



Σχολή Κοινωνικών Επιστημών

Διοίκηση Αθλητισμού

Διπλωματική Εργασία

Σχέσεις μεταξύ της ταύτισης με την αθλητική ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας, της απόδοσης της ομάδας και της εμπλοκής των φιλάθλων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ομάδας

Σταμνάς Δημήτριος

Επιβλέπων καθηγητής: Λιανόπουλος Ιωάννης

Θεσσαλονίκη, Ιούλιος 2022

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.



Σχέσεις μεταξύ της ταύτισης με την αθλητική ομάδα, της ανάμιξης
με το άθλημα της ομάδας, της απόδοσης της ομάδας και της
εμπλοκής των φιλάθλων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της
ομάδας

Σταμνάς Δημήτριος

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής:

Λιανόπουλος Ιωάννης

Μέλος ΣΕΠ

Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής:

Καραγιώργος Θωμάς

Μέλος ΣΕΠ

Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Προσωρινό Διδακτικό Προσωπικό
Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής &
Αθλητισμού (Σέρρες)
Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Θεσσαλονίκη, Ιούλιος 2022

Σταμνάς Δημήτριος Σχέσεις μεταξύ της ταύτισης με την αθλητική ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας, της απόδοσης της ομάδας και της εμπλοκής των φιλάθλων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ομάδας.

*Αφιερωμένο στους γονείς μου,
Βασίλη και Σταματούλα*

Περίληψη

Ένα μεγάλο ποσοστό των φιλάθλων-καταναλωτών των ομάδων δεν αρκείται στην παθητική υποστήριξη της αγαπημένης του ομάδας αλλά υιοθετεί μια πιο ενεργητική στάση και εμπλέκεται στις δραστηριότητες της. Η δραστηριοποίηση των ομάδων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) έχει συντελέσει στην εμπλοκή των φιλάθλων μέσω της κατανάλωσης (διάβασμα κριτικών, κλικ) και συνεισφοράς περιεχομένου (κοινοποιήσεις περιεχομένων, μου αρέσει) στα ΜΚΔ της ομάδας. Η εμπλοκή των φιλάθλων στα ΜΚΔ αποτελεί μία επιθυμητή συμπεριφορά από τις ομάδες καθώς αποτελεί ένα επιπλέον ανεπίσημο κανάλι επικοινωνίας, συντελεί στη συνδημιουργία αξίας και συμβάλει στη δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας για την ομάδα. Αν και οι θετικές επιπτώσεις της εμπλοκής των φιλάθλων στα ΜΚΔ έχουν διερευνηθεί, οι παράγοντες που την επηρεάζουν δεν έχουν εξεταστεί ενδελεχώς. Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της σχέσης της ταύτισης με την ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας, της απόδοσης της ομάδας και της εμπλοκής των φιλάθλων στα ΜΚΔ της ομάδας τους. Το δείγμα αποτέλεσαν 609 ακόλουθοι αθλητικής σελίδας στο Facebook. Αφού εξετάστηκε η αξιοπιστία όλων των κλιμάκων και η συσχέτιση μεταξύ των τεσσάρων παραγόντων, εφαρμόστηκαν δύο αναλύσεις γραμμικής παλινδρόμησης, όπου η ταύτιση με την αθλητική ομάδα, η ανάμιξη με το άθλημα της ομάδας και η απόδοση της ομάδας ορίστηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές, ενώ η κατανάλωση και συνεισφορά περιεχομένου ορίστηκαν ως εξαρτημένες μεταβλητές. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι τρεις ανεξάρτητες μεταβλητές προέβλεψαν το 36% της διακύμανσης της κατανάλωσης περιεχομένου. Αξίζει να σημειωθεί ότι μόνο η ταύτιση και η ανάμιξη με το άθλημα της ομάδας είχαν στατιστικά σημαντική επίδραση στην κατανάλωση περιεχομένου. Επιπλέον, οι τρεις ανεξάρτητες μεταβλητές προέβλεψαν το 26% της διακύμανσης της συνεισφοράς περιεχομένου. Σε αυτήν την περίπτωση, μόνο η ταύτιση και η απόδοση της ομάδας είχαν στατιστικά σημαντική επίδραση στη συνεισφορά περιεχομένου. Η θεωρητική και πρακτική συμβολή της έρευνας θα συζητηθεί.

Σταμνάς Δημήτριος Σχέσεις μεταξύ της ταύτισης με την αθλητική ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας, της απόδοσης της ομάδας και της εμπλοκής των φιλάθλων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ομάδας.

Λέξεις – Κλειδιά

ταύτιση με την αθλητική ομάδα, ανάμιξη με το άθλημα της ομάδας, απόδοση της ομάδας, εμπλοκή φιλάθλων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Relationships between sport team identification, sport involvement, team performance and fans' engagement with the team's social media

Stamnas Dimitrios

Abstract

Some fans are not satisfied with the passive support of their favorite team but adopting a more active attitude to get engaged in the team's several activities. The activate role of teams in Social Media (SM) has contributed to the engagement of fans through the consumption and contribution of content to the team's SM. Fan's engagement in SM is a desirable behavior for the teams, as it constitutes an informal communication channel, which contributes to the creation of value and an to development of an attractive image for the team. Although the positive effects of fan engagement in SM have been studied, the factors that affect this construct have not been extensively investigated. The purpose of current study was to examine the relationships between sport team identification, sport involvement, team performance and fans' engagement with the team' SM. Data were drowned from 609 followers of an athletic page on Facebook. After assessing the reliability of all scales and the correlation between the factors, two linear regressions were employed, where sport team identification, sport involvement and team performance were set as independent variables, while consumption and content contribution were defined as dependent variables. Results showed that the three independent variables predicted 36% of the variance content consumption. However, only identification and involvement had a statistically significant effect on consumption content. In addition, the three independent variables predicted 26% of the variance content contribution. In this case, only the identification and performance had a statistically significant effect on content contribution. The theoretical and practical contribution of the research will be discussed.



Σταμνάς Δημήτριος Σχέσεις μεταξύ της ταύτισης με την αθλητική ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας, της απόδοσης της ομάδας και της εμπλοκής των φιλάθλων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ομάδας.

Keywords

fan engagement, social media engagement, sport team identification, team performance, sport involvement

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	v
Abstract	vii
Περιεχόμενα	ix
Κατάλογος Πινάκων	x
Συνοτομογραφίες & Ακρωνύμια.....	xi
Εισαγωγή.....	xii
1 Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας.....	1
1.1 Εμπλοκή Καταναλωτή (Consumer Engagement)	1
1.1.1 Εννοιολογική προσέγγιση της εμπλοκής καταναλωτή	1
1.1.2 Σημαντικότητα της εμπλοκής για τους οργανισμούς.....	6
1.1.3 Εμπλοκή με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	8
1.1.4 Εμπλοκή φιλάθλων	10
1.2 Ταύτιση με την αθλητική ομάδα (Sports Team Identification).....	14
1.2.1 Εννοιολογική προσέγγιση της ταύτισης με την ομάδα.....	15
1.2.2 Σημαντικότητα της ταύτισης για την ομάδα	16
1.2.3 Ταύτιση και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.....	18
1.3 Ανάμιξη καταναλωτή (Consumer Involvement).....	20
1.3.1 Σημαντικότητα της ανάμιξης για τους οργανισμούς.....	23
1.3.2 Ανάμιξη αθλητικών καταναλωτών	24
1.4 Αντιλαμβανόμενη απόδοση ομάδας (Perceived Team Performance).....	27
2 Σκοπός της έρευνας και ανάπτυξη ερευνητικών υποθέσεων.....	30
2.1 Σκοπός έρευνας	30
2.2 Σημασία της έρευνας.....	30
2.3 Περιορισμοί έρευνας	31
2.4 Οριοθετήσεις έρευνας.....	31
2.5 Ερευνητικές υποθέσεις	32
3 Μεθοδολογία.....	33
3.1 Δείγμα έρευνας.....	33
3.2 Όργανα μέτρησης	35
3.3 Διαδικασία της έρευνας.....	36
4 Αποτελέσματα έρευνας	37
4.1 Ανάλυση δεδομένων.....	37
4.2 Περιγραφική στατιστική.....	37
4.3 Ανάλυση Συσχέτισης.....	38
4.4 Ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης	38
5 Συμπεράσματα	40
5.1 Συζήτηση	40
5.2 Προτάσεις και συμπεράσματα.....	42
6 Βιβλιογραφία.....	45
6.1 Βιβλιογραφικές αναφορές	45
6.2 Διαδικτυακές αναφορές.....	64
Παράρτημα Α.....	65

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 3.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος.....	35
Πίνακας 4.2. Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις και συντελεστές εσωτερικής συνοχής των λανθανουσών μεταβλητών	38
Πίνακας 4.3 Συντελεστές συσχέτισης των λανθανουσών μεταβλητών	38
Πίνακας 4.4.1. Γραμμική ανάλυση παλινδρόμησης	39
Πίνακας 4.4.2. Γραμμική ανάλυση παλινδρόμησης	39

Συντομογραφίες & Ακρωνύμια

EY	Ερευνητικές Υποθέσεις
HΠΑ	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
ΘΚΤ	Θεωρία Κοινωνικής Ταυτότητας
ΜΚΔ	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
MME	Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας
ΤΕΙ	Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
CBE	Consumer Brand Engagement
CIP	Consumer Involvement Profile
COBRA	Consumers Online Brand Related
CUE	Customer Engagement Scale
PII	Personal Involvement Inventory
SEO	Search Engine Optimization
SM	Social Media
SSIS	Sport Spectator Identification Scale
TIS	Team Identification Scale

Εισαγωγή

Ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των εταιριών και η πληθώρα επιλογών σε προϊόντα/επωνυμίες έχει οδηγήσει τους μάρκετερ σε αναζήτηση μεθόδων και στρατηγικών που θα συμβάλουν στη ξεχωριστή και καλύτερη προώθηση των προϊόντων/επωνυμιών τους. Κοινή πεποίθηση είναι ότι αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί, αν οι οργανισμοί μπορούσαν να εμπλέξουν τους καταναλωτές στις δραστηριότητες τους, πιο συχνά και με πιο ενεργό τρόπο, πέραν της διαδικασίας αγοράς (Brodie et al., 2011). Πρόσφατες έρευνες έχουν καταστήσει την έννοια της εμπλοκής καταναλωτή ως τη σημαντικότερη για την κατανόηση των αλληλεπιδράσεων καταναλωτή και οργανισμού με σκοπό τη συνδημιουργία αξίας, πέρα από οποιαδήποτε οικονομική συναλλαγή. Οι Hollebeek et al. (2019) όρισαν την εμπλοκή καταναλωτή ως την επένδυση λειτουργικών πόρων (π.χ. συμπεριφορικούς, γνωστικούς, συναισθηματικούς) και ενεργητικών πόρων (π.χ. βασισμένοι στον εξοπλισμό) στις αλληλεπιδράσεις με την επωνυμία.

Σύμφωνα με τους Funk και James (2006), η ενεργοποίηση και η ενίσχυση των αλληλεπιδράσεων φιλάθλων/καταναλωτών με τις ομάδες με στόχο τη δημιουργία και καλλιέργεια σχέσεων βρίσκονται στο επίκεντρο του αθλητικού μάρκετινγκ. Επιπρόσθετα, με δεδομένο τη μοναδική σχέση φιλάθλου και ομάδας (Fujak et al., 2018) και το ότι η εμπλοκή σχετίζεται με τον τρόπο που εκφράζεται καθώς και τον τρόπο που αναπτύσσεται (Brodie et al., 2011), έχουν εμφανιστεί έρευνες για την εμπλοκή καταναλωτή στη βιβλιογραφία του αθλητικού μάρκετινγκ. Οι Yoshida et al. (2014) αποτέλεσαν τους πρώτους ερευνητές που επέκτειναν την εμπλοκή καταναλωτή σε εμπλοκή φιλάθλων (fan engagement).

Οι τεχνολογικές εξελίξεις και η συνεχής άνοδος των ΜΚΔ έχουν αλλάξει την εικόνα της αγοράς (Kumar & Pansari, 2016) και δίνεται πλέον η δυνατότητα στους οργανισμούς να εμπλέξουν τους καταναλωτές τους, χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία του καταναλωτή στο κατάστημα και χωρίς να είναι απαραίτητη η οποιαδήποτε οικονομική συναλλαγή. Επιπρόσθετα, δίνεται η ευκαιρία στους καταναλωτές να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους χωρίς να είναι απαραίτητη η κατανάλωση προϊόντος/υπηρεσίας (So et al., 2016). Οι οργανισμοί εμπλέκοντας τους πελάτες τους στα ΜΚΔ μπορούν να προσδοκούν σε παραπομπές προς άλλους καταναλωτές, σχόλια για τα προϊόντα/υπηρεσίες της

επωνυμίας ή ηλεκτρονική ανεπίσημη επικοινωνία. Ο Shao (2009) ανέφερε ότι οι χρήστες των ΜΚΔ είτε καταναλώνουν, είτε συνεισφέρουν είτε δημιουργούν περιεχόμενο. Αυτή η αλλαγή που έχουν επιφέρει τα ΜΚΔ στο μάρκετινγκ έχει καταστήσει επιτακτική ανάγκη, οι οργανισμοί να διατηρούν τους καταναλωτές τους εμπλεκόμενους.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία αύξηση των ερευνών που αφορά την εμπλοκή καταναλωτή (Rosado-Pinto & Loureiro, 2020) και ο τομέας του αθλητισμού, ως επί το πλείστον ακολουθούσε αυτήν την ευρύτερη βιβλιογραφία. Παρόλο αυτά, οι ιδιαιτερότητες του αθλητικού προϊόντος (McDonald et al., 2022) καθιστούν απαραίτητη τη διεξαγωγή περαιτέρω ερευνών πάνω στη συγκεκριμένη εμπλοκή καθώς η εμπλοκή των φιλάθλων αποτελεί μία έννοια που θα συμβάλει στην αναδιατύπωση των σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και οργανισμών (Yoshida et al., 2014). Αν και οι θετικές επιπτώσεις της εμπλοκής της φιλάθλων έχουν εξεταστεί, δεν έχουν επισταμένως διερευνηθεί οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Λαμβάνοντας υπόψη την ιδιαιτερότητα των αθλητικών οργανισμών και καταναλωτών και τη σημαντικότητα της εμπλοκής των φιλάθλων με τα ΜΚΔ της ομάδας τους, ο σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να διερευνηθεί η σχέση της ταύτισης με την ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας, της απόδοσης της ομάδας και της εμπλοκής των φιλάθλων στα ΜΚΔ της αγαπημένης της ομάδας. Η επιλογή των συγκεκριμένων εννοιών οφείλεται στο γεγονός ότι σε προηγούμενες έρευνες έχουν φανεί ότι οι εν λόγω έννοιες επηρεάζουν ένα πλήθος συμπεριφορών των φιλάθλων των αθλητικών ομάδων. Για παράδειγμα, η ταύτιση έχει συσχετιστεί με την πρόθεση για παρακολούθηση αγώνων (Matsuoka et al., 2003) και την πρόθεση αγοράς προϊόντων με το σήμα της ομάδας (Fisher & Wakefield, 1998), η ανάμιξη έχει συσχετιστεί με την καλύτερη αντίληψη της εταιρικής εικόνας (Ko et al., 2008) και την μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα της χορηγίας (Trivedi, 2020) και η απόδοση με την ποιότητα υπηρεσιών (Theodorakis et al., 2013) και την πρόθεση για κατανάλωση υπηρεσιών της ομάδας (Shtudiner et al., 2022). Σε θεωρητικό επίπεδο, η έρευνα θα συνεισφέρει στην κατανόηση του τρόπου εμπλοκής στα ΜΚΔ των φιλάθλων σε σχέση με τρεις σημαντικές έννοιες της συμπεριφοράς των φιλάθλων. Σε πρακτικό επίπεδο, τα αποτελέσματα της έρευνας θα προσφέρουν τη δυνατότητα στους μάρκετερ των ομάδων να αναπτύξουν στρατηγικές που θα επιδιώκουν την αύξηση της εμπλοκής των φίλαθλων τους

1 Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

1.1 Εμπλοκή Καταναλωτή (Consumer Engagement)

Στις αρχές του 2000 ξεκίνησαν οι πρώτες προσπάθειες για να προσδιοριστεί ο ορισμός της έννοιας «εμπλοκής» (engagement) στις επιχειρηματικές σχέσεις (Haven, 2007). Η αύξηση του ενδιαφέροντος της εμπλοκής καταναλωτή πιστοποιείται με την πραγματοποίηση στρογγυλών τραπεζιών, επιχειρηματικών συνεδρίων και σεμιναρίων από ερευνητικές εταιρίες όπως οι IAG Research, Nielsen Media Research και Gallup Group με στόχο τη δημιουργία τεχνικών μέτρησης της, από ανεξάρτητους οργανισμούς όπως το Ίδρυμα Έρευνας Διαφήμισης των Η.Π.Α, από Πανεπιστημιακά Ιδρύματα όπως της Κολωνίας, του Γκρόνιγκεν, του Κονέκτικατ, καθώς και από σημαντικές εμπορικές εταιρίες όπως οι Lays και τα Starbucks που χρησιμοποίησαν την εμπλοκή σαν εργαλείο για την πελατειακή τους στρατηγική (Brodie et al., 2013). Επιπρόσθετα, το Ινστιτούτο Επιστήμης Μάρκετινγκ είχε θέσει ως πρωταρχική του προτεραιότητα, τη διερεύνηση της εμπλοκής καταναλωτή κατά τις χρονικές περιόδους 2010-12 (Brodie et al., 2013) και 2016-2018 (Rosado-Pinto & Loureiro, 2020).

Στην επιστημονική βιβλιογραφία, ο όρος εμπλοκή συναντάται σε διάφορες επιστήμες όπως της οργανωσιακής συμπεριφοράς, των πολιτικών επιστημών, της ψυχολογίας και της κοινωνιολογίας (Saks, 2006). Για παράδειγμα, στη ψυχολογία έχει διερευνηθεί η κοινωνική εμπλοκή (Achterberg et al., 2003), στην κοινωνιολογία έχει μελετηθεί η εμπλοκή του πολίτη (Mondak et al., 2010), στις κοινωνικές επιστήμες έχει εξεταστεί η εμπλοκή των εθνικών κρατών (Resnick, 2001) και στην οργανωσιακή συμπεριφορά έχει ερευνηθεί η εμπλοκή με τα ενδιαφερόμενα μέρη (Noland & Phillips, 2010).

1.1.1 Εννοιολογική προσέγγιση της εμπλοκής καταναλωτή

Τα τελευταία χρόνια, ο μεγάλος αριθμός δημοσιεύσεων σχετικά με την εμπλοκή καταναλωτή, οι διαφορετικοί εμπλεκόμενοι φορείς, το διαφορετικό περιβάλλον που πραγματοποιούνται οι έρευνες, οι διαφορετικές απόψεις και οι ιδεοληψίες των ερευνητών δεν έχουν καταστήσει δυνατή την ύπαρξη ενός απόλυτου ορισμού της εμπλοκής (Rosado-Pinto & Loureiro, 2020). Το αποτέλεσμα είναι αρκετοί ερευνητές να ορίσουν με διαφορετικό τρόπο τον όρο εμπλοκή καταναλωτή και τις διαστάσεις που την ορίζουν.

Οι Mollen και Wilson (2010), η Hollebeek (2011) και οι Vivek et al. (2012) προσπάθησαν να ορίσουν την εμπλοκή καταναλωτή με όρους ψυχολογικής κατάστασης που εντοπίζεται ως αποτέλεσμα των εμπειριών ενός καταναλωτή σε σχέση με ένα καταναλωτικό αγαθό, η Bowden (2009a) ως μια ψυχολογική διαδικασία που οδηγεί στην πίστη του καταναλωτή, οι Storbacka et al. (2016) ως διάθεση δράσης από τον καταναλωτή προς την επωνυμία και οι Maslowska et al. (2016) ως στάδια λήψης απόφασης από τον καταναλωτή. Η Hollebeek (2011), δανειζόμενη στοιχεία από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στη διοίκηση και στις κοινωνικές επιστήμες, όρισε την εμπλοκή καταναλωτή ως το επίπεδο παρακίνησης του καταναλωτή, σε σχέση με το εμπορικό σήμα, που εξαρτάται από την κατάσταση του νου ενός καταναλωτή και χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένα επίπεδα συμπεροφορικής, γνωστικής και συναισθηματικής δραστηριότητας κατά την αλληλεπίδραση με την επωνυμία. Οι Vivek et al. (2012) αναφέρουν ότι η εμπλοκή καταναλωτή αποτελεί το σύνολο των αλληλεπιδράσεων/δραστηριοτήτων του καταναλωτή με την επωνυμία, ανεξάρτητα αν αυτές έχουν προκληθεί από τον καταναλωτή ή την επωνυμία. Η εμπλοκή των πελατών ορίζεται ως μια ψυχολογική διεργασία που καθορίζει τους θεμελιώδεις μηχανισμούς με τους οποίους διαμορφώνεται η αφοσίωση σε μια επωνυμία από παλιούς σε νέους καταναλωτές, καθώς και τους μηχανισμούς με τους οποίους μπορεί να διατηρηθεί η αφοσίωση για τους καταναλωτές που αγοράζουν επανειλημμένα από μία επωνυμία (Bowden, 2009). Οι Van Doorn et al. (2010) πιστεύουν ότι η εμπλοκή καταναλωτή αποτελεί την προβολή της συμπεριφοράς του πελάτη προς την επωνυμία, που ξεπερνάει την οικονομική συναλλαγή και καθοδηγείται από διαφορετικά κίνητρα, τα κοινά κίνητρα και οι στόχοι μεταξύ πελάτη και επωνυμίας θα έχουν θετικό αντίκτυπο στην επωνυμία. Οι Barger et al. (2016) θεωρούν την εμπλοκή ως μία σχέση πελάτη και επωνυμίας από την οποία προκύπτει συναισθηματικό δέσιμο και θετική συμπεριφορά κατά την αλληλεπίδραση των δύο μερών. Επιπλέον, οι Verhoef et al. (2010) θεωρούν την εμπλοκή ως μια εκδήλωση συμπεριφοράς προς την επωνυμία που υπερβαίνει τις οικονομικές συναλλαγές. Τέλος, στα πρώτα στάδια δημιουργίας του ορισμού της εμπλοκής υπήρχε σύγχυση με την ανάμιξη καταναλωτή (customer involvement). Οι Mollen και Wilson (2010) διαχώρισαν την ανάμιξη με την εμπλοκή ως προς τη διαδραστικότητα του καταναλωτή με την επωνυμία. Η διαδραστικότητα αποτελεί σημαντικό γνώρισμα της εμπλοκής (Verhoef et al., 2010). Επιπρόσθετα, οι Mollen και

Wilson (2010) συμπλήρωσαν ότι η ικανοποίηση της βιωματικής και της οργανικής αξίας (χρησιμότητα και συνάφεια) είναι χαρακτηριστικό της εμπλοκής καταναλωτή σε αντίθεση με την ανάμιξη.

Η εμπλοκή καταναλωτή συναντάται στη βιβλιογραφία είτε ως μονοδιάστατη (π.χ. Jaakkola & Alexander, 2014. Sprott et al., 2009. Van Doorn et al., 2010) είτε ως πολυδιάστατη έννοια (π.χ. Bowden, 2009. Brodie et al., 2013. Dessart et al., 2016. Hollebeek, 2011. Vivek et al., 2014). Στη μονοδιάστατη έννοια επιλέγεται η γνωστική, συναισθηματική, κοινωνική ή συμπεριφορική διάσταση (Rosado-Pinto & Loureiro, 2020). Οι περισσότεροι ερευνητές, που αντιλήφθηκαν την εμπλοκή καταναλωτή ως μονοδιάστατη έννοια, την προσέγγισαν ως συμπεριφορική έννοια (Dessart et al., 2015). Η συμπεριφορική εμπλοκή αντιπροσωπεύει τις ενεργές εκδηλώσεις της έννοιας όπως η μάθηση και η κοινή χρήση. Οι μονοδιάστατες προσεγγίσεις προσφέρουν το πλεονέκτημα της απλότητας αλλά δεν παρουσιάζουν το πλούσιο εννοιολογικό εύρος της εμπλοκής (Brodie et al., 2013), με αποτέλεσμα οι πολυδιάστατες να είναι και πιο διαδεδομένες (Rosado-Pinto & Loureiro, 2020). Οι Dessart et al. (2015) παρουσιάζουν την εμπλοκή ως πολυδιάστατη έννοια που αποτελείται από τη γνωστική, τη συναισθηματική και τη συμπεριφορική διάσταση. Η γνωστική διάσταση περιγράφεται ως ένα σύνολο διαρκών και ενεργών ψυχικών καταστάσεων που δοκιμάζει ένας καταναλωτής (Dessart et al., 2015). Χαρακτηριστικό γνώρισμα της γνωστικής διάστασης είναι ο βαθμός συγκέντρωσης ή/και ανάμιξης με το εμπορικό σήμα (Hollebeek, 2011). Η συναισθηματική διάσταση περιγράφεται ως το συνολικό και διατηρήσιμο επίπεδο συναισθημάτων που βιώνει ο καταναλωτής και η συμπεριφορική διάσταση περιγράφεται ως οι εκφράσεις προς την επωνυμία (π.χ. κοινοποιήσεις περιεχομένου) που προκαλούνται από διαφορετικά κίνητρα εξαιρώντας τις χρηματικές συναλλαγές (Dessart et al., 2015). Αν και δεν έχει διερευνηθεί όσο η γνωστική, η συμπεριφορική και η συναισθηματική διάσταση στο μάρκετινγκ (Rosado-Pinto & Loureiro, 2020), η κοινωνική διάσταση της εμπλοκής εκφράζει τη συμμετοχή, τη συνδημιουργία αξίας, το διάλογο, την αλληλεπίδραση, το μοίρασμα αξιών και σχολίων που ενώνουν εμπορικά σήματα και καταναλωτές ή άλλους παράγοντες της αγοράς (Hollebeek, 2018). Η ευρεία χρήση των ΜΚΔ από τους καταναλωτές και η δυνατότητα που παρέχουν για αυξημένη συμμετοχή χρηστών καθώς και στους χρήστες από διαφορετικές περιοχές να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, σε πραγματικό χρόνο,

καταστούν την κοινωνική διάσταση ιδιαίτερα σημαντική (Gambetti et al., 2012). Μία επιπλέον διάσταση, η πνευματική, δεν έχει διερευνηθεί στο χώρο του μάρκετινγκ αλλά πρόκειται να απασχολήσει τους ερευνητές στο μέλλον (Rosado-Pinto & Loureiro, 2020). Η πνευματική διάσταση αναφέρεται στην εμπειρία που αποκτάει ο καταναλωτής κατά την αλληλεπίδραση του με έναν εργαζόμενο της επωνυμίας και η εμπειρία αυτή θα έχει αντίκρυσμα στο επίπεδο εμπλοκής του καταναλωτή (Cambra-Fierro et al., 2014). Η πνευματική διάσταση έχει ερευνηθεί ως προς την πνευματική ηγεσία και την ευημερία στην εκπαίδευση, στην υγειονομική περίθαλψη και στον τραπεζικό τομέα (π.χ. Kaya, 2015. Markow & Klenke, 2005. Yang & Fry, 2018). Η πνευματική εμπλοκή προέβλεψε ότι τα εγγενή και υπερβατικά κίνητρα των απασχολούμενων ενισχύουν τη θετική τους στάση απέναντι στην ευημερία, την απόδοση και την οργάνωση (π.χ. Kaya, 2015. Markow & Klenke, 2005. Yang & Fry, 2018). Ωστόσο, θα χρειαστεί περαιτέρω έρευνα για να διαπιστωθεί η επίδραση της πνευματικής διάστασης στο μάρκετινγκ.

Η επιστημονική βιβλιογραφία, που σχετίζεται με την εμπλοκή καταναλωτή, περιλαμβάνει μοντέλα μέτρησης με διαφορετικό αριθμό πλαισίων, διαστάσεων και επιχειρηματικών πεδίων που δύναται να εφαρμοστούν. Στο μοντέλο των Van Doorn et al. (2010), η εμπλοκή παρουσιάζεται ως συμπεριφορική έννοια που αποτελείται από τις διαστάσεις: αντίκτυπος, εύρος, σθένος, τροπικότητα και ο σκοπός του καταναλωτή. Ο αντίκτυπος αναφέρεται στην απήγηση που έχει ένα αγαθό και διαχωρίζεται ως προς την ένταση, το εύρος, την αμεσότητα και τη μακροζωία του. Ο αντίκτυπος της έντασης προσδιορίζει το μέγεθος αλλαγής του επιθυμητού κοινού στόχου, ο αντίκτυπος της αμεσότητας προβλέπει το πόσο γρήγορα επηρεάζεται το προσδοκώμενο κοινό-στόχος, ο αντίκτυπος του εύρους τον αριθμό των καταναλωτών που επηρεάζονται και ο αντίκτυπος της μακροζωίας τη διατήρηση της δραστηριότητας σε οποιαδήποτε μορφή. Η διάσταση του εύρους αναφέρεται στο φάσμα που επηρεάζει ένα προϊόν ή υπηρεσία και έχει χρονική (στιγμιαία, συνεχής) και γεωγραφική (τοπική, παγκόσμια) υπόσταση. Το σθένος προσδιορίζει την αξία ενός αγαθού και εξαρτάται από τη δύναμη και τις οικονομικές και μη επιπτώσεις του (βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα) έπειτα από τις ενέργειες του καταναλωτή. Σύμφωνα με τους Brady et al. (2006), το σθένος μπορεί να έχει θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις (π.χ. θετικές ή αρνητικές κριτικές). Η τροπικότητα αναφέρεται στους ποικίλους τρόπους που μπορεί να εμπλακεί ο καταναλωτής, με σημαντικότερο παράγοντα το είδος των πόρων

που χρησιμοποιεί (π.χ. χρόνος αντί χρήματα). Ο σκοπός της εμπλοκής καταναλωτή διερευνάται απαντώντας σε τρεις ερωτήσεις: σε ποιον στοχεύει η εμπλοκή, σε ποιο βαθμό σχεδιάζεται η εμπλοκή και μέχρι ποιο σημείο οι στόχοι του καταναλωτή ευθυγραμμίζονται με τους στόχους του οργανισμού.

Στο μοντέλο Consumer Brand Engagement (CBE) της Hollebeek (2011), η εμπλοκή καταναλωτή παρουσιάζεται ως μία πολυδιάστατη έννοια με τρεις διαστάσεις: Ενεργοποίηση (Activation), Πάθος (Passion) και Εμβύθιση (Immersion). Η ενεργοποίηση εκφράζει το επίπεδο ενέργειας ή/και χρόνου που αφιερώνει ένας καταναλωτής σε μια επωνυμία σε συγκεκριμένες διαδραστικές αλληλεπιδράσεις όπως παρακολουθώντας πιστά τις δραστηριότητες της επωνυμίας, συμμετέχοντας ενεργά στις δραστηριότητες της επωνυμίας και εκδηλώνοντας την αγάπη του για την επωνυμία στα ΜΚΔ. Η ενεργοποίηση αντανακλά τη συμπεριφορική πτυχή του μοντέλου CBE. Το πάθος εκφράζει το επίπεδο θετικής επίδρασης ενός καταναλωτή που σχετίζεται με την επωνυμία σε συγκεκριμένες διαδραστικές αλληλεπιδράσεις με την επωνυμία, όπως εκδηλώσεις υπερηφάνειας και ενθουσιασμού. Το πάθος αντανακλά τη συναισθηματική πτυχή του μοντέλου CBE. Η εμβύθιση εκφράζει το επίπεδο συγκέντρωσης ενός καταναλωτή που σχετίζεται με την επωνυμία σε συγκεκριμένες διαδραστικές αλληλεπιδράσεις με την επωνυμία. Η εμβύθιση αντανακλά τη γνωστική πτυχή του μοντέλου CBE. Οι Vivek et al. (2014) παρουσίασαν το τρισδιάστατο μοντέλο Customer Engagement Scale (CUE). Το CUE αποτελείται από την Κοινωνική Σύνδεση (Social Connection), την Ενθουσιώδη Συμμετοχή (Enthusied Participation) και τη Συνειδητή Προσοχή (Conscious Attention). Η κοινωνική σύνδεση περιγράφει την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης με βάση τη συμμετοχή άλλων καταναλωτών με την εμπλεκόμενη επωνυμία, προϋποθέτει την αμοιβαία δράση ή την ταυτόχρονη παρουσία άλλων. Η ενθουσιώδης συμμετοχή αναφέρεται στις ένθερμες ενέργειες και τα συναισθήματα ενός καταναλωτή που σχετίζονται με τη χρήση ή την αλληλεπίδραση με την εμπλεκόμενη επωνυμία. Η συνειδητή προσοχή σχετίζεται με το δείκτη ενδιαφέροντος που έχει ή επιθυμεί να έχει ο καταναλωτής για αλληλεπίδραση με την εμπλεκόμενη επωνυμία. Η διάσταση της συνειδητής προσοχής είναι παρόμοια με τη διάσταση της εμβύθισης της Hollebeek (2011) και η ενθουσιώδης συμμετοχή είναι παρόμοια με τη διάσταση πάθος της Hollebeek (2011) (Vivek et al. 2014).

1.1.2 Σημαντικότητα της εμπλοκής για τους οργανισμούς

Οι οργανισμοί προσπαθούν να μετατραπούν από οργανισμούς προσανατολισμένους στο προϊόν σε πελατοκεντρικούς (Day & Montgomery, 1999). Σπουδαίο ρόλο στην επιτάχυνση της μετατροπής των οργανισμών σε πελατοκεντρικούς έχει η εμπλοκή καταναλωτή (Boulding et al., 2005). Αυτό αποτελεί έναν από τους λόγους που η εμπλοκή έχει καταστεί προτεραιότητα για τους οργανισμούς (Verhoef et al., 2010). Οι οργανισμοί αντιμετωπίζουν πλέον τους καταναλωτές σαν ενεργούς συμμετέχοντες, αντί για παθητικούς αποδέκτες στρατηγικών μάρκετινγκ και επιζητούν συνεχώς τη συμμετοχή τους (Prahalad & Ramaswamy, 2004) με σκοπό μέσω της διαδραστικότητας, που προσφέρει η εμπλοκή, στη συνδημιουργία αξίας (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Η συνδημιουργία αξίας έχει φανεί να προσφέρει στις επιχειρήσεις μεγαλύτερη αποδοχή προϊόντος από τους καταναλωτές και καλύτερες εμπορικές δυνατότητες (Oldemaat, 2013), προσφέρει νέες ανταγωνιστικές δεξιότητες (Whiteley & Hessian, 1996) και αυξάνει τις θετικές συζητήσεις σχετικά με την επωνυμία και τα προϊόντα της (Roser et al., 2013). Το σημαντικότερο στοιχείο της εμπλοκής είναι η διαδραστικότητα μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης (Brodie et al., 2011). Οι οργανισμοί βελτιώνοντας την εμπλοκή των καταναλωτών αυξάνουν την αφοσίωση (loyalty) των καταναλωτών στο σήμα με αποτέλεσμα την αύξηση των εσόδων (Islam et al., 2018), αποκτούν σταθερά έσοδα λόγω της ανελαστικότητας που επιδεικνύουν οι εμπλεκόμενοι καταναλωτές στην τιμή των προϊόντων της εταιρίας (Sprott et al., 2009) ενώ βελτιώνεται και η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης (Rohm et al., 2013).

Η σημαντικότητα των εμπλεκόμενων καταναλωτών έγκειται στο ρόλο που διαδραματίζουν στη στρατηγική μάρκετινγκ των οργανισμών για την προώθηση της μάρκας, υπηρεσίας/προϊόντος μέσω των συστάσεων και των παραπομπών σε άλλους υποψήφιους καταναλωτές (Verhoef et al., 2010). Στο δυναμικό και διαδραστικό σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, η εμπλοκή καταναλωτή αποσκοπεί στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης (Wang, 2006), στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Sedley, 2008), στη βελτίωση της εταιρικής απόδοσης (Neff, 2007), στη συνδημιουργία αξίας και εμπειρίας (Brakus et al., 2009), στο σχεδιασμό και στη δημιουργία νέων υπηρεσιών/προϊόντων (Hoyer et al., 2010) και στην αύξηση της κερδοφορίας (Voyles, 2007) μέσω της διατήρησης και της προσέλκυσης νέων

καταναλωτών. Οι εμπλεκόμενοι καταναλωτές προωθούν παραπομπές που συμβάλουν στην αύξηση των εσόδων των οργανισμών (Harmeling et al., 2017). Τα θετικά σχόλια μέσω της ηλεκτρονικής ανεπίσημης επικοινωνίας, το οποίο είναι αποτέλεσμα της εμπλοκής καταναλωτή (Hollebeek & Chen, 2014), αυξάνονται επειδή οι στενά εμπλεκόμενοι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να αναφερθούν για την υπηρεσία με καλά λόγια (Vivek et al., 2012), δημιουργώντας μία θετική εικόνα στο καταναλωτικό κοινό. Η χρήση του διαδικτύου και ιδιαιτέρως των ΜΚΔ έχει καταστήσει ευκολότερη την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών καθώς και των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις, αυτή η μη οικονομική συναλλαγή καταναλωτή, προσφέρει στις επιχειρήσεις ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο εγγύς μέλλον. Στις μη-οικονομικές συναλλαγές, η εμπλοκή του καταναλωτή αποτελεί τη σημαντικότερη μεταβλητή (Verhoef et al, 2010).

Αρκετές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί σε διαφορετικούς οικονομικούς τομείς όπως στον τραπεζικό τομέα (π.χ. Monferrer et al., 2019), στις ξενοδοχειακές υπηρεσίες (π.χ. Rather et al., 2022), στις ασφαλιστικές υπηρεσίες (π.χ. Agyei et al., 2020), στην εστίαση (π.χ. Bowden, 2009b), για να διερευνηθεί η επίδραση της εμπλοκής σε σημαντικές έννοιες για το μάρκετινγκ. Στον τραπεζικό τομέα, οι Monferrer et al. (2019) κατέληξαν ότι η εμπλοκή καταναλωτή επιδρά θετικά στην πίστη του καταναλωτή. Οι Rather et al. (2022) διερεύνησαν, σε 560 τουρίστες σε δημοφιλή τουριστική περιοχή της Ινδίας, την επίδραση της εμπλοκής στην εμπειρία καταναλωτή, στη συνδημιουργία αξίας και στην πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η γνωστική/συναισθηματική διάσταση της εμπλοκής επηρεάζει θετικά την εμπειρία καταναλωτή και τη συνδημιουργία αξίας, οι οποίες μεσολαβούν στην επανάληψη επανεπίσκεψης. Επιπλέον, εντοπίστηκε έμμεση επίδραση της εμπλοκής καταναλωτή στην πρόθεση επανεπίσκεψης, η οποία διαμεσολαβεί μέσω της εμπειρίας καταναλωτή και της συνδημιουργίας αξίας. Οι Agyei et al. (2020), μελετώντας τη συμπεριφορά καταναλωτών στις ασφάλειες ζωής, εντόπισαν ότι η εμπλοκή καταναλωτών επηρεάζει θετικά την πίστη των πελατών και μεσολαβεί στις σχέσεις μεταξύ των διαστάσεων της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης των πελατών.

1.1.3 Εμπλοκή με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η ευρεία χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές, ειδικότερα μέσω των ΜΚΔ, οδήγησε τους οργανισμούς να προσαρμόσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ εμπλοκής τους. Η εμπλοκή καταναλωτή μπορεί να διαχωριστεί σε διαδικτυακή και εκτός σύνδεσης (Ng et al., 2020). Η διαδικτυακή εμπλοκή προσφέρει τρόπους επικοινωνίας, αλληλεπίδρασης και κοινωνικοποίησης που δε μπορούν να αναπληρωθούν από ένα μέσο εκτός σύνδεσης (Greve, 2014). Η εμπλοκή εκτός σύνδεσης αποτελεί κυρίως μια μονόδρομη επικοινωνία, όπως από στόμα σε στόμα, κριτικές ή παραπομπές. Σε αντίθεση με αυτό, τα διαδικτυακά μέσα παρέχουν στους καταναλωτές την ευκαιρία όχι μόνο να εμπλακούν αλλά να συζητήσουν και να αλληλεπιδράσουν σε φόρουμ συζήτησης, ιστολόγια ή ΜΚΔ όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram. Σύμφωνα με τους Mollen και Wilson (2010 σ. 923) η διαδικτυακή εμπλοκή καταναλωτή είναι «μια γνωστική και συναισθηματική δέσμευση για μια ενεργή σχέση με την επωνυμία, όπως προσωποποιείται από τον ιστότοπο ή άλλες οντότητες με τη διαμεσολάβηση τεχνολογίας συνδεδεμένης στο διαδίκτυο, που έχει σχεδιαστεί για να επικοινωνεί την αξία της επωνυμίας».

Υπολογίζεται ότι οι ενεργοί χρήστες των ΜΚΔ ανέρχονται στο 54% του παγκόσμιου πληθυσμού και η μέση ημερήσια χρήση τους ανέρχεται στα 147 λεπτά την ημέρα (Statista, 2022). Οι συνομιλίες από στόμα σε στόμα που λαμβάνουν μέρος στα ΜΚΔ αφορούν κυρίως υπηρεσίες/προϊόντα και μόδα (Ahleberg, 2010). Οι συγκεκριμένες συνομιλίες θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν σαν επιφανειακές αλλά πρέπει να κατανοηθεί ότι οι άνθρωποι ενδιαφέρονται να συμμετέχουν σε συζητήσεις που αφορούν την εικόνα τους και την εικόνα άλλων (Mangold & Faulds, 2009). Η ταχεία ανάπτυξη της χρήσης του διαδικτύου έχει βοηθήσει σε ταχύτερη εξάπλωση και σε μεγαλύτερο εύρος συζητήσεων από στόμα σε στόμα (Evans, 2008). Η πρόσβαση στο διαδίκτυο, το έτος 2021, ανήλθε στο 67% του συνολικού παγκόσμιου πληθυσμού (Statista, 2022). Η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει βοηθήσει τους χρήστες του διαδικτύου να αποκτήσουν καλύτερο έλεγχο στον τρόπο που αλληλεπιδρούν και στον τρόπο χρήσης του ηλεκτρονικού περιεχομένου. Η άνοδος των ΜΚΔ οφείλεται στη μετάβαση από το Web 1.0 στο Web 2.0 και στη δυνατότητα του χρήστη να δημιουργήσει το δικό του περιεχόμενο (Christodoulides, 2009).

Οι Kaplan και Haenlein (2010) όρισαν τα ΜΚΔ ως τις διαδικτυακές εφαρμογές που παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να επικοινωνούν με διαδραστικό και αμφίδρομο τρόπο μεταξύ τους (π.χ. να ανταλλάσσουν ψηφιακό περιεχόμενο), εκμεταλλευόμενοι τον τρόπο λειτουργίας και την ανάπτυξη μεθόδων με βάση την τεχνολογία του διαδικτύου και την τεχνολογία της κινητής τηλεφωνίας. Οι Filo et al. (2015) περιγράφουν τα ΜΚΔ ως νέες τεχνολογίες μέσωσ ενημέρωσης που καθιστούν ευκολότερη τη διαδραστικότητα και τη συνδημιουργία αξίας και καθιστούν δυνατή την ανάπτυξη και το διαμοιρασμό περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες μεταξύ οργανισμών και μεταξύ οργανισμών και καταναλωτών. Η ανάπτυξη των ΜΚΔ έχουν συντελέσει στη δημιουργία μίας νέας δυναμικής στο μάρκετινγκ (Brodie et al., 2013). Τα ΜΚΔ βασίζονται σε εφαρμογές του διαδικτύου και δίνουν τη δυνατότητα σε συνεργατική ανταλλαγή απόψεων, ιδεών και εμπειριών μέσω αναρτήσεων που δημιουργούνται από το χρήστη (Freeman & Charman, 2011). Η ευρεία διάδοση των ΜΚΔ έχει επιτρέψει τους καταναλωτές να συμμετέχουν σε ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την επωνυμία (Hollebeek & Brodie, 2016), την άμεση, δυναμική και παντού διαθέσιμη επικοινωνία καταναλωτή και οργανισμού καθώς και στο μεγαλύτερο εύρος αλληλεπιδράσεων καταναλωτή με καταναλωτή (Gensler et al., 2013). Τα ΜΚΔ διαφέρουν ως προς τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας ως προς την ποιότητα, την ευελιξία, την εμβέλεια και τη συχνότητα. Ωστόσο, η σημαντικότερη διάφορα είναι η δυνατότητα των χρηστών για αμφίδρομες και ευέλικτες κοινωνικές επικοινωνίες και αλληλεπιδράσεις (Kaplan & Haenlein, 2010).

Σύμφωνα με το Levinson (2010), τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα ΜΚΔ στις στρατηγικές μάρκετινγκ είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας προϊόντων/υπηρεσιών και της επωνυμίας, η βελτίωση της αφοσίωσης των καταναλωτών, η αύξηση της βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης (SEO) και η αύξηση των πιθανοτήτων για μια επιτυχημένη προώθηση νέων προϊόντων/υπηρεσιών.

Αρκετοί ερευνητές για την κατανόηση της εμπλοκής καταναλωτών στα ΜΚΔ χρησιμοποίησαν το Consumers Online Brand Related Activities (COBRA). Το COBRA αποτελεί ένα θεωρητικό μοντέλο που δίνει την ευκαιρία να κατανοηθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς τις επωνυμίες στα ΜΚΔ (Muntinga et al., 2011). Στη βιβλιογραφία, το COBRA ερμηνεύεται ως ένα αποτέλεσμα διαδικτυακών

δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τη μάρκα από το μέρος του καταναλωτή που διαφέρουν ως προς το βαθμό στον οποίο ο καταναλωτής αλληλεπιδρά με τα ΜΚΔ και συμμετέχει στην κατανάλωση, τη συνεισφορά και τη δημιουργία περιεχομένου (Schiviski et al., 2016). Ο Shao (2009) ήταν ο πρώτος ερευνητής που θεώρησε ότι οι καταναλωτές ασχολούνται με τα ΜΚΔ με τρεις τρόπους: καταναλώνοντας, συμμετέχοντας και δημιουργώντας περιεχόμενο που έχει σχέση με την επωνυμία. Οι Muntinga et al. (2011) βασίζόμενοι στο Shao (2009) πρότειναν ένα συμπεριφορικό μοντέλο με τρεις ιεραρχικές διαστάσεις: Κατανάλωση, Συνεισφορά και Δημιουργία Περιεχομένου. Οι τρεις διαστάσεις ερμηνεύονται και σα μία διαδρομή σταδιακής εμπλοκής με τις επωνυμίες στα ΜΚΔ, από την μερικώς παθητική έως την ενεργητική (Malthouse et al., 2013). Στην κατανάλωση, ο καταναλωτής δε συμμετέχει ενεργά και οι δραστηριότητες του σχετίζονται με χαμηλό επίπεδο αφοσίωσης όπως κλικ και ανάγνωση κριτικών (Dolan et al., 2016). Σύμφωνα με τους Muntinga et al. (2011), η κατανάλωση είναι ο δημοφιλέστερος τύπος δραστηριότητας. Στο μεσαίο επίπεδο αφοσίωσης, συνεισφορά, ο καταναλωτής αλληλεπιδρά με την επωνυμία και με άλλους καταναλωτές με κοινοποιήσεις, σχολιασμούς, με το να του αρέσει το περιεχόμενο (like) (Dolan et al., 2016). Η συνεισφορά αναφέρεται μόνο σε αλληλεπιδράσεις του καταναλωτή με περιεχόμενα που δημιουργήθηκαν από την επωνυμία (Schiviski et al., 2016). Η ανάρτηση κριτικών σε φόρουμ, το ανέβασμα φωτογραφιών, η δημιουργία περιεχομένων και hashtag που αφορούν την επωνυμία σχετίζονται με το υψηλότερο επίπεδο αφοσίωσης, τη δημιουργία (Dolan et al., 2016). Η δημιουργία περιεχομένου αποτελεί την πλέον επιθυμητή δραστηριότητα για τους οργανισμούς, γιατί μπορεί να αποτελέσει κίνητρο για περισσότερη κατανάλωση ή συνεισφορά από άτομα της ίδιας ηλικίας (Muntinga et al., 2011) ενώ καθιστά και την επωνυμία πιο ορατή στα ΜΚΔ.

1.1.4 Εμπλοκή φιλάθλων

Οι καταναλωτές που υποστηρίζουν μία αθλητική ομάδα, άθλημα ή αθλητή/ρια ορίζονται ως φίλαθλοι (Wann et al., 2001a). Οι φίλαθλοι εμπλέκονται σε μία ποικιλία συμπεριφορών για να εκδηλώσουν την υποστήριξή τους ως προς την ομάδα τους (εθελοντική συνεισφορά, ατμόσφαιρα γηπέδου), μέσω διαφορετικών καναλιών (διαδικτυακά, διαπροσωπικά) και με διαφορετικές στάσεις (παρακολούθηση αγώνων στο

γήπεδο ή μέσω MME) (Bristow & Sebastian, 2001. Uhrich, 2014). Αυτές οι αλληλεπιδράσεις που συναντώνται μεταξύ των φιλάθλων και μιας αθλητικής ομάδας προσδιορίζουν την έννοια της εμπλοκής φιλάθλου και δύναται να οριστεί ως η επένδυση πόρων ενός φιλάθλου σε αλληλεπιδράσεις με μία αθλητική ομάδα (Hollebeek et. al., 2019).

Η σχέση του φιλάθλου με το αγαπημένο του σωματείο είναι μοναδική (Abosag et al., 2012). Οι πιστοί φίλαθλοι ενδιαφέρονται και σχετίζονται με την αγαπημένη τους ομάδα. Η εμπλοκή των φιλάθλων καλύπτει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, ενεργητικές ή σχετικά παθητικές (Malthouse et al., 2013), οι οποίες ενδέχεται να εμπεριέχουν διαφορετικά επίπεδα εμπλοκής (Schivinski et al., 2016). Οι Huettermann et al. (2019) ανέφεραν ότι οι φίλαθλοι εμπλέκονται με επένδυση προσωπικών πόρων, με την εκμάθηση και με την κοινή χρήση γνώσεων. Συγκεκριμένα, οι προσωπικοί πόροι αναφέρονται σε λειτουργικούς πόρους όπως ο εξοπλισμός (χρήση σημαιών, δημιουργία πανό) και πνευματικούς πόρους όπως η γνώση στοιχείων του αντιπάλου (έδρα, ιστορία). Η εκμάθηση γνώσεων αναφέρεται σε δεξιότητες που δίνουν την ευκαιρία στο άτομο να εκφραστεί και να αισθανθεί φίλαθλος της ομάδας (κοινή ενδυμασία, γνώση τραγουδιών ομάδας). Η κοινή χρήση γνώσεων περιγράφει τη μετάδοση συγκεκριμένων γνώσεων των φιλάθλων στην ομάδα ή σε άλλους παράγοντες της (αναφορά επιθυμιών-αναγκών).

Η εμπλοκή των φιλάθλων μέσω των ΜΚΔ είναι ιδιαίτερα σημαντική σε ομάδες με εμπορικά σήματα που συγκαταλέγονται στα κορυφαία παγκοσμίως και έχουν μια ευρεία βάση αφοσιωμένων φιλάθλων (Yun et al., 2020). Για παράδειγμα, οι ακόλουθοι της Ρεάλ Μαδρίτης στα ΜΚΔ (Facebook, Twitter, Instagram & YouTube) ανέρχονται στα 249 εκατομμύρια και της Μπαρτσελόνα στα 246 εκατομμύρια (KPMG FootballBenchmark, 2019). Επιπρόσθετα, η εμπλοκή μπορεί να αποτελέσει ένα μοχλό ανάπτυξης για λιγότερα δημοφιλείς ομάδες εκμεταλλευόμενες τη μεγάλη συνοχή των φιλάθλων στο διαδίκτυο (Stavros et al., 2014), μέσω των περιεχομένων τους στα ΜΚΔ και των αλληλεπιδράσεων στις κοινότητες των φιλάθλων.

Οι ομάδες εμπλέκοντας τους φιλάθλους στα ΜΚΔ αποκτούν σημαντικά οφέλη με ένα ελάχιστο κόστος (Pansari & Kumar, 2017). Οι εμπλεκόμενοι φίλαθλοι μπορούν να αποτελέσουν έναν «ανεπίσημο βραχίονα» ενημέρωσης (Brown & Billings, 2013), να

δημιουργήσουν ένα δυναμικό κοινωνικό δίκτυο γύρω από την ομάδα (Zagnoli & Radicchi, 2010), να βελτιώσουν τη φήμη της ομάδας (Brown & Billings, 2013) και να παράξουν σταθερά έσοδα ανεξάρτητα της αγωνιστικής απόδοσης της ομάδας (προϊόντα, εισιτήρια) (Yoshida et al., 2014). Οι περισσότερο αφοσιωμένοι φιλάθλοι μέσω της ηλεκτρονικής ανεπίσημης επικοινωνίας στα ΜΚΔ επηρεάζουν θετικά τους υπόλοιπους φιλάθλους (Kunkel et al., 2017). Το αποτέλεσμα της ηλεκτρονικής ανεπίσημης επικοινωνίας είναι η συνδημιουργία αξίας των φιλάθλων με την αθλητική ομάδα όπως η καλύτερη ατμόσφαιρα γηπέδου (Uhrich & Benkenstein, 2010) με θετικές συνέπειες όπως η αύξηση των εσόδων και η μείωση του κόστους (Harmeling et al., 2017). Επιπλέον, οι ομάδες επενδύοντας στην εμπλοκή μέσω των ΜΚΔ έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν νεότερους ηλικιακά φιλάθλους (Filo et al., 2015) και να ανανεώσουν το καταναλωτικό τους κοινό. Επιπρόσθετα, οι αθλητικές ομάδες μπορούν να απευθυνθούν ευκολότερα σε φιλάθλους που κατοικούν μακριά από την έδρα τους (distant fans) και να αυξήσουν τις αλληλεπιδράσεις για το αθλητικό προϊόν τους (Williams & Chinn, 2010). Τέλος, η Ioakimidis (2010) αναφέρει ότι οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των φιλάθλων στα ΜΚΔ αυξάνουν το συναισθηματικό δεσμό με την ομάδα, με αποτέλεσμα να τους οδηγεί και σε βελτιωμένες συμπεριφορικές προθέσεις (πρόθεση για παρακολούθηση αγώνων στο γήπεδο και στα ΜΜΕ).

Για παράδειγμα, ο Hopkins (2013) μελετώντας μια ομάδα ποδοσφαίρου στην Αυστραλία με πρόβλημα στο επίπεδο και την ποιότητα επικοινωνίας με τους φιλάθλους της, διαπίστωσε ότι όταν η ομάδα άρχισε να χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ και να εμπλέκει τους φιλάθλους της, πέτυχε μία σημαντική αναβάθμιση στον τομέα της επικοινωνίας, ενώ επίσης σημείωσε αύξηση στις πωλήσεις καρτών μελών, στην προσέλευση τις ημέρες των αγώνων, στη διάθεση εισιτηρίων, στο τηλεοπτικό κοινό και στις πωλήσεις ειδών με το σήμα της ομάδας. Συνοπτικά, η χρήση των ΜΚΔ επέφερε βελτιώσεις στην ανταπόκριση, την αξιοπιστία και τη συνολική εμπειρία των φιλάθλων παράγοντες που συνδέονται με τις προθέσεις των φιλάθλων να καταναλώσουν (Theodorakis et al., 2009).

Ωστόσο, η εμπλοκή μπορεί να έχει και αρνητικές συνέπειες για τις ομάδες (Hollebeek & Chen, 2014). Αρνητικές συνέπειες μπορεί είναι η ρίψη αντικείμενων και βεγγαλικών (Boulton, 2017) ή η επιθετική διάθεση προς το διαιτητή (Critchley, 2016). Ειδικότερα, στα ΜΚΔ οι αρνητικές συνέπειες μπορεί να αναφέρονται σε απρεπείς αναρτήσεις ή

υβριστικές ηλεκτρονικές συνομιλίες (Goodman & O'Neil, 2018) και εντάσεις με αντίπαλους οπαδούς (Koukouris & Stavros, 2009).

Οι φίλαθλοι, από την πλευρά τους, παραμένοντας εμπλεκόμενοι με τα ΜΚΔ της ομάδας τους, μπορούν να αισθανθούν ότι έχουν ή και να αποκτήσουν πιο ενεργό ρόλο. Οι εμπλεκόμενοι φίλαθλοι της ομάδας μπορούν να επηρεάσουν τη λήψη αποφάσεων της διοίκησης της ομάδας (Zagnoli & Radicchi, 2010) και να νιώσουν συνιδιοκτήτες και συνδημιουργοί αξίας του εμπορικού σήματος (Williams & Chinn, 2010). Συμπληρωματικά, οι φίλαθλοι που δεν έχουν τη δυνατότητα προσέλευσης στο γήπεδο, έχουν τη δυνατότητα να διακηρύξουν μέσω των ΜΚΔ το πάθος τους και την αφοσίωση τους για την ομάδα (Perganas et al., 2016). Επιπρόσθετα, οι φίλαθλοι αποτελούν χρήστες των ΜΚΔ που χρειάζονται την κοινωνική αλληλεπίδραση και συμμετέχουν ενεργά σε δραστηριότητες που αφορούν τον αθλητισμό (Smock et al., 2011). Τα ΜΚΔ παρέχουν τη δυνατότητα να εκπληρώσουν το κίνητρο της κοινωνικοποίησης (π.χ. μέσω της εμπλοκής τους με φιλάθλους της ομάδας τους ή με φιλάθλους που έχουν κοινό ενδιαφέρον σε ένα άθλημα) (Vale & Fernandes, 2018). Επιπλέον, οι αθλητικές ομάδες χρησιμοποιούν συχνά τη νοσταλγία για να ενεργοποιήσουν την εμπλοκή των φιλάθλων (Smock et al., 2011). Η νοσταλγία ορίζεται ως η δυνατότητα μιας αθλητικής ομάδας να δημιουργεί έντονες αναμνήσεις και συναισθήματα χρησιμοποιώντας στιγμές από το παρελθόν της (Gladden & Funk, 2001). Με δεδομένο ότι η νοσταλγία αποτελεί ένα θετικό συναίσθημα, οι φίλαθλοι μέσω της εμπλοκής αυξάνουν την αυτοεκτίμησή τους και τις κοινωνικές τους συνδέσεις (Sedikides et al., 2008).

Οι Yoshida et al. (2014) ήταν από τους πρώτους ερευνητές που διερεύνησαν την εμπλοκή των φιλάθλων στα ομαδικά αθλήματα. Οι Yoshida et al. (2014) όρισαν την εμπλοκή των φιλάθλων ως τις συμπεριφορές εκτός ρόλου ενός αθλητικού καταναλωτή σε ανταλλαγές, χωρίς οικονομικές συναλλαγές, προς όφελος της ομάδας που υποστηρίζει. Στο μοντέλο των Yoshida et al. (2014) προτείνονται τρεις διαστάσεις της εμπλοκής των φιλάθλων: ανοχή στην απόδοση (υποστήριξη προς την ομάδα ανεξάρτητα της αγωνιστικής απόδοσης), κοινωνική συμπεριφορά (παροχή βοήθειας σε άλλους οπαδούς) και συνεργασία (παροχή βοήθειας στη διαχείριση της ομάδας). Η έρευνα των Yoshida et al. (2014) έδειξε πως η πρόθεση αγοράς του φιλάθλου-καταναλωτή επηρεάζεται από τις διαστάσεις του μοντέλου τους.

Οι Vale και Fernandez (2018) προσπάθησαν να εντοπίσουν τα κίνητρα εμπλοκής 562 φιλάθλων στο Facebook, ενός κορυφαίου πρωταθλήματος ποδοσφαίρου της UEFA. Οι συγγραφείς χρησιμοποίησαν μία σειρά από κατηγορίες κινήτρων (πληροφορίες, ψυχαγωγία, προσωπική ταυτότητα, ένταξη και κοινωνική αλληλεπίδραση, ενδυνάμωση, αμοιβή και αγάπη για την επωνυμία) και το μοντέλο COBRA. Τα αποτελέσματα τους παρουσίασαν ότι η αγάπη για την επωνυμία, η ενδυνάμωση και η πληροφόρηση προέβλεψαν στατιστικά σημαντικά και θετικά και τις τρεις διαστάσεις του COBRA. Επιπλέον, η κοινωνική αλληλεπίδραση και ένταξη προέβλεψε θετικά τις τρεις διαστάσεις του COBRA.

Παρόλο που οι αθλητικές ομάδες είναι πλέον πιο ενεργές στα ΜΚΔ και έχει διερευνηθεί η στρατηγική περιεχομένου τους (Annamalai et al., 2021) και τα κίνητρα των φιλάθλων στη χρήση του Facebook (Vale & Fernandez, 2018), δεν έχει διερευνηθεί ενδελεχώς η σχέση μεταξύ της εμπλοκής των φιλάθλων με τα ΜΚΔ της ομάδας και σημαντικών εννοιών από το πεδίο της συμπεριφοράς των φιλάθλων, όπως της ταύτισης με την ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας και της αντιλαμβανόμενης απόδοσης της ομάδας.

1.2 Ταύτιση με την αθλητική ομάδα (Sports Team Identification)

Ο αθλητισμός έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε σύγκριση με άλλες βιομηχανίες (Mullin et al., 2004) και διαφέρει από τις άλλες μορφές ψυχαγωγίας. Ειδικότερα, έχει την ικανότητα να προξενεί συναισθηματική επίδραση λόγω της μεγαλύτερης αίσθησης προσωπικής σύνδεσης των ατόμων με την αγαπημένη τους ομάδα (Mael & Ashforth, 1992. Sutton et al., 1997). Η συσχέτιση, η δέσμευση και η συναισθηματική εμπλοκή περιγράφονται και ως ταύτιση (Ashforth & Mael, 1989). Η ταύτιση με την ομάδα ορίζεται ως το επίπεδο της ψυχολογικής σύνδεσης που έχει ένα άτομο με μια αθλητική ομάδα (Wann et al., 2001). Οι Wann et al. (2001) ανέφεραν ως αρχή της ταύτισης ενός φιλάθλου με την ομάδα, τη στιγμή που ο φίλαθλος αντιλαμβάνεται ότι υποστηρίζει μία ομάδα. Το βασικό θεωρητικό υπόβαθρο της ταύτισης αποτελεί η Θεωρία της Κοινωνικής Ταυτότητας (ΘΚΤ), η οποία υποστηρίζει ότι κάθε άτομο που δραστηριοποιείται στο πλαίσιο ενός οργανωμένου κοινωνικού συνόλου έχει την τάση να κατατάσσει τον ίδιο του τον εαυτό σε συγκεκριμένες κατηγορίες-ομάδες (Tajfel & Turner, 1979).

1.2.1 Εννοιολογική προσέγγιση της ταύτισης με την ομάδα

Σύμφωνα με τους Lock και Heere (2017), υπάρχουν τέσσερα επίπεδα συνάφειας που προσδιορίζουν την ταύτιση με την ομάδα: η γνώση, η διάδραση με την αυτοεικόνα του ατόμου, το επίπεδο συναισθηματικής αξίας, το σχετικό ενδιαφέρον και οι αξιολογήσεις της θέσης και της απόδοσης της ομάδας. Οι Branscombe και Wann (1992), αντιλαμβανόμενοι την ταύτιση ως ψυχολογική σύνδεση, όρισαν την ταύτιση ως το βαθμό στον οποίο το άτομο θεωρεί τον εαυτό ως φίλαθλο της ομάδας, συνδέεται με την ομάδα, προβληματίζεται με την αγωνιστική επίδοση της ομάδας και αντιμετωπίζει την ομάδα ως απεικόνιση του εαυτού του. Οι Smith et al. (2008), αναγνωρίζοντας ότι οι φίλαθλοι-καταναλωτές έχουν προσωπικό όφελος από τις επιδόσεις των ομάδων τους, ανέφεραν ότι η ταύτιση είναι η αντιληπτή προσήλωση των θεατών σε μια ομάδα και την απόδοσή της. Επιπλέον, οι Sutton et al. (1997), αντιλαμβανόμενοι τη συναισθηματική σημασία της ταύτισης, την περιέγραψαν ως την προσωπική δέσμευση και τη συναισθηματική ανάμιξη του φιλάθλου με την ομάδα.

Το βασικό θεωρητικό υπόβαθρο της ταύτισης με την αθλητική ομάδα αποτελεί η ΘΚΤ (Hogg et al., 1995). Σύμφωνα με τη ΘΚΤ, η προσωπική ταυτότητα ενός ατόμου συγκροτείται από εκείνες τις όψεις της αυτοεικόνας ενός ατόμου που πηγάζουν από τις κοινωνικές ομάδες ή κατηγορίες στις οποίες το άτομο θεωρεί ότι ανήκει (Tajfel & Turner, 1986). Οι εκφάνσεις της αυτοαντίληψης αναφέρονται ευρέως ως «προσωπική ταυτότητα» ή «κοινωνική ταυτότητα» (Turner, 1984). Η θεμελιώδης ιδέα της ΘΚΤ είναι ότι μια κοινωνική ομάδα (π.χ. αθλητική, πολιτική) στην οποία εντάσσεται κάποιος ή στην οποία αισθάνεται ότι ανήκει, παρέχει έναν προσδιορισμό για το ποιος είναι σε σχέση με τα χαρακτηριστικά της ομάδας (Hogg et al., 1995). Η ΘΚΤ περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο οι παράγοντες και οι διεργασίες που συνδέονται με την κοινωνική ταύτιση επιδρούν σε συγκεκριμένες εκφάνσεις ομαδικής και δια-ομαδικής συμπεριφοράς (Dimmock & Gucciardi, 2007). Επιπλέον, η σημαντικότητα της ΘΚΤ για τους οργανισμούς έγκειται στο γεγονός ότι σύμφωνα με τον Brikson (2000) ένα έντονο ταυτισμένο άτομο, θα δραστηριοποιηθεί και θα προσπαθήσει περισσότερο για να εξασφαλίσει την ευημερία και την εύρυθμη λειτουργία της ομάδας που συμμετέχει.

Ωστόσο, το επίπεδο ταύτισης των φιλάθλων μπορεί να διαφέρει (Dietz-Uhler & Lanter, 2008). Οι Sutton et al. (1997) προτείνουν, ανάλογα με το επίπεδο ταύτισης, το διαχωρισμό

των φιλάθλων σε τρεις κατηγορίες: κοινωνικοί φίλαθλοι (social fans/χαμηλή ταύτιση), εστιασμένοι φίλαθλοι (focused fans/μέτρια ταύτιση) και πιστοί φίλαθλοι (vested fans/υψηλή ταύτιση). Ως κοινωνικοί φίλαθλοι διακρίνονται σε αυτούς που εστιάζουν στη ψυχαγωγική αξία του αθλήματος ή στη συναναστροφή με άλλους οπαδούς. Οι εστιασμένοι φίλαθλοι επιθυμούν να συναναστρέφονται με ομάδες υψηλών επιδόσεων ή με εκείνες που θεωρούνται ελκυστικές κάποια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, κάτι που συχνά οδηγεί σε βραχυπρόθεσμες σχέσεις με την ομάδα (π.χ. περιοδική προσέλευση στο γήπεδο). Τέλος, οι πιστοί φίλαθλοι επενδύουν σημαντικό χρόνο και χρήμα σε μια ομάδα, με αποτέλεσμα τη μακροπρόθεσμη πίστη. Οι ομάδες επιδιώκουν υψηλότερα επίπεδα ταύτισης και αυξημένη σύνδεση των φιλάθλων γιατί αυτό θα έχει και σαν αποτέλεσμα τα υψηλότερα επίπεδα σχέσης φιλάθλου-ομάδας (Pritchard et al., 2010). Επιπρόσθετα, οι φίλαθλοι που ταυτίζονται πιο έντονα με την αγαπημένη τους ομάδα θεωρούν ως προσωπική τους επιτυχία ή αποτυχία την αγωνιστική επίδοση της ομάδας τους (Sutton et al., 1997).

1.2.2 Σημαντικότητα της ταύτισης για την ομάδα

Οι αθλητικές ομάδες διαθέτουν φιλάθλους-καταναλωτές οι οποίοι είναι εξαιρετικά πιστοί (Dalakas & Melancon, 2012). Η ξεχωριστή ψυχολογική και συναισθηματική σχέση που αναπτύσσουν οι φίλαθλοι με τις ομάδες τους, τους καταστούν μοναδικούς καταναλωτές (Samra & Wos, 2014). Η ταύτιση με την ομάδα αποτελεί τη σημαντικότερη έννοια για την κατανόηση της στάσης, των κινήτρων και της συμπεριφοράς των φιλάθλων απέναντι στην ομάδα (Fink et al., 2002) καθώς έχει συσχετιστεί θετικά με την πρόθεση παρακολούθησης αγώνων (Matsuoka et al., 2003), με την εκδήλωση ενδιαφέροντος για να ακολουθήσουν την αγαπημένη τους ομάδας σε εκτός έδρας αγώνες (Wann & Brascombe, 1993), με την παρακολούθηση αγώνων σε MME (Trail et al., 2003) και την πρόθεση αγοράς προϊόντων με το σήμα της ομάδας (Fisher & Wakefield, 1998). Ως εκ τούτου, οι ομάδες είναι ιδιαίτερο σημαντικό να γνωρίζουν πόσο ταυτισμένοι αισθάνονται οι φίλαθλοι με τον αθλητικό οργανισμό, ποια είναι τα κίνητρα τους καθώς και ποια η συμπεριφορά τους σε σχέση με την ομάδα. Η κατανόηση των φιλάθλων επιτρέπει στις ομάδες και στους αθλητικούς μάρκετερ να δημιουργούν προωθητικές ενέργειες για να αυξήσουν την

Σταμνάς Δημήτριος Σχέσεις μεταξύ της ταύτισης με την αθλητική ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας, της απόδοσης της ομάδας και της εμπλοκής των φιλάθλων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ομάδας.

αφοσίωση, την πίστη, τη σύνδεση και να δημιουργήσουν μία ισχυρή εφ' όρου ζωής συνεργασία φιλάθλου και ομάδας.

Οι ομάδες με πλήθος ταυτισμένων φιλάθλων ή ομάδες με λιγότερους φιλάθλους αλλά με υψηλά επίπεδα ταύτισης αποκτούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές τους. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα οφείλεται στη δημιουργία μεγαλύτερων και πιο κερδοφόρων σχέσεων μέσω της αυξημένης καταναλωτικής συμπεριφοράς (π.χ. μεγαλύτερη συχνότητα παρακολούθησης αγώνων) (End et al., 2002)

Τα έσοδα από τις πωλήσεις εισιτηρίων (μεμονωμένων, διαρκείας) και των αναμνηστικών με το σήμα της ομάδας αποτελούν από τα σημαντικότερα έσοδα για τις ομάδες. Οι Matsuoka et al. (2003), σε ένα δείγμα 1256 θεατών του πρωταθλήματος ποδοσφαίρου της Ιαπωνίας, ανέφεραν ότι η ταύτιση αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα για την πρόβλεψη παρακολούθησης αγώνων. Επιπλέον, οι ταυτισμένοι φίλαθλοι επιδεικνύουν ανελαστικότητα στην τιμή του εισιτηρίου (Sutton et al., 1997), η προσέλευση τους στο γήπεδο δεν επηρεάζεται από τα αρνητικά αποτελέσματα (Dietz-Uhler & Murrell, 1999), είναι πιθανότερο να παρακολουθήσουν περισσότερους αγώνες της στο μέλλον (Matsuoka et al., 2003), εκδηλώνουν την πρόθεση τους να ακολουθήσουν την ομάδα τους σε εκτός έδρας αγώνες (Wann & Branscombe, 1993) και έχουν την τάση να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα με το σήμα της ομάδας (Gau et al., 2009). Συμπερασματικά, μια ομάδα με αφοσιωμένους φιλάθλους μπορεί να πραγματοποιήσει τον οικονομικό προϋπολογισμό της έχοντας κάποια δεδομένα έσοδα. Τέλος, αν και δεν είναι σύνηθες, οι φίλαθλοι να αλλάζουν ομάδες, η ταύτιση εμποδίζει την αλλαγή προτίμησης των φιλάθλων σε μια πιο επιτυχημένη ομάδα (Neale & Funk, 2006).

Οι ταυτισμένοι φίλαθλοι έχουν μια πιο θετική αντίληψη σχετικά με τις γηπεδικές εγκαταστάσεις, τις υπηρεσίες και την αγωνιστική απόδοση της ομάδας τους (Greenwell et al., 2002), ελαχιστοποιούν τις αρνητικές πλευρές της ομάδας τους, τείνουν να μεγεθύνουν και να διαδίδουν τις θετικές (Wann & Branscombe, 1995). Η μεγαλύτερη πληρότητα του γηπέδου, η καλύτερη φήμη και η θετική εικόνα της ομάδας (Rundle & Mackay, 2001) που δημιουργούν οι πιστά ταυτισμένοι φίλαθλοι με τη θετική ανεπίσημη επικοινωνία, αυξάνει το ενδιαφέρον για προβολή από τα MME (Neale & Funk, 2006). Η αύξηση του ενδιαφέροντος των MME για προβολή ομάδων με ταυτισμένους φιλάθλους οφείλεται στο

γεγονός ότι ο ταυτισμένος φίλαθλος καταναλώνει περισσότερα ΜΜΕ που ενημερώνουν για την ομάδα του (Gau et al., 2009). Η αυξημένη προβολή από τα ΜΜΕ αναμένεται να προσθέσει ένα ακόμη κανάλι επικοινωνίας και να προσελκύσει το ενδιαφέρον των διαφημιστών και των χορηγών με αποτέλεσμα οι ομάδες να μπορούν να επιδιώκουν καλύτερες οικονομικά συμφωνίες.

Ο ιδιαίτερα ταυτισμένος φίλαθλος τοποθετεί τον εαυτό του ως μέλος της ομάδας ενώ επιδεικνύει θετική στάση και αποδέχεται πιο εύκολα τους φιλάθλους της ομάδας του (Lee & Ferreira, 2011). Οι φίλαθλοι τοποθετούν τους χορηγούς στους σημαντικούς παράγοντες για την επίτευξη των στόχων της ομάδας τους με αποτέλεσμα να τους θεωρούν και ως μέλη της ομάδα τους (Gwinner & Swanson, 2003). Οι Kim και Kim (2009), στην έρευνα τους για τις χορηγίες σε ομάδες πρωταθλήματος ποδοσφαίρου της Κορέας, κατέληξαν ότι η ταύτιση με την ομάδα επηρεάζει θετικά την ταύτιση των καταναλωτών με την επωνυμία του χορηγού και κατ'επέκταση αυτή επηρεάζει θετικά και την εικόνα του χορηγού. Επιπρόσθετα, οι Kamath et al. (2021), ερευνώντας 1053 φιλάθλους ομάδων της Indian Premier League, συμπέραναν ότι η ταύτιση με την ομάδα επηρεάζει θετικά τη στάση απέναντι στο χορηγό με αποτέλεσμα να επηρεαστεί θετικά και η πρόθεση αγοράς προϊόντων του χορηγού καθώς και η θετική από στόμα σε στόμα επικοινωνία για το χορηγό.

Επιπρόσθετα, αποτελέσματα ερευνών έχουν δείξει ότι η ταύτιση σχετίζεται με μια σειρά από θετικά οφέλη για τους φιλάθλους. Για παράδειγμα, ιδιαίτερα ταυτισμένοι φίλαθλοι έχουν παρουσιάσει υψηλότερο βαθμό κοινωνικής ευημερίας και αυτοεκτίμησης (Wann & Pierce, 2005), επαναλαμβανόμενα θετικά συναισθήματα (Wann et al., 1999), υψηλότερο βαθμό εξωστρέφειας (Wann et al., 2004), μικρότερο βαθμό μοναξιάς και αποξένωσης (Wann et al., 2004) και μικρότερο βαθμό θυμού και έντασης (Wann et al., 1999). Παρόλο αυτά, τα υψηλά επίπεδα ταύτισης μπορούν να προκαλέσουν και αρνητικές συνέπειες όπως προβλήματα εθισμού (Quirk, 1997) και παραβατικές συμπεριφορές (Wann, 2006b).

1.2.3 Ταύτιση και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας

Η σπουδαιότητα της έννοιας της ταύτισης των φιλάθλων για τις ομάδες και η αυξανόμενη χρήση των ΜΚΔ από τους φιλάθλους-καταναλωτές έχει οδηγήσει πολλούς ερευνητές να διερευνήσουν τη σχέση μεταξύ ταύτισης με την ομάδα και τα ΜΚΔ. Στην έρευνα των

Park & Dittmore (2014) εξετάστηκε η σχέση μεταξύ της χρήσης ΜΚΔ, της ταύτισης, της πρόθεσης για ηλεκτρονική ανεπίσημη επικοινωνία και της πρόθεσης για συμμετοχή σε αγωνιστικές δραστηριότητες της ομάδας. Η χρήση των ΜΚΔ είχε σαν αποτέλεσμα τη θετική επιρροή στην ταύτιση και εν συνεχεία στην πρόθεση για θετική ηλεκτρονική στόμα με στόμα επικοινωνία και την πρόθεση για συμμετοχή στους αγώνες της ομάδας. Οι Williams et al. (2012) διαχώρισαν τους χρήστες των ΜΚΔ ανάλογα με τις αλληλεπιδράσεις τους ΜΚΔ, σε μερικώς παθητικούς (Lurkers) και ενεργητικούς (Posters). Ως lurkers θεωρούνται τα μέλη μίας διαδικτυακής κοινότητας που δε δημοσιεύουν αλλά είναι μόνο αναγνώστες περιεχομένων, σε αντίθεση με τους posters που συμμετέχουν πιο ενεργά όπως σχολιάζοντας και αλληλεπιδρώντας σε περιεχόμενα. Η έρευνα επιβεβαίωσε ότι η χρήση των ΜΚΔ και από τις δύο κατηγορίες χρηστών επηρεάζει θετικά την ταύτιση και αυτή η ενισχυμένη ταύτιση φάνηκε να επηρεάζει την παρακολούθηση αγώνων της αγαπημένης τους ομάδας. Οι Yoshida et al. (2018), εξετάζοντας φιλάθλους του μπέιζμπολ και του ποδοσφαίρου στην Ιαπωνία, συμπέραναν ότι οι χρήστες των ΜΚΔ με χαρακτηριστικά γνωρίσματα την αναζήτηση γνώμης και την αναζήτηση ψυχαγωγίας, επηρεαζόταν θετικά ως προς την ταύτιση με τη διαδικτυακή κοινότητα της ομάδας, η οποία με τη σειρά της είχε θετική επίδραση στην εμπλοκή στα ΜΚΔ που σχετίζονται με την ομάδα. Επίσης, συμπλήρωσαν ότι η εμπλοκή με τα ΜΚΔ της ομάδας και η ταύτιση με την ομάδα, επηρέασαν την αφοσίωση. Τέλος, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε ομάδα μπέιζμπολ των ΗΠΑ και στις σελίδες της στο Facebook και το Twitter, οι Moyer et al. (2015) διαπίστωσαν ότι η χρήση των ΜΚΔ αποτελούσε υποκατάστατο της πραγματικής συμπεριφοράς καθώς και ότι όσοι φίλαθλοι ακολουθούσαν την ομάδα στο Facebook, είχαν υψηλότερα επίπεδα ταύτισης από αυτούς που δεν την ακολουθούσαν. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι η συχνότητα επίσκεψης της σελίδας της ομάδας στο Facebook σχετιζόταν με το επίπεδο ταύτισης του χρήστη-φιλάθλου.

Η ταύτιση έχει συσχετιστεί θετικά με τη χρήση των ΜΚΔ από τους φιλάθλους καθώς και με την ένταση χρήσης τους. Στην έρευνα που διεξήγαγε ο Phua (2010), ανάμεσα σε 203 φοιτητές Πανεπιστημίου της Αμερικής, οι οποίοι ήταν φίλαθλοι μίας ομάδας αμερικάνικου ποδοσφαίρου, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ταύτιση των φιλάθλων συνδέεται θετικά με τη χρήση των μέσων ενημέρωσης για την εύρεση πληροφοριών σχετικά με μια αθλητική ομάδα καθώς και ότι τα ΜΚΔ αποτέλεσαν το μέσο επικοινωνίας

Σταμνάς Δημήτριος Σχέσεις μεταξύ της ταύτισης με την αθλητική ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας, της απόδοσης της ομάδας και της εμπλοκής των φιλάθλων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ομάδας.

με την ισχυρότερη επίδραση στη συσχέτιση ταύτισης και συλλογικής αυτοεκτίμησης σε σύγκριση με τις ενημερωτικές εκπομπές, την κινητή τηλεφωνία και τα έντυπα μέσα.

Με δεδομένο, ότι για τις ομάδες και τα στελέχη των τμημάτων μάρκετινγκ τους, η αντίληψη της συμπεριφοράς των φιλάθλων-καταναλωτών αποτελεί πρωταρχικό στόχο για τη δημιουργία και την προώθηση προγραμμάτων και παρόλο που έχει εξεταστεί η σχέση μεταξύ της ταύτισης με την ομάδα και της εμπλοκής με τα ΜΚΔ (Phua, 2010), δεν έχει διερευνηθεί επισταμένως η επίδραση της ταύτισης στον τρόπο εμπλοκής των φιλάθλων στα ΜΚΔ της ομάδας τους.

1.3 Ανάμιξη καταναλωτή (Consumer Involvement)

Σε αρκετά ερευνητικά πεδία, πέραν του μάρκετινγκ, η ανάμιξη απέκτησε σχετικά νωρίς υπόσταση και αναφορά. Συγκεκριμένα, η πρώτη αναφορά της έννοιας της ανάμιξης εντοπίζεται στην Θεωρία Κοινωνικής Κρίσης (Sherif & Hovland, 1961). Στις έρευνες για τη συμπεριφορά καταναλωτών έχει γίνει κατανοητό ότι ο καταναλωτής πρέπει να λάβει πολλές διαφορετικές αποφάσεις καθημερινά, κάτι που καταστεί αδύνατη την αναλυτική επεξεργασία τους. Ο Cohen (1983) προσάρμοσε την έννοια της ανάμιξης σε σχέση με τη συμπεριφορά καταναλωτή ως προς το πως αντιλαμβάνονται εσωτερικά οι καταναλωτές, τη σημαντικότητα μιας κατηγορίας προϊόντος ανάλογα με τις αξίες, τα ενδιαφέροντα και τις εγγενείς ανάγκες τους. Η κατανόηση ότι μεγάλο μέρος των αποφάσεων του καταναλωτή δε λαμβάνονται μέσω μίας ευρείας αναζήτησης πληροφοριών και αξιολόγησης πιθανών επιλογών, είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση των μελετών που αφορούν την έννοια της ανάμιξης στην καταναλωτική συμπεριφορά (Zaichkowsky, 2010). Ειδικότερα, στο χώρο του αθλητισμού, τα τελευταία χρόνια αρκετοί ερευνητές προσπάθησαν να εντοπίσουν το ρόλο και την επίδραση της ανάμιξης, στην επιλογή αποφάσεων των φιλάθλων.

Η έννοια της ανάμιξης στο μάρκετινγκ πρωτοεμφανίστηκε μέσω της συσχέτισης της με τη διαφήμιση, με αποτέλεσμα την πραγματοποίηση πλήθους ερευνών από τότε, που εξετάζουν την επίδραση της σε διαφορετικά πλαίσια όπως αναψυχικές δραστηριότητες, επεξεργασία μηνυμάτων, κατηγορίες προϊόντων (Michaelidou & Dibb, 2008).

Σύμφωνα με τους Laurent και Karferer (1985), η ανάμιξη αποτελεί μια μη παρατηρούμενη κατάσταση κινήτρων, ενδιαφέροντος ή διέγερσης. Επιπλέον, οι Laurent και Karferer (1985) ανέφεραν ότι η ανάμιξη ανακύπτει από ένα ορισμένο ερέθισμα ή κατάσταση και οι συνέπειές της είναι η αναζήτηση, η επεξεργασία πληροφοριών και η λήψη αποφάσεων. Η Zaichkowsky (1985) αντιλήφθηκε την ανάμιξη ως την έννοια που αντικατοπτρίζει την έκφραση αξιών, την ικανοποίηση εγγενών αναγκών ή το ενδιαφέρον που δείχνει ο καταναλωτής για ένα αγαθό. Οι Mittal και Lee (1989) κατέληξαν ότι η ανάμιξη είναι ο βαθμός προτίμησης ενός προσώπου για ένα αντικείμενο-στόχο το οποίο εκφράζεται με τη μορφή του ενδιαφέροντός του για αυτό. Συμπερασματικά, η ανάμιξη αναφέρεται στον τρόπο που αντιλαμβάνονται τα άτομα την ενασχόληση τους με μία δραστηριότητα/προϊόν και το βαθμό στο οποίο τη θεωρούν σημαντική, ώστε να δραστηριοποιηθούν για να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με μια δραστηριότητα (π.χ. πληροφορίες για αγώνες, ενημέρωση για εγκαταστάσεις) και να δεσμευθούν ψυχολογικά με οργανισμούς (π.χ. αθλητικές ομάδες) ή εγκαταστάσεις (π.χ. στάδιο) που παρέχουν τη δραστηριότητα ενδιαφέροντός τους (Νάσσης & Θεοδωράκης, 2008).

Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, η πιο διαδεδομένη ταξινόμηση της ανάμιξης αποτελείται από τρεις τύπους: διαρκής ανάμιξη (enduring involvement), περιστασιακή ανάμιξη (situational involvement) και ανάμιξη απόκρισης (response involvement) (Michaelidou & Dibb, 2008). Η διαρκής ανάμιξη αναφέρεται σε μια χαρακτηριστική συμπεριφορά, η οποία είναι σταθερή ή διαρκής στο χρόνο. Η περιστασιακή ανάμιξη περιγράφει μία προσωρινή κατάσταση ενδιαφέροντος για ένα αντικείμενο ενδιαφέροντος και η ανάμιξη απόκρισης αντικατοπτρίζει τον τρόπο με τον οποίο οι διαφορετικοί τύποι ανάμιξης επηρεάζουν ο ένας τον άλλον καθώς και με άλλες έννοιες μάρκετινγκ. Η ανάμιξη με μία συγκεκριμένη αθλητική δραστηριότητα είναι μία κατάσταση η οποία παραμένει σχετικά σταθερή στο χρόνο, οπότε στις αθλητικές δραστηριότητες αναφέρεται συνήθως, η διαρκής ανάμιξη (Havitz & Mannell, 2005). Επιπρόσθετα, η ανάμιξη μπορεί να διαχωριστεί σε χαμηλή και υψηλή. Η αδράνεια είναι χαρακτηριστικό γνώρισμα της χαμηλής ανάμιξης, σε αντίθεση με την αυξημένη ενεργοποίηση που επηρεάζει τον καταναλωτή καθώς και την ώθηση για διαδραστικές επικοινωνίες που αποτελούν χαρακτηριστικά γνωρίσματα της υψηλής ανάμιξης (Zaichkowsky, 2010). Οι διαδραστικές

επικοινωνίες μπορεί να αναφέρονται σε επικοινωνία από στόμα σε στόμα, αναζήτηση πληροφοριών, παροχή πληροφοριών (Dholakia, 1998).

Αρκετοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με τον τρόπο μέτρησης της ανάμιξης, με αποτέλεσμα να υπάρχει πληθώρα ερωτηματολογίων στην επιστημονική βιβλιογραφία. Οι ερευνητές για την εκπλήρωση του σκοπού τους έχουν χρησιμοποιήσει είτε μονοδιάστατες κλίμακες (Zaichowsky, 1985. Bloch et al., 1986), είτε πολυδιάστατες (Kyle et al., 2003. Laurent & Karferer, 1985. McIntyre & Pigram, 1992). Οι πολυδιάστατες κλίμακες είναι πιο διαδεδομένες γιατί παρουσιάζουν πιο ολοκληρωμένα την έννοια της ανάμιξης, έχουν μεγαλύτερη εγκυρότητα και παρέχουν στους ερευνητές περισσότερες πληροφορίες (Kyle et al., 2003). Επιπρόσθετα, τα ξεχωριστά αποτελέσματα από τις κλίμακες ενός πολυδιάστατου μοντέλου δίνουν τη δυνατότητα για καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς (Kyle et al., 2003) και στους υπεύθυνους μάρκετινγκ την ευκαιρία για καλύτερη προώθηση των υπηρεσιών τους (Theodorakis et al., 2007).

Η μονοδιάστατη κλίμακα, Personal Involvement Inventory (PII), της Zaichowsky (1985) μετράει απευθείας τα επίπεδα ανάμιξης. Οι Laurent και Karferer (1985) ήταν από τους πρώτους ερευνητές που παρουσίασαν ένα πολυδιάστατο μοντέλο, Consumer Involvement Profile (CIP), με σκοπό τη μέτρηση των προϋποθέσεων ανάμιξης και από τα τελικά αποτελέσματα να προκύπτει το πραγματικό επίπεδο ανάμιξης. Το CIP αποτελείται από πέντε διαστάσεις: Ελκυστικότητα (Attraction) που αναδεικνύει το ενδιαφέρον του καταναλωτή για μια κατηγορία υπηρεσιών/προϊόντων, Συμβολική Αξία (Sign) που παρουσιάζει το επίπεδο έκφρασης του προϊόντος/υπηρεσίας σε σχέση με τον καταναλωτή, Αξία Ευχαρίστησης (Interest) που δηλώνει τα οφέλη της απόλαυσης και ικανοποίησης που θα προσφέρει μία επιλογή στον καταναλωτή, Πιθανότητα Κινδύνου (Risk Probability) που εκφράζει την αντιλαμβανόμενη πιθανότητα από τον καταναλωτή για λανθασμένη επιλογή και Σημαντικότητα Κινδύνου (Risk Consequence) που αναφέρεται στην αντιλαμβανόμενη επίπτωση αρνητικών αποτελεσμάτων με αφορμή μια λανθασμένη επιλογή. Το μοντέλο των Laurent και Karferer (1985) αποτέλεσε τη βάση για τη δημιουργία κλιμάκων μέτρησης της ανάμιξης (π.χ. Iwasaki & Havitz, 2004. Kerstetter & Kovich, 1997. McIntyre & Pigram, 1992). Οι Kyle et al. (2003) εισήγαγαν μία τρισδιάστατη κλίμακα για τη μέτρηση της Ανάμιξης στην αναψυχή, η οποία αποτελείται από τρεις διαστάσεις: Ελκυστικότητα (Attraction), Κεντρικότητα (Centrality) και

Αυτοέκφραση (Self-Expression). Η ελκυστικότητα αναφέρεται στην ευχαρίστηση που αποκομίζει ένας συμμετέχοντας σε μία δραστηριότητα, όταν αυτή έχει σημαντική αξία για αυτόν. Η κεντρικότητα παρουσιάζει το πόσο σημαντική θέση καταλαμβάνει η δραστηριότητα στη ζωή του συμμετέχοντα. Η αυτοέκφραση αντιπροσωπεύει την εικόνα που θέλει να παρουσιάσει ο συμμετέχοντας στο περιβάλλον του μέσω της συμμετοχής. Αν και, όπως προαναφέρθηκε, οι περισσότεροι ερευνητές συνηγορούν στο γεγονός ότι η ανάμιξη αποτελεί μια πολυδιάστατη έννοια, η προσέγγιση της μέσω μονοδιάστατων κλιμάκων μπορεί να πραγματοποιηθεί για λόγους πρακτικότητας (Funk et al, 2016).

1.3.1 Σημαντικότητα της ανάμιξης για τους οργανισμούς

Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ αρκετές είναι οι αναφορές για την έννοια της ανάμιξης σε σχέση με το προϊόν/υπηρεσία. Η ανάμιξη έχει καθοριστικό ρόλο στην προσπάθεια διερεύνησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς από τους οργανισμούς, αφού αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ερμηνεία της διαδικασίας επεξεργασίας πληροφοριών σχετικά με ένα αγαθό (Reid, 1990). Επιπλέον, ο καθοριστικός παράγοντας της ανάμιξης έγκειται στο γεγονός ότι έχει συσχετισθεί θετικά ως μεσολαβητικός παράγοντας στην καταναλωτική διαδικασία και την προβολή στα MME, στη σχέση διαφημιστικού μηνύματος και πειθούς καταναλωτή, στη διεύρυνση της καταναλωτικής διαδικασίας και σε συμπεριφορές που σχετίζονται με το προϊόν όπως η στόμα με στόμα επικοινωνία (Mittal & Lee, 1989).

Ο οργανισμός αναλύοντας το προφίλ ανάμιξης ενός καταναλωτή μπορεί να κατανοήσει πολλές πτυχές της συμπεριφοράς του, που σχετίζονται με ένα αγαθό όπως η προτίμηση συγκεκριμένης επωνυμίας, η διερεύνηση πληροφοριών για παρόμοια αγαθά και η αντίσταση στην αλλαγή της υπηρεσίας (Kerstetter & Kovich, 1997). Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τους Gordon et al. (1998), η ανάμιξη ενός καταναλωτή με έναν οργανισμό δημιουργεί μία συνθήκη συνεχούς ψυχολογικής δέσμευσης, καθιστώντας τον οργανισμό στο επίκεντρο των συναισθημάτων, των σκέψεων και της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Συνέπεια της ανάμιξης με τον οργανισμό είναι ο καταναλωτής να ανταποκρίνεται πιο θετικά σε προσωποποιημένες ενέργειες μάρκετινγκ (Oliva et al., 1995). Ταυτόχρονα, η Roser (1990) ανέφερε ότι οι συγκεκριμένοι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να διατηρήσουν την άποψη τους για το συγκεκριμένο οργανισμό και να μην επηρεαστούν από αρνητικά

μηνύματα. Επιπλέον, οι καταναλωτές που δεν έχουν αναμιχθεί με ένα προϊόν ή υπηρεσία είναι πιο πιθανό να αλλάζουν καταναλωτικές συνήθειες καθώς για αυτούς δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη λήψη μίας καταναλωτικής απόφασης (Warrington & Shim, 2000).

Οι Vazifehdoost et al. (2014), στην έρευνα τους για την ανάμιξη καταναλωτών σε σχέση με τον κατασκευαστή κινητών τηλεφώνων, κατέληξαν ότι υπάρχει θετική συσχέτιση της ανάμιξης με τρεις διαστάσεις της αφοσίωσης: ευχαρίστηση, ικανοποίηση και σημασιολογική αξία του επώνυμου προϊόντος. Οι Beatty et al (1988), ερευνώντας την ανάμιξη καταναλωτή σε σχέση με τα αναψυκτικά, επισήμαναν ότι υπήρχε ισχυρότερη αφοσίωση στο προϊόν, όταν υπήρχαν και μεγαλύτερα επίπεδα ανάμιξης από τον καταναλωτή. Οι Carbonel et al. (2009), διερευνώντας 102 επιχειρήσεις νέων τεχνολογιών (innovation) στην Ισπανία και την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών τους, διαπίστωσαν ότι η ανάμιξη είχε άμεση θετική επίδραση στην τεχνική ποιότητα και την ταχύτητα καινοτομίας καθώς και έμμεση επίδραση στην ανταγωνιστική υπεροχή και την απόδοση των πωλήσεων με αφορμή την τεχνική ποιότητας όσο και με την ταχύτητα καινοτομίας. Επιπλέον διαπιστώθηκε ότι η ανάμιξη είχε θετική επίδραση στην τεχνολογική καινοτομία και στις τεχνολογικές μεταβολές. Οι Cheng και Shiu (2019), μελετώντας 318 μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις και την ανάμιξη των πελατών τους που χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ, κατέληξαν ότι οι συγκεκριμένοι καταναλωτές συμβάλουν στην αύξηση της καινοτομίας της επιχείρησης.

1.3.2 Ανάμιξη αθλητικών καταναλωτών

Η έννοια της ανάμιξης έχει αποτελέσει σημαντικό πεδίο ερευνών στις δραστηριότητες αναψυχής. Η διερεύνηση της ανάμιξης έχει συμβάλει να γίνει κατανοητή η συμπεριφορά των συμμετεχόντων καθώς και ο τρόπος που λαμβάνεται μία απόφαση συμμετοχής ή επιλογής από την πλευρά του συμμετέχοντα μέσω της επεξεργασίας του προφίλ ανάμιξης των συμμετεχόντων σε μια δραστηριότητα. Η κατανόηση του προφίλ ανάμιξης του συμμετέχοντος δίνει τη δυνατότητα να ερμηνευτεί η συμπεριφορά του, που σχετίζεται με μία δραστηριότητα, όπως η επιλογή παρόχου υπαίθριας δραστηριότητας (Gahwiler & Havitz, 1998), η περιοδικότητα της συμμετοχής (McIntyre & Pigram, 1992), η ανεύρεση στοιχείων για ανάλογες υπηρεσίες (Kerstetter & Kovich, 1997), η ανθεκτικότητα στη

μεταβολή της δραστηριότητας αναψυχής (Kyle et al., 1999) και η ψυχολογική συσχέτιση με τον τόπο διεξαγωγής της υπαίθριας δραστηριότητας (Kyle et al., 2004).

Οι Alexandris et al. (2008) και Kontogianni et al. (2011) στις έρευνες τους στη δραστηριότητα της χιονοδρομίας και στην κολύμβηση αναψυχής αντίστοιχα, συμφώνησαν και επιβεβαίωσαν ότι οι διαστάσεις της ανάμιξης, κεντρικότητα και ελκυστικότητα, αποτέλεσαν προβλεπτικούς παράγοντες της αφοσίωσης των συμμετεχόντων στη δραστηριότητα.

Ο Kouthouris (2009), σε έρευνα στη δραστηριότητα της χιονοδρομίας, ανέφερε ότι η ανάμιξη αποτέλεσε προβλεπτικό παράγοντα για τη συνέχιση της δραστηριότητας από τους συμμετέχοντες. Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο μαραθώνιο του Μαϊάμι, οι ερευνητές Beaton et al. (2009) ανέφεραν ότι δρομείς με ισχυρή ανάμιξη είναι πιο πιθανό να συμμετέχουν σε επιθυμητές συμπεριφορές όπως η συχνότητα και το εύρος συμμετοχής. Επιπλέον, μέσω της ανάμιξης με το τρέξιμο, το αποτέλεσμα είναι να δημιουργούνται κοινωνικές σχέσεις μεταξύ των συμμετεχόντων. Οι Polatidou et al. (2016) ανέφεραν ότι συμμετέχοντες, σε αγώνα ορεινού τρεξίματος, με υψηλότερο επίπεδο ανάμιξης, εκδήλωσαν μεγαλύτερη πρόθεση να συστήσουν το γεγονός σε τρίτους, υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης καθώς και η αντίληψη τους για την ποιότητα υπηρεσιών της διοργάνωσης ήταν αυξημένη.

Οι Θεοδωράκης και συν. (2007), στην έρευνα τους σε πολιτιστικούς συλλόγους, διερεύνησαν τη σχέση της ψυχολογικής δέσμευσης των μελών του συλλόγου με το σύλλογο και τις διαστάσεις της ανάμιξης (αυτοέκφραση, ελκυστικότητα, κεντρικότητα). Το συμπέρασμα της έρευνας ήταν ότι υπάρχει θετική σχέση της ανάμιξης με τη ψυχολογική δέσμευση, καθώς όλες οι διαστάσεις της ανάμιξης προέβλεπαν σε μεγάλο βαθμό τη διακύμανση της ψυχολογικής δέσμευσης.

Όσον αφορά τα άτομα που δραστηριοποιούνται ή παρακολουθούν ένα άθλημα, η ανάμιξη με το άθλημα της ομάδας αποτελεί μία σημαντική μεταβλητή στη βιβλιογραφία του αθλητικού μάρκετινγκ καθώς έχει συσχετιστεί θετικά με την καλύτερη αντίληψη της εταιρικής εικόνας (Ko et al., 2008. Trivedi, 2020), με την πρόθεση παρακολούθησης αγώνων (Silveira et al., 2019), με την προσβασιμότητα ατόμων με ειδικές ανάγκες (Dickson et al., 2017), με τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα της χορηγίας (Trivedi,

2020) και την πρόθεση αγοράς προϊόντων του χορηγού (Trivedi, 2020. Yoshida et al., 2015). Οι Hill και Green (2000) όρισαν την ανάμιξη στον αθλητισμό ως την αντιλαμβανόμενη σημασία του αθλήματος για τον καταναλωτή. Τα αποτελέσματα της ανάμιξης μπορούν να ταξινομηθούν είτε ως γνωστικά είτε ως συμπεριφορικά (Funk et al., 2004). Παραδείγματα γνωστικών αποτελεσμάτων περιλαμβάνουν τη ψυχολογική δέσμευση, την αφοσίωση στη συμπεριφορά, την προκατειλημμένη γνώση και την αντιληπτή σημασία. Παραδείγματα συμπεριφορικών αποτελεσμάτων περιλαμβάνουν την αφοσίωση και τη συνέχιση της συμπεριφοράς, την αγορά σχετικών προϊόντων και τη συμμετοχή σε ομάδες που σχετίζονται με δραστηριότητες.

Οι Hill και Green (2000) σημείωσαν ότι η ενασχόληση του φιλάθλου με το άθλημα της ομάδας είναι σημαντικός προβλεπτικός παράγοντας για την παρακολούθηση εντός έδρας αγώνων της ομάδας του. Επιπλέον, η ενασχόληση με το άθλημα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ταύτιση με την ομάδα, ιδιαίτερα σε ομάδες με κακή αγωνιστική απόδοση. Οι Funk et al (2004) διερευνώντας την ανάμιξη των φιλάθλων στο γυναικείο πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης των Η.Π.Α κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι διαστάσεις της ανάμιξης συσχετίζονται με την προσέλευση των φιλάθλων στο γήπεδο. Οι Kerstetter και Kovich (1997), στο άθλημα της καλαθοσφαίρισης, διαπίστωσαν στα αποτελέσματά της έρευνας τους ότι το επίπεδο της ανάμιξης είχε θετική συσχέτιση με τη διάρκεια και τη συχνότητα παρακολούθησης αγώνων από τους φιλάθλους.

Σύμφωνα με τους Fisher και Wakefield (1998) η ανάμιξη με το άθλημα της ομάδας έχει θετική επίδραση στην ταύτιση των φιλάθλων με την ομάδα και ιδιαίτερα στις ομάδες που δεν έχουν τα επιθυμητά αγωνιστικά αποτελέσματα. Επίσης, το αποτέλεσμα της ισχυρότερης ταύτισης είναι να αυξηθεί η προθυμία των φιλάθλων να εμπλακούν σε συμπεριφορές που ενισχύουν το αθλητικό σωματείο (π.χ. φορώντας ρούχα με διακριτικά του σωματείου, εκδηλώνοντας την υποστήριξη τους κατά τη διάρκεια του αγώνα).

Η Ντόβολη και συν. (2014) ανέφεραν ότι η ανάμιξη των θεατών ενός τουρνουά Kick-Boxing με το άθλημα, συσχετιζόταν με την αυξημένη αναγνωρισιμότητά του χορηγού και την προδιάθεση για αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από τους χορηγούς. Η αύξηση της αναγνωρισιμότητας του χορηγού μπορεί να αποτελέσει κίνητρο προσέκλυσης νέων

Σταμνάς Δημήτριος Σχέσεις μεταξύ της ταύτισης με την αθλητική ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας, της απόδοσης της ομάδας και της εμπλοκής των φιλάθλων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ομάδας.

χορηγιών και βελτίωση των οικονομικών όρων των χορηγιών με αποτέλεσμα την αύξηση των εσόδων.

Οι Tachis και Tzetzis (2015), πραγματοποιώντας έρευνα σε 800 φιλάθλους του ελληνικού ποδοσφαίρου και χρησιμοποιώντας το μοντέλο των Kyle et al. (2003) για την αναψυχή, κατέληξαν ότι η ανάμιξη των φιλάθλων με το άθλημα του ποδοσφαίρου επηρεάζει θετικά την ψυχολογική δέσμευση και η ψυχολογική δέσμευση με τη σειρά της επηρεάζει θετικά την αφοσίωση των φιλάθλων και τέλος η αφοσίωση των φιλάθλων επηρεάζει θετικά τη συμπεριφορική πίστη. Οι Νάσσης και Θεοδωράκης (2008) διαπίστωσαν ότι η ανάμιξη των φιλάθλων με το άθλημα του ποδοσφαίρου προβλέπει την αφοσίωση των φιλάθλων με την ομάδα τους. Συμπερασματικά, οι φίλαθλοι που ασχολούνται/ενδιαφέρονται για ένα άθλημα, με τις κατάλληλες ενέργειες μάρκετινγκ είναι πιο πιθανό να επηρεαστεί θετικά η συμπεριφορική τους πίστη.

Παρόλο που η ανάμιξη με το άθλημα της ομάδας έχει συσχετιστεί θετικά με αρκετές σημαντικές έννοιες της συμπεριφοράς των φιλάθλων όπως την ταύτιση με την ομάδα (Fisher & Wakefield, 1998), τη ψυχολογική δέσμευση και την αφοσίωση (Tachis & Tzetzis, 2015) δεν έχει διερευνηθεί η επίδρασή της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας στην εμπλοκή των φιλάθλων στα ΜΚΔ της ομάδας τους.

1.4 Αντιλαμβανόμενη απόδοση ομάδας (Perceived Team Performance)

Η αγωνιστική απόδοση της ομάδας αποτελεί το βασικό καταναλωτικό προϊόν που παρέχει μία ομάδα στους φιλάθλους της (Ko et al., 2011). Η αγωνιστική απόδοση της ομάδας έχει συνδεθεί με πολλές επιλογές και πτυχές της συμπεριφοράς των φιλάθλων. Οι End et al. (2002) έχουν αναφέρει ότι οι φίλαθλοι είναι πιο πιθανό να ταυτιστούν με μία πιο επιτυχημένη αγωνιστικά ομάδα καθώς και ότι σε περίπτωση που ένας φίλαθλος ταυτίζεται με περισσότερες από μία ομάδες και καλείται να επιλέξει μία από αυτές, θα διαλέξει την πιο επιτυχημένη αγωνιστικά ομάδα. Οι Theodorakis et al. (2013) αναφέρουν ότι υπάρχει θετική συσχέτιση της απόδοσης της ομάδας και της ποιότητας υπηρεσιών που επηρεάζουν την ικανοποίηση και την πρόθεση για παρακολούθηση αγώνων. Επιπλέον, η απόδοση έχει βρεθεί να έχει επίδραση στην κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών της ομάδας όπως

εισιτήρια, εισιτήρια διαρκείας, εισιτήρια εκτός έδρας, παρακολούθηση αγώνων μέσω MME (Gray & Wert-Gray, 2012. Shtudiner et al., 2022). Οι Phua et al. (2017) ανέφεραν ότι το εντός έδρας αποτέλεσμα μίας ομάδας (νίκη/ήττα) επηρεάζει τη στάση απέναντι στην ομάδα και την πρόθεση αγοράς προς μια επωνυμία που υποστηρίζεται από την ομάδα στο Facebook. Τέλος, οι Chang et al. (2017), στην έρευνα τους σε 250 φοιτητές πανεπιστημίου της Κορέας, κατέληξαν ότι η αντιλαμβανόμενη απόδοση σχετίζεται με την υπερηφάνεια των φιλάθλων η οποία επιδρά θετικά στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία.

Ο τρόπος που ερμηνεύουν οι φιλάθλοι την απόδοση της αγαπημένης τους ομάδας μπορεί να διαφέρει. Η αξιολόγηση τους μπορεί να αφορά είτε αντικειμενικές μετρήσεις απόδοσης (π.χ. αριθμός νικών-ηττών, κατάταξη βαθμολογικού πίνακα), είτε υποκειμενικές αξιολογήσεις (σύγκριση της ομάδας με άλλες πιο ανεπιτυχείς ομάδες).

Οι φιλάθλοι έχουν την τάση να συνδέονται με την επιτυχία και να κρατάνε απόσταση από την αποτυχία. Η αντιλαμβανόμενη απόδοση αποτελεί μία σειρά υποκειμενικών αξιολογήσεων των φιλάθλων ώστε να διαχειριστούν τις επιπτώσεις της νίκης και της ήττας (Inoue et al., 2021). Οι Fisher και Wakefield (1998) ορίζουν την αντιλαμβανόμενη απόδοση ως την πεποίθηση των μελών μίας ομάδας ότι η ομάδα τους έχει υψηλή θέση στην κατάταξη της βαθμολογίας σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της στο πρωτάθλημα. Οι φιλάθλοι επιδιώκουν να υποστηρίζουν επιτυχημένες ομάδες για να οικειοποιηθούν τη δόξα τους (Cialdini et al., 1976). Στην αντίθετη περίπτωση, οι φιλάθλοι που υποστηρίζουν λιγότερο επιτυχημένες ομάδες επιδιώκουν να βρίσκουν τρόπους που θα περιορίζουν την αποτυχία της ομάδας τους ή αποστασιοποιούνται από αυτήν (Doyle et al., 2017). Η κακή αντικειμενική απόδοση της ομάδας έχει σαν αποτέλεσμα ο φιλάθλος να αισθάνεται ότι απειλείται η κοινωνική του ταυτότητα. Ένας τρόπος αντιμετώπισης αυτής της απειλής αποτελεί η κοινωνική δημιουργικότητα. Η κοινωνική δημιουργικότητα εμφανίζεται όταν τα μέλη μίας ομάδας επιθυμούν να διατηρήσουν ή και να ενισχύσουν τη μοναδικότητα της ομάδας τους σε σύγκριση με άλλες (Jetten et al., 2017). Η κοινωνική δημιουργικότητα είναι ιδιαίτερα ευδιάκριτη στον αθλητικό χώρο καθώς τα αποτελέσματα της ομάδας (νίκη/ήττα), καταστούν ευκολότερο τον προσδιορισμό της κοινωνικής θέσης της ομάδας και των φιλάθλων της (Mansfield et al., 2020).

Σταμνάς Δημήτριος Σχέσεις μεταξύ της ταύτισης με την αθλητική ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας, της απόδοσης της ομάδας και της εμπλοκής των φιλάθλων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ομάδας.

Οι Fisher και Wakefield (1998) ανέφεραν ότι μια αθλητική ομάδα με αρνητικά αποτελέσματα μπορεί να εξακολουθεί να διατηρεί ή ακόμη και να λαμβάνει μεγαλύτερη υποστήριξη από τους φιλάθλους της. Οι Fisher και Wakefield διαπίστωσαν ότι οι φιλάθλοι που ταυτίζονται πιο έντονα με μια ομάδα που χάνει θα συνέχιζαν να ταυτίζονται με βάση την ανάμιξη τους με το άθλημα στο οποίο δραστηριοποιείται η ομάδα και την ελκυστικότητα των μελών της ομάδας. Ωστόσο, συμπλήρωσαν ότι για τους πιστά ταυτισμένους φιλάθλους μιας επιτυχημένης ομάδας, διαπιστώθηκε ότι η απόδοση είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στην ταύτισή τους. Οι Doyle et al. (2017), διερευνώντας τη συμπεριφορά των φίλαθλων μίας νέας αυστραλιανής ομάδας, διαπίστωσαν ότι παρόλο που το ρεκόρ νικών-ηττών της ομάδας ήταν αρνητικό, οι φιλάθλοι διατηρούσαν τις θετικές αξιολογήσεις πιστεύοντας ότι στο μέλλον θα γίνει πετυχημένη. Συμπερασματικά, η αντιλαμβανόμενη απόδοση αποτελεί μία στρατηγική διατήρησης της θετικής ταυτότητας του φιλάθλου ως απάντηση στην αντικειμενική απόδοση της ομάδας.

Αν και η αντιλαμβανόμενη απόδοση της ομάδας έχει συσχετιστεί με σημαντικές έννοιες της συμπεριφοράς των φιλάθλων όπως η ταύτιση και η υπερηφάνεια, δεν έχει ακόμη διερευνηθεί η σχέση της με την εμπλοκή των φιλάθλων στα ΜΚΔ.

2 Σκοπός της έρευνας και ανάπτυξη ερευνητικών υποθέσεων

2.1 Σκοπός έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της επίδρασης της ταύτισης με την ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας και της αντιλαμβανόμενης απόδοσης της ομάδας στην εμπλοκή των φιλάθλων στα ΜΚΔ της ομάδας τους. Η εμπλοκή των φιλάθλων με τα ΜΚΔ προσεγγίστηκε μέσω των διαστάσεων «κατανάλωση περιεχομένου» και «συνεισφορά περιεχομένου», καθώς αποτελούν τις συνηθέστερες ενέργειες των φιλάθλων σε σχέση με τα ΜΚΔ της ομάδας τους (Muntinga et al., 2011).

Η κατανάλωση περιγράφει μια μερικώς παθητική στάση του χρήστη των ΜΚΔ καθώς οι αλληλεπιδράσεις του σχετίζονται με χαμηλό επίπεδο αφοσίωσης όπως ανάγνωση άρθρων και κλικ (Dolan et al., 2016). Η συνεισφορά περιεχομένου αναφέρεται σε ενεργητικές αλληλεπιδράσεις (κοινοποιήσεις, σχολιασμούς, μου αρέσει) με την επωνυμία και με άλλους χρήστες (Dolan et al., 2016), σε περιεχόμενα που έχουν δημιουργηθεί αποκλειστικά από την επωνυμία (Schiviski et al., 2016).

2.2 Σημασία της έρευνας

Τα τελευταία χρόνια, η ραγδαία αύξηση του ανταγωνισμού των αθλητικών ομάδων έχει σαν αποτέλεσμα και την αλματώδη αύξηση των εξόδων τους. Οι ομάδες για να παραμείνουν ανταγωνιστικές θα πρέπει να αυξήσουν τα οικονομικά τους έσοδα μέσω της προσέλκυσης νέων φιλάθλων, της διατήρησης των υφιστάμενων φιλάθλων και της καλύτερης επικοινωνίας. Ταυτόχρονα, οι ομάδες πρέπει να επιδιώξουν το μεγαλύτερο βαθμό ταύτισης των φιλάθλων τους αποκομίζοντας και τα ανάλογα οφέλη (οικονομικά, υποστηρικτικά).

Η αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου και ειδικότερα των ΜΚΔ έχει αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης των ανθρώπων. Τα ΜΚΔ δίνουν την ευκαιρία στους χρήστες τους για πολύπλευρη επικοινωνία. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα στους μάρκετερ να εκμεταλλευτούν τη δημοτικότητα και τον πλουραλισμό επικοινωνίας των ΜΚΔ, να σχεδιάσουν τις προωθήσεις τους και να εμπλέξουν τους φιλάθλους στην

προσπάθειά τους. Ωστόσο, υπάρχει περιορισμένη έρευνα για τους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπλοκή των φιλάθλων με τα ΜΚΔ της ομάδας τους. Στην παρούσα έρευνα εξετάστηκε η επίδραση σημαντικών εννοιών της συμπεριφοράς των φιλάθλων (ταύτιση με την ομάδα, ανάμιξη με το άθλημα της ομάδα και αντιλαμβανόμενη απόδοση της ομάδας) στην εμπλοκή των φιλάθλων στα ΜΚΔ της ομάδας τους. Σε θεωρητικό επίπεδο τα αποτελέσματα της έρευνας θα συνεισφέρουν στην περαιτέρω κατανόηση των λόγων για τους οποίους οι φίλαθλοι εμπλέκονται με τα ΜΚΔ της ομάδας τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα ενισχύσουν την προσπάθεια των μάρκετερ αθλητικών ομάδων να εμπλέξουν περισσότερο τους φιλάθλους τους στα ΜΚΔ της ομάδα τους.

2.3 Περιορισμοί έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα υπόκειται σε μεθοδολογικούς περιορισμούς που σχετίζονται με τις διαθέσιμες διευκρινίσεις και την ειλικρίνεια. Ειδικότερα, τα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια που ζητήθηκε να συμπληρώσουν οι συμμετέχοντες εξασφάλιζαν την ανωνυμία και την αποτροπή προκατάληψης άλλα δεν επέτρεπαν πιθανές διευκρινιστικές ερωτήσεις που ενδεχομένως να βοηθούσαν τους συμμετέχοντες στην καλύτερη κατανόηση του ερωτηματολογίου. Επιπρόσθετα, δε μπορεί να ελεγχθεί κατά πόσο οι συμμετέχοντες ήταν ειλικρινής στις απαντήσεις τους. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι τα δεδομένα συλλέχθηκαν κατά τη διάρκεια της αγωνιστικής περιόδου, με αποτέλεσμα οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα να έχουν επηρεαστεί από την απόδοση της ομάδας τους.

2.4 Οριοθετήσεις έρευνας

Τα αποτελέσματα της έρευνας είχαν ως βάση δεδομένα που συλλέχθηκαν από φιλάθλους ποδοσφαίρου που ακολουθούν μία συγκεκριμένη αθλητική σελίδα στο Facebook. Επιπλέον, την αθλητική σελίδα ακολουθούν κυρίως φίλαθλοι ελληνικών ομάδων. Ακόμη, η έρευνα επικεντρώθηκε σε συγκεκριμένους καθοριστικούς παράγοντες της εμπλοκής με τα ΜΚΔ. Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα της έρευνας θα πρέπει να ερμηνεύονται με προσοχή και να αποφεύγονται οι γενικεύσεις.

2.5 Ερευνητικές υποθέσεις

Οι ερευνητικές υποθέσεις που δημιουργούνται σύμφωνα με το θεωρητικό υπόβαθρο της συγκεκριμένης έρευνας:

- E.Y. 01: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ταύτισης με την ομάδα και της κατανάλωσης περιεχομένου στα ΜΚΔ.
- E.Y. 1: Η ταύτιση με την ομάδα επιδρά θετικά στην κατανάλωση περιεχομένου στα ΜΚΔ.
- E.Y. 02: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ταύτισης με την ομάδα και της συνεισφοράς περιεχομένου στα ΜΚΔ.
- E.Y. 2: Η ταύτιση με την ομάδα επιδρά θετικά στη συνεισφορά περιεχομένου στα ΜΚΔ.
- E.Y. 03: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας και της κατανάλωσης περιεχομένου στα ΜΚΔ.
- E.Y. 3: Η ανάμιξη με το άθλημα της ομάδας επιδρά θετικά στην κατανάλωση περιεχομένου στα ΜΚΔ.
- E.Y. 04: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας και της συνεισφοράς περιεχομένου στα ΜΚΔ.
- E.Y. 4: Η ανάμιξη με το άθλημα της ομάδας επιδρά θετικά στη συνεισφορά περιεχομένου στα ΜΚΔ.
- E.Y. 05: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης απόδοσης της ομάδας και της κατανάλωσης περιεχομένου στα ΜΚΔ.
- E.Y. 5: Η αντιλαμβανόμενη απόδοση της ομάδας επιδρά θετικά στην κατανάλωση περιεχομένου στα ΜΚΔ.
- E.Y. 06: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης απόδοσης της ομάδας και της συνεισφοράς περιεχομένου στα ΜΚΔ.
- E.Y. 6: Η αντιλαμβανόμενη απόδοση της ομάδας επιδρά θετικά στη συνεισφορά περιεχομένου στα ΜΚΔ.

3 Μεθοδολογία

3.1 Δείγμα έρευνας

Το δείγμα αποτέλεσαν 609 φιλάθλοι ποδοσφαίρου ακόλουθοι αθλητικής σελίδας στο Facebook. Από τους 609 φιλάθλους, οι 480 (78.8%) ήταν άντρες και οι 122 (20%) ήταν γυναίκες. Ο μέσος όρος ηλικίας των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν τα 38.99 έτη ($TA = 10.43$). Το 49.6% του δείγματος δήλωσε έγγαμος/η και το 42.7% άγαμος/η. Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος αποτελούνταν κυρίως από κατόχους Μεταπτυχιακού-Διδακτορικού (36.6%) και αποφοίτους Πανεπιστημίου-ΤΕΙ (34.3%). Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν Ιδιωτικοί Υπάλληλοι (46.5%) και το εισόδημά των περισσότερων άνηκε στην κατηγορία 1000€-2000€ (40.9%). Οι ομάδες που υποστήριζαν οι συμμετέχοντες ήταν: Π.Α.Ο.Κ (28.9%), Παναθηναϊκός (16.7%), Ολυμπιακός (15.8%), Α.Ε.Κ (11.7%) Άρης (9.7%) και άλλες ομάδες (17.2%). Στον Πίνακα 3.1, παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Μεταβλητή	N	%
Φύλο		
Άντρες	480	78.80
Γυναίκες	122	20.00
Οικογενειακή κατάσταση		
Άγαμοι	260	42.70
Έγγαμοι	302	49.60
Άλλο	39	6.40
Μορφωτικό επίπεδο		
Γυμνάσιο	11	1.80
ΙΕΚ-Ανώτερη σχολή	72	11.80
Λύκειο	87	14.30
ΤΕΙ-Πανεπιστήμιο	209	34.30
Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	223	36.60
Μηνιαίο εισόδημα		
<500€	60	9.90
501€-1000€	171	28.10
1001€-2000€	249	40.90
>2001€	110	18.10
Επαγγελματική κατάσταση		
Άνεργος	19	3.10
Δημόσιος υπάλληλος	75	12.30
Ελεύθερος Επαγγελματίας	138	22.70
Ιδιωτικός υπάλληλος	283	46.50
Μαθητής-Φοιτητής	39	6.40
Συνταξιούχος	14	2.30
Άλλο	34	5.60

Μεταβλητή	N	%
Ομάδα		
A.E.K	71	11.70
Άρης	59	9.70
Ολυμπιακός	96	15.80
Παναθηναϊκός	102	16.70
Π.Α.Ο.Κ	176	28.90
Άλλη	105	17.20

Πίνακας 3.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

3.2 Όργανα μέτρησης

Για τη μέτρηση της εμπλοκής των φιλάθλων στα ΜΚΔ χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο των Schivinski et al. (2016), το οποίο αποτελείται από τρεις διαστάσεις διαδικτυακών δραστηριοτήτων. Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκαν οι διαστάσεις: κατανάλωση περιεχομένου (5 ερωτήματα, π.χ. διαβάζω αναρτήσεις (posts) που αφορούν την ομάδα μου στα ΜΚΔ) και συνεισφορά περιεχομένου (5 ερωτήματα, π.χ. σχολιάζω σε βίντεο που αφορούν την ομάδα μου στα ΜΚΔ της). Η διάσταση δημιουργία περιεχομένου δε χρησιμοποιήθηκε καθώς δεν αφορά τα ΜΚΔ της ομάδας αλλά την τάση των φιλάθλων να δημιουργούν από μόνοι τους αναρτήσεις για την αγαπημένη τους ομάδα. Οι απαντήσεις στο μοντέλο COBRA δόθηκαν σε 7-βάθμια κλίμακα τύπου Likert από το 1 (διαφωνώ απόλυτα) μέχρι το 7 (συμφωνώ απόλυτα).

Η μονοδιάστατη κλίμακα SSIS (Wann & Branscombe, 1993) χρησιμοποιήθηκε για τη μέτρηση του επιπέδου της ταύτισης των φιλάθλων με την αγαπημένη τους ομάδα. Η κλίμακα SSIS έχει αξιολογηθεί ως ένα αξιόπιστο και έγκυρο μοντέλο έρευνας. Το SSIS έχει εξεταστεί σε διαφορετικά αθλήματα (π.χ. Wann & Branscombe, 1993. Wann & Pierce, 2003) και έχει μεταφραστεί και χρησιμοποιηθεί σε διαφορετικούς πολιτισμούς (Theodorakis et al., 2016). Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η ελληνική έκδοση του SSIS των Theodorakis et al. (2006). Το SSIS αποτελείται από επτά ερωτήσεις (π.χ. πόσο σημαντικό είναι για εσάς να κερδίζει η ομάδα σας;). Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 8-βάθμια κλίμακα τύπου Likert από το 1 (καθόλου/ποτέ) μέχρι το 8 (πολύ/πάντα). Οι τιμές

πλησίον του 1 δείχνουν χαμηλά επίπεδα ταύτισης των φιλάθλων με την ομάδα, σε αντιδιαστολή με τιμές πλησίον του 8 που δείχνουν υψηλά επίπεδα ταύτισης.

Τέλος, η μέτρηση της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας πραγματοποιήθηκε με τη κλίμακα των Fisher και Wakefield (1998) (3 ερωτήματα, π.χ. το ποδόσφαιρο είναι πολύ σημαντικό για μένα) και η αντιλαμβανόμενη απόδοση μετρήθηκε με την κλίμακα των Koenig-Lewis et al. (2018) (3 ερωτήματα, π.χ. η ομάδα παίζει ποιοτικό ποδόσφαιρο). Στις δύο κλίμακες μέτρησης χρησιμοποιήθηκε 7-βάθμια κλίμακα τύπου Likert από το 1 (διαφωνώ απόλυτα) μέχρι το 7 (συμφωνώ απόλυτα) για τις απαντήσεις των συμμετεχόντων.

3.3 Διαδικασία της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε δημοφιλή σελίδα αθλητικού (κυρίως ποδοσφαιρικού) περιεχομένου στο Facebook. Πιο συγκεκριμένα, αναρτήθηκε υπέρ-σύνδεσμος ο οποίος παρέπεμπε στο ερωτηματολόγιο της έρευνας. Αρχικά, στο ερωτηματολόγιο υπήρχε εισαγωγή από την οποία οι συμμετέχοντες ενημερώνονταν για το σκοπό της έρευνας και τον ενδεδειγμένο τρόπο συμπλήρωσής του ερωτηματολογίου. Οι συμμετέχοντες συμφωνώντας με τη συμμετοχή τους στην έρευνα, μπορούσαν να συνεχίσουν με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο ήταν χωρισμένο σε τρεις ενότητες. Στην πρώτη ενότητα, αφού οι φίλαθλοι σημείωσαν την αγαπημένη τους ποδοσφαιρική ομάδα, απάντησαν ερωτήματα σχετικά με την ταύτιση, την απόδοση της ομάδας τους και την ανάμιξη τους με το άθλημα (ποδόσφαιρο) της ομάδας. Στη δεύτερη ενότητα, οι φίλαθλοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με την εμπλοκή τους με τα ΜΚΔ της ομάδας τους. Στην τρίτη ενότητα, οι φίλαθλοι απάντησαν σε δημογραφικές ερωτήσεις. Η έρευνα έκλεινε με ευχαριστήριο μήνυμα για τη συμμετοχή των συμμετεχόντων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τις 24/01/22 ως τις 18/02/22, χρονική περίοδος κατά την οποία η ελληνική Super League ήταν σε πλήρη εξέλιξη, από την οποία υπήρξαν οι περισσότεροι συμμετέχοντες φίλαθλοι ομάδων (Παράρτημα Α).

4 Αποτελέσματα έρευνας

4.1 Ανάλυση δεδομένων

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το πρόγραμμα SPSS έκδοση 27. Αρχικά, σε σχέση με την περιγραφική στατιστική, ελέγχθηκαν μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις για όλες τις λανθάνουσες μεταβλητές. Η αξιοπιστία και η εσωτερική συνοχή όλων των κλιμάκων εξετάστηκε με τη χρήση του δείκτη α του Cronbach. Επιπλέον, για τη διερεύνηση της συσχέτισης των δύο διαστάσεων της εμπλοκής (κατανάλωση και συνεισφορά περιεχομένου), της ταύτισης με την ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας και της αντιλαμβανόμενης απόδοσης της ομάδας πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης. Τέλος, για την επίδραση της ταύτισης με την ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας και της αντιλαμβανόμενης απόδοσης της ομάδας στις δύο διαστάσεις της εμπλοκής εφαρμόστηκε ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης.

4.2 Περιγραφική στατιστική

Τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τους μέσους όρους, τις τυπικές αποκλίσεις και τους συντελεστές αξιοπιστίας για όλες τις λανθάνουσες μεταβλητές, παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.2. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα επέδειξαν μεσαία επίπεδα ταύτισης με την ομάδα, μεσαίο επίπεδο ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας και μεσαίο επίπεδο αντιληψης της απόδοσης της ομάδας. Σχετικά με τις διαστάσεις της εμπλοκής, οι συμμετέχοντες φάνηκαν να εμπλέκονται με την αγαπημένη τους ομάδα περισσότερο μέσω της κατανάλωσης περιεχομένου. Η εσωτερική συνοχή και η αξιοπιστία των κλιμάκων της έρευνας διερευνήθηκε με τη χρήση του δείκτη α του Cronbach. Οι δείκτες Cronbach, για όλες τις κλίμακες, είχαν τιμές μεγαλύτερες από το κατώφλι του .60 (Kline, 2011). Επομένως, όλες οι κλίμακες κρίθηκαν αξιόπιστες για περαιτέρω αναλύσεις.

Μεταβλητή	ΜΟ	ΤΑ	Α
Ταύτιση	4.78	1.71	.89
Ανάμιξη	4.73	1.48	.78
Απόδοση	4.00	1.23	.76
Κατανάλωση	4.55	1.54	.89
Συνεισφορά	3.34	1.59	.93

Πίνακας 4.2. Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις και συντελεστές εσωτερικής συνοχής των λανθανουσών μεταβλητών

4.3 Ανάλυση Συσχέτισης

Πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης για να διερευνηθεί ο βαθμός συσχέτισης της ταύτισης με την ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα με την ομάδα, της αντιλαμβανόμενης απόδοσης της ομάδας και των δύο διαστάσεων της εμπλοκής (κατανάλωση και συνεισφορά). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όλοι οι παράγοντες συσχετίστηκαν θετικά και στατιστικά σημαντικά μεταξύ τους (Πίνακας 4.3).

Μεταβλητές	1	2	3	4	5
Κατανάλωση	-				
Συνεισφορά	.72	-			
Ταύτιση	.60	.50	-		
Ανάμιξη	.43	.33	.61	-	
Απόδοση	.15	.17	.14	.17	-

Σημείωση: Όλοι οι δείκτες συσχέτισης ήταν στατιστικά σημαντικοί στο επίπεδο .01

Πίνακας 4.3 Συντελεστές συσχέτισης των λανθανουσών μεταβλητών

4.4 Ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης

Για τη διερεύνηση της επίδρασης της ταύτισης με την ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας και της αντιλαμβανόμενης απόδοσης στην κατανάλωση και συνεισφορά περιεχομένου πραγματοποιήθηκαν δύο αναλύσεις γραμμικής παλινδρόμησης.

Στην πρώτη περίπτωση (Πίνακας 4.4.1), ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίστηκε η διάσταση εμπλοκής «κατανάλωση περιεχομένου» και ως ανεξάρτητες μεταβλητές ορίστηκαν η ταύτιση με την ομάδα, η ανάμιξη με το άθλημα της ομάδας και η αντιλαμβανόμενη απόδοση της ομάδας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ταύτιση, η ανάμιξη και η απόδοση προέβλεψαν το 36% της διακύμανσης της κατανάλωσης περιεχομένου.

Σταμνάς Δημήτριος Σχέσεις μεταξύ της ταύτισης με την αθλητική ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας, της απόδοσης της ομάδας και της εμπλοκής των φιλάθλων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ομάδας.

Ωστόσο, μόνο η ταύτιση και η ανάμιξη συνεισέφεραν στατιστικά σημαντικά και θετικά στην πρόβλεψη της κατανάλωσης περιεχομένου. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν τις υποθέσεις Ε.Υ. 1 και Ε.Υ. 3 ενώ απορρίπτουν την υπόθεση Ε.Υ.5.

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ανεξάρτητες μεταβλητές	β	t	Ποσοστό διακύμανσης
Κατανάλωση περιεχομένου	Ταύτιση	.48*	13.10*	$R^2 = .36$
	Ανάμιξη	.10*	2.26*	
	Απόδοση	.08	1.80	

Σημείωση: * $p < 0.01$

Πίνακας 4.4.1. Γραμμική ανάλυση παλινδρόμησης

Στην δεύτερη περίπτωση (Πίνακας 4.4.2), ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίστηκε η «συνεισφορά περιεχομένου» και ως ανεξάρτητες μεταβλητές ορίστηκαν η ταύτιση με την ομάδα, η ανάμιξη με το άθλημα της ομάδας και η αντιλαμβανόμενη απόδοση της ομάδας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ταύτιση, η ανάμιξη και η απόδοση προέβλεψαν το 26% της διακύμανσης της συνεισφοράς περιεχομένου.

Ωστόσο, μόνο η ταύτιση με την ομάδα και η αντιλαμβανόμενη απόδοση της ομάδας συνεισέφεραν στατιστικά σημαντικά και θετικά στην πρόβλεψη της συνεισφοράς περιεχομένου. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν τις υποθέσεις Ε.Υ. 2 και Ε.Υ. 6 και απορρίπτουν την υπόθεση Ε.Υ. 4.

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ανεξάρτητες μεταβλητές	β	t	Ποσοστό διακύμανσης
Συνεισφορά περιεχομένου	Ταύτιση	.43*	10.58*	$R^2 = .26$
	Ανάμιξη	.04	.76	
	Απόδοση	.13*	2.80*	

Σημείωση: * $p < 0.01$

Πίνακας 4.4.2. Γραμμική ανάλυση παλινδρόμησης

5 Συμπεράσματα

5.1 Συζήτηση

Τα τελευταία χρόνια, η ταχεία και ευρεία διάδοση των ΜΚΔ έχει αλλάξει και τον τρόπο που αλληλεπιδρούν και συμπεριφέρονται οι καταναλωτές με τους οργανισμούς. Οι οργανισμοί προσπαθούν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και να εκμεταλλευτούν την απήχηση των ΜΚΔ για να εμπλέξουν όσο το δυνατόν περισσότερο τους καταναλωτές τους αποκομίζοντας οφέλη όπως η συνδημιουργία αξίας και η οικονομική σταθερότητα (McDonald et al., 2022). Οι έρευνες που αφορούν την εμπλοκή των καταναλωτών αυξάνονται συνεχώς. Παρόλο, που η κατανάλωση αθλητικών προϊόντων/υπηρεσιών ακολουθεί συνήθως τις γενικές καταναλωτικές συνήθειες (Fujak et al., 2018), υπάρχουν κάποιες πτυχές του αθλητικού προϊόντος που μπορούν να επηρεάζουν διαφορετικά την εμπλοκή καταναλωτή-φιλάθλου. Οι πτυχές αυτές περιλαμβάνουν: το αβέβαιο στοιχείο του αποτελέσματος ενός αγώνα, την εστίαση του ενδιαφέροντος σε κάποιο συγκεκριμένο παράγοντα ενός αγώνα (π.χ. ομάδα, αθλητή, προπονητή), την εποχικότητα που παρουσιάζουν κάποια αθλήματα (π.χ. διάστημα εκτός σεζόν, χιονοδρομία, γκολφ), την ταύτιση των φιλάθλων με τις ομάδες τους που έχει σαν αποτέλεσμα να τους οδηγεί σε εκδηλώσεις αγάπης και πίστης, την «υποχρέωση» να παρακολουθεί ένας φίλαθλος και τους αντιπάλους της αγαπημένης του ομάδας ή αθλητή (McDonald et al., 2022). Αν και οι έρευνες για την εμπλοκή των καταναλωτών αυξάνονται συνεχώς και έχουν διερευνηθεί τα οφέλη για τους οργανισμούς, η διαφορετικότητα του αθλητικού προϊόντος επιβάλλει την πραγματοποίηση ερευνών για σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την εμπλοκή των φιλάθλων με τα ΜΚΔ της αγαπημένης τους ομάδας. Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν να διερευνηθεί η επίδραση της ταύτισης με την αθλητική ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας και της απόδοσης της ομάδας στην εμπλοκή των φιλάθλων στα ΜΚΔ της ομάδας τους. Στην παρούσα έρευνα, η εμπλοκή με τα ΜΚΔ της ομάδας μετρήθηκε μέσω των διαστάσεων, κατανάλωση και συνεισφορά περιεχομένου. Η κατανάλωση περιεχομένου περιγράφει μία μερικώς παθητική στάση του χρήστη των ΜΚΔ όπως διάβασμα κριτικών ενώ η συνεισφορά αναφέρεται σε μία πιο ενεργητική στάση απέναντι σε αναρτήσεις που δημιουργήθηκαν από τον οργανισμό όπως το «μου αρέσει».

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης για τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ταύτιση, η ανάμιξη, η απόδοση και η εμπλοκή με τα ΜΚΔ σχετίζονται στατιστικά σημαντικά και θετικά μεταξύ τους. Τα αποτελέσματα έρχονται σε συμφωνία με αυτά προγενέστερων ερευνών, σχετικά με τη σχέση εμπλοκής με τα ΜΚΔ και ταύτισης (Phua, 2010) και των σχέσεων μεταξύ της ταύτισης, της ανάμιξης και της απόδοσης (Fisher & Wakefield, 1998). Αξίζει να σημειωθεί ότι στην παρούσα έρευνα εξετάστηκαν για πρώτη φορά οι σχέσεις μεταξύ της ανάμιξης, της απόδοσης και της εμπλοκής και τα αποτελέσματα υποστήριξαν τη θετική σχέση των μεταβλητών.

Για την εξέταση της επίδρασης της ταύτισης με την αθλητική ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας και της αντιλαμβανόμενης απόδοσης στις διαστάσεις της εμπλοκής πραγματοποιήθηκαν δυο αναλύσεις γραμμικής παλινδρόμησης. Στην πρώτη περίπτωση, ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίστηκε η διάσταση κατανάλωση περιεχομένου της εμπλοκής. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ταύτιση και η ανάμιξη συνεισέφεραν στατιστικά σημαντικά και θετικά στην κατανάλωση περιεχομένου. Τα αποτελέσματα της έρευνας έρχονται σε συμφωνία με το αποτέλεσμα της έρευνας του Phua (2010), ότι η ταύτιση αποτελεί σημαντικό παράγοντα εμπλοκής των φιλάθλων με τα ΜΚΔ της ομάδας τους. Επιπλέον, η ταύτιση φάνηκε να επηρεάζει περισσότερο από την ανάμιξη, επιβεβαιώνοντας τους Fink et al. (2002) ότι η ταύτιση αποτελεί ίσως τη σημαντικότερη έννοια για την ερμηνεία της συμπεριφοράς των φιλάθλων. Οι ιδιαίτερα ταυτισμένοι φίλαθλοι αισθάνονται την ομάδα τους ως προέκταση του εαυτού τους και πιθανώς με την εμπλοκή τους στα ΜΚΔ της ομάδας τους επιδεικνύουν τη σχέση και την αγάπη τους με την ομάδα. Οι Laurent και Karferer (1985) ανέφεραν ότι η ανάμιξη έχει σαν αποτέλεσμα την αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών για μία δραστηριότητα. Η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει τους Laurent και Karferer (1985) καθώς η ανάμιξη επηρεάζει την κατανάλωση περιεχομένου που αναφέρεται σε ανάγνωση πληροφοριών και κριτικών. Προφανώς, η ανάμιξη συντελεί στο γεγονός οι φίλαθλοι να επιδιώκουν να καταναλώνουν περιεχόμενα από τα ΜΚΔ της ομάδας που να σχετίζονται με το αγαπημένο τους άθλημα όπως γήπεδα που πραγματοποιούνται οι αγώνες, ομάδες που συμμετέχουν στις διοργανώσεις, αποτελέσματα αγώνων. Στην περίπτωση της αντιλαμβανόμενης απόδοσης φάνηκε να μην επηρεάζει την κατανάλωση περιεχομένου και αυτό ενδέχεται να οφείλεται

στο γεγονός ότι οι φίλαθλοι ανεξαρτήτου απόδοσης της ομάδας αναζητούν πληροφορίες για την ομάδα τους.

Στη δεύτερη περίπτωση, ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίστηκε η διάσταση συνεισφορά περιεχομένου της εμπλοκής. Στη συνεισφορά περιεχομένου συνεισέφεραν στατιστικά σημαντικά και θετικά η ταύτιση με την ομάδα και η αντιλαμβανόμενη απόδοση της ομάδας. Πιο συγκεκριμένα, και σε αυτήν την περίπτωση επιβεβαιώθηκε η σημαντικότητα της ταύτισης καθώς συνεισέφερε περισσότερο από την αντιλαμβανόμενη απόδοση. Η συμπεριφορά των φίλαθλων στα ΜΚΔ υποκαθιστά την πραγματική συμπεριφορά (Moyer et al., 2015), οπότε οι φίλαθλοι υιοθετώντας μια πιο ενεργητική συμπεριφορά στα ΜΚΔ μπορούν να εκδηλώσουν και να επιδείξουν τη σχέση τους με την ομάδα. Στην περίπτωση της αντιλαμβανόμενης απόδοσης και τη συνεισφορά περιεχομένου στα ΜΚΔ ενδεχομένως να οφείλεται στην προσπάθεια των φίλαθλων να υπερασπιστούν την κοινωνική τους ταυτότητα τους μέσω της κοινωνικής δημιουργικότητας (Jetten et al., 2017). Η κοινωνική δημιουργικότητα μπορεί να εκδηλώνεται συμμετέχοντας πιο ενεργά στα ΜΚΔ με σχόλια, κοινοποιήσεις, με το να του αρέσει το περιεχόμενο. Επιπλέον, μέσω αυτής της ενεργητικής δραστηριότητας, οι φίλαθλοι μπορούν να αποκομίσουν δόξα από μία επιτυχημένη ομάδα όπως αναδημοσιεύοντας τις επιτυχίες της ομάδας. Η ανάμιξη φάνηκε να μη συνεισφέρει στατιστικά στη συνεισφορά περιεχομένου. Η ανάμιξη αποτελεί παράγοντα για την αναζήτηση πληροφοριών από τον καταναλωτή (Kerstetter & Kovich, 1997) παρόλα αυτά φαίνεται ότι η σημαντικότητα που αποδίδουν οι φίλαθλοι στο άθλημα της ομάδας τους δεν φάνηκε να αποτελεί κίνητρο ώστε να συνεισφέρουν στα ΜΚΔ της ομάδας τους

5.2 Προτάσεις και συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα είχε σα σκοπό να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ της ταύτισης με την ομάδα, την ανάμιξη με το άθλημα της ομάδας, της απόδοσης με την ομάδα και την εμπλοκή των φίλαθλων στα ΜΚΔ της ομάδας. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η ταύτιση, η ανάμιξη και η απόδοση συνέβαλαν θετικά στην εμπλοκή στα ΜΚΔ της ομάδας.

Στη συγκεκριμένη έρευνα εξετάστηκε για πρώτη φορά η επίδραση της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδα και της αντιλαμβανόμενης απόδοσης στην εμπλοκή των φιλάθλων με τα ΜΚΔ της ομάδας τους. Σε θεωρητικό επίπεδο, η έρευνα συνεισφέρει στην κατανόηση της εμπλοκής των φιλάθλων στα ΜΚΔ της ομάδας τους και στην ανάπτυξη πρακτικών για την αύξηση των εμπλεκόμενων φιλάθλων. Πιο συγκεκριμένα, η ταύτιση με την αθλητική ομάδα να συνεισφέρουν στη διάσταση κατανάλωση περιεχόμενου και η ταύτιση με την αντιλαμβανόμενη απόδοση στη διάσταση συνεισφορά περιεχομένου. Αξίζει να σημειωθεί, ότι και στις δύο διαστάσεις, η ταύτιση φάνηκε να προβλέπει σε μεγαλύτερο βαθμό από την ανάμιξη και την απόδοση την εμπλοκή των φιλάθλων στα ΜΚΔ και να επιβεβαιώνεται η σημαντικότητα της ταύτισης ως κύριου προβλεπτικού παράγοντα της συμπεριφοράς των φιλάθλων.

Σε πρακτικό επίπεδο, τα στελέχη μάρκετινγκ των ομάδων πρέπει να επικεντρωθούν στην αύξηση των επιπέδων ταύτισης των φιλάθλων τους, στην προώθηση του αθλήματος που δραστηριοποιούνται και στην προβολή των θετικών αγωνιστικών στοιχείων της ομάδας τους. Ιδιαίτερα, για να αυξηθούν τα επίπεδα της ταύτισης θα μπορούσαν να προβάλουν την ιστορία και τις ένδοξες στιγμές της ομάδας τους καθώς η υπερηφάνεια που θα αισθανθούν οι φίλαθλοι θα αυξήσει το συναισθηματικό δέσιμο. Επίσης, προκρίνεται τις ημέρες του αγώνα, η διοργάνωση εκδηλώσεων, όπως εκμάθηση των τραγουδιών της ομάδας στους νεότερους θαυμαστές, με τη συμμετοχή των αθλητών της ομάδας. Η συμμετοχή των αθλητών θα ενισχύσει τη σχέση με τους φιλάθλους ενώ ταυτόχρονα οι φίλαθλοι θα νιώσουν μέλη της ομάδας. Επίσης, οι φίλαθλοι θα μπορούσαν να αισθανθούν μέλη της ομάδας προτρέποντάς τους να ντυθούν ομοιόμορφα την ημέρα του αγώνα ή με το να δημιουργήσουν ένα κορεό. Η ανάμιξη θα μπορούσε να ενισχυθεί δίνοντας στους φιλάθλους όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες (π.χ. αντίπαλοι, γήπεδα, διοργανώσεις που συμμετέχει η ομάδα) για το αγαπημένο τους άθλημα. Επίσης, προτείνεται η δημιουργία διαγωνισμών γνώσεων με ερωτήσεις σχετικές με το άθλημα της ομάδας και έπαθλο τη συμμετοχή σε ένα σπουδαίο αθλητικό γεγονός (π.χ. τελικός Champions League). Όσον αφορά την απόδοση, οι ομάδες θα μπορούσαν να συνεργαστούν με εταιρίες που παρέχουν στατιστικά δεδομένα (π.χ. stats perform, understat) και να δοθεί έμφαση στην προβολή των καλών αγωνιστικών χαρακτηριστικών της ομάδας καθώς και στην προβολή των αθλητών της ομάδας που ξεχωρίζουν. Επιπλέον,

Σταμνάς Δημήτριος Σχέσεις μεταξύ της ταύτισης με την αθλητική ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας, της απόδοσης της ομάδας και της εμπλοκής των φιλάθλων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ομάδας.

η δημιουργία ψηφοφοριών για την ανάδειξη και βράβευση του καλύτερου παίχτη (π.χ. αγώνα, μήνα) με τη συμμετοχή και παρουσία των φιλάθλων θα αύξανε την αντίληψη για την απόδοση άλλα και τη σύνδεση των φιλάθλων με τους αθλητές.

Τέλος, αν και τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν τη συσχέτιση της ταύτισης, της ανάμιξης και της απόδοσης στην εμπλοκή με τα ΜΚΔ, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να διερευνήσουν και τη σχέση άλλων σημαντικών εννοιών της συμπεριφοράς των φιλάθλων όπως για παράδειγμα η ποιότητα υπηρεσιών της ομάδας και η προσωπικότητα της ομάδας.

6 Βιβλιογραφία

6.1 Βιβλιογραφικές αναφορές

- 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), 1233-1251.
- Achterberg, W., Pot, A. M., Kerkstra, A., Ooms, M., Muller, M., & Ribbe, M. (2003). The effect of depression on social engagement in newly admitted Dutch nursing home residents. *The Gerontologist*, 43(2), 213-218.
- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of trust on customer engagement: Empirical evidence from the insurance industry in Ghana. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019899104>
- Ahlberg Rantapelkonen, J. (2010). Marketing through Social Media: Case: Comparison of Social Media Marketing Approaches of B2C Companies for Company X. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010112615902>
- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D., & Chatzigianni, E. (2008). Examining the relationships between leisure constraints, involvement and attitudinal loyalty among Greek recreational skiers. *European Sport Management Quarterly*, 8(3), 247-264.
- Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 1-13.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Beaton, A. A., Funk, D. C., & Alexandris, K. (2009). Operationalizing a theory of participation in physically active leisure. *Journal of Leisure Research*, 41(2), 175-203.

- Beatty, S. E., Homer, P., & Kahle, L. R. (1988). The involvement—commitment model: Theory and implications. *Journal of Business research*, 16(2), 149-167.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of consumer research*, 13(1), 119-126.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). A customer relationship management roadmap: What is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of marketing*, 69(4), 155-166.
- Bowden, J. L. H. (2009a). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- Bowden, J. (2009b). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574-596.
- Brady, M. K., Voorhees, C. M., Cronin, J. J., & Bourdeau, B. L. (2006). The good guys don't always win: the effect of valence on service perceptions and consequences. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 83-91.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1992). Role of identification with a group, arousal, categorization processes, and self-esteem in sports spectator aggression. *Human relations*, 45(10), 1013-1033.
- Brickson, S. (2000). The impact of identity orientation on individual and organizational outcomes in demographically diverse settings. *Academy of management Review*, 25(1), 82-101.
- Bristow, D. N., & Sebastian, R. J. (2001). Holy cow! Wait'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 256-275.

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Brown, N. A., & Billings, A. C. (2013). Sports fans as crisis communicators on social media websites. *Public relations review*, 39(1), 74-81.
- Cambra-Fierro, J., Merolo-Polo, I., & Vazquez-Carrasco, R. (2013). The role of frontline employees in customer engagement. *Revista Espanola de Investigation de Marketing ESIC*, 18, 67-77.
- Carbonell, P., Rodríguez-Escudero, A. I., & Pujari, D. (2009). Customer involvement in new service development: An examination of antecedents and outcomes. *Journal of product innovation management*, 26(5), 536-550.
- Chang, M. J., Kang, J. H., Ko, Y. J., & Connaughton, D. P. (2017). The effects of perceived team performance and social responsibility on pride and word-of-mouth recommendation. *Sport Marketing Quarterly*, 26(1), 31.
- Cheng, C. C., & Shiu, E. C. (2019). How to enhance SMEs customer involvement using social media: The role of Social CRM. *International Small Business Journal*, 37(1), 22-42.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing theory*, 9(1), 141-144.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of personality and social psychology*, 34(3), 366.
- Cohen, J. B. (1983). Involvement and you: 1000 great ideas. *ACR North American Advances*, 10, 325-328.

- Dalakas, V., & Melancon, J. P. (2012). Fan identification, Schadenfreude toward hated rivals, and the mediating effects of Importance of Winning Index (IWIN). *Journal of Services Marketing*, 26(1), 51-59.
- Day, G. S., & Montgomery, D. B. (1999). Charting new directions for marketing. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 3-13.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dickson, T. J., Misener, L., & Darcy, S. (2017). Enhancing destination competitiveness through disability sport event legacies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 924–946.
- Dietz-Uhler, B., & Lanter, J. R. (2008). The consequences of sports fan identification. *Sports mania: Essays on fandom and the media in the 21st century*. London: McFarland.
- Dietz-Uhler, B., & Murrell, A. (1999). Examining fan reactions to game outcomes: A longitudinal study of social identity. *Journal of Sport Behavior*, 22(1), 15-16.
- Dimmock, J. A., & Gucciardi, D. F. (2008). The utility of modern theories of intergroup bias for research on antecedents to team identification. *Psychology of Sport and Exercise*, 9(3), 284-300.
- Dholakia, U. M. (1998). Involvement-response models of joint effects: an empirical test and extension. *ACR North American Advances*, 25, 499-506.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of strategic marketing*, 24(3-4), 261-277.

- Doyle, J. P., Lock, D., Funk, D. C., Filo, K., & McDonald, H. (2017). 'I was there from the start': The identity-maintenance strategies used by fans to combat the threat of losing. *Sport Management Review*, 20(2), 184-197.
- End, C. M., Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., & Jacquemotte, L. (2002). Identifying with winners: A reexamination of sport fans' tendency to BIRG 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(5), 1017-1030.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: An hour a day*. NY: John Wiley & Sons. USA.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.
- Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). An examination of team identification: which motives are most salient to its existence?. *International Sports Journal*, 6(2), 195.
- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Freeman, B., & Chapman, S. (2010). British American tobacco on facebook: undermining Article 13 of the global World Health Organization framework convention on tobacco control. *Tobacco control*, 19(3), 1-9.
- Fujak, H., Frawley, S., McDonald, H., & Bush, S. (2018). Are sport consumers unique? Consumer behavior within crowded sport markets. *Journal of Sport Management*, 32(4), 362-375.
- Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H. (2016). *Sport consumer behaviour: Marketing strategies*. Abingdon: Routledge. England.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26(1), 35-61.

- Gahwiler, P., & Havitz, M. E. (1998). Toward a relational understanding of leisure social worlds, involvement, psychological commitment, and behavioral loyalty. *Leisure Sciences*, 20(1), 1-23.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687.
- Gau, L. S., James, J. D., & Kim, J. C. (2009). Effects of team identification on motives, behavior outcomes, and perceived service quality. *Asian Journal of Management and Humanity Sciences*, 4(2-3), 76-90.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International journal of sports marketing and sponsorship*, 3(1), 54-81.
- Gordon, M. E., McKeage, K., & Fox, M. A. (1998). Relationship marketing effectiveness: the role of involvement. *Psychology & Marketing*, 15(5), 443-459.
- Gray, G. T., & Wert-Gray, S. (2012). Customer retention in sports organization marketing: examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 275-281.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-148.
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image–brand loyalty relationship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of services marketing*, 17(3), 275-294.

- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 45(3), 312-335.
- Haven, B. (2007). Marketing's new key metric: engagement. *Marketing*, 1-15.
- Havitz, M.E., & Mannell, R.C. (2005). Enduring involvement, situational involvement, and flow in leisure and non-leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 37(2), 152-177.
- Hill, B., & Green, B. C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport management review*, 3(2), 145-162.
- Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social psychology quarterly*, 58(4), 255-269.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D. (2018). Individual-level cultural consumer engagement styles: Conceptualization, propositions and implications. *International Marketing Review*, 35(1), 42-71.
- Hollebeek, L. D., & Brodie, R. J. (2016). Non-monetary social and network value: Understanding the effects of non-paying customers in new media. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 169-174.
- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., Karahasanovic, A., Taguchi, T., Ul Islam, J. & Rather, R. A. (2019). Customer engagement in evolving technological environments: synopsis and guiding propositions. *European Journal of Marketing*, 53(9), 2018-2023.

- Hopkins, J. L. (2013). Engaging Australian Rules Football fans with social media: A case study. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 13(1-2), 104-121.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. & Singh, S. S. (2010). Consumer co-creation in new product development. *Journal of service research*, 13(3), 283-296.
- Huettermann, M., Uhrich, S., & Koenigstorfer, J. (2019). Components and outcomes of fan engagement in team sports: The perspective of managers and fans. *Journal of Global Sport Management*, 1-32.
- Inoue, Y., Wann, D. L., Lock, D., Sato, M., Moore, C., & Funk, D. C. (2020). Enhancing older adults' sense of belonging and subjective well-being through sport game attendance, team identification, and emotional support. *Journal of aging and health*, 32(7-8), 530-542.
- Ioakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sports clubs: Engaging fans on a new playing field. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(4).
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 23(1), 62-74.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of leisure research*, 36(1), 45-72.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261.
- Jetten, J., Haslam, S. A., Cruwys, T., Greenaway, K. H., Haslam, C., & Steffens, N. K. (2017). Advancing the social identity approach to health and well-being: Progressing the social cure research agenda. *European journal of social psychology*, 47(7), 789-802.
- Kamath, G. B., Ganguli, S., & George, S. (2020). Attachment points, team identification and sponsorship outcomes: evidence from the Indian Premier League. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(3), 429-452.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

- Kaya, A. (2015). The relationship between spiritual leadership and organizational citizenship behaviors: A research on school principals' behaviors. *Educational Sciences: Theory & Practice, 15*(3).
- Kerstetter, D. L., & Kovich, G. M. (1997). An involvement profile of Division I women's basketball spectators. *Journal of Sport Management, 11*(3), 234-249.
- Kim, Y. M., & Kim, S. (2009). The relationships between team attributes, team identification and sponsor image. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 10*(3), 18-32.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. 3rd edition. New York: The Guilford Press.
- Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., & Kim, T. H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 9*(2), 6-21.
- Ko, Y. J., Zhang, J., Cattani, K., & Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality: An International Journal, 21*(3), 304-322.
- Koenig-Lewis, N., Asaad, Y., & Palmer, A. (2018). Sports events and interaction among spectators: Examining antecedents of spectators' value creation. *European Sport Management Quarterly, 18*(2), 193-215.
- Kontogianni, E., Kouthouris, C., Barlas, A., & Voutselas, V. (2011). Involvement and loyalty in recreation swimming in Greece: Investigating relationships. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism, 8*, 13-34.
- Koukouris, K., & Stavros, T. (2009). Violent incidents in Greek basketball: Referees' perspective on the theoretical models of violence. *Physical Culture and Sport. Studies and Research, 46*(1), 177-193.
- Kouthouris, C. (2009). An examination of the relationships between motivation, involvement and intention to continuing participation among recreational skiers. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism, 4*, 1-19.

- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 53(4), 497-514.
- Kunkel, T., Doyle, J. P., & Berlin, A. (2017). Consumers' perceived value of sport team games—A multidimensional approach. *Journal of Sport Management*, 31(1), 80-95.
- Kyle, G., Bricker, K., Graefe, A., & Wickham, T. (2004). An examination of recreationists' relationships with activities and settings. *Leisure Sciences*, 26(2), 123-142.
- Kyle, G. T., Graefe, A. R., Manning, R. E., & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 35, 249-273.
- Kyle, G. T., Kerstetter, D. L., & Guadagnolo, F. B. (1999). The influence of outcome messages and involvement on participant reference price. *Journal of Park & Recreation Administration*, 17(3).
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 22(1), 41-53.
- Lee, J., & Ferreira, M. (2011). Cause-related marketing: The role of team identification in consumer choice of team licensed products. *Sport Marketing Quarterly*, 20(3), 157-169.
- Levinson, J. (2010). *Guerrilla social media marketing: 100+ weapons to grow your online influence, attract customers, and drive profits*. CA: Entrepreneur Press. USA
- Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of 'team identification' research. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 413-435.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280.

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Mansfield, A. C., Delia, E. B., & Katz, M. (2020). The blurry spectrums of team identity threat. *Sport Management Review*, 23(3), 414-427.
- Markow, F., & Klenke, K. (2005). The effects of personal meaning and calling on organizational commitment: An empirical investigation of spiritual leadership. *International Journal of Organizational Analysis*, 13(1), 8-27.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4).
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501.
- McDonald, H., Biscaia, R., Yoshida, M., Conduit, J., & Doyle, J. P. (2022). Customer engagement in sport: An updated review and research agenda. *Journal of Sport Management*, 1(aop), 1-16.
- McIntyre, N., & Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 14(1), 3-15.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *The Marketing Review*, 8(1), 83-99.
- Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of economic psychology*, 10(3), 363-389.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9-10), 919-925.
- Mondak, J. J., Hibbing, M. V., Canache, D., Seligson, M. A., & Anderson, M. R. (2010). Personality and civic engagement: An integrative framework for the study of trait effects on political behavior. *American political science review*, 104(1), 85-110.

- Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(3), 461-484.
- Moyer, C., Pokrywczynski, J., & Griffin, R. J. (2015). The relationship of fans' sports-team identification and Facebook usage to purchase of team products. *Journal of sports media*, 10(1), 31-49.
- Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W.A. (2004). *Αθλητικό Μάρκετινγκ*. (2η Έκδ). Επιμέλεια Ελληνικής Έκδοσης: Αυθίνος Ιωάννης. Αθήνα: Εκδόσεις: Πασχαλίδη.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Neale, L., & Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(4), 12-22.
- Neff, J. (2007). OMD proves the power of engagement. *Advertising age*, 78(27), 3-4.
- Ng, S. C., Sweeney, J. C., & Plewa, C. (2020). Customer engagement: A systematic review and future research priorities. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 235-252.
- Noland, J., & Phillips, R. (2010). Stakeholder engagement, discourse ethics and strategic management. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 39-49.
- Oldemaat, L. (2013). Co-creation: The 'P' of participation. *How co-creation affects product and brand attitudes and behavioural intentions of non co-creative consumers*. University of Twente.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1995). The relationships among consumer satisfaction, involvement, and product performance: A catastrophe theory application. *Behavioral Science*, 40(2), 104-132.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.

- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2017). Effects of social media interactions on brand associations: A comparative study of soccer fan clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 149-165.
- Park, J. A., & Dittmore, S. (2014). The relationship among social media consumption, team identification, and behavioral intentions. *Journal of Physical Education and Sport*, 14, 331-336.
- Phua, J. J. (2010). Sports fans and media use: Influence on sports fan identification and collective self-esteem. *International Journal of Sport Communication*, 3(2), 190-206.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- Polatidou, P., Alexandris, K., Balaska, P., & Polatidou, G. (2016). Differences in service quality perceptions, satisfaction and word of mouth communication among participants at mountain running events, based on their involvement level with mountain running. *Management*, 13(1), 50-66.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Pritchard, M. P., Stinson, J., & Patton, E. (2010). Affinity and affiliation: The dual-carriage way to team identification. *Sport Marketing Quarterly*, 19(2), 67.
- Quirk, K. (1997). *Not now, honey, I'm watching the game*. NY: Fireside. USA.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). First-time versus repeat tourism customer engagement, experience, and value cocreation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 549-564.
- Reid, D. M. (1990). Where planning fails in practice. *Long Range Planning*, 23(2), 85-93.
- Resnick, E. (2001). Defining engagement. *Journal of International Affairs*, 54(2) 551-566.

- Rohm, A., Kaltcheva, V. D., & Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295-311.
- Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2020). The growing complexity of customer engagement: a systematic review. *EuroMed Journal of Business*, 15(2), 167-203.
- Roser, C. (1990). Involvement, attention, and perceptions of message relevance in the response to persuasive appeals. *Communication Research*, 17(5), 571-600.
- Roser, T., DeFillippi, R., & Samson, A. (2013). Managing your co-creation mix: co-creation ventures in distinctive contexts. *European business review*, 25(1), 20-41.
- Rundle-Thiele, S., & Mackay, M. M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of managerial psychology*, 21(7), 600-619.
- Samra, B., & Wos, A. (2014). Consumer in sports: Fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management*, 6(4), 263-288.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of advertising research*, 56(1), 64-80.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, present, and future. *Current directions in psychological science*, 17(5), 304-307.
- Sedley, R. (2006). Annual Online User/Customer Engagement Survey 2006. Accessed May, 28, 2011.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*, 19(1), 7-25.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in human behavior*, 27(6), 2322-2329.

- Silveira, M. P., Cardoso, M. V., & Quevedo-Silva, F. (2019). Factors influencing attendance at stadiums and arenas. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 50–65.
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Yale University. Press.
- Shtudiner, Z., Tohar, G., & Kantor, J. (2022). The effect of identification with a sports team and its performance on the willingness of fans to pay for team products. *Managerial and Decision Economics*, 43(3), 607-615.
- Smith, A., Graetz, B., & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 387-404.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing research*, 46(1), 92-104.
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport management review*, 17(4), 455-469.
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of business research*, 69(8), 3008-3017.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport marketing quarterly*, 6, 15-22.
- Tachis, S., & Tzetzis, G. (2015). The relationship among fans' involvement, psychological commitment, and loyalty in professional team sports. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 18(1), 1-25.
- Tajfel, H., & Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W.G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The socialpsychology of intergroup relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.

- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of inter group behavior in S Worchel & WG Austin (Eds) *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson-Hall.
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport management review*, 16(1), 85-96.
- Theodorakis, N.D., Koustelios, A., Robinson, L. & Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports, *Managing Service Quality*, 19(4), 456-473.
- Theodorakis, N. D., Tsigilis, N., Wann, D. L., Lianopoulos, G., & Al-Emadi, A. (2016). Sport spectator identification scale: An item response analysis approach. *International Journal of Sport Management*, 17(IKEEART-2017-1313), 178-196.
- Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (2003). Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Commitment*, 12(4), 217-227.
- Trivedi, J. (2020). Effect of corporate image of the sponsor on brand love and purchase intentions: The moderating role of sports involvement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(2), 188-209.
- Turner, J. C. (1984). Social identification and psychological group formation. *The social dimension: European developments in social psychology*, 2, 518-538.
- Uhrich, S. (2014). Exploring customer-to-customer value co-creation platforms and practices in team sports. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 25-49.
- Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2010). Sport stadium atmosphere: Formative and reflective indicators for operationalizing the construct. *Journal of Sport Management*, 24(2), 211-237.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of strategic marketing*, 26(1), 37-55.

- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Vazifehdoost, H., Rahnama, A., & Mousavian, S. J. (2014). Evaluation of the impact of brand purchase involvement, satisfaction, experience and brand trust on loyalty to brand. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 3054-3054.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of service research*, 13(3), 247-252.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Voyles, B. (2007). Beyond loyalty: Meeting the challenge of customer engagement. *Economist Intelligence Unit*, 1(1), 1-15.
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368.
- Wann, D. L. (2006b). Examining the potential causal relationship between sport team identification and psychological well-being. *Journal of Sport Behavior*, 29(1), 79-85.
- Wann, D. L. (2006a). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model. *Group dynamics: theory, research, and practice*, 10(4), 272.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1995). Influence of identification with a sports team on objective knowledge and subjective beliefs. *International Journal of Sport Psychology*, 26(4), 551-567.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.

- Wann, D. L., Dunham, M. D., Byrd, M. L., & Keenan, B. L. (2004). The five-factor model of personality and the psychological health of highly identified sport fans. *International Sports Journal*, 8(2), 28.
- Wann, D. L., Hunter, J. L., Ryan, J. A., & Wright, L. A. (2001). The relationship between team identification and willingness of sport fans to consider illegally assisting their team. *Social behavior and personality: an international journal*, 29(6), 531-536.
- Wann, D. L., Inman, S., Ensor, C. L., Gates, R. D., & Caldwell, D. S. (1999). Assessing the psychological well-being of sport fans using the Profile of Mood States: The importance of team identification. *International Sports Journal*, 3(1), 81-90.
- Wann, D. L., & Pierce, S. (2005). The Relationship between Sport Team Identification and Social Well-being: Additional Evidence Supporting the Team Identification-Social Psychological Health Model. *North American Journal of Psychology*, 7(1), 117-124.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9), 761-782.
- Whiteley, R., & Hessian, D. (1996). Customer-centred growth: five strategies for building competitive advantage. *Managing Service Quality: An International Journal*, 6(5), 47-52.
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437.
- Williams, J., Heiser, R., & Chinn, S. J. (2012). Social media posters and lurkers: The impact on team identification and game attendance in minor league baseball. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 13(4), 295-310.
- Yang, M., & Fry, L. (2018). The role of spiritual leadership in reducing healthcare worker burnout. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 15(4), 305-324.
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28, 399-417.

- Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. (2015). Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*, 29(3), 318–333.
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208-218.
- Yun, J. H., Rosenberger, P. J., & Sweeney, K. (2020). Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 755-782.
- Zagnoli, P., & Radicchi, E. (2010). The Football Fan Card: A New Management Tool for Sport Venues. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 13(10), 1532-1551.
- Zaichkowsky, J. L. (2010). Consumer involvement. *Wiley International Encyclopedia of Marketing, Wiley online library, Wiem*, 3014, 1-3.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
- Θεοδωράκης, Ν. Δ., Πανοπούλου, Κ., Βλαχόπουλος, Σ. Π. (2007). Παραγοντική δομή και εγκυρότητα πρόβλεψης της Κλίμακας Ανάμιξης στην Αναψυχή. *Inquiries in Sport & Physical Education*, 5(3), 405-413.
- Νάσσης, Π., & Θεοδωράκης, Ν. (2008). Ο ρόλος της ανάμιξης στη συμπεριφορά των φιλάθλων στον επαγγελματικό αθλητισμό. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 3, 319-328.
- Ντόβολη, Α., Μπαλάσκα, Π., Καϊμακάμης, Δ. (2014). Καθορίζει ο βαθμός ανάμιξης των θεατών με μια αθλητική δραστηριότητα την αποτελεσματικότητα της χορηγίας; Η περίπτωση αγώνων Kick Boxing. *Management*, 11(2), 36-44.

6.2 Διαδικτυακές αναφορές

Boulton, G. (2017, May 7). *Raging hooligans: Feyenoord fans riot after club blow chance to win the Eredivisie giving rivals Ajax a chance to become champions with a game remaining*. The Sun. Ανακτήθηκε από:

[Feyenoord fans riot after club blow chance to win the Eredivisie giving rivals Ajax a chance to become champions with a game remaining \(thesun.co.uk\)](https://www.thesun.co.uk/sport/football/2017/05/07/feyenoord-fans-riot-after-club-blow-chance-to-win-the-eredivisie-giving-rivals-ajax-a-chance-to-become-champions-with-a-game-remaining/)

Critchley, M. (2016, June 21). *Croatia vs Spain: Croatian supporters 'plan attack on referee' during Euro 2016 Group D clash*. The Independent. Ανακτήθηκε από:

[Croatia vs Spain: Croatian supporters 'plan attack on referee' during Euro 2016 Group D clash | The Independent | The Independent](https://www.independent.co.uk/sport/football/euro-2016/croatia-vs-spain-croatian-supporters-plan-attack-on-referee-during-euro-2016-group-d-clash-1448181.html)

Goodman, J., & O'Neil, D. (2018, February 21). *NCAA referee John Higgins receiving death threats from Kentucky fans*. ESPN. Ανακτήθηκε από:

[NCAA official John Higgins receiving death threats from Kentucky Wildcats fans following loss to North Carolina Tar Heels \(espn.com\)](https://www.espn.com/sports-reference/story/_/id/22848427/ncaa-official-john-higgins-receiving-death-threats-from-kentucky-wildcats-fans-following-loss-to-north-carolina-tar-heels)

Football Benchmark, KPMG (2019). *KPMG tool highlights value of social media in the business of football*. Ανακτήθηκε 15 Οκτωβρίου 2019 από:
https://www.footballbenchmark.com/library/kpmg_tool_highlights_value_of_social_media_in_the_business_of_football

Statista (2022). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022*. Ανακτήθηκε από:

<https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

Statista (2022). *Global digital population as of April 2022*. Ανακτήθηκε από:

<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο

Φίλαθλοι και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετηθεί η συμπεριφορά των φιλάθλων σε σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ομάδας τους και τα αποτελέσματα της θα χρησιμοποιηθούν ΜΟΝΟ για ερευνητικούς σκοπούς. Δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις, για αυτό σημειώστε την απάντηση που σας εκφράζει περισσότερο. Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες.

Εάν σε κάποιο σημείο αποφασίσετε ότι δεν επιθυμείτε να συνεχίσετε τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, μπορείτε να σταματήσετε. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 36 ερωτήσεις, καταναμημένες σε 3 ενότητες. Ο εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης είναι περίπου 5 λεπτά. Σημειώστε ότι για να περάσετε στην επόμενη ενότητα, πρέπει να συμπληρωθούν όλες οι ερωτήσεις της προηγούμενης.

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται υπό την επίβλεψη του τμήματος Διοίκησης Αθλητισμού του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου (ΕΑΠ).

Εάν συμφωνείται να συμμετέχετε στην έρευνα παρακαλούμε πατήστε επόμενο για να απαντήσετε τις ερωτήσεις.

ΕΝΟΤΗΤΑ Α

1. Παρακαλώ δηλώστε την αγαπημένη σας ποδοσφαιρική ομάδα

Τώρα, σκεφτείτε την ομάδα που υποστηρίζετε και απαντήστε τα παρακάτω ερωτήματα.

2. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να κερδίζει η ομάδα σας;

Καθόλου σημαντικό							Πολύ σημαντικό
1	2	3	4	5	6	7	8
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Πόσο αφοσιωμένος φιλάθλος της ομάδας σας πιστεύετε ότι είστε;

Καθόλου							Πολύ
1	2	3	4	5	6	7	8
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Πόσο αφοσιωμένο φίλαθλο της ομάδας σας, σας θεωρούν οι φίλοι σας;

Καθόλου							Πολύ
1	2	3	4	5	6	7	8
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σταμνάς Δημήτριος Σχέσεις μεταξύ της ταύτισης με την αθλητική ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας, της απόδοσης της ομάδας και της εμπλοκής των φιλάθλων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ομάδας.

5. Κατά τα διάρκεια της αγωνιστικής περιόδου πόσο συχνά παρακολουθείτε την ομάδα σας είτε πηγαίνοντας στο γήπεδο, είτε παρακολουθώντας τηλεόραση/ραδιόφωνο, είτε διαβάζοντας εφημερίδες;

Καθόλου								Πολύ
1	2	3	4	5	6	7	8	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, να είστε φίλαθλος της ομάδας σας;

Καθόλου σημαντικό								Πολύ σημαντικό
1	2	3	4	5	6	7	8	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Πόσο πολύ αντιπαθείτε τους μεγαλύτερους αντιπάλους της ομάδας σας;

Καθόλου								Πολύ
1	2	3	4	5	6	7	8	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Πόσο συχνά φοράτε ρούχα ή έχετε αντικείμενα με το σήμα της ομάδας σας στο σπίτι, ή στο χώρο εργασίας;

Καθόλου								Πολύ
1	2	3	4	5	6	7	8	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σταμνάς Δημήτριος Σχέσεις μεταξύ της ταύτισης με την αθλητική ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας, της απόδοσης της ομάδας και της εμπλοκής των φιλάθλων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ομάδας.

Τώρα, παρακαλούμε απαντήστε στο κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις που αφορούν την αγωνιστική απόδοση της ομάδας σας.

9. Η ομάδα παίζει ποιοτικό ποδόσφαιρο

Διαφωνώ απόλυτα		Ούτε Κάπως διαφωνώ/ούτε συμφωνώ		Κάπως συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Η ομάδα δίνει το 100%

Διαφωνώ απόλυτα		Ούτε Κάπως διαφωνώ/ούτε συμφωνώ		Κάπως συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Η ομάδα παίζει σκληρά

Διαφωνώ απόλυτα		Ούτε Κάπως διαφωνώ/ούτε συμφωνώ		Κάπως συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σταμνάς Δημήτριος Σχέσεις μεταξύ της ταύτισης με την αθλητική ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας, της απόδοσης της ομάδας και της εμπλοκής των φιλάθλων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ομάδας.

Τώρα, παρακαλούμε απαντήστε στο κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις που αφορούν την ενασχόληση σας με το άθλημα του ποδοσφαίρου.

12. Το ποδόσφαιρο είναι πολύ σημαντικό για μένα

Ούτε						
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Κάπως διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	Κάπως συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Ασχολούμαι (π.χ. παρακολουθώ αγώνες, διαβάζω) συνέχεια με το ποδόσφαιρο

Ούτε						
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Κάπως διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	Κάπως συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Παρακολουθώ ποδόσφαιρο όποτε μπορώ

Ούτε						
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Κάπως διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	Κάπως συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΕΝΟΤΗΤΑ Β

Τώρα, παρακαλούμε απαντήστε στο κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις που αφορούν την δραστηριότητα σας σε ιστολόγια και μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με την αγαπημένη σας ομάδα.

15. Διαβάζω αναρτήσεις (posts) που αφορούν την ομάδα μου στα μέσα κοινωνικής της δικτύωσης

Ούτε						
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Κάπως διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	Κάπως συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Διαβάζω σελίδες θαυμαστών (fanpages) της ομάδας μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ούτε						
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Κάπως διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	Κάπως συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Βλέπω φωτογραφίες/γραφήματα που αφορούν την ομάδα μου στα μέσα κοινωνικής της δικτύωσης

Ούτε						
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Κάπως διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	Κάπως συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σταμνάς Δημήτριος Σχέσεις μεταξύ της ταύτισης με την αθλητική ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας, της απόδοσης της ομάδας και της εμπλοκής των φιλάθλων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ομάδας.

18. Ακολουθώ ιστολόγια (blogs) που αφορούν την ομάδα μου

Ούτε						
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Κάπως διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	Κάπως συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Ακολουθώ την ομάδα μου στα μέσα κοινωνικής της δικτύωσης

Ούτε						
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Κάπως διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	Κάπως συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Σχολιάζω σε βίντεο που αφορούν την ομάδα μου στα μέσα κοινωνικής της δικτύωσης

Ούτε						
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Κάπως διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	Κάπως συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Σχολιάζω αναρτήσεις (posts) που αφορούν την ομάδα μου στα μέσα κοινωνικής της δικτύωσης

Ούτε						
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Κάπως διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	Κάπως συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σταμνάς Δημήτριος Σχέσεις μεταξύ της ταύτισης με την αθλητική ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας, της απόδοσης της ομάδας και της εμπλοκής των φιλάθλων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ομάδας.

22. Κοινοποιώ αναρτήσεις (posts) που αφορούν την ομάδα μου

Ούτε

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Κάπως διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	Κάπως συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Κάνω “Like” σε φωτογραφίες/γραφήματα που αφορούν την ομάδα μου στα μέσα κοινωνικής της δικτύωσης

Ούτε

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Κάπως διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	Κάπως συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Κάνω “Like” σε αναρτήσεις (posts) που αφορούν την ομάδα μου στα μέσα κοινωνικής της δικτύωσης

Ούτε

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Κάπως διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	Κάπως συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Ξεκινάω αναρτήσεις (posts) που αφορούν την ομάδα μου σε ιστολόγια (blogs)

Ούτε						
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Κάπως διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	Κάπως συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Ξεκινάω αναρτήσεις (posts) που αφορούν την ομάδα μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ούτε						
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Κάπως διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	Κάπως συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Ανεβάζω (ποστάρω) φωτογραφίες/γραφήματα που αφορούν την ομάδα μου

Ούτε						
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Κάπως διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	Κάπως συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Γράφω αναρτήσεις (posts) που αφορούν την ομάδα μου σε φόρουμ

Ούτε						
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Κάπως διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	Κάπως συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σταμνάς Δημήτριος Σχέσεις μεταξύ της ταύτισης με την αθλητική ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας, της απόδοσης της ομάδας και της εμπλοκής των φιλάθλων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ομάδας.

29. Ανεβάζω (ποστάρω) βίντεο που αφορούν τον την ομάδα μου

Ούτε						
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Κάπως διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	Κάπως συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Γράφω κριτικές/αξιολογήσεις που αφορούν την ομάδα μου

Ούτε						
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Κάπως διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	Κάπως συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ

Τώρα, παρακαλούμε απαντήστε τις παρακάτω δημογραφικές ερωτήσεις.

31. Φύλο

- Άνδρας
 Γυναίκα
 Άλλο

32. Ηλικία (σε έτη)

33. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

- Άγαμος
 Έγγαμος
 Άλλο

34. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το μορφωτικό σας επίπεδο;

- Δημοτικό
 Γυμνάσιο
 Λύκειο
 ΙΕΚ-Ανώτερη σχολή
 ΤΕΙ-Πανεπιστήμιο
 Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό

Σταμνάς Δημήτριος Σχέσεις μεταξύ της ταύτισης με την αθλητική ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας, της απόδοσης της ομάδας και της εμπλοκής των φιλάθλων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ομάδας.

35. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το μηνιαίο καθαρό εισόδημά σας;

- <500€
- 501€-1000€
- 1001€-2000€
- >2001€

36. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Μαθητής-Φοιτητής
- Άνεργος
- Άλλο

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας στην έρευνα!

Σταμνάς Δημήτριος Σχέσεις μεταξύ της ταύτισης με την αθλητική ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας, της απόδοσης της ομάδας και της εμπλοκής των φιλάθλων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ομάδας.

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας,

Σταμνάς Δημήτριος Σχέσεις μεταξύ της ταύτισης με την αθλητική ομάδα, της ανάμιξης με το άθλημα της ομάδας, της απόδοσης της ομάδας και της εμπλοκής των φιλάθλων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ομάδας.

προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.