογίστηκαν περιγραφικά στατιστικά (μέσες τιμές, τυπικές αποκλίσεις, ποσοστά) και διεξήχθησαν επαγωγικές δοκιμές (π.χ. t-έλεγχοι, αναλύσεις διασποράς ANOVA, συντελεστές συσχέτισης Pearson). Μέσω αυτών των

διαδικασιών, κατέστη εφικτή η ερμηνεία των σχέσεων μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών (ταυτότητα επωνυμίας, δέσμευση, χορηγίες, αφοσίωση), καθώς και η ανίχνευση πιθανών διαφοροποιήσεων βάσει δημογραφικών στοιχείων.

Κεφάλαιο 5: Τα αποτελέσματα της έρευνας

5.1 Προφίλ του δείγματος

Τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας αποκαλύπτουν ότι το 51,7% των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25–34 ετών, ενώ το 22,5% είναι ηλικίας 35–44 ετών. Οι συμμετέχοντες ηλικίας 18–24 ετών αποτελούν το 15,8%, ενώ το 10% ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 45–54 ετών. Στην κατανομή φύλου, οι άνδρες αποτελούν το 89,2% του δείγματος, ενώ οι γυναίκες το 10,8%. Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, το 42,5% των συμμετεχόντων έχει πτυχίο, το 30% έχει ολοκληρώσει μεταπτυχιακές σπουδές ή κατέχει διδακτορικό τίτλο και το 27,5% διαθέτει απολυτήριο λυκείου. Σε σχέση με το ατομικό μηνιαίο εισόδημα, το 57,5% των συμμετεχόντων δηλώνει εισόδημα μεταξύ 1.000€ και 1.999€, ενώ το 22,5% δηλώνει εισόδημα κάτω από 1.000€. Το 10,8% έχει εισόδημα μεταξύ 2.000€ και 2.999€, ενώ μόλις το 9,2% δηλώνει εισόδημα άνω των 3.000€. Στις προτιμήσεις ποδοσφαιρικών ομάδων, ο Παναθηναϊκός συγκεντρώνει το 35,0% των προτιμήσεων, η ΑΕΚ το 32,5%, ο Ολυμπιακός το 23,3% και ο ΠΑΟΚ το 5,8%, ενώ οι υπόλοιπες ομάδες συγκεντρώνουν συνολικά το 3,3%. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, ποσοστό 55,0%, παρακολουθεί σχεδόν κάθε αγώνα της ομάδας του, το 22,5% παρακολουθεί συχνά (6–15 αγώνες ετησίως), το 14,2% παρακολουθεί πολύ συχνά (16+ αγώνες ετησίως), ενώ το 8,3% παρακολουθεί περιστασιακά (1–5 αγώνες ετησίως).

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Ερώτηση	Επιλογές	Συχνότητες	% Συχνότητες
Ηλικία	18–24	19	15,8
	25–34	62	51,7
	35–44	27	22,5
	45–54	12	10,0
Φύλο	Άντρας	107	89,2
	Γυναίκα	13	10,8
	Απολυτήριο Λυκείου	33	27,5

Επίπεδο Εκπαίδευσης	Πτυχίο	51	42,5
	Μεταπτυχιακό/ PhD	36	30,0
Ατομικό μηνιαίο εισόδημα	Κάτω από 1.000€	27	22,5
	1.000€–1.999€	69	57,5
	2.000€–2.999€	13	10,8
	3.000 € και πάνω	11	9,2
Προτίμηση	Ολυμπιακός	28	23,3
	Παναθηναϊκός	42	35,0
	ΑΕΚ	39	32,5
	ΠΑΟΚ	7	5,8
	Άλλο	4	3,3
Συχνότητα Παρακολούθησης Αγώνων	Περιστασιακά (1–5 αγώνες/έτος)	10	8,3
	Συχνά (6–15 αγώνες/έτος)	27	22,5
	Πολύ συχνά (16+ αγώνες/έτος)	17	14,2
	Συνέχεια - σχεδόν όποτε έχει αγώνα	66	55,0

5.2 Οι απόψεις των ατόμων του δείγματος σχετικά με την επίδραση της επωνυμίας

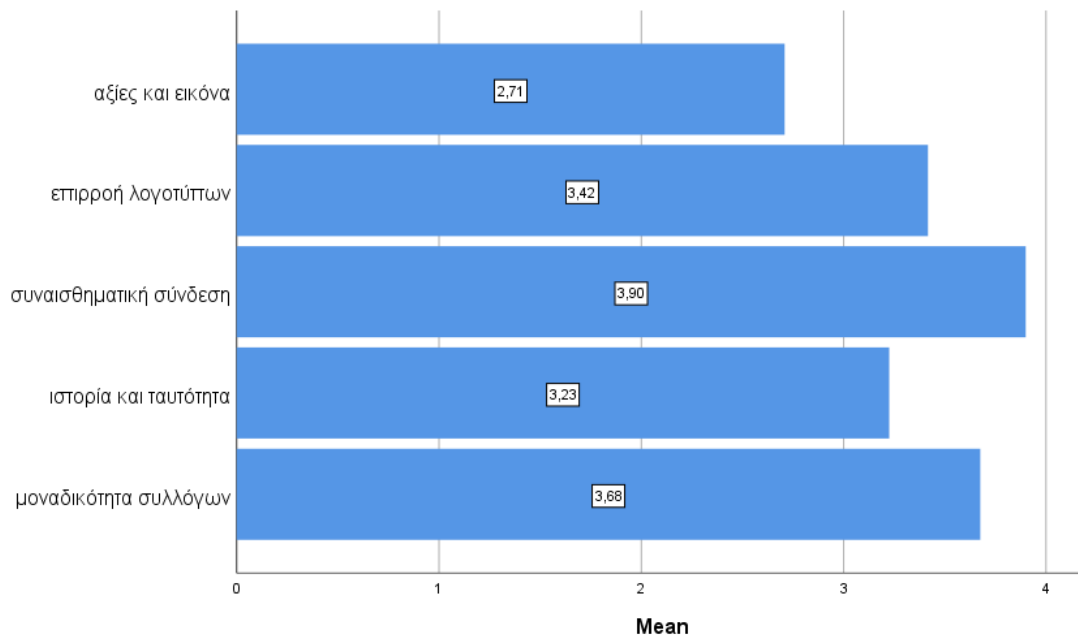
5.2.1 Ταυτότητα επωνυμίας ελληνικών ποδοσφαιρικών συλλόγων

Οι ερωτήσεις της πρώτης ενότητας έρευνας επικεντρώνονται στην ταυτότητα επωνυμίας των ελληνικών ποδοσφαιρικών συλλόγων. Η ανάλυση των απαντήσεων δείχνει ότι η μέση τιμή για τη συναισθηματική σύνδεση με την επωνυμία του αγαπημένου συλλόγου είναι 3,90, με τυπική απόκλιση 0,999. Η δήλωση σχετικά με την αντίληψη ότι οι ελληνικοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι ξεχωρίζουν μέσω της ιδιαίτερης ταυτότητάς τους έχει μέση τιμή 3,67 και τυπική απόκλιση 1,038. Η μέση τιμή για την επίδραση των λογοτύπων και των οπτικών στοιχείων στη σχέση φιλάθλου-ομάδας είναι 3,42, ενώ η τυπική απόκλιση είναι 0,975. Η δήλωση που αφορά τη σαφήνεια της

αποτύπωσης της ιστορίας και των παραδόσεων των συλλόγων παρουσιάζει μέση τιμή 3,22 και τυπική απόκλιση 1,016. Τέλος, η αποτελεσματικότητα των συλλόγων στην επικοινωνία των βασικών αξιών τους καταγράφει μέση τιμή 2,71 και τυπική απόκλιση 1,007.

Πίνακας 2. Ταυτότητα επωνυμίας ελληνικών ποδοσφαιρικών συλλόγων

Ταυτότητα επωνυμίας ελληνικών ποδοσφαιρικών συλλόγων	N	Mean	Std. Deviation
Νιώθω ότι οι ελληνικοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι εκφράζουν αποτελεσματικά τις βασικές αξίες τους μέσα από την εικόνα και την παρουσία τους στο κοινό.	120	2,71	1,007
Τα λογότυπα και τα οπτικά στοιχεία των ελληνικών ποδοσφαιρικών συλλόγων επηρεάζουν έντονα τη σχέση μου με την ομάδα.	120	3,42	0,975
Συνδέω τη επωνυμία του αγαπημένου μου ποδοσφαιρικού συλλόγου με θετικά συναισθήματα.	120	3,90	0,999
Η ιστορία και οι παραδόσεις των ελληνικών ποδοσφαιρικών συλλόγων αποτυπώνονται με σαφήνεια στην ταυτότητά τους, όπως αυτή επικοινωνείται στους φιλάθλους.	120	3,22	1,016
Πιστεύω ότι οι ελληνικοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι ξεχωρίζουν ο ένας από τον άλλον μέσω της ιδιαίτερης ταυτότητας και του τρόπου με τον οποίο προβάλλουν τα χαρακτηριστικά τους.	120	3,67	1,038



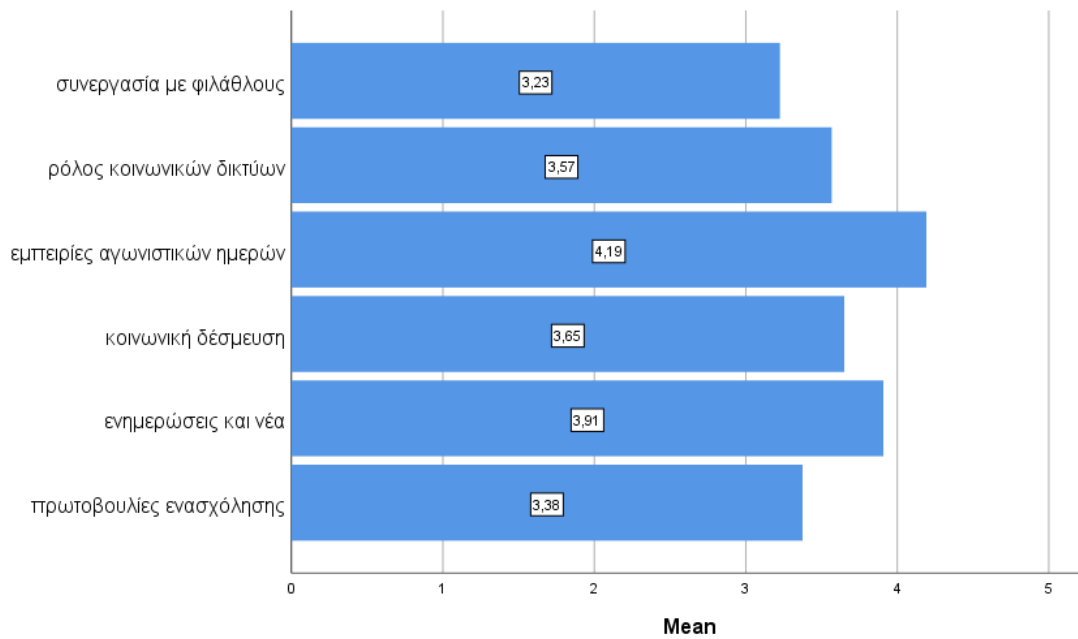
Διάγραμμα 1. Ταυτότητα επωνυμίας ελληνικών ποδοσφαιρικών συλλόγων

5.2.2 Δέσμευση και επωνυμία οπαδών

Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με το τμήμα του ερωτηματολογίου που αφορά τη δέσμευση των συμμετεχόντων. Η μέση τιμή για τη δήλωση ότι «οι εμπειρίες που βιώνω την ημέρα των αγώνων ενισχύουν σημαντικά τη σύνδεσή μου με τον αγαπημένο μου σύλλογο» είναι 4,19, με τυπική απόκλιση 0,873. Η ενεργός παρακολούθηση ενημερώσεων και δημοσιεύσεων από τον αγαπημένο σύλλογο έχει μέση τιμή 3,91 και τυπική απόκλιση 0,944. Οι προσπάθειες του συλλόγου να ενισχύσει τη συμμετοχή προς το καλό της κοινότητας σημειώνουν μέση τιμή 3,65 και τυπική απόκλιση 0,993. Η χρήση πλατφορμών κοινωνικών μέσων για την ενίσχυση της σύνδεσης των φιλάθλων με την ομάδα καταγράφει μέση τιμή 3,57 και τυπική απόκλιση 1,027. Οι πρωτοβουλίες ενασχόλησης με τους φιλάθλους έχουν μέση τιμή 3,38 και τυπική απόκλιση 0,962. Τέλος, η προσπάθεια συνεργασίας των συλλόγων με τους υποστηρικτές τους σημειώνει μέση τιμή 3,23 και τυπική απόκλιση 1,041.

Πίνακας 3. Δέσμευση και επωνυμία οπαδών

Δέσμευση και επωνυμία οπαδών	N	Mean	Std. Deviation
Νιώθω ότι οι ελληνικοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι κάνουν μια προσπάθεια να συνεργαστούν με τους υποστηρικτές τους.	120	3,23	1,041
Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τον αγαπημένο μου σύλλογο ενισχύουν την αίσθηση της σύνδεσής μου με την ομάδα.	120	3,57	1,027
Οι εμπειρίες που βιώνω την ημέρα των αγώνων ενισχύουν σημαντικά τη σύνδεσή μου με τον αγαπημένο μου σύλλογο.	120	4,19	,873
Οι προσπάθειες του συλλόγου να ενισχύσει τη συμμετοχή και τη δέσμευση του στο καλό της κοινότητας με κάνουν να νιώθω πιο κοντά στην ομάδα και όσα αυτή πρεσβεύει.	120	3,65	0,993
Παρακολουθώ ενεργά ενημερώσεις, δημοσιεύσεις και νέα που μοιράζεται ο αγαπημένος μου σύλλογος	120	3,91	0,944
Οι πρωτοβουλίες ενασχόλησης με φιλάθλους της ομάδας επηρεάζουν την πίστη και την υποστήριξή μου.	120	3,38	0,962



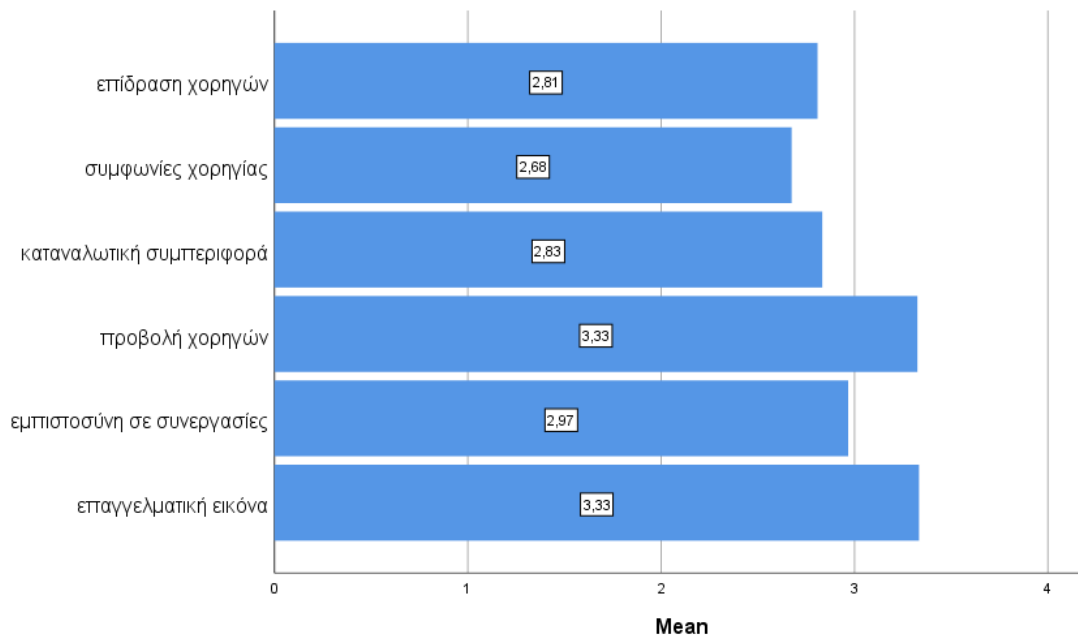
Διάγραμμα 2. Δέσμευση και επωνυμία οπαδών

5.2.3 Αντίληψη της χορηγίας και των εταιρικών σχέσεων

Το τμήμα της έρευνας που αφορά την αντίληψη της χορηγίας και των εταιρικών σχέσεων παρουσιάζεται στην συνέχεια. Η μέση τιμή για τη συμβολή των λογοτύπων χορηγών και των διαφημίσεων στα γήπεδα στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και της εικόνας των συλλόγων είναι 3,33, με τυπική απόκλιση 1,006. Η ίδια μέση τιμή σημειώνεται και για την πεποίθηση ότι οι ενέργειες που σχετίζονται με χορηγίες δημιουργούν μια επαγγελματική και αξιόπιστη εικόνα για την ομάδα, με τυπική απόκλιση 0,973. Οι μακροχρόνιες συνεργασίες με χορηγούς παρουσιάζουν μέση τιμή 2,97 και τυπική απόκλιση 1,012. Η θετική επίδραση των χορηγών στην αντίληψη των φιλάθλων έχει μέση τιμή 2,81 και τυπική απόκλιση 0,998. Η πιθανότητα αγοράς προϊόντων από εταιρείες που χορηγούν τον αγαπημένο σύλλογο καταγράφει μέση τιμή 2,83 και τυπική απόκλιση 1,125. Η χαμηλότερη μέση τιμή, 2,68, αφορά την ευθυγράμμιση των συμφωνιών χορηγίας με τις αξίες των συλλόγων, με τυπική απόκλιση 0,900.

Πίνακας 4. Αντίληψη της χορηγίας και των εταιρικών σχέσεων

Αντίληψη της χορηγίας και των εταιρικών σχέσεων	N	Mean	Std. Deviation
Πιστεύω ότι οι χορηγοί και οι εταιρικές συνεργασίες επηρεάζουν θετικά την αντίληψή μου για τον αγαπημένο μου σύλλογο.	120	2,81	0,998
Οι συμφωνίες χορηγίας των ελληνικών ποδοσφαιρικών συλλόγων ευθυγραμμίζονται καλά με τις αξίες της επωνυμίας τους.	120	2,68	0,900
Είναι πιο πιθανό να αγοράσω προϊόντα ή υπηρεσίες από εταιρείες που χορηγούν τον αγαπημένο μου ποδοσφαιρικό σύλλογο.	120	2,83	1,125
Τα λογότυπα χορηγών και οι διαφημίσεις στα γήπεδα ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα και την εικόνα των ελληνικών ποδοσφαιρικών συλλόγων.	120	3,33	1,006
Οι μακροχρόνιες συνεργασίες με χορηγούς βελτιώνουν την εμπιστοσύνη μου στον αγαπημένο μου ποδοσφαιρικό σύλλογο.	120	2,97	1,012
Πιστεύω ότι οι ενέργειες των ελληνικών ποδοσφαιρικών συλλόγων που σχετίζονται με χορηγίες βοηθούν στη δημιουργία μιας επαγγελματικής και αξιόπιστης εικόνας για την ομάδα.	120	3,33	0,973



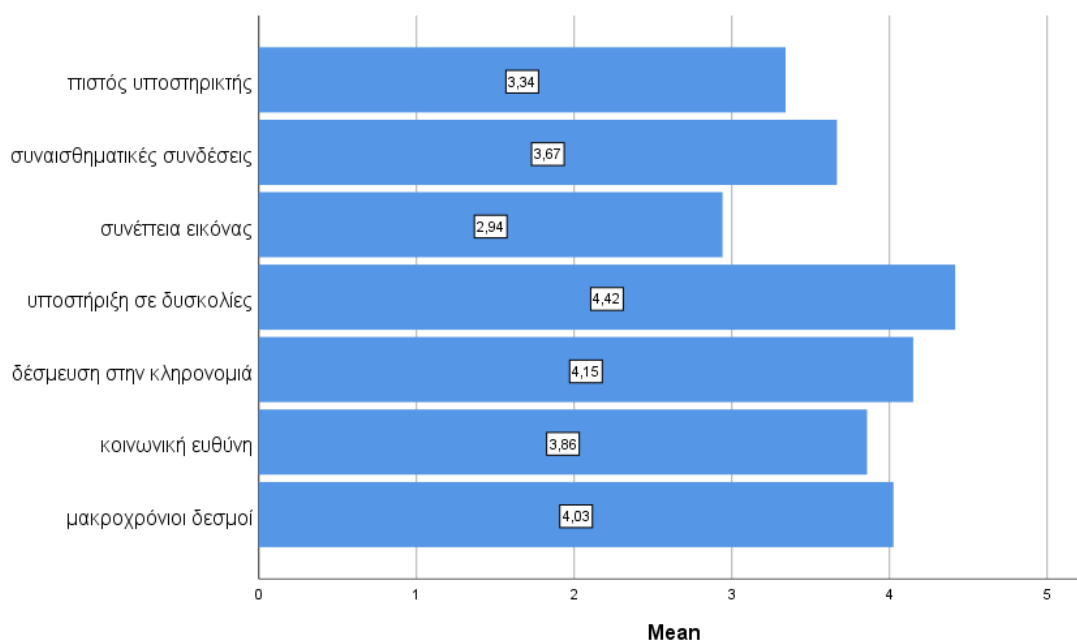
Διάγραμμα 3. Αντίληψη της χορηγίας και των εταιρικών σχέσεων

5.2.4 Επίδραση της επωνυμίας στην αφοσίωση και τη συναισθηματική σύνδεση

Το τμήμα της έρευνας που αφορά την επίδραση της επωνυμίας στην αφοσίωση και τη συναισθηματική σύνδεση παρουσιάζεται στην συνέχεια. Η μέση τιμή για τη δήλωση που αφορά την αφοσίωση των φιλάθλων, ανεξάρτητα από την αγωνιστική απόδοση της ομάδας, είναι 4,42, με τυπική απόκλιση 0,816. Η δέσμευση του συλλόγου να διατηρήσει την κληρονομιά και την αυθεντικότητά του καταγράφει μέση τιμή 4,15 και τυπική απόκλιση 0,837. Ο ρόλος της επικοινωνίας στη δημιουργία μακροχρόνιων συναισθηματικών δεσμών έχει μέση τιμή 4,03 και τυπική απόκλιση 0,793. Οι προσπάθειες επωνυμίας που δίνουν έμφαση στη βιωσιμότητα και την κοινωνική ευθύνη σημειώνουν μέση τιμή 3,86 και τυπική απόκλιση 0,863. Η συναισθηματική σύνδεση ενισχύεται από ενέργειες που φέρνουν τους φιλάθλους πιο κοντά στην ομάδα, με μέση τιμή 3,67 και τυπική απόκλιση 0,911. Η συνέπεια της εικόνας των συλλόγων με την πάροδο του χρόνου έχει μέση τιμή 2,94 και τυπική απόκλιση 0,990. Τέλος, η επίδραση της εικόνας και της επικοινωνίας στην πίστη των φιλάθλων συγκεντρώνει μέση τιμή 3,34 και τυπική απόκλιση 1,017.

Πίνακας 5. Επίδραση της επωνυμίας στην αφοσίωση και τη συναισθηματική σύνδεση

Αντίληψη της χορηγίας και των εταιρικών σχέσεων	N	Mean	Std. Deviation
Η εικόνα και η επικοινωνία του αγαπημένου μου ελληνικού ποδοσφαιρικού συλλόγου επηρεάζουν σημαντικά την πίστη μου ως οπαδός.	120	3,34	1,017
Οι συναισθηματικές μου συνδέσεις με τον σύλλογό μου ενισχύονται μέσα από τις ενέργειες που κάνει για να παραμείνει κοντά στους φιλάθλους.	120	3,67	0,911
Θεωρώ ότι η παρουσία και η εικόνα των ελληνικών ποδοσφαιρικών συλλόγων διατηρούνται συνεπείς και ξεκάθαρες με την πάροδο του χρόνου.	120	2,94	0,990
Θα συνέχιζα να υποστηρίζω τον αγαπημένο μου σύλλογο ακόμα και σε περιόδους κακής απόδοσης λόγω της επωνυμίας και των αξιών του.	120	4,42	0,816
Η δέσμευση του συλλόγου να διατηρήσει την κληρονομιά και την αυθεντικότητά του ενισχύει την πίστη μου.	120	4,15	0,837
Οι προσπάθειες επωνυμίας που δίνουν έμφαση στη βιωσιμότητα ή την κοινωνική ευθύνη επηρεάζουν θετικά την άποψή μου για τον σύλλογο.	120	3,86	0,863
Πιστεύω ότι ο τρόπος με τον οποίο οι ομάδες επικοινωνούν με το κοινό τους παίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία μακροχρόνιων συναισθηματικών δεσμών με τους υποστηρικτές τους.	120	4,03	0,793



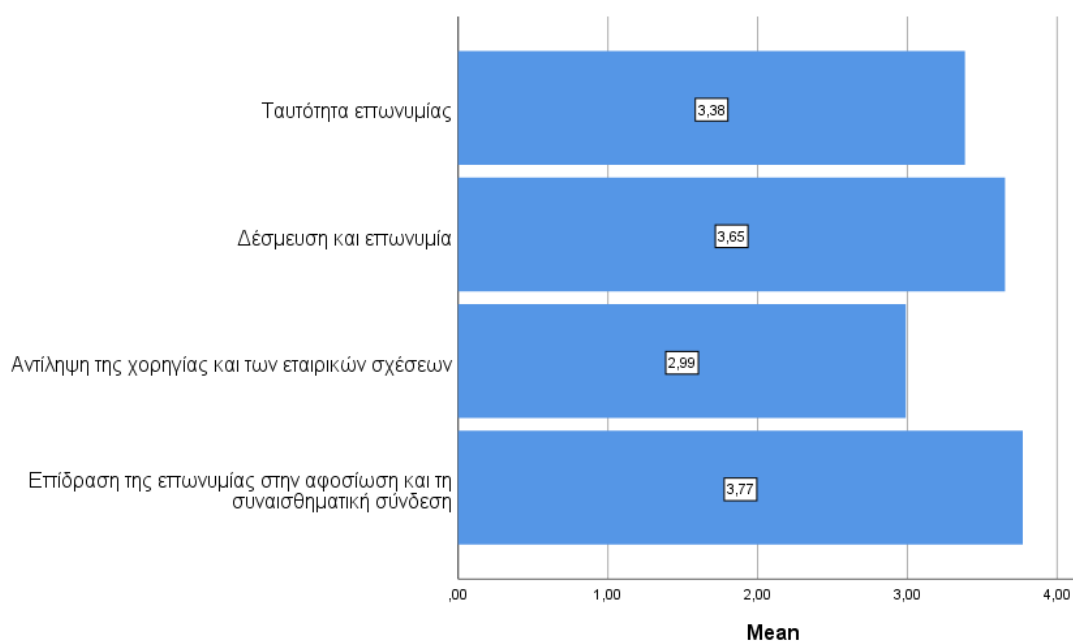
Διάγραμμα 4. Επίδραση της επωνυμίας στην αφοσίωση και τη συναισθηματική σύνδεση

5.2.5 Οι συνολικές μεταβλητές και η συσχέτισή τους

Η ανάλυση των συνολικών μεταβλητών της έρευνας παρέχει μια γενική εικόνα για τις κύριες διαστάσεις που εξετάστηκαν. Οι τιμές που συλλέχθηκαν για κάθε μεταβλητή καλύπτουν ένα εύρος που περιλαμβάνει τη μέγιστη και την ελάχιστη βαθμολογία, προσφέροντας περαιτέρω πληροφορίες για τη διασπορά των απόψεων των συμμετεχόντων. Η μεταβλητή «Ταυτότητα επωνυμίας» έχει μέση τιμή 3,38, τυπική απόκλιση 0,614, ελάχιστη τιμή 2,00 και μέγιστη τιμή 4,80. Η μεταβλητή «Δέσμευση και επωνυμία» σημειώνει μέση τιμή 3,65, τυπική απόκλιση 0,548, με τιμές που κυμαίνονται από 2,33 έως 5,00. Η «Αντίληψη της χορηγίας και των εταιρικών σχέσεων» παρουσιάζει μέση τιμή 2,99, τυπική απόκλιση 0,698, με τιμές από 1,00 έως 5,00. Τέλος, η μεταβλητή «Επίδραση της επωνυμίας στην αφοσίωση και τη συναισθηματική σύνδεση» καταγράφει μέση τιμή 3,77, τυπική απόκλιση 0,534, με τιμές από 1,86 έως 5,00.

Πίνακας 6. Οι συνολικές μεταβλητές της έρευνας

Συνολικές μεταβλητές	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Ταυτότητα επωνυμίας	120	2,00	4,80	3,38	0,614
Δέσμευση και επωνυμία	120	2,33	5,00	3,65	0,548
Αντίληψη της χορηγίας και των εταιρικών σχέσεων	120	1,00	5,00	2,99	0,698
Επίδραση της επωνυμίας στην αφοσίωση και τη συναισθηματική σύνδεση	120	1,86	5,00	3,77	0,534



Διάγραμμα 5. Οι συνολικές μεταβλητές της έρευνας

Η ανάλυση των συσχετίσεων μεταξύ των συνολικών μεταβλητών της έρευνας αποκαλύπτει τη δυναμική σχέση μεταξύ της ταυτότητας επωνυμίας, της δέσμευσης και επωνυμίας, της αντίληψης της χορηγίας και των εταιρικών σχέσεων, και της επίδρασης της επωνυμίας στην αφοσίωση και τη συναισθηματική σύνδεση. Οι τιμές των

συσχετίσεων Pearson δείχνουν την ισχύ και την κατεύθυνση των σχέσεων μεταξύ αυτών των μεταβλητών, ενώ τα επίπεδα σημαντικότητας επιβεβαιώνουν τη στατιστική αξιοπιστία των ευρημάτων.

Η «Ταυτότητα επωνυμίας» παρουσιάζει μέτρια θετική συσχέτιση με τη «Δέσμευση και επωνυμία» ($r = 0,417, p < 0,01$) και την «Επίδραση της επωνυμίας στην αφοσίωση» ($r = 0,352, p < 0,01$), υποδεικνύοντας ότι μια ισχυρή ταυτότητα επωνυμίας ενισχύει τόσο τη δέσμευση των φιλάθλων όσο και την αφοσίωσή τους. Αντίθετα, η συσχέτιση με την «Αντίληψη της χορηγίας και των εταιρικών σχέσεων» είναι ασθενής και μη στατιστικά σημαντική ($r = 0,159, p > 0,05$), δείχνοντας ότι η ταυτότητα επωνυμίας δεν επηρεάζει άμεσα τις αντιλήψεις για τις χορηγίες.

Η «Δέσμευση και επωνυμία» συσχετίζεται θετικά και ισχυρά με την «Επίδραση της επωνυμίας στην αφοσίωση» ($r = 0,446, p < 0,01$) και μέτρια με την «Αντίληψη της χορηγίας και των εταιρικών σχέσεων» ($r = 0,398, p < 0,01$), καταδεικνύοντας ότι η δέσμευση των φιλάθλων επηρεάζεται σημαντικά από την επωνυμία και τις στρατηγικές συνεργασιών.

Η «Αντίληψη της χορηγίας και των εταιρικών σχέσεων» εμφανίζει θετική, αλλά ασθενή συσχέτιση με την «Επίδραση της επωνυμίας στην αφοσίωση» ($r = 0,276, p < 0,01$), υποδεικνύοντας ότι οι χορηγίες επηρεάζουν την αφοσίωση, αλλά λιγότερο από άλλους παράγοντες, όπως η δέσμευση.

Η «Επίδραση της επωνυμίας στην αφοσίωση» συνδέεται ισχυρά με τη «Δέσμευση και επωνυμία» ($r = 0,446, p < 0,01$) και μέτρια με την «Ταυτότητα επωνυμίας» ($r = 0,352, p < 0,01$), αναδεικνύοντας τη σημασία της επωνυμίας στη συναισθηματική σύνδεση και αφοσίωση των φιλάθλων.

Πίνακας 7. Οι συσχετίσεις των συνολικών μεταβλητών της έρευνας

Correlations				
	Ταυτότητα επωνυμίας	Δέσμευση και επωνυμία	Αντίληψη της χορηγίας και των εταιρικών σχέσεων	Επίδραση της επωνυμίας

					στην αφοσίωση
Ταυτότητα επωνυμίας	Pearson Correlation	1	,417**	,159	,352**
	Sig. (2-tailed)		,000	,083	,000
	N	120	120	120	120
Δέσμευση και επωνυμία	Pearson Correlation	,417**	1	,398**	,446**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120
Αντίληψη της χορηγίας και των εταιρικών σχέσεων	Pearson Correlation	,159	,398**	1	,276**
	Sig. (2-tailed)	,083	,000		,002
	N	120	120	120	120
Επίδραση της επωνυμίας στην αφοσίωση	Pearson Correlation	,352**	,446**	,276**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	
	N	120	120	120	120
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

5.3 Στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα σε άτομα με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά

Η ανάλυση της επίδρασης του φύλου στις απόψεις των ατόμων του δείγματος σχετικά με την «Επίδραση της επωνυμίας στην αφοσίωση και τη συναισθηματική σύνδεση» αποκάλυψε στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών. Οι άνδρες είχαν μέση τιμή 3,7356 και τυπική απόκλιση 0,54797, ενώ οι γυναίκες σημείωσαν υψηλότερη μέση τιμή 4,0659 με τυπική απόκλιση 0,26480. Ο έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα έδειξε ότι η διαφορά αυτή είναι στατιστικά σημαντική, με τιμή $t = -3,647$ και $p\text{-value} = 0,001$.

Η χαμηλότερη τυπική απόκλιση στις γυναίκες δείχνει μεγαλύτερη ομοιογένεια στις απόψεις τους, ενώ η μεγαλύτερη διασπορά στις απόψεις των ανδρών υποδηλώνει

ότι οι άνδρες μπορεί να διακατέχονται από πιο ποικίλες αντιλήψεις για την επίδραση της επωνυμίας στην αφοσίωση και τη συναισθηματική σύνδεση. Το στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα ($p < 0,01$) καταδεικνύει ότι το φύλο είναι παράγοντας που επηρεάζει τις αντιλήψεις σχετικά με τη συγκεκριμένη μεταβλητή.

Πίνακας 8. Στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου στις απόψεις των ατόμων του δείγματος

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	t	p-value
Επίδραση της επωνυμίας στην αφοσίωση και τη συναισθηματική σύνδεση	Άντρας	107	3,7356	,54797		
	Γυναίκα	13	4,0659	,26480	-3,647	,001

Η ανάλυση της επίδρασης της συχνότητας παρακολούθησης αγώνων στις απόψεις των ατόμων του δείγματος αποκαλύπτει στατιστικά σημαντικές διαφορές τόσο για την «Ταυτότητα επωνυμίας» όσο και για τη «Δέσμευση και επωνυμία». Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες που παρακολουθούν αγώνες συχνότερα έχουν πιο θετικές απόψεις για τις δύο μεταβλητές.

Για την «Ταυτότητα επωνυμίας», οι τιμές κυμαίνονται από μέση τιμή 3,1630 (για όσους παρακολουθούν συχνά, 6–15 αγώνες/έτος) έως 3,5303 (για όσους παρακολουθούν συνεχώς, σχεδόν όποτε υπάρχει αγώνας). Ο έλεγχος ANOVA δείχνει στατιστικά σημαντική επίδραση της συχνότητας παρακολούθησης αγώνων ($F = 2,981$, $p = 0,034$). Το post hoc test LSD καταδεικνύει ότι η διαφορά μεταξύ των ατόμων που παρακολουθούν «συχνά» και «συνέχεια» είναι στατιστικά σημαντική ($p = 0,008$). Αυτό υποδεικνύει ότι η συχνή παρακολούθηση αγώνων ενισχύει τη θετική αντίληψη για την ταυτότητα της επωνυμίας των συλλόγων.

Για τη «Δέσμευση και επωνυμία», η ανάλυση δείχνει επίσης στατιστικά σημαντική επίδραση της συχνότητας παρακολούθησης ($F = 4,582$, $p = 0,005$). Οι τιμές κυμαίνονται από 3,4383 (για όσους παρακολουθούν συχνά) έως 3,8131 (για όσους παρακολουθούν συνέχεια). Το post hoc test δείχνει στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των κατηγοριών «συχνά» και «συνέχεια» ($p = 0,002$), καθώς και μεταξύ των

κατηγοριών «πολύ συχνά» και «συνέχεια» ($p = 0,015$). Αυτά τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η δέσμευση των φιλάθλων προς την επωνυμία των συλλόγων είναι ισχυρότερη σε εκείνους που παρακολουθούν συστηματικά αγώνες.

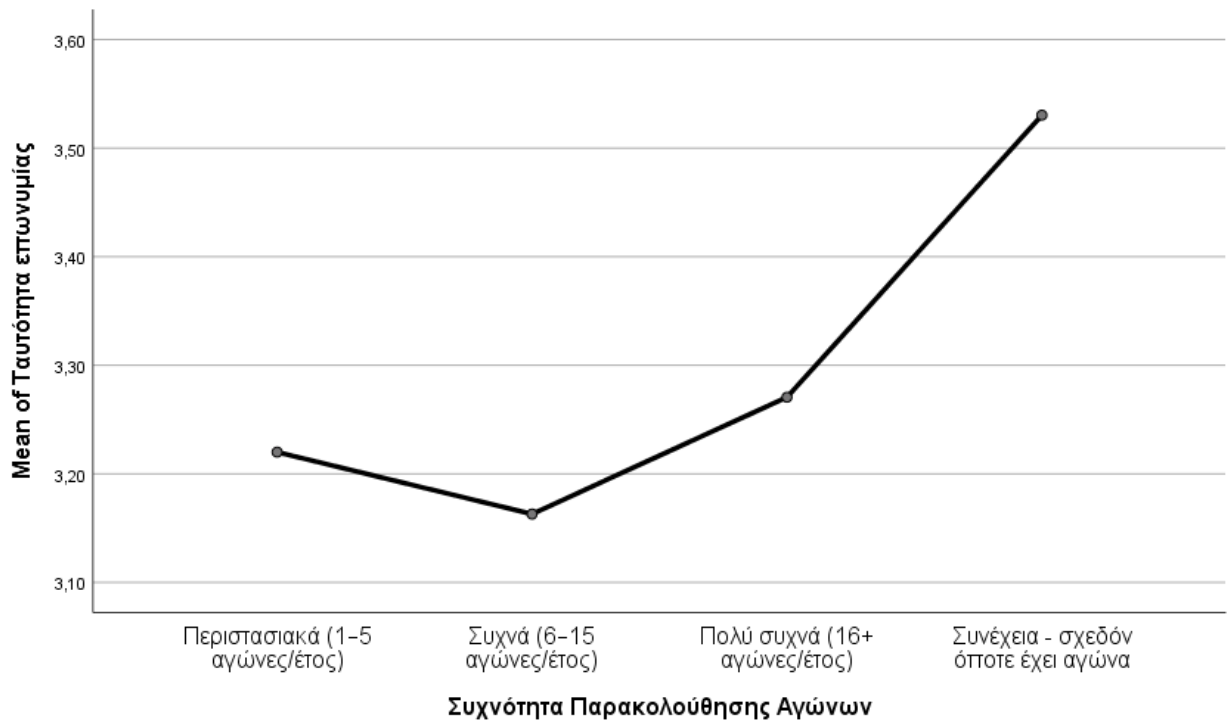
Πίνακας 9. Στατιστικά σημαντική επίδραση της συχνότητας παρακολούθησης αγώνων στις απόψεις των ατόμων του δείγματος

		N	Mean	Std. Deviation	F	p-value
Ταυτότητα επωνυμίας	Περιστασιακά (1–5 αγώνες/έτος)	10	3,2200	,17512		
	Συχνά (6–15 αγώνες/έτος)	27	3,1630	,64220		
	Πολύ συχνά (16+ αγώνες/έτος)	17	3,2706	,61213		
	Συνέχεια - σχεδόν όποτε έχει αγώνα	66	3,5303	,61718		
	Total	120	3,3850	,61476	2,981	,034
Δέσμευση και επωνυμία	Περιστασιακά (1–5 αγώνες/έτος)	10	3,5000	,61363		
	Συχνά (6–15 αγώνες/έτος)	27	3,4383	,51918		
	Πολύ συχνά (16+ αγώνες/έτος)	17	3,4608	,49836		
	Συνέχεια - σχεδόν όποτε έχει αγώνα	66	3,8131	,52176		
	Total	120	3,6528	,54899	4,582	,005

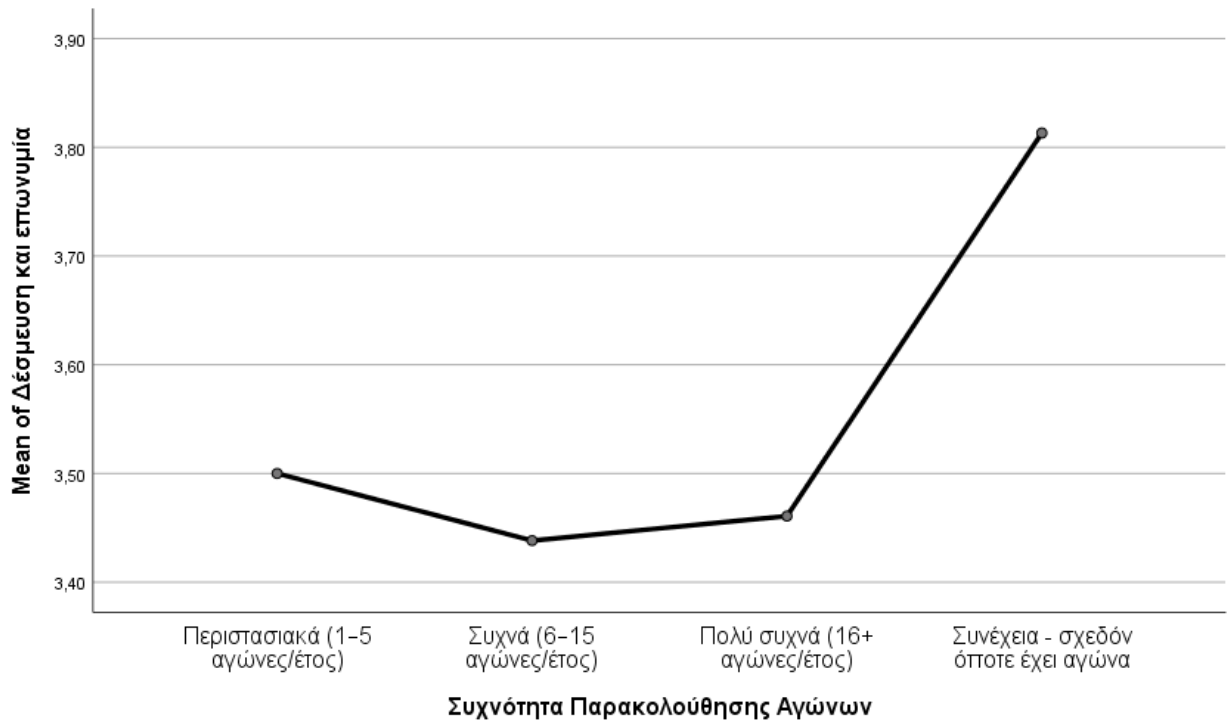
Πίνακας 10. Τα αποτελέσματα του post hoc test LSD της συχνότητας παρακολούθησης αγώνων

Multiple Comparisons					
LSD					
Dependent Variable	(I) Συχνότητα Παρακολούθησης Αγώνων	(J) Συχνότητα Παρακολούθησης Αγώνων	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Ταυτότητα επωνυμίας	Περιστασιακά (1–5 αγώνες/έτος)	Συχνά (6–15 αγώνες/έτος)	,05704	,22209	,798
		Πολύ συχνά (16+ αγώνες/έτος)	-,05059	,23910	,833
		Συνέχεια - σχεδόν όποτε έχει αγώνα	-,31030	,20359	,130

	Συχνά (6–15 αγώνες/έτος)	Περιστασιακά (1–5 αγώνες/έτος)	-,05704	,22209	,798	
		Πολύ συχνά (16+ αγώνες/έτος)	-,10763	,18575	,563	
		Συνέχεια - σχεδόν όποτε έχει αγώνα	-,36734*	,13706	,008	
	Πολύ συχνά (16+ αγώνες/έτος)	Περιστασιακά (1–5 αγώνες/έτος)	,05059	,23910	,833	
		Συχνά (6–15 αγώνες/έτος)	,10763	,18575	,563	
		Συνέχεια - σχεδόν όποτε έχει αγώνα	-,25971	,16318	,114	
	Συνέχεια - σχεδόν όποτε έχει αγώνα	Περιστασιακά (1–5 αγώνες/έτος)	,31030	,20359	,130	
		Συχνά (6–15 αγώνες/έτος)	,36734*	,13706	,008	
		Πολύ συχνά (16+ αγώνες/έτος)	,25971	,16318	,114	
Δέσμευση και επωνυμία	Περιστασιακά (1–5 αγώνες/έτος)	Συχνά (6–15 αγώνες/έτος)	,06173	,19463	,752	
		Πολύ συχνά (16+ αγώνες/έτος)	,03922	,20953	,852	
		Συνέχεια - σχεδόν όποτε έχει αγώνα	-,31313	,17841	,082	
	Συχνά (6–15 αγώνες/έτος)	Περιστασιακά (1–5 αγώνες/έτος)	-,06173	,19463	,752	
		Πολύ συχνά (16+ αγώνες/έτος)	-,02251	,16279	,890	
		Συνέχεια - σχεδόν όποτε έχει αγώνα	-,37486*	,12011	,002	
	Πολύ συχνά (16+ αγώνες/έτος)	Περιστασιακά (1–5 αγώνες/έτος)	-,03922	,20953	,852	
		Συχνά (6–15 αγώνες/έτος)	,02251	,16279	,890	
		Συνέχεια - σχεδόν όποτε έχει αγώνα	-,35235*	,14300	,015	
	Συνέχεια - σχεδόν όποτε έχει αγώνα	Περιστασιακά (1–5 αγώνες/έτος)	,31313	,17841	,082	
		Συχνά (6–15 αγώνες/έτος)	,37486*	,12011	,002	
		Πολύ συχνά (16+ αγώνες/έτος)	,35235*	,14300	,015	
	*. The mean difference is significant at the 0.05 level.					



Διάγραμμα 6. Στατιστικά σημαντική επίδραση της συχνότητας παρακολούθησης αγώνων στις απόψεις των ατόμων του δείγματος



Διάγραμμα 7. Στατιστικά σημαντική επίδραση της συχνότητας παρακολούθησης αγώνων στις απόψεις των ατόμων του δείγματος II

Κεφάλαιο 6: Συζήτηση και συμπεράσματα

Η εργασία αποσκοπούσε να διερευνήσει τον ρόλο της επωνυμίας των ποδοσφαιρικών συλλόγων στη συνολική εμπειρία των φιλάθλων, εστιάζοντας σε επιμέρους θέματα όπως η ταυτότητα επωνυμίας, η δέσμευση, η αντίληψη της χορηγίας και η αφοσίωση. Σχετικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο επικεντρωνόταν στον βαθμό που οι φίλαθλοι επηρεάζονται από την ταυτότητα του συλλόγου τους, τα ευρήματα υπέδειξαν μια έντονη συναισθηματική διάσταση που συνδέει τους οπαδούς με τα βασικά γνωρίσματα της ομάδας, όπως το λογότυπο, η ιστορία και οι παγιωμένες παραδόσεις. Η έμφαση δόθηκε στο πόσο σημαντικές θεωρούνται οι συμβολικές αναφορές της επωνυμίας, κάτι που διαφαίνεται από την ευρύτερη αναγνώριση της πολιτισμικής υπόστασης που εμπεριέχει το σήμα και η ταυτότητα ενός συλλόγου. Η υπόθεση ότι μια ξεκάθαρη και αυθεντική ταυτότητα μπορεί να ενισχύσει τον ψυχισμό των οπαδών επιβεβαιώθηκε σε μεγάλο βαθμό, υπογραμμίζοντας τη συναισθηματική φόρτιση που περιβάλλει κάθε στοιχείο που συνδέεται με την ομάδα.

Σχετικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο εξεταζόταν υπό το πρίσμα της εμπειρίας του αγώνα και της πολυεπίπεδης συμμετοχής, η έρευνα ανέδειξε ότι οι φίλαθλοι δίνουν τεράστια σημασία στα γεγονότα της ημέρας του αγώνα, στη δυνατότητα να νιώσουν ζωντανά την ατμόσφαιρα και να αισθανθούν μέρος ενός συλλογικού βιώματος. Η συμμετοχή σε κοινωνικές δράσεις, η αλληλεπίδραση μέσω ψηφιακών πλατφορμών και οι ενέργειες που αναλαμβάνουν οι σύλλογοι για να ενισχύσουν το οπαδικό τους κίνημα συνέβαλαν επίσης στην ενδυνάμωση της σχέσης οπαδού-ομάδας. Παρ' όλα αυτά, φάνηκε πως ορισμένοι θεωρούν ότι οι σύλλογοι δεν αξιοποιούν στο έπακρο τη δυνατότητα συνεργασίας και διαλόγου με τους υποστηρικτές τους, δημιουργώντας μια διαπιστωμένη ανάγκη για ακόμη πιο συστηματικές πρωτοβουλίες που ενισχύουν την αίσθηση του «ανήκειν».

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα αφορούσε τις χορηγίες και τις εταιρικές σχέσεις, διερευνώντας αν πραγματικά επηρεάζουν τη στάση των οπαδών προς την ομάδα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι, σε γενικές γραμμές, οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν τη σημασία των εμπορικών συνεργασιών για την εικόνα του συλλόγου, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για αναγνωρισιμότητα και επαγγελματισμό. Ωστόσο, αρκετοί εμφανίζονται

πιο επιφυλακτικοί ως προς το αν οι συνεργασίες ευθυγραμμίζονται με τις αξίες της επωνυμίας του συλλόγου τους, αφήνοντας περιθώριο για περαιτέρω βελτιώσεις στη σύμπραξη μεταξύ ομάδων και εταιρικών χορηγών.

Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα εξέταζε κατά πόσο οι φίλαθλοι συνεχίζουν να υποστηρίζουν τον αγαπημένο τους σύλλογο ανεξάρτητα από την αγωνιστική απόδοση. Η ανάλυση ανέδειξε ότι η αφοσίωση δεν συνδέεται μόνο με τα αποτελέσματα στο γήπεδο. Η βαριά κληρονομιά της ομάδας, οι αξίες και η πολιτισμική ταυτότητα υπερτερούν, δημιουργώντας έναν υπέρτερο συναισθηματικό σύνδεσμο. Ο παράγοντας του βιώματος εκτός παιχνιδιού, οι δράσεις κοινωνικής ευθύνης και η συνέπεια στην εικόνα του συλλόγου με την πάροδο του χρόνου επιβεβαίωσαν πως η αγάπη για την ομάδα δεν περιορίζεται στο αποτέλεσμα, αλλά εδράζεται σε κάτι πιο σταθερό.

Τέλος, το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα εστίαζε στις όποιες διαφοροποιήσεις προκύπτουν από παράγοντες όπως το φύλο και η συχνότητα παρακολούθησης αγώνων. Φάνηκε πως οι γυναίκες παρουσιάζουν έντονη συναισθηματική ταύτιση, ενώ όσοι παρακολουθούν τακτικά αγώνες διαμορφώνουν πιο θετικές απόψεις για την ταυτότητα της επωνυμίας και εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα δέσμευσης. Συνεπώς, τα δημογραφικά στοιχεία και ο βαθμός εμπλοκής με την ομάδα ασκούν σαφή επιρροή στον τρόπο με τον οποίο οι φίλαθλοι προσλαμβάνουν και βιώνουν την επωνυμία.

6.1 Συνεισφορά στη θεωρία

Η παρούσα έρευνα, μέσα από την ανάλυση πολλαπλών πτυχών της επωνυμίας των ποδοσφαιρικών συλλόγων, επιδιώκει να συνεισφέρει στη θεωρητική κατανόηση των παραγόντων που καθορίζουν τη σχέση οπαδού-ομάδας και τη διαμόρφωση της αφοσίωσης σε ένα αθλητικό πλαίσιο. Στο πεδίο του αθλητικού μάρκετινγκ, πολυάριθμες μελέτες έχουν ήδη επισημάνει τη σημασία της ταυτότητας, των αξιών και της επικοινωνιακής στρατηγικής (Mullin, Hardy, & Sutton, 2014). Ωστόσο, η έμφαση στο πώς οι φίλαθλοι αντιλαμβάνονται την εμπορική συνιστώσα και τις συνέπειες που αυτή επιφέρει στην ψυχολογία τους είναι λιγότερο συχνή (Liao, 2023). Η συγκεκριμένη έρευνα έρχεται να φωτίσει τον τρόπο με τον οποίο η επωνυμία δεν συνδέεται μόνο με

τα αποτελέσματα εντός γηπέδου, αλλά εντάσσεται σε πολυσύνθετες διαδικασίες νοηματοδότησης που λαμβάνουν υπόψη το πολιτισμικό πλαίσιο, την ιστορική ταυτότητα και την αλληλεπίδραση οπαδών και συλλόγου.

Από θεωρητική σκοπιά, η πρώτη συνεισφορά έγκειται στη διαπίστωση ότι η έννοια της ταυτότητας επωνυμίας (brand identity) δεν περιορίζεται σε ένα επικοινωνιακό αφήγημα, αλλά αποτελεί θεμέλιο πάνω στο οποίο συγκροτείται η συναισθηματική δέσμευση των οπαδών (Manoli, 2022). Παραδοσιακές προσεγγίσεις ανέλυναν την ταυτότητα επωνυμίας εστιάζοντας κυρίως στη γραφιστική απεικόνιση ή στην ιστορική αναδρομή (Richelieu, 2014). Εν προκειμένω, γίνεται εμφανές ότι η ταυτότητα διαμορφώνεται και μέσα από τα βιώματα της ημέρας του αγώνα, τη συμμετοχή σε δράσεις κοινωνικής ευθύνης και τη δυνατότητα ψηφιακής αλληλεπίδρασης. Αυτή η συμπερίληψη των βιωματικών και συναισθηματικών παραγόντων εμπλουτίζει τις θεωρίες του αθλητικού μάρκετινγκ, καταδεικνύοντας ότι η εμπειρία του οπαδού λειτουργεί ως αναπόσπαστο κομμάτι της επωνυμίας (Mullin et al., 2014).

Επιπρόσθετα, η εργασία αναδεικνύει τη σημασία του πλαισίου «κοινότητας επωνυμίας» (brand community), όπως περιγράφεται από τους Muniz και O'Guinn (2001), σύμφωνα με τους οποίους η επωνυμία εξελίσσεται σε ένα δυναμικό οικοσύστημα όπου αμφότεροι οι σύλλογοι και οι οπαδοί συμμετέχουν σε αμοιβαίες διαδικασίες ανταλλαγής αξιών, ιστοριών και συμβόλων. Υπό αυτό το πρίσμα, η έρευνα φωτίζει την ανάγκη ενεργού συμμετοχής του φίλαθλου κοινού, έτσι ώστε να εμπεδωθεί η αφοσίωση όχι μόνο με παθητικούς όρους, αλλά μέσα από μια αμφίδρομη μορφή επικοινωνίας και συν-δημιουργίας (co-creation). Στο πλαίσιο της θεωρίας του relationship marketing, όπου η έμφαση δίνεται στις διαπροσωπικές σχέσεις και στη διαμόρφωση μακροχρόνιων δεσμών (Bee & Havitz, 2010), τα δεδομένα που προέκυψαν υποστηρίζουν ότι η απόκτηση πραγματικής αξίας για τον οπαδό προκύπτει όταν εκείνος εντάσσεται ενεργά στον «οργανισμό» του συλλόγου, υπερβαίνοντας τον απλό ρόλο του θεατή.

Εξίσου σημαντική θεωρητική συμβολή σχετίζεται με τη θεωρία της εταιρικής ταυτότητας (corporate identity). Η έρευνα επιβεβαιώνει ότι η επιλογή χορηγών και οι εταιρικές συνεργασίες μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη που έχουν οι φίλαθλοι για τον σύλλογο, ενισχύοντας ή αποδυναμώνοντας την αίσθηση αυθεντικότητας (Liao,

2023). Οι θεωρίες περί αυθεντικής ευθυγράμμισης της επωνυμίας (authentic brand alignment) τονίζουν ότι οι συνεργασίες με φορείς που ασπάζονται τις ίδιες αξίες προάγουν την αξιοπιστία της ομάδας (Barbu & Popescu, 2018). Στον αντίποδα, όταν η εμπορική πρακτική έρχεται σε σύγκρουση με τις οπαδικές αξίες, παρατηρείται ρήγμα εμπιστοσύνης. Στο πλαίσιο του cause-related marketing, η ενεργή συμβολή χορηγών σε δράσεις φιλανθρωπίας ή κοινωνικής αλληλεγγύης ενισχύει την ευρύτερη εικόνα της επωνυμίας, καθώς οι φίλαθλοι εκλαμβάνουν ότι υπάρχει μια κοινή ηθική πλατφόρμα (Richelieu, 2014).

Μια ακόμη ενδιαφέρουσα πτυχή της μελέτης αφορά το φαινόμενο της «άκαμπτης» αφοσίωσης (rigid fan loyalty). Σε αντίθεση με γενικότερες υποθέσεις ότι οι οπαδοί επηρεάζονται άμεσα από την αποτελεσματικότητα του συλλόγου στα αγωνιστικά δρώμενα, διαφαίνεται ότι η ιστορική κληρονομιά και ο διαχρονικός χαρακτήρας της ομάδας συχνά υπερισχύουν πρόσκαιρων αποτυχιών (Manoli, 2022). Το εύρημα αυτό ευθυγραμμίζεται με προσεγγίσεις που αντιλαμβάνονται την οπαδική πίστη ως μια βαθιά ψυχική ταύτιση, ικανή να ξεπερνά τις τρέχουσες βαθμολογικές διακυμάνσεις (Richelieu, 2014). Η θεωρητική σημασία έγκειται στη δυνατότητα να ερμηνευτεί το αθλητικό καταναλωτικό φαινόμενο με όρους που προσομοιάζουν στα φαινόμενα που συναντώνται σε «love brands», όπου η συναισθηματική επένδυση είναι τόσο έντονη, ώστε δύσκολα «αποσύρεται».

Παράλληλα, η παρούσα έρευνα επισημαίνει τη σημασία της κοινωνικής ευθύνης και της βιωσιμότητας για τη θεωρία του αθλητικού μάρκετινγκ και της διοίκησης αθλητικών οργανισμών. Καθώς οι σύγχρονοι φίλαθλοι δεν περιορίζονται σε μια απλή κατανάλωση, αλλά αναζητούν ηθική διάσταση στην ομάδα που στηρίζουν, οι συλλογικές δράσεις υπέρ της τοπικής κοινωνίας ή του περιβάλλοντος δημιουργούν αυξημένο αίσθημα υπερηφάνειας και διάθεση ταύτισης (Barbu & Popescu, 2018). Στην οπτική της θεωρίας brand citizenship behavior (Burmans & Zeplin, 2005), οι ειλικρινείς πρωτοβουλίες κοινωνικής υπευθυνότητας ενισχύουν την προθυμία των οπαδών να ενεργούν ως πρεσβευτές της ομάδας στην καθημερινότητά τους. Η μελέτη συμβάλλει στη θεωρία, επιβεβαιώνοντας ότι η οπαδική σχέση δεν είναι μονοδιάστατη, αλλά περιλαμβάνει και απαιτήσεις ηθικής συνέπειας.

Ένα περαιτέρω στοιχείο που τονίζεται έχει να κάνει με την αυξανόμενη σημασία της ψηφιακής επικοινωνίας (digital communication) για την ανάπτυξη και

διατήρηση της αφοσίωσης. Ενώ στην παραδοσιακή βιβλιογραφία η φυσική παρουσία στο γήπεδο θεωρούνταν ο ακρογωνιαίος λίθος της σύνδεσης οπαδού-ομάδας (Mullin et al., 2014), τα παρόντα ευρήματα αναδεικνύουν ότι και η διαδικτυακή αλληλεπίδραση ενισχύει εξίσου την αίσθηση εγγύτητας. Συμφωνώντας με τη λογική του hybrid engagement model (Bee & Havitz, 2010), υπογραμμίζεται ότι οι αθλητικοί οργανισμοί μπορούν να κρατούν ενεργό το ενδιαφέρον των οπαδών μέσα από κανάλια κοινωνικής δικτύωσης, ζωντανές διαδικτυακές εκδηλώσεις και επαναλαμβανόμενο ενημερωτικό περιεχόμενο. Σε θεωρητικό επίπεδο, κάτι τέτοιο υποδηλώνει πως η έννοια του «γηπέδου» επεκτείνεται και στην ψηφιακή σφαίρα, όπου η εμπειρία γίνεται λιγότερο τοπική και περισσότερο παγκόσμια.

Σχετικά με τους δημογραφικούς παράγοντες, η έρευνα παρέχει γόνιμο υλικό για περαιτέρω θεωρητικές συζητήσεις, ενσωματώνοντας τη θεώρηση του user involvement. Η διαφοροποίηση των ευρημάτων με βάση το φύλο και τη συχνότητα παρακολούθησης αγώνων αποκαλύπτει ότι η διαδικασία της ταύτισης με την ομάδα δεν είναι ομοιογενής (Bee & Havitz, 2010). Οι γυναίκες, για παράδειγμα, εμφάνισαν υψηλότερη ομοιογένεια και εντονότερη αίσθηση συναισθηματικής σύνδεσης, κάτι που θέτει νέα ερωτήματα ως προς τη δυναμική της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε αθλητικά περιβάλλοντα όπου ιστορικά κυριαρχούν οι άνδρες φίλαθλοι. Η θεωρία, συνεπώς, χρειάζεται να αντιμετωπίσει πιο συστηματικά το ζήτημα της ένταξης διαφορετικών δημογραφικών ομάδων, αναγνωρίζοντας ότι η σχέση με την αθλητική επωνυμία δεν διαμορφώνεται υπό τους ίδιους όρους για όλους.

Συμπερασματικά, η συνεισφορά της παρούσας έρευνας στη θεωρία καταγράφεται σε διάφορα επίπεδα. Πρωτίστως, εμπλουτίζει το αθλητικό μάρκετινγκ με μια πιο ολιστική προσέγγιση της επωνυμίας, τονίζοντας τη συναισθηματική, βιωματική και ηθική διάσταση που ελκύει τους οπαδούς. Στη συνέχεια, διευρύνει τη συζήτηση γύρω από τις χορηγικές σχέσεις, επισημαίνοντας ότι η ευθυγράμμιση αξιών είναι κομβική για τη διατήρηση της εμπιστοσύνης. Τέλος, περιγράφει πώς οι παράγοντες της ψηφιακής επικοινωνίας και της κοινωνικής ευθύνης λειτουργούν ως ισχυρά συστατικά στην επίδωξη και διατήρηση της οπαδικής πίστης, φωτίζοντας επιμέρους όψεις της σχέσης οπαδού-ομάδας που δεν είχαν μελετηθεί επαρκώς. Η διαπίστωση ότι η αφοσίωση παραμένει ισχυρή ανεξάρτητα από την αγωνιστική απόδοση, εφόσον στηρίζεται σε μια βαθιά ριζωμένη ταυτότητα, έρχεται να

επιβεβαιώσει προγενέστερες θεωρητικές εκτιμήσεις και να ανοίξει τον δρόμο για μελλοντικές έρευνες σε ακόμα πιο εξειδικευμένα πλαίσια, όπως οι μικρότερες κατηγορίες πρωταθλημάτων ή οι πολιτισμικές διαφορές μεταξύ χωρών. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η αθλητική επωνυμία αναδεικνύεται σε ένα πολυεπίπεδο φαινόμενο που απαιτεί διεπιστημονική θεώρηση, εστιάζοντας τόσο στα ψυχολογικά όσο και στα κοινωνιολογικά και επικοινωνιακά συμφραζόμενα.

6.2 Πρακτικές εφαρμογές και προτάσεις

Με βάση τα προηγούμενα ευρήματα και τη συζήτηση γύρω από τη θεωρητική διάσταση, ακολουθεί η εστίαση στις πρακτικές εφαρμογές και στις προτάσεις που μπορούν να βρουν άμεση υλοποίηση από τους ελληνικούς ποδοσφαιρικούς συλλόγους, αλλά και από άλλες αθλητικές οργανώσεις που επιθυμούν να ενισχύσουν την απήχησή τους στο οπαδικό τους κοινό. Ξεκινώντας από την ταυτότητα επωνυμίας, η ανάλυση υπογραμμίζει ότι οι σύλλογοι μπορούν να επενδύσουν στην ανάδειξη του ιστορικού και πολιτισμικού τους υπόβαθρου μέσα από ποικίλες αφηγηματικές πρακτικές. Εφόσον διαπιστώθηκε ότι οι φίλαθλοι ανταποκρίνονται περισσότερο όταν αισθάνονται ότι η ομάδα τους μεταφέρει με συνέπεια τις παραδόσεις και τις καταβολές της, αξίζει να δοθεί έμφαση σε δραστηριότητες που προβάλλουν τη διαχρονική εξέλιξη του συλλόγου, μέσα από μουσειακές εκθέσεις, ντοκιμαντέρ, αφιερώματα στα κοινωνικά μέσα ή συνεντεύξεις παλαιών αθλητών. Παράλληλα, ο συντονισμός με δημιουργικά γραφιστικά και οπτικά σύμβολα που αποτελούν κεντρική αναφορά της επωνυμίας, καθιστά πιο άμεση και καθηλωτική την εμπειρία του οπαδού.

Ένα άλλο κρίσιμο στοιχείο αφορά τις πολυεπίπεδες εμπειρίες που βιώνει ο φίλαθλος την ημέρα του αγώνα. Η έρευνα απέδειξε ότι η αγωνιστική διαδικασία, μολονότι κεντρική, δεν είναι το μόνο πεδίο που συνιστά δεσμό μεταξύ οπαδού και ομάδας. Επομένως, οι σύλλογοι καλούνται να διασφαλίσουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία φίλαθλου, που ξεκινά από τη στιγμή που ο ενδιαφερόμενος φεύγει από το σπίτι του, συνεχίζεται κατά την προσέλευση στο γήπεδο, διατρέχει όλη τη διάρκεια του αγώνα και ολοκληρώνεται με ενέργειες μετά τη λήξη, ενδεχομένως σε ειδικούς χώρους φιλοξενίας ή σε διαδικτυακές πλατφόρμες. Η δημιουργία φιλικών προς τον φίλαθλο

υποδομών, η οργάνωση μουσικών ή ψυχαγωγικών δρώμενων και η ανάπτυξη θεματικών περιοχών για τις οικογένειες προσθέτει επιπλέον αξία στην παρακολούθηση του αγώνα. Παράλληλα, οι ομάδες μπορούν να εφαρμόσουν καινοτόμες μεθόδους εξατομίκευσης, όπως συστήματα που επιτρέπουν στους οπαδούς να μοιράζονται ζωντανά ιστορίες, φωτογραφίες και μηνύματα. Μια τέτοια σύγχρονη προσέγγιση παράγει δυναμικό περιεχόμενο με επίκεντρο τον φίλαθλο και ενισχύει την αίσθηση ότι ο καθένας αποτελεί ενεργό κομμάτι της ομάδας του.

Αναφορικά με την παρακολούθηση αγώνων σε ψηφιακή μορφή, η έρευνα ενθαρρύνει τη μεθοδευμένη αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων. Όπως διαπιστώθηκε, η ενεργή αλληλεπίδραση σε διαδικτυακά κανάλια μπορεί να ενδυναμώσει τους δεσμούς εκείνων που ενδεχομένως δεν έχουν πάντα την ευκαιρία να παρευρεθούν στο γήπεδο. Ειδικά η διοργάνωση ζωντανών συζητήσεων, η δημιουργία χώρων αποκλειστικής πρόσβασης σε συνεντεύξεις, καθώς και η παροχή ευκαιριών για ανατροφοδότηση αναμένεται να προσφέρει νέους διαύλους συμμετοχής. Προτάσεις σαν κι αυτές αξιοποιούν καλύτερα το ψηφιακό πεδίο ως προέκταση του γηπέδου, ενθαρρύνοντας τους οπαδούς να παραμείνουν συνδεδεμένοι και σε μη αγωνιστικές περιόδους.

Παρόμοια, το πλαίσιο της κοινωνικής ευθύνης προβάλλει ως κομβικό στοιχείο για τη διατήρηση μιας στέρεας βάσης αφοσίωσης. Οι φίλαθλοι συχνά νιώθουν περηφάνια όταν η αγαπημένη τους ομάδα συνεισφέρει στην κοινότητα. Συνεπώς, οι ελληνικοί σύλλογοι μπορούν να επεκτείνουν πρωτοβουλίες που σχετίζονται με την κοινωνική αλληλεγγύη, τη βιωσιμότητα και τις δράσεις υπέρ των ευάλωτων ομάδων. Η συνεργασία με τοπικούς φορείς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς εκπέμπει ένα μήνυμα ότι η ομάδα δεν επικεντρώνεται αποκλειστικά στη συλλογή οικονομικών οφελών, αλλά εκφράζει έμπρακτα ένα αξιακό πλαίσιο. Μια τέτοια πολιτική ευθυγραμμίζεται καλύτερα με τις προτιμήσεις των οπαδών που ζητούν αυθεντικότητα και ήθος στο αθλητικό οικοδόμημα.

Στον τομέα των χορηγικών σχέσεων, η έρευνα ανέδειξε ότι οι συνεργασίες οφείλουν να μην παραμένουν σε επιφανειακά επίπεδα, αλλά να καταδεικνύουν ουσιαστική συνάφεια με τον πολιτισμικό κώδικα του συλλόγου. Προτείνεται, λοιπόν, οι ποδοσφαιρικές ομάδες να επιδιώκουν μια συμβολική ευθυγράμμιση, όπου οι εταιρείες-χορηγοί συμμερίζονται τις αξίες και τις φιλοσοφίες της επωνυμίας. Η απλή

τοποθέτηση λογοτύπων ή διαφημίσεων εντός γηπέδου δεν επαρκεί για να κερδίσει την εκτίμηση των φίλων της ομάδας. Αντίθετα, οι συνέργειες θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν επιμορφωτικές δράσεις, συνεργασία σε κοινωνικά προγράμματα ή δημιουργία θεματικών εκδηλώσεων που ενώνουν συλλόγους, χορηγούς και κοινότητες. Μέσα από αυτή την οπτική, η εταιρική σχέση μετατρέπεται σε μια γέφυρα που προσφέρει επιπλέον όφελος και περισσότερο αυθεντικό αφήγημα στην οπαδική κοινότητα. Έτσι, η χορηγία παύει να αποτελεί απλά ένα εργαλείο διαφήμισης και αναδεικνύεται σε μέσο ενίσχυσης της πιστότητας.

Παράλληλα, η εστίαση στη διαφοροποίηση των οπαδών σύμφωνα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τη συχνότητα παρακολούθησης αγώνων επιτρέπει στους συλλόγους να υιοθετήσουν πιο στοχευμένες στρατηγικές. Για παράδειγμα, αν μια μερίδα κοινού προτιμά την αγωνιστική εμπειρία στο γήπεδο, τότε οι ομάδες μπορούν να σχεδιάσουν προγράμματα που ανταμείβουν τη συχνή φυσική παρουσία. Από την άλλη πλευρά, αν υπάρχει μια ομάδα-στόχος που αλληλεπιδρά κατά κύριο λόγο μέσω διαδικτύου ή βλέπει τους αγώνες εξ αποστάσεως, απαιτείται διαφορετική προσέγγιση που βασίζεται στην παροχή αποκλειστικού ψηφιακού περιεχομένου, δημιουργία πλατφορμών για ζωντανή συνομιλία και εκτενέστερη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Μια τέτοια διαφοροποίηση μεγιστοποιεί την αποτελεσματικότητα των ενεργειών, καθώς προσαρμόζει το μήνυμα και τον τρόπο επικοινωνίας στις ανάγκες κάθε επιμέρους κοινότητας.

Ένας ακόμα πρακτικός τομέας που αναδείχθηκε μέσα από την έρευνα είναι η ανάγκη στήριξης και προβολής των ηθικών αρχών του συλλόγου. Σε περιόδους κατά τις οποίες η αγωνιστική απόδοση μπορεί να μην ανταποκρίνεται στις προσδοκίες, η σαφής προβολή των αξιών γίνεται όχημα για τη διατήρηση της ψυχολογικής σύνδεσης των οπαδών. Γι' αυτό, οι ομάδες μπορούν να αξιοποιήσουν την ψηφιακή επικοινωνία για να αναπτύξουν αφηγήσεις γύρω από τη φιλοσοφία τους, την παράδοση και τη διαχρονική τους πορεία. Αναφορές σε σπουδαίες στιγμές, σε θρυλικές προσωπικότητες, σε ενέργειες που προάγουν τη συμφιλίωση ή τη μη βία, μπορούν να συγκινήσουν και να ενισχύσουν την περηφάνια των οπαδών, υπενθυμίζοντας ότι η σχέση με την ομάδα υπερβαίνει τις εκάστοτε βαθμολογικές διακυμάνσεις.

Όσον αφορά τις γυναίκες που φαίνεται να διαμορφώνουν δυναμική σύνδεση με τη σύγχρονη εικόνα των συλλόγων, μια συγκεκριμένη πρόταση είναι η επεξεργασία

ενεργειών που αναγνωρίζουν τις δικές τους ανάγκες, όπως η δημιουργία ασφαλών χώρων και η ενίσχυση της συμμετοχής τους σε ευρείες δραστηριότητες. Η εστίαση στη διαφορετικότητα και την ισότητα μπορεί να αποτελέσει πηγή διαφοροποίησης για έναν σύλλογο, ενισχύοντας τόσο την κοινωνική του εικόνα όσο και τη μακροπρόθεσμη στήριξη από ένα διευρυμένο σύνολο οπαδών.

Τέλος, είναι θεμιτή η προώθηση συνεργατικών σχέσεων με τους φορείς της αθλητικής διοίκησης ή άλλα κοινωνικά ιδρύματα, ώστε να αναπτύσσονται κοινές πρωτοβουλίες που επιφέρουν θετικό αντίκτυπο σε τοπικό και εθνικό επίπεδο. Μια τέτοια προσέγγιση δεν είναι απλώς ζήτημα επικοινωνιακής στρατηγικής, αλλά αναπόσπαστο κομμάτι μιας ολιστικής αντίληψης για το ποδόσφαιρο ως κοινωνικό θεσμό. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η πρακτική αξία της παρούσας έρευνας έγκειται στο ότι τα ευρήματα αποτυπώνουν ολοκληρωμένα τις δυνατότητες βελτίωσης της σχέσης οπαδού-ομάδας, αξιοποιώντας τους παράγοντες της ιστορικής ταυτότητας, της βιωματικής εμπειρίας, της αυθεντικής χορηγίας, της κοινωνικής ενσωμάτωσης και της ψηφιακής επικοινωνίας.

Συνοψίζοντας, για να εφαρμοστούν οι προτάσεις με επιτυχία, οι σύλλογοι χρειάζεται να υιοθετήσουν μια στρατηγική προσέγγιση που ξεκινά από την ουσιαστική κατανόηση του κοινωνικο-πολιτισμικού πλαισίου των οπαδών τους και φτάνει μέχρι την ακριβή διαχείριση των εταιρικών συνεργασιών. Αυτό σημαίνει ότι απαιτείται συνεχής αξιολόγηση των αναγκών και των προτιμήσεων του κοινού, διάθεση επαρκών πόρων και δημιουργικότητας, καθώς και ολική ενσωμάτωση της ιδέας της επωνυμίας σε όλα τα επίπεδα λειτουργίας του συλλόγου. Η παράλληλη ενθάρρυνση των ενεργών οπαδών να συνδιαμορφώσουν τις πρωτοβουλίες σε θέματα ταυτότητας και δράσεων μπορεί να αποδώσει οφέλη πολύ πέρα από τη στιγμή του αγώνα, καθιερώνοντας τους συλλόγους σε ένα ανώτερο επίπεδο ψυχαγωγίας και κοινής δημιουργίας. Αυτή η προοπτική, όταν πραγματωθεί, ενισχύει τη φήμη και τη σταθερότητα της σχέσης με τους φιλάθλους, στοιχειοθετώντας έτσι την αξία των ενδεδειγμένων ακαδημαϊκών και πρακτικών προσεγγίσεων στο πεδίο της αθλητικής επωνυμίας.

6.3 Περιορισμοί της έρευνας και συστάσεις για μελλοντική έρευνα

Η μελέτη αντιμετωπίζει, ωστόσο, ορισμένους περιορισμούς. Πρώτον, παρότι το δείγμα έχει σχεδιαστεί για να είναι αντιπροσωπευτικό, ο τελικός αριθμός των 120 ατόμων παραμένει σχετικά μικρός, με αποτέλεσμα να χρειάζεται προσοχή κατά τη γενίκευση των συμπερασμάτων. Δεύτερον, οι διακυμάνσεις στο αθλητικό περιβάλλον (π.χ. αγωνιστική πορεία μιας ομάδας, πρόσφατα περιστατικά βίας) ενδέχεται να επηρεάσουν τις απαντήσεις των φιλάθλων, με αποτέλεσμα η χρονική στιγμή συλλογής των δεδομένων να παίζει σημαντικό ρόλο. Τρίτον, οι ίδιοι οι συμμετέχοντες μπορεί να εκφράζουν απόψεις επηρεασμένες από συναισθηματικές φορτίσεις, κάτι που δεν μπορεί να ελεγχθεί πλήρως στην ποσοτική ανάλυση.

Τέλος, η μελέτη αφήνει ανοικτές προοπτικές για περαιτέρω ανάλυση και εμβάθυνση. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εστιάσουν σε μεγαλύτερα ή εναλλακτικά δείγματα, να εξετάσουν συγκεκριμένες ομάδες φιλάθλων με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ή να επεκτείνουν τη μεθοδολογία σε διαχρονικές μετρήσεις (longitudinal studies). Κατ' αυτόν τον τρόπο, θα διασφαλιστεί μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση της δυναμικής που διέπει το αθλητικό branding και τις συμπεριφορές των φιλάθλων στο ελληνικό ποδοσφαιρικό περιβάλλον.

Βιβλιογραφία

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press.

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.

Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46(9).

Amu, P. Y., Narteh, B., & Kodua, P. (2024). The role of perceived value in football club branding: A developing league perspective. *African Journal of Economic and Management Studies*, 15(3), 557-571.

Anagnostou, M., & Tzetzis, G. (2021). Greek sport fans' evaluation of football leagues' brand associations and their influence on brand loyalty: The case of UEFA Champions League. *Sport Business and Management: An International Journal*, ahead-of-print.

authenticity on brand equity of football clubs with the mediating role of brand personality. *Annals of Applied Sport Science*, 9(2), e925.

Bačevac, S., Veselinović, J., & Životić, D. (2020). Branding and brand as a factor of the competitive advantage in sports. *Facta Universitatis Series Physical Education and Sport*, 17(3), 569-578.

Barbu, M. C., & Popescu, M. C. (2018). Branding in sport. *Annals of the “Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, Issue 5, 2344–3685.

Barbu, M. C., Diaconescu, D. L., Popa, M. G., & Popescu, M. C. (2019). How to create a sport brand: Sport Club Municipal Craiova. *Annals of the “Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, Issue 6, 2344–3685.

- Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioral loyalty in a sport spectator context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(2), 140–157.
- Bridgewater, S. (2010). Introduction: Why view football clubs and organizations as brands? In *Football Brands* (pp. 1-10).
- Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*, 12(4), 279–300.
- de Chernatony, L., & Riley, F. D. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- Ennis, S. (2020). The sports product and brand-building decisions. In *Sports Marketing* (pp. 187-211).
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand management: Research, theory and practice*. Routledge.
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40-50.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12(3), 26-31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kriemadis, A., Terzoudis, C., & Kartakoullis, N. (2010). Internet marketing in football clubs: A comparison between English and Greek websites. *Soccer and Society*, 11(3), 291-307.

- Liao, F. (2023). The impact of sports event sponsorship marketing on corporate brand image in the social media era. *Modern Economics & Management Forum*, 4(6), 168.
- Manoli, A. E. (2022). Strategic brand management in and through sport. *Journal of Strategic Marketing*.
- Matin, A., Khoshtaria, T., Mercan, M., & Botsvadze, I. (2023). Digital consumer-based branding among football clubs: determinants of brand loyalty and purchase intention towards green brand extensions offered through digital platforms. *International Journal of Technology Marketing*, 17(4), 378-408.
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport marketing* (4th ed.). Human Kinetics.
- Muniz, A. M. Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
- Nufer, G., Bühler, A., & Chadwick, S. (2016). Branding in sports.
- Pashaie, S., Piątkowska, M., Hoseini, M. D., & Dostimehr, A. (2022). Sociological analysis of branding of professional football league players. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 96(1), 1-11.
- Piason, V., Makurumidze, S., Chufama, M., & Mangezi, A. (2020). Sports sponsorship as a marketing strategy.
- Prionidis, I. (2021). What do football fans really want: A case study about how Greek football clubs can maximize customer satisfaction. International Hellenic University Scholar Works.
- Richelieu, A. (2014). The strategic management of the brand in the world of sport. *Journal of Brand Strategy*, 2(4), 403-415.
- Sheng, Z. (2024). Strategic research on sports branding in the new media environment. *Region - Educational Research and Reviews*, 6(5), 31.

Shuv-Ami, A. (2016). Brand equity for football club organizations. *International Journal of Organizational Analysis*, 24(4), 706-724.

Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.

Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Kunkel, T. (2020). The rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 33-46.

Szymoszowskyj, A., Winand, M., Kolyperas, D., & Sparks, L. (2016). Professional football clubs retail branding strategies. *Sport Business and Management: An International Journal*, 6(5), 579-598.

Teletov, A., Nagornyi, I., Letunovska, N., & Pigul, P. (2019). Marketing tools and branding in the activities of a professional football club. *Marketing and Digital Technologies*, 3(2), 62-74.

Tsordia, C., Papadimitriou, D., & Parganas, P. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 85-105.

Waheed, J., Amin, S., Saeed, R., & Tariq, M. (2024). The relationship between sports events and branding; A symbiosis of sports and brand marketing. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(2), 1708-1717.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

Zemła, P. (2022). Sports marketing as a tool for creating an image of leading European football clubs. In *Ekonomia i międzynarodowe stosunki gospodarcze* (pp. 37-48).

Παράρτημα Α

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

Ονομάζομαι Χαλκιαδάκης Νικόλαος, μεταπτυχιακός φοιτητής στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Μάρκετινγκ Αθλητισμού, Πολιτισμού, Πολιτικής» του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων και Οργανισμών του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών. Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας με θέμα «Branding στο ελληνικό ποδόσφαιρο». Στόχος της είναι να διερευνήσει την επίδραση της εικόνας και της επικοινωνίας των ελληνικών ποδοσφαιρικών συλλόγων στη διαμόρφωση της σχέσης τους με τους φιλάθλους, καθώς και την επίδραση αυτών των στοιχείων στην πίστη και τη δέσμευση των οπαδών. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμη και τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Η συμμετοχή σας είναι εξαιρετικά σημαντική και πολύτιμη για την επιτυχία της έρευνας.

Σας ευχαριστώ θερμά για το χρόνο σας και τη συμβολή σας!

Με εκτίμηση,

Επικοινωνία: email nikoschalk.93@gmail.com τηλέφωνο 6936910015

Ερωτηματολόγιο: Branding σε Ελληνικούς Ποδοσφαιρικούς Συλλόγους

Κλίμακα: 1 (Διαφωνώ απόλυτα) έως 5 (Συμφωνώ απόλυτα)

Ενότητα 1: Ταυτότητα επωνυμίας ελληνικών ποδοσφαιρικών συλλόγων

Νιώθω ότι οι ελληνικοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι εκφράζουν αποτελεσματικά τις βασικές αξίες τους μέσα από την εικόνα και την παρουσία τους στο κοινό.

Τα λογότυπα και τα οπτικά στοιχεία των ελληνικών ποδοσφαιρικών συλλόγων επηρεάζουν έντονα τη σχέση μου με την ομάδα.

Συνδέω τη μάρκα του αγαπημένου μου ποδοσφαιρικού συλλόγου με θετικά συναισθήματα.

Η ιστορία και οι παραδόσεις των ελληνικών ποδοσφαιρικών συλλόγων αποτυπώνονται με σαφήνεια στην ταυτότητά τους, όπως αυτή επικοινωνείται στους φιλάθλους.

Πιστεύω ότι οι ελληνικοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι ξεχωρίζουν ο ένας από τον άλλον μέσω της ιδιαίτερης ταυτότητας και του τρόπου με τον οποίο προβάλλουν τα χαρακτηριστικά τους.

Ενότητα 2: Δέσμευση και επωνυμία οπαδών

Νιώθω ότι οι ελληνικοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι κάνουν μια προσπάθεια να συνεργαστούν με τους υποστηρικτές τους.

Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τον αγαπημένο μου σύλλογο ενισχύουν την αίσθηση της σύνδεσής μου με την ομάδα.

Οι εμπειρίες που βιώνω την ημέρα των αγώνων ενισχύουν σημαντικά τη σύνδεσή μου με τον αγαπημένο μου σύλλογο.

Οι προσπάθειες του συλλόγου να ενισχύσει τη συμμετοχή και τη δέσμευση του στο καλό της κοινότητας με κάνουν να νιώθω πιο κοντά στην ομάδα και όσα αυτή πρεσβεύει.

Παρακολουθώ ενεργά ενημερώσεις, δημοσιεύσεις και νέα που μοιράζεται ο αγαπημένος μου σύλλογος

Οι πρωτοβουλίες ενασχόλησης με φιλάθλους της ομάδας επηρεάζουν την πίστη και την υποστήριξή μου.

Ενότητα 3: Αντίληψη της χορηγίας και των εταιρικών σχέσεων

Πιστεύω ότι οι χορηγοί και οι εταιρικές συνεργασίες επηρεάζουν θετικά την αντίληψή μου για τον αγαπημένο μου σύλλογο.

Οι συμφωνίες χορηγίας των ελληνικών ποδοσφαιρικών συλλόγων ευθυγραμμίζονται καλά με τις αξίες της επωνυμίας τους.

Είναι πιο πιθανό να αγοράσω προϊόντα ή υπηρεσίες από εταιρείες που χορηγούν τον αγαπημένο μου ποδοσφαιρικό σύλλογο.

Τα λογότυπα χορηγών και οι διαφημίσεις στα γήπεδα ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα και την εικόνα των ελληνικών ποδοσφαιρικών συλλόγων.

Οι μακροχρόνιες συνεργασίες με χορηγούς βελτιώνουν την εμπιστοσύνη μου στον αγαπημένο μου ποδοσφαιρικό σύλλογο.

Πιστεύω ότι οι ενέργειες των ελληνικών ποδοσφαιρικών συλλόγων που σχετίζονται με χορηγίες βοηθούν στη δημιουργία μιας επαγγελματικής και αξιόπιστης εικόνας για την ομάδα.

Ενότητα 4: Επίδραση της επωνυμίας στην αφοσίωση και τη συναισθηματική σύνδεση

Η εικόνα και η επικοινωνία του αγαπημένου μου ελληνικού ποδοσφαιρικού συλλόγου επηρεάζουν σημαντικά την πίστη μου ως οπαδός.

Οι συναισθηματικές μου συνδέσεις με τον σύλλογό μου ενισχύονται μέσα από τις ενέργειες που κάνει για να παραμείνει κοντά στους φιλάθλους.

Θεωρώ ότι η παρουσία και η εικόνα των ελληνικών ποδοσφαιρικών συλλόγων διατηρούνται συνεπείς και ξεκάθαρες με την πάροδο του χρόνου.

Θα συνέχιζα να υποστηρίζω τον αγαπημένο μου σύλλογο ακόμα και σε περιόδους κακής απόδοσης λόγω της επωνυμίας και των αξιών του.

Η δέσμευση του συλλόγου να διατηρήσει την κληρονομιά και την αυθεντικότητά του ενισχύει την πίστη μου.

Οι προσπάθειες επωνυμίας που δίνουν έμφαση στη βιωσιμότητα ή την κοινωνική ευθύνη επηρεάζουν θετικά την άποψή μου για τον σύλλογο.

Πιστεύω ότι ο τρόπος με τον οποίο οι ομάδες επικοινωνούν με το κοινό τους παίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία μακροχρόνιων συναισθηματικών δεσμών με τους υποστηρικτές τους.

Δημογραφικά στοιχεία

Ηλικία

18–24

25–34

35–44

45–54

55+

Φύλο

Άντρας

Γυναίκα

Επίπεδο Εκπαίδευσης

Απολυτήριο Λυκείου

Πτυχίο

Μεταπτυχιακό/ PhD

Ατομικό μηνιαίο εισόδημα

Κάτω από 1.000€

1.000€–1.999€

2.000€–2.999€

3.000 € και πάνω

Προτίμηση

Ολυμπιακός

Παναθηναϊκός

ΑΕΚ

ΠΑΟΚ

Άρης

Άλλο

Συχνότητα Παρακολούθησης Αγώνων

Ποτέ

Περιστασιακά (1–5 αγώνες/έτος)

Συχνά (6–15 αγώνες/έτος)

Πολύ συχνά (16+ αγώνες/έτος)

Συνέχεια - σχεδόν όποτε έχει αγώνα

Παράρτημα Β

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	5

Reliability Statistics

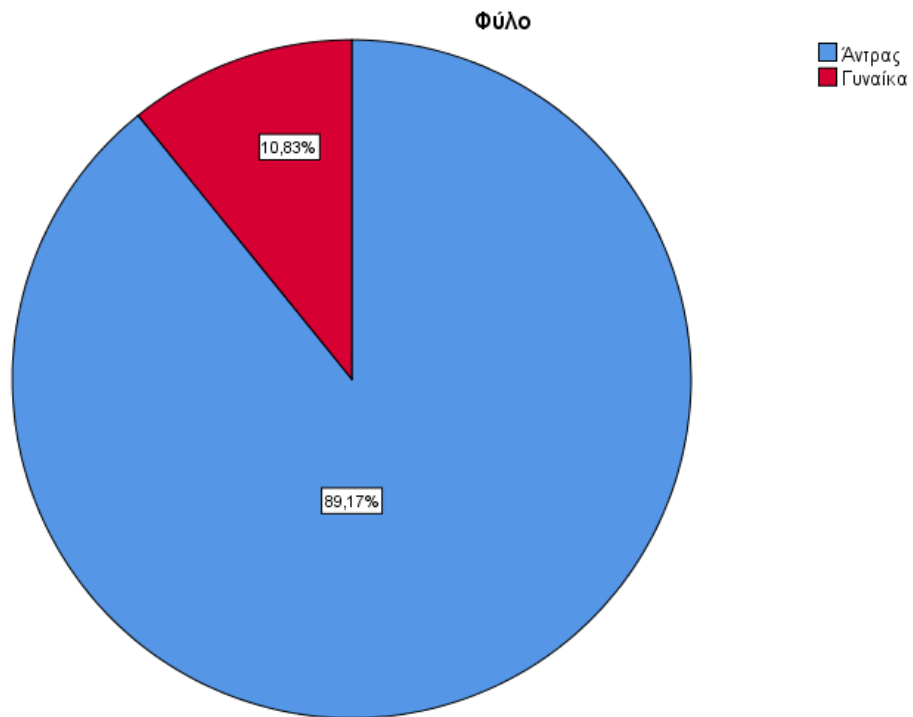
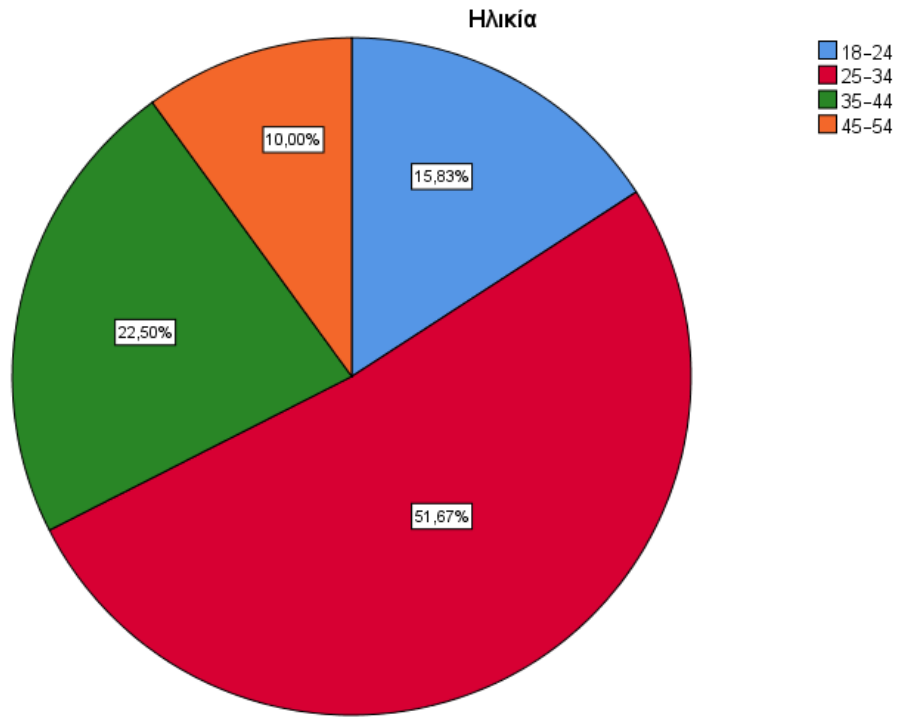
Cronbach's Alpha	N of Items
,770	6

Reliability Statistics

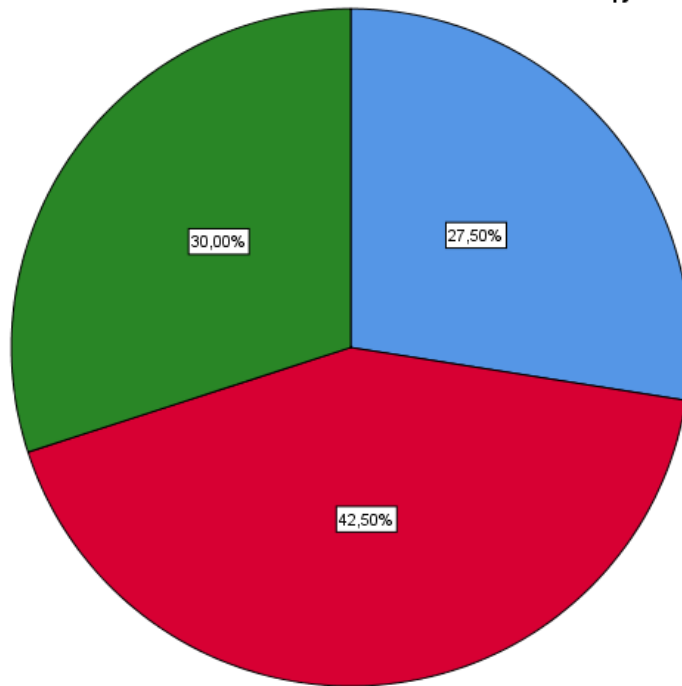
Cronbach's Alpha	N of Items
,786	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	7

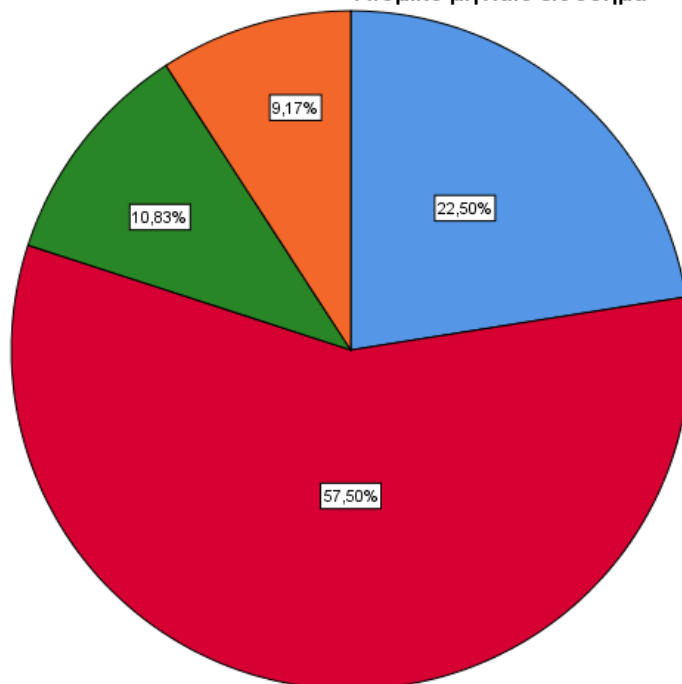


Επίπεδο Εκπαίδευσης



- Απολυτήριο Λυκείου
- Πτυχίο
- Μεταπτυχιακό/ PhD

Ατομικό μηνιαίο εισόδημα



- Κάτω από 1.000€
- 1.000€-1.999€
- 2.000€-2.999€
- 3.000 € και πάνω

