



Σχολή Κοινωνικών Σπουδών  
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών  
Διοίκηση Αθλητισμού (ΔΑΘ)

Διπλωματική Εργασία

Η υπερηφάνεια, τα συναισθήματα και η προσωπικότητα της ομάδας και η συμβολή τους στην ανάπτυξη ταύτισης των φιλάθλων με τοπικές αθλητικές ομάδες: η περίπτωση του Αλμωπού Αριδαίας

Ιωάννης Χαρπίδης

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Χαριτωμένη Τσορδιά

Γιαννιτσά, Ιούνιος 2023

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή Ιωάννη Χαρπίδη 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.



Η υπερηφάνεια, τα συναισθήματα και η προσωπικότητα της ομάδας και η συμβολή τους στην ανάπτυξη ταύτισης των φιλάθλων με τοπικές αθλητικές ομάδες: η περίπτωση του Αλμωπού Αριδαίας

Ιωάννης Χαρπίδης

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Χαριτωμένη Τσορδιά

Μέλος ΣΕΠ ΕΑΠ

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής:

Νικόλαος Παπαχαραλάμπους

Μέλος ΣΕΠ ΕΑΠ

Γιαννιτσά, Ιούνιος 2023

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα  
καθηγήτρια κα Χαριτωμένη Τσορδιά  
για την πολύτιμη στήριξη και καθοδήγηση  
που μου παρείχε.  
Επίσης, ευχαριστώ την οικογένειά μου για  
την συμπαράσταση και κατανόησή τους.  
Σοφία, Μαριάννα, Γιώργος*

## Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η εκτίμηση του βαθμού στον οποίο οι φιλάθλοι της ευρύτερης περιοχής της Αριδαίας διαθέτουν συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της τοπικής ομάδας του Αλμωπού, συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας, το πως αξιολογούν την προσωπικότητα αυτής, καθώς και το αν οι παράγοντες αυτοί μπορούν να προβλέψουν την ανάπτυξη ταύτισης με την ομάδα. Στα πλαίσια της εργασίας διερευνήθηκε η ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών ανάλογα με το δημογραφικό προφίλ του δείγματος και συσχετίσεων μεταξύ των παραγόντων αυτών.

Στην προσπάθεια να συγκεντρωθεί ένα όσο το μεγαλύτερο δυνατό αντιπροσωπευτικό δείγμα προτιμήθηκε η ποσοτική έρευνα και ως προς το ερευνητικό μέσο προκρίθηκε η χρήση ενός σύντομου, δομημένου ερωτηματολογίου με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, καθώς και μετρήσεις για τις μεταβλητές της έρευνας (συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της ομάδας, συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας, προσωπικότητα της ομάδας και ταύτιση με την ομάδα την ομάδα του Αλμωπού). Το ερωτηματολόγιο είχε ηλεκτρονική μορφή (Google Forms) και κοινοποιήθηκε σε ομάδες φιλάθλων και κατοίκων της περιοχής της Αριδαίας σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και σε μια ηλεκτρονική τοπική εφημερίδα μεγάλης επισκεψιμότητας. Ο συνολικός αριθμός των ερωτηματολογίων που αξιοποιήθηκαν στην έρευνα ήταν 209. Αρχικά, εξετάστηκε η αξιοπιστία για τις κλίμακες μέτρησης των μεταβλητών, η στατιστική σημαντικότητα πιθανόν διαφορών ανάλογα με το δημογραφικό προφίλ του δείγματος και οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών. Στη συνέχεια, εφαρμόστηκε ανάλυση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης.

Τα συναγόμενα αποτελέσματα έδειξαν σημαντικά συναισθήματα ταύτισης με την ομάδα και συναισθήματα υπερηφάνειας για αυτή, ενώ χαμηλότερη ήταν η αξιολόγηση των συναισθημάτων και της προσωπικότητας. Επίσης, επιβεβαιώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και ισχυρές και στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών. Τα συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της ομάδας, τα συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας, και η προσωπικότητα της ομάδας προέβλεψαν σημαντικά την ταύτιση με την ομάδα και σε ποσοστό 56,8%. Τα συμπεράσματα της έρευνας είναι χρήσιμα για την ομάδα του Αλμωπού

και ιδιαίτερα για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ της ομάδας σε κάθε μελλοντική προσπάθεια ενίσχυσης και αύξησης της βάσης των φιλάθλων και της ταύτισης που νιώθουν οι φίλαθλοι με αυτήν. Επίσης, η παρούσα έρευνα μπορεί να αξιοποιηθεί για να γίνει περισσότερο κατανοητή η ταύτιση που νιώθουν οι φίλαθλοι με μια τοπική ποδοσφαιρική ομάδα στη χώρα μας και οι παράγοντες που την επηρεάζουν.

### **Λέξεις – Κλειδιά**

Ταύτιση με την ομάδα, Συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της ομάδας, Συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας, Προσωπικότητα της ομάδας

# The brand pride, brand emotions and personality of the team and their contribution to the development of fans identification with local sports teams: the case of Almopos Aridaia

Ioannis Charpidis

## Abstract

The purpose of this study is to assess the extent to which fans of the wider region of Aridaia have feelings of pride in the name of the local team of Almopos, feelings for the team's name, how they evaluate the team's personality, and whether these factors can predict the development of identification with the team. The study investigated the existence of statistically significant differences according to the demographic profile of the sample and correlations between these factors.

In an effort to gather as large a representative sample as possible, quantitative research was preferred and as for the research instrument, the use of a short, structured questionnaire with closed-ended questions was preferred. The questionnaire included questions about demographic information about the sample, as well as measures for the survey variables (feelings of pride in the team's name, feelings about the team's name, personality of the sport club, and team identification with the team the Almopos team). The questionnaire had an electronic format (Google Forms) and was shared with groups of fans and residents of the Aridea region on social media and in an online local newspaper with high traffic. The total number of questionnaires utilized in the survey was 209. Initially, reliability for the measurement scales of the variables, statistical significance of possible differences according to the demographic profile of the sample and correlations between the variables were examined. Then, multiple linear regression analysis was applied.

The inferred results showed significant feelings of identification with the group and feelings of pride for the group, while lower ratings of emotions and personality were found. Also, statistically significant differences according to demographic characteristics and strong and statistically significant correlations between variables were confirmed. Feelings of pride in the team brand, emotions about the team brand, and team personality significantly predicted identification with the team and at a rate of 56.8%. The findings of this study are useful for

the Almopos team and especially for the team's marketing managers in any future efforts to strengthen and increase the fan base and the identification that fans feel with the team. Also, this research can be utilized to better understand the identification that fans feel with a local football club in our country and the factors that influence it.

## **Keywords**

Team Identification, Brand Pride, Brand Emotions, Personality of the Sport Club



## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	v
Abstract .....	viii
Περιεχόμενα .....	ixx
Κατάλογος Εικόνων / Σχημάτων .....	xiii
Κατάλογος Πινάκων .....	xii
Συντομογραφίες & Ακρωνύμια.....	xiii
Εισαγωγή.....	1
1. Βιβλιογραφική ανασκόπηση .....	3
1.1 Θεωρητικές προσεγγίσεις.....	3
1.1.1 Θεωρία της Κοινωνικής Ταυτότητας (Social Identity Theory) .....	4
1.1.2 Θεωρία της Ισορροπίας (Balance Theory).....	5
1.2 Η ταύτιση των φιλάθλων με τις αθλητικές ομάδες (Team Identification) .....	7
1.3 Συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία (Brand Pride).....	9
1.4 Συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας (Brand Emotions).....	12
1.5 Προσωπικότητα της ομάδας (Personality of the Sport Club) .....	15
2. Σκοπός της έρευνας και ερευνητικές υποθέσεις .....	18
2.1 Αναγκαιότητα της έρευνας – Πρωτοτυπία.....	18
2.2 Σκοπός της μεταπτυχιακής διατριβής .....	18
2.3 Περιορισμοί της μεταπτυχιακής διατριβής .....	19
2.4 Ερευνητικοί στόχοι και ερευνητικές υποθέσεις.....	19
3. Μεθοδολογία.....	22
3.1 Μεθοδολογικές Προσεγγίσεις.....	23
3.2 Επιλογή μεθοδολογίας και μεθοδολογικός σχεδιασμός.....	25
3.3 Πληθυσμός και δείγμα της έρευνας .....	27
3.4 Δομή του ερωτηματολογίου, μετρήσεις και αξιοπιστία.....	30
3.5 Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	34
3.6 Στατιστική επεξεργασία δεδομένων.....	35
4. Ερευνητικά Αποτελέσματα .....	36
4.1 Περιγραφικά στατιστικά για τις μεταβλητές της έρευνας <b>3Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>	
4.1.1 Συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της ομάδας (Brand Pride) .....	37
4.1.2 Συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας ((Brand Emotions) .....	38
4.1.3 Προσωπικότητα της ομάδας (Personality of the Sport Club) .....	38
4.1.4 Ταύτιση με την ομάδα (Team Identification) .....	40
4.2 Διερεύνηση σημαντικών διαφορών με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά .....	40
4.2.1 Η επίδραση του φύλου στους μέσους όρους των μεταβλητών.....	41
4.2.2 Η επίδραση του επιπέδου σπουδών στους μέσους όρους των μεταβλητών .....	42
4.2.3 Η επίδραση της ηλικίας στους μέσους όρους των μεταβλητών.....	43
4.2.4 Η επίδραση της εργασιακής κατάστασης στους μέσους όρους των μεταβλητών .....	44
4.3 Διερεύνηση συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας (correlation analysis).....	45
4.4 Ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis) .....	46
5. Ερευνητικά Αποτελέσματα .....	48
5.1 Συζήτηση των αποτελεσμάτων .....	48

5.2 Συμπεράσματα της διατριβής.....	52
5.3 Πρακτικές εφαρμογές.....	54
Βιβλιογραφία.....	57
Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	64

## Κατάλογος Εικόνων / Σχημάτων

Σχήμα 3.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά (Φύλο).....	27
--	----

## Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 3.2 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά (Συνοπτικός) .....	28
Πίνακας 3.3 Αριθμός Παιχνιδιών (Ζωντανή Παρακολούθηση) .....	29
Πίνακας 3.4 Αριθμός Παιχνιδιών (Τηλεοπτική ή Διαδικτυακή Παρακολούθηση) .....	30
Πίνακας 3.5 Συναισθήματα Υπερηφάνειας για την Επωνυμία της ομάδας (Πηγές Ερωτηματολογίου) .....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.1</b>
Πίνακας 3.6 Συναισθήματα για την Επωνυμία της ομάδας (Πηγές Ερωτηματολογίου) .....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.1</b>
Πίνακας 3.7 Προσωπικότητα της ομάδας (Πηγές Ερωτηματολογίου) .....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.2</b>
Πίνακας 3.8 Ταύτιση με την ομάδα (Πηγές Ερωτηματολογίου) .....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.3</b>
Πίνακας 3.9 Αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής ερωτηματολογίου (Cronbach's a)....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.4</b>
Πίνακας 4.1 Περιγραφικά χαρακτηριστικά μεταβλητής (Συναισθήματα Υπερηφάνειας για την Επωνυμία της ομάδας).....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.7</b>
Πίνακας 4.2 Περιγραφικά χαρακτηριστικά μεταβλητής (Συναισθήματα για την Επωνυμία της ομάδας) .....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.8</b>
Πίνακας 4.3 Περιγραφικά χαρακτηριστικά μεταβλητής (Προσωπικότητα της ομάδας) .....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.9</b>
Πίνακας 4.4 Περιγραφικά χαρακτηριστικά μεταβλητής (Ταύτιση με την ομάδα) .....	40
Πίνακας 4.5 t-test Φύλο .....	41
Πίνακας 4.6 Test anova Επίπεδο Σουδών .....	42
Πίνακας 4.7 Test anova Ηλικία.....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
<b>Δεν βρέθηκαν καταχωρήσεις πίνακα εικόνων.</b> Πίνακας 4.9 Συσχετίσης μεταβλητών (correlation analysis) .....	46
Πίνακας 4.10 Ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis) .....	47

## Συντομογραφίες & Ακρωνύμια

SIT	Social Identity Theory
DES	Destination Emotion Scale
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
sig	significant
-r	Δείκτης Pearson -r
UEFA	Union of European Football Associations
Κλπ.	Και τα λοιπά
Π.χ.	Παραδείγματος χάριν
Κ.α.	Και άλλα

## Εισαγωγή

Η ταύτιση των καταναλωτών με τις μάρκες, τα προϊόντα ή τις αθλητικές ομάδες και η καταναλωτική τους συμπεριφορά – μοτίβα αποτελεί ένα σημαντικό θέμα για τα στελέχη του ασχολούνται με το μάρκετινγκ. Εννοιολογικά, η ταύτιση με έναν αθλητικό σύλλογο ορίζεται ως το ψυχολογικό δέσιμο των φιλάθλων με τον σύλλογο και τον βαθμό προσκόλλησης όταν βλέπουν την ομάδα σαν κεντρικό πυρήνα του εαυτού τους (Wann & Branscombe, 1993). Επίσης, η μεγαλύτερη ταύτιση έρχεται σταδιακά περνώντας από τα στάδια της γνώσης, της έλξης, της προσκόλλησης και η δέσμευση (Funk & James, 2001).

Οι θεωρητικές προσεγγίσεις που έχουν αναπτυχθεί για να εξηγήσουν το φαινόμενο της ταύτισης των καταναλωτών μας δίνουν δεδομένα και πλαίσια για την κατανόηση των κινήτρων, των διεργασιών και των επιπτώσεων αυτού. Μέσω αυτών των θεωρητικών προσεγγίσεων, μπορούμε να κατανοήσουμε καλύτερα τους παράγοντες που επηρεάζουν την ταύτιση των καταναλωτών και τις συνέπειές της για την καταναλωτική συμπεριφορά.

Μία κύρια θεωρητική προσέγγιση είναι η θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας (Social Identity Theory), η οποία αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αναζητούν αρχικά την αναγνώριση της ομάδας και, στην συνέχεια, την σύνδεση με την ομάδα (Tajfel & Turner, 1979). Σύμφωνα με αυτήν τη θεωρία, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την κατανάλωση για να δείξουν την κοινωνική ταυτότητά τους και να ενισχύσουν τη συμπεριφορά τους που συμπίπτει με τις αξίες και τις προτιμήσεις της ομάδας τους (Tajfel & Turner, 1979). Επιπλέον, η SIT υποστηρίζει ότι κάθε άτομο που συμμετέχει σε μια οργανωμένη κοινωνική ομάδα έχει την τάση να ταυτίζει τον εαυτό του με την συγκεκριμένη ομάδα ή μάρκα προϊόντος (Tajfel & Turner, 1979).

Μία, ακόμη, θεωρία που αξίζει να αναφερθεί είναι η θεωρία της ισορροπίας (Balance Theory) η οποία αναφέρεται στο πώς γίνεται η ταύτιση των καταναλωτών με μάρκες ή ομάδες. Σύμφωνα με αυτήν τη θεωρία, οι καταναλωτές αναζητούν την ισορροπία μεταξύ της ταυτότητάς τους και των ομάδων και των επωνύμων μαρκών με τις οποίες συνδέονται (Heider, 1958).

Το περιεχόμενο της εργασίας αυτής περιλαμβάνει τέσσερα κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο, της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, γίνεται μια συζήτηση των βασικών θεωρητικών εννοιών που άπτονται των ερευνητικών στόχων της παρούσας εργασίας. Αναλύονται με βάση την σχετική διεθνή βιβλιογραφία και παλαιότερες εμπειρικές έρευνες θέματα όπως: α) η

ταύτιση των φιλάθλων/καταναλωτών με τις ομάδες/επωνυμίες, β) τα συναισθήματα υπερηφάνειας για μια ομάδα/επωνυμία (brand pride), γ) τα συναισθήματα για μια ομάδα/επωνυμία (brand emotions) και δ) η προσωπικότητα της ομάδας/επωνυμίας. Για την εξυπηρέτηση των στόχων της εργασίας, χρησιμοποιήθηκαν πορίσματα ερευνών και βιβλιογραφία που δεν αφορούσαν αποκλειστικά και μόνο αθλητικές ομάδες, ωστόσο ήταν χρήσιμα και συναφή με τα ζητήματα της ταύτισης, την υπερηφάνεια κλπ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνονται ο σκοπός της έρευνας, οι επιμέρους ερευνητικοί στόχοι και υποθέσεις καθώς και η αναγκαιότητα και οι περιορισμοί της έρευνας.

Στο τρίτο κεφάλαιο αρχικά παρουσιάζονται θεωρητικά ζητήματα μεθοδολογίας και στη συνέχεια αναλύεται η μεθοδολογία και τα ερευνητικά μέσα που προκρίθηκαν για την παρούσα εργασία με βάση αφενός τους σκοπούς της έρευνας και αφετέρου ορισμένα πρακτικά ζητήματα. Μετά την αιτιολόγηση της συγκεκριμένης μεθοδολογίας ακολουθεί η περιγραφή του σχεδιασμού και της διαδικασίας συλλογής δεδομένων, καθώς και η διαδικασία επεξεργασίας αυτών. Επίσης περιγράφεται το δείγμα της έρευνας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνονται τα ερευνητικά αποτελέσματα που προέκυψαν από τις στατιστικές αναλύσεις και πιο συγκεκριμένα τα περιγραφικά στατιστικά για τις μεταβλητές της έρευνας, τα αποτελέσματα σχετικά με τις σημαντικές διαφορές σε αυτές με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας (correlation analysis) και η ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis).

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται συζήτηση των ερευνητικών αποτελεσμάτων με βάση τα ευρήματα των αναλύσεων, εξάγονται τα κυριότερα συμπεράσματα και παρουσιάζονται οι πρακτικές εφαρμογές της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Τέλος, παρατίθενται οι βιβλιογραφικές αναφορές στις οποίες βασίστηκε το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας, ενώ συμπεριλαμβάνεται στο παράρτημα το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα.

## 1.Βιβλιογραφική ανασκόπηση

### 1.1 Θεωρητικές προσεγγίσεις

Η ταύτιση των καταναλωτών με τις μάρκες, τα προϊόντα ή τις αθλητικές ομάδες και η καταναλωτική τους συμπεριφορά – μοτίβα αποτελεί ένα σημαντικό θέμα για τα στελέχη του ασχολούνται με το μάρκετινγκ. Εννοιολογικά, η ταύτιση με έναν αθλητικό σύλλογο μπορεί να ειπωθεί ότι είναι το ψυχολογικό δέσιμο των φιλάθλων με τον σύλλογο και τον βαθμό προσκόλλησης όταν βλέπουν την ομάδα σαν κεντρικό πυρήνα του εαυτού τους (Wann & Branscombe, 1993). Επίσης, η μεγαλύτερη ταύτιση έρχεται σταδιακά περνώντας από τα στάδια της γνώσης, της έλξης, της προσκόλλησης και της δέσμευσης (Funk & James, 2001).

Οι θεωρητικές προσεγγίσεις που έχουν αναπτυχθεί για να εξηγήσουν το φαινόμενο της ταύτισης των καταναλωτών μας δίνουν δεδομένα και πλαίσια για την κατανόηση των κινήτρων, των διεργασιών και των επιπτώσεων αυτού. Μέσω αυτών των θεωρητικών προσεγγίσεων, μπορούμε να κατανοήσουμε καλύτερα τους παράγοντες που επηρεάζουν την ταύτιση των καταναλωτών και τις συνέπειές της για την καταναλωτική συμπεριφορά.

Μία κύρια θεωρητική προσέγγιση είναι η θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας (Social Identity Theory - SIT), η οποία αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αναζητούν την αναγνώριση της ομάδας, καταρχήν, και, στην συνέχεια, την σύνδεση με που δημιουργείται. Σύμφωνα με αυτήν τη θεωρία, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την κατανάλωση για να δείξουν την κοινωνική ταυτότητά τους και να ενισχύσουν τη συμπεριφορά τους που συμπίπτει με τις αξίες και τις προτιμήσεις της ομάδας τους (Tajfel & Turner, 1979). Επιπλέον, η SIT υποστηρίζει ότι κάθε άτομο που συμμετέχει σε μια οργανωμένη κοινωνική ομάδα έχει την τάση να ταυτίζει τον εαυτό του με την συγκεκριμένη ομάδα ή μάρκα προϊόντος (Tajfel & Turner, 1979).

Μία, ακόμη, θεωρία που αξίζει να αναφερθεί είναι η θεωρία της ισορροπίας (Balance Theory) η οποία αναφέρεται στο πώς γίνεται η ταύτισης των καταναλωτών με μάρκες ή ομάδες. Σύμφωνα με αυτήν τη θεωρία, οι καταναλωτές αναζητούν την ισορροπία μεταξύ της ταυτότητάς τους και των ομάδων και των επωνύμων μαρκών με τις οποίες συνδέονται (Heider, 1958).

### 1.1.1 Θεωρία της Κοινωνικής Ταυτότητας (Social Identity Theory)

Η θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας (SIT) είναι ένα ψυχολογικό πλαίσιο που εξηγεί πώς η αυτοεκτίμηση και η αντίληψη που έχει ο καθένας για τον εαυτό του διαμορφώνονται από τη συμμετοχή τους σε κοινωνικές ομάδες (Tajfel & Turner, 1979). Σύμφωνα με τη SIT, τα άτομα εντάσσουν τον εαυτό τους και τους άλλους σε κοινωνικές ομάδες με βάση κοινά χαρακτηριστικά όπως η φυλή, η εθνικότητα, το φύλο ή η συμμετοχή σε κάποια ομάδα. Ο βαθμός στον οποίο τα άτομα ταυτίζονται με την ομάδα ή την επωνυμία μάρκας επηρεάζει τη συμπεριφορά, την στάση ζωής και τα συναισθήματά τους. Στον αθλητισμό, η ταύτιση αναφέρεται στην ψυχολογική σύνδεση και αφοσίωση του ατόμου με μια συγκεκριμένη αθλητική ομάδα (Wann, Melnick, Russell, & Pease, 2001).

Η SIT υποστηρίζει ότι τα άτομα προσπαθούν να διατηρήσουν μια θετική άποψη για τον εαυτό τους, η οποία επιτυγχάνεται όταν συνδέεται με μια επιθυμητή κοινωνική ομάδα και, ταυτόχρονα, απομακρύνεται από μη επιθυμητές ομάδες (Tajfel & Turner, 1979). Οι φίλαθλοι, επίσης, μπορούν να ταυτιστούν με μια συγκεκριμένη ομάδα έτσι ώστε να ενισχυθεί παράγοντες όπως είναι η αυτοεκτίμηση και το αίσθημα του ανήκειν (Wann et al., 2001). Οι φίλαθλοι μπορεί, επίσης να αντιλαμβάνονται την επιτυχία ή την αποτυχία της ομάδας τους ως αντανάκλαση της δικής τους αυτοεκτίμησης και συμπεριφοράς, το οποίο τους οδηγεί σε έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις με βάση τα αποτελέσματα των αγώνων (Wann, 2006).

Μέσω της έρευνας έχουν εξαχθεί δεδομένα που δείχνουν ότι η ταύτιση με την ομάδα αποτελεί ισχυρό παράγοντα κατανόησης μιας συμπεριφοράς, των στάσεων και των συναισθημάτων των οπαδών (Wann et al., 2001). Οι φίλαθλοι που ταυτίζονται έντονα με την ομάδα τους είναι πιο πιθανό να παρακολουθούν αγώνες, να αγοράζουν επίσημα προϊόντα και να ενημερώνονται για τα νέα της ομάδας (Wann et al., 2001). Επίσης, φαίνεται να έχουν υψηλότερα επίπεδα συμμετοχής στις εκδηλώσεις και τους αγώνες και ικανοποίησης ή μη, από την απόδοση της ομάδας τους (Wann et al., 2001). Επιπλέον, έχει βρεθεί ότι σε κάποιες περιπτώσεις η ταύτιση με την ομάδα συνδέεται με θετικότερες στάσεις απέναντι σε μέλη που υποστηρίζουν αντίπαλες ομάδες, αλλά έχουν κάποιο κοινό σημείο επαφής (Wann & Branscombe, 1990). Αυτό μας δείχνει ότι μέσω αυτής της διαδικασίας μπορεί να παρέχεται μια ευκαιρία για επαφή μεταξύ ομάδων, όπως είναι η σύνδεση των φιλάθλων ελληνικών ομάδων με αντίστοιχες του εξωτερικού, με



παραδείγματα να είναι του ΠΑΟΚ – Partizan (Σερβία), Ολυμπιακού – Ερυθρός Αστέρας (Σερβία), του Παναθηναϊκού – Rapid Vienna (Αυστρία) και της ΑΕΚ – Marseille (Γαλλία). Παρ' όλα αυτά, η ταύτιση με την ομάδα δημιουργεί κάποιες αρνητικές επιπτώσεις για τους φιλάθλους και την κοινωνία. Η υπερβολική ταύτιση με μια συγκεκριμένη ομάδα ενδεχομένως θα οδηγήσει σε εχθρική και επιθετική συμπεριφορά προς τους φιλάθλους των αντίπαλων συλλόγων (Wann et al., 2001). Η εκδήλωση τέτοιων φαινομένων μπορεί να έχει τη μορφή λεκτικής ή και σωματικής βίας. Επιπλέον, καθώς τα τελευταία χρόνια υπάρχει ραγδαία αύξηση της επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, δημιουργούνται αντιστοίχως διαδικτυακές αντιπαραθέσεις, οι οποίες μπορούν να εξαπλωθούν γρήγορα σε μεγάλη μερίδα των φιλάθλων εξαιτίας της ταχύτητας μετάδοσης των πληροφοριών (Meng, Stavros & Westberg, 2015). Η ταύτιση με μια ομάδα μπορεί να οδηγήσει σε ένα αίσθημα ανωτερότητας απέναντι σε φιλάθλους ομάδων χαμηλότερης δυναμικότητας ή ομάδων από διαφορετικές περιοχές και, επιπλέον, στην δημιουργία ή/και ενίσχυση αρνητικών στερεοτύπων για τις αντίπαλες ομάδες και τους φίλαθλους τους (Wann & Branscombe, 1990). Μία, ακόμα, αρνητική επίπτωση είναι η ανησυχία και το άγχος που δημιουργείται στο φίλαθλο λόγω της αβεβαιότητας του αποτελέσματος και η επιθετικότητα στην συμπεριφορά του μετά από ανεπιτυχή αναμετρήσεις (Wann & Grieve, 2005). Συμπερασματικά, η θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας μας δίνει ένα χρήσιμο πλαίσιο για την κατανόηση των ψυχολογικών διεργασιών που γίνονται για την, όσο το δυνατόν μεγαλύτερη, σύνδεση της ταύτισης με την ομάδα. Η ταύτιση των φιλάθλων με την αθλητική τους ομάδα μπορεί να έχει τόσο θετικές όσο και αρνητικές συνέπειες για τη συμπεριφορά, τις στάσεις και τα συναισθήματά τους. Ενώ η ταύτιση με την ομάδα μπορεί να ενισχύσει την κοινωνική συνοχή και τις θετικές στάσεις απέναντι στα μέλη της ομάδας, μπορεί επίσης να οδηγήσει σε αντιπαλότητες και συγκρούσεις.

### 1.1.2 Θεωρία της Ισορροπίας (Balance Theory)

Η θεωρία της ισορροπίας, που αναπτύχθηκε από τον Fritz Heider (1958), υποστηρίζει ότι τα άτομα επιδιώκουν μια ισορροπία ανάμεσα στην στάση ζωής και τις σχέσεις τους. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτήν, οι άνθρωποι επιδιώκουν να διατηρήσουν την αρμονία και την ισορροπία στις κοινωνικές τους αντιλήψεις και αξιολογήσεις (Heider, 1958). Στο πλαίσιο της ταύτισης της ομάδας με έναν ποδοσφαιρικό σύλλογο, η θεωρία της ισορροπίας μπορεί να συμβάλλει στην εξήγηση του τρόπου με τον οποίο οι φίλαθλοι διαχειρίζονται τις

στάσεις και τις σχέσεις τους απέναντι στην αγαπημένη τους ομάδα (Wann & Branscombe, 2010).

Οι φίλαθλοι που ταυτίζονται έντονα με έναν ποδοσφαιρικό σύλλογο αναπτύσσουν θετικές στάσεις και συναισθηματικούς δεσμούς με την ομάδα. Υποστηρίζουν την ομάδα και τους παίκτες της, αναζητούν πληροφορίες για τις δραστηριότητες της και παρακολουθούν αγώνες και τις άλλες εκδηλώσεις της (Wann et al., 2001).

Επίσης, η θεωρία της ισορροπίας αναφέρεται στο πώς οι φίλαθλοι μπορεί να αντιδράσουν όταν έρχονται αντιμέτωποι με πληροφορίες ή εμπειρίες που αμφισβητούν τις θετικές τους στάσεις ή την ταύτιση τους με την ομάδα. Σε περιπτώσεις όπου η ομάδα δεν αποδίδει ικανοποιητικά, χάνει αγώνες ή αντιμετωπίζει αντιπαραθέσεις, οι φίλαθλοι μπορεί να τους προκαλέσει μια κατάσταση σύγχυσης και γνωστικής ασυμφωνίας. Η γνωστική ασυμφωνία δημιουργείται όταν υπάρχει ασυνέπεια μεταξύ των στάσεων ή των πεποιθήσεων του ατόμου και της συμπεριφοράς του ή κάποιων νέων πληροφοριών που αλλάζει την ισορροπία (Festinger, 1957). Για να αποκαταστήσουν τη γνωστική ισορροπία, οι φίλαθλοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν διάφορες στρατηγικές, όπως η υποβάθμιση των αρνητικών γεγονότων και αποτελεσμάτων, η απόδοση ευθυνών σε εξωτερικούς παράγοντες ή η αναζήτηση θετικών πληροφοριών που επιβεβαιώνουν την ταύτιση με την ομάδα τους (Wann et al., 2001).

Επιπλέον, η θεωρία της ισορροπίας μπορεί να βοηθήσει στην εξήγηση του ρόλου των κοινωνικών σχέσεων και της κοινωνικής επιρροής στην ταύτιση με την ομάδα. Οι φίλαθλοι συχνά δημιουργούν κοινωνικούς δεσμούς με άλλους φιλάθλους που μοιράζονται την ταύτιση με την ομάδα τους, δημιουργώντας μια αίσθηση κοινότητας και ανήκειν (Sutton, McDonald, Milne & Cimperman, 1997). Αυτές οι κοινωνικές σχέσεις συμβάλλουν στη διατήρηση της γνωστικής ισορροπίας, καθώς οι φίλαθλοι αλληλεπιδρούν και ενισχύουν ο ένας τη θετική στάση του άλλου και την ταύτιση με την ομάδα. Τέτοιου είδους παραδείγματα είναι οι λέσχες και οι σύνδεσμοι φιλάθλων τα μέλη των οποίων, παρά το διαφορετικό γεωγραφικό, οικονομικό, πολιτικό και κοινωνικό επίπεδο που ενδεχομένως να έχουν, νιώθουν ότι ανήκουν στην ίδια “οικογένεια” ισορροπώντας έτσι τις πιο πάνω διαφορές με την αγάπη για την ίδια ομάδα.

Συνοπτικά, η θεωρία της ισορροπίας συμβάλλει στην εξήγηση των θετικών στάσεων και συμπεριφορών που επιδεικνύουν οι φίλαθλοι με υψηλή ταύτιση και του τρόπου με τον οποίο διαχειρίζονται τη γνωστική ασυμφωνία όταν έρχονται αντιμέτωποι με αντιφατικές

πληροφορίες ή εμπειρίες. Επιπλέον, η θεωρία της ισορροπίας αναδεικνύει τον ρόλο των κοινωνικών σχέσεων στην ενίσχυση και τη διατήρηση της γνωστικής ισορροπίας εντός της φιλάθλης κοινότητας.

## **1.2 Η ταύτιση των φιλάθλων με τις αθλητικές ομάδες (Team Identification)**

Οι αθλητικοί σύλλογοι έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά σε σχέση με τις άλλου είδους εταιρίες όπως είναι οι βιομηχανίες (Mullin, Hardy & Sutton, 2004) και έχει σημαντικά διαφορετική μορφή και από άλλους τρόπους ψυχαγωγίας. Συγκεκριμένα, ο αθλητισμός έχει τη δυνατότητα να προκαλεί έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις, ειδικά αν το αίσθημα της σύνδεσης των ανθρώπων με την αγαπημένη τους ομάδα είναι ισχυρό (Mael & Ashforth, 1992; Sutton et al., 1997). Ένας όρος που χρησιμοποιείται συχνά στη σχετική βιβλιογραφία είναι η ταύτιση η οποία περιλαμβάνει τη σχέση, την αφοσίωση και την συναισθηματική συμμετοχή (Ashforth & Mael, 1989). Ειδικότερα στον αθλητισμό η ταύτιση των φιλάθλων με μια ομάδα ή σύλλογο σχετίζεται στο επίπεδο ψυχολογικής σύνδεσης που έχει το άτομο με την ομάδα (Wann et al., 2001).

Σύμφωνα με τους Wann et al. (2001), η ταύτιση ενός φιλάθλου με μια ομάδα αρχίζει όταν ο αυτός αναγνωρίζει την υποστήριξή του προς την ομάδα. Επιπλέον, ο βαθμός ταύτισης των φιλάθλων με μια συγκεκριμένη ομάδα μπορεί να κυμαίνεται από παθητική υποστήριξη έως ισχυρή αίσθηση του ανήκειν (Wann & Branscombe, 1993). Όταν είναι πιο ισχυρή η ταύτιση τότε είναι και περισσότερο πιθανό να επηρεαστεί η συμπεριφορά και η στάση των φιλάθλων απέναντι στην αγαπημένη τους ομάδα, αλλά και στις αντίπαλες ομάδες. Οι φιλάθλοι που έχουν ισχυρή ταύτιση με την ομάδα τους είναι πιο πιθανό να παρακολουθούν αγώνες, να αγοράζουν επίσημα προϊόντα και υπηρεσίες της ομάδας και να υποστηρίζουν την ομάδα ακόμη και σε περιόδους αρνητικών αποτελεσμάτων. Επιπλέον, έχει αποδειχθεί ότι η ταύτιση με την ομάδα επηρεάζει την αντίληψη των φιλάθλων για την απόδοση της ομάδας, καθώς και τη στάση τους απέναντι στις αντίπαλες ομάδες και τους φιλάθλους (Wann & Branscombe, 1993). Σε πολλές περιπτώσεις έχουν αναπτυχθεί αντιπαλότητες και εχθρότητες ανάμεσα σε ομάδες που έχουν τους ίδιους αγωνιστικούς στόχους ή εδρεύουν στην ίδια ή σε κοντινή απόστασης πόλη.

Σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την ταύτιση των φιλάθλων με μια ομάδα στη σχετική βιβλιογραφία έχουν επισημανθεί διάφοροι παράγοντες που είτε αφορούν προσωπικά χαρακτηριστικά του ατόμου (φύλο, ηλικία, εισόδημα κ.λπ.) είτε αφορούν χαρακτηριστικά της ομάδας (ιστορία, επιτυχίες, κουλτούρα, κ.λπ.). Εμπειρικές μελέτες έχουν δείξει ότι υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που παίζουν σπουδαίο ρόλο στο αρχικό στάδιο ταύτισης των φιλάθλων με μία ομάδα, και συγκεκριμένα από την ηλικία των 5 ετών που ξεκινάει να αναπτύσσεται το αίσθημα της προτίμησης (James, 2001). Γενικότερα, οι παράγοντες που παίζουν ρόλο στην επιλογή της ομάδας είναι διάφοροι κοινωνικοί και περιβαλλοντικοί παράγοντες και τα χαρακτηριστικά της ομάδας (Wann et al., 2001). Πιο συγκεκριμένα, οι παράγοντες αυτοί αφορούν στους γονείς και στο ευρύτερο οικογενειακό περιβάλλον (κατά πόσο δηλαδή τα άτομα αυτά είναι ήδη θερμοί υποστηρικτές μιας ομάδας), στον τόπο καταγωγής ή/και διαμονής ενός ατόμου, στο επίπεδο και την προσωπικότητα των παικτών και προπονητών, αλλά και στην ατμόσφαιρα του γηπέδου (Greenwood, Kanters & Casper, 2006).

Τα συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της ομάδας επηρεάζουν θετικά την κοινωνική ταυτότητα και την ταύτιση των φιλάθλων με αυτήν (Tajfel, Billig, Bundy & Flament, 1971). Οι φίλαθλοι που παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα υπερηφάνειας για την ομάδα τους, έχουν μεγαλύτερη συμμετοχή στις δραστηριότητες της, αγωνιστικές και μη, επιδεικνύοντας με τον τρόπο αυτόν την αφοσίωση τους (Abrams & Hogg, 1990). Επιπλέον, και όσον αφορά τα συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας, φαίνεται, επίσης, ότι ενισχύουν την ταύτιση και επηρεάζουν θετικά την κοινωνική ταυτότητα (Tajfel, Billig, Bundy & Flament, 1971). Η θετική συναισθηματική σύνδεση με την επωνυμία της ομάδας μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη ταύτιση με αυτήν και αίσθηση ομαδικής κατανόησης και συμπαράστασης (Abrams & Hogg, 1990). Τέλος, η προσωπικότητα της ομάδας επηρεάζει την ταύτιση, καθώς οι άνθρωποι έχουν την τάση να ταυτίζονται πιο εύκολα με ομάδες που αντικατοπτρίζουν ή εκφράζουν την προσωπικότητά τους (Hogg, Adelman & Blagg, 2010). Η συμβατότητα των αξιών, οι συναισθηματικές εμπειρίες και η αρμονία μεταξύ των χαρακτηριστικών της ομάδας και της προσωπικότητας του ατόμου συμβάλλουν στην αύξηση της ταύτισης και της ομαδικής ταυτότητας (Leach, Van Zomeren, Zebeil, Vliek, Pennekamp, Doosje & Spears, 2008).

### 1.3 Συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία (Brand Pride)

Η υπερηφάνεια συχνά ορίζεται ως ένα αίσθημα ικανοποίησης, χαράς ή απόλαυσης για κάτι που κάποιος έχει πετύχει ή για τα κατορθώματα και τις ικανότητες με τις οποίες κάποιος συνδέεται. Η υπερηφάνεια προκύπτει τόσο από την γνώμη που έχει το ίδιο το άτομο για τα κατορθώματα ή τα αποκτήματά του αλλά και από το κατά πόσο αυτά αναγνωρίζονται ως σημαντικά και αξιοθαύμαστα από τους άλλους ανθρώπους. Ιδιαίτερα για τους καταναλωτές αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών η υπερηφάνεια αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο. Τα συναισθήματα υπερηφάνειας που νιώθει ένας καταναλωτής ή ένας φίλαθλος για την επωνυμία ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή ομάδας έχουν μελετηθεί εκτενώς τα τελευταία χρόνια, καθώς έχει παρατηρηθεί ότι η υπερηφάνεια για την επωνυμία έχει επιπτώσεις στη συμπεριφορά και την λήψη αποφάσεων των καταναλωτών (Decrop & Derbaix, 2010). Οι καθοριστικοί παράγοντες της υπερηφάνειας της επωνυμίας ή μάρκας περιλαμβάνουν τις προσωπικές αξίες και την αυτοαντίληψη του καταναλωτή, την αντίληψή του για την προσωπικότητα και τις αξίες της μάρκας και τη δύναμη της κοινωνικής του ταυτότητας σε σχέση με την κοινότητα της μάρκας (Sierra & Taute, 2019).

Συγκεκριμένα στον αθλητισμό, η υπερηφάνεια αποτελεί ένα συχνό συναίσθημα μεταξύ των μελών μιας ομάδας. Η επιτυχία της ομάδας μπορεί να δημιουργήσει μια αίσθηση υπερηφάνειας στους αθλητές και τους φίλους της ομάδας (Gordon, Yoshida, Nakazawa & Bass, 2021). Οι φίλοι των ομάδων αντιλαμβάνονται την επιτυχία της ομάδας ως δική τους επιτυχία και νιώθουν υπερηφάνεια για αυτήν (Decrop & Derbaix, 2010). Η υπερηφάνεια για μια ομάδα προκύπτει τόσο από συγκεκριμένα, σύγχρονα κατορθώματα (π.χ. η κατάκτηση ενός πρωταθλήματος) όσο και από το “ένδοξο” παρελθόν μιας ομάδας. Η αίσθηση αυτή μπορεί να ενθαρρύνει τα μέλη της ομάδας να συνεργαστούν και να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους στον αθλητισμό (Decrop & Derbaix, 2010). Επιπλέον, η υπερηφάνεια μπορεί να συντελέσει στην ταύτιση των φιλάθλων με την ομάδα τους. Έτσι, η υπερηφάνεια παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της προσωπικότητας της ομάδας και στην ταύτιση των φιλάθλων με τις τοπικές αθλητικές ομάδες (Decrop & Derbaix, 2010).

Για πολλούς φιλάθλους η υπερηφάνεια για την ομάδα συνδέεται στενά με την υπερηφάνεια για την πόλη ή την περιοχή όπου ζουν ή κατάγονται. Πολλοί φιλάθλοι νιώθουν υπερηφάνεια όχι μόνο για την ομάδα ως σύνολο αλλά και για μεμονωμένους παίκτες (Decrop & Derbaix, 2010). Ακόμα, ένα σημαντικό αντικείμενο υπερηφάνειας μπορεί να είναι η κοινότητα των φιλάθλων/οπαδών. Ιδιαίτερα οι πιο ένθερμοι υποστηρικτές είναι συνήθως οργανωμένοι σε

λέσχες φιλάθλων οι οποίες λειτουργούν ως μικρές κοινότητες που βασίζονται σε κοινά αισθήματα αγάπης και υπερηφάνειας για την ομάδα. Στις λέσχες αυτές οι φίλαθλοι αναπτύσσουν το αίσθημα του ανήκειν και ταυτόχρονα διαφοροποιούνται από τις υπόλοιπες ομάδες φιλάθλων. Επίσης, οι φίλαθλοι μπορούν να νιώθουν περηφάνεια για τον εαυτό τους όταν παραμένουν σταθερά πιστοί και αφοσιωμένοι στην ομάδα τους παρά τις όποιες δυσκολίες ή αρνητικά αποτελέσματα (Decrop & Derbaix, 2010).

Η υπερηφάνεια μπορεί να εκφράζεται τόσο μέσα από υλικά αντικείμενα όσο και από συμπεριφορές και συμβολισμούς. Τα υλικά αντικείμενα μπορεί να περιλαμβάνουν μια μεγάλη γκάμα πραγμάτων όπως φανέλες, καπέλα, αφίσες κλπ., ενώ στη δεύτερη κατηγορία εντάσσονται τα χρώματα, ο ύμνος, τα συνθήματα κλπ. μιας ομάδας (Decrop & Derbaix, 2010). Ιδιαίτερα τα χρώματα μιας ομάδας έχουν ιδιαίτερη σημασία και διαφοροποιούν με φανερό τρόπο τους φιλάθλους μιας ομάδας από μια άλλη. Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τα αντικείμενα μιας ομάδας που οι φίλαθλοι αγοράζουν τους βοηθούν τόσο να δημιουργήσουν μια σύνδεση με την ομάδα όσο και να την εκφράσουν (όπως για παράδειγμα όταν κάποιος φοράει το κασκόλ της αγαπημένης του ομάδας) (Decrop & Derbaix, 2010). Γενικότερα, η περηφάνεια για μια ομάδα ή επωνυμία μπορεί να εκδηλωθεί με διάφορους τρόπους, όπως με την προβολή των λογότυπων της μάρκας, τη συμμετοχή σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με τη μάρκα ή τη σύσταση της μάρκας σε άλλους (Sierra & Taute, 2019).

Επιπλέον, η υπερηφάνεια για μια ομάδα ή επωνυμία φαίνεται ότι βοηθά τα άτομα να αναπτύξουν την προσωπική τους ταυτότητα. Οι φίλαθλοι που είναι περήφανοι για την ομάδα τους κατά κάποιον τρόπο χρησιμοποιούν αυτή την περηφάνεια για να νιώσουν καλύτερα με τον εαυτό τους και να αυξήσουν την αυτοπεποίθησή τους (Decrop & Derbaix, 2010). Θέλουν να δικαιολογήσουν, πρωτίστως στον εαυτό τους, ότι είναι άξιοι υποστηρικτές της αγαπημένης τους ομάδας και ότι τα συναισθήματα που νιώθουν βασίζονται σε κάτι υπαρκτό και αληθινό. Η ανάπτυξη της προσωπικής ταυτότητας σε συνάρτηση με το αίσθημα περηφάνειας για μια ομάδα είναι εμφανής σε περιπτώσεις στις οποίες ορισμένα αντικείμενα, όπως ένα κασκόλ ή αναμνηστικό από μια κατάκτηση πρωταθλήματος, αποκτούν ιδιαίτερη συμβολική και συναισθηματική αξία και φτάνουν να σε σημείο να θεωρούνται σχεδόν ιερά από τους οπαδούς (Decrop & Derbaix, 2010). Επίσης, όπως έχει ήδη αναφερθεί, η υπερηφάνεια για μια ομάδα συντελεί στην ανάπτυξη μιας συλλογικής ταυτότητας και ενός αισθήματος ότι οι φίλαθλοι μοιράζονται κοινές αξίες,



αρχές και ιδανικά. Ακόμα, μέσα από αυτή την διαδικασία ένας φιλάθλος προβάλλει τον εαυτό του στους άλλους και απολαμβάνει τα κατορθώματα της ομάδας σαν να ήταν δικά του (Decrop & Derbaix, 2010). Οι φιλάθλοι νιώθουν την ανάγκη να εκφράζουν την συλλογική τους ταυτότητα υιοθετώντας προϊόντα, χρώματα, συνθήματα και συμπεριφορές που συνδέονται με την αγαπημένη τους ομάδα και τους διαχωρίζουν από τους φιλάθλους άλλων ομάδων. Επίσης, είναι συνηθισμένο το φαινόμενο οι φιλάθλοι να ανταγωνίζονται τους άλλους φιλάθλους της ομάδας τους προσπαθώντας να αποδείξουν ότι οι ίδιοι είναι οι πλέον ένθερμοι και πιστοί υποστηρικτές (Decrop & Derbaix, 2010).

Οι συνέπειες του αισθήματος υπερηφάνειας για μια ομάδα ή οποιαδήποτε άλλη επωνυμία είναι πολλαπλές και έχουν ιδιαίτερη σημασία για το μάρκετινγκ. Πρώτα από όλα, η δέσμευση, η επιμονή και η αφοσίωση στην ομάδα είναι ορισμένες συνέπειες της υπερηφάνειας. Η δέσμευση αυτή είναι συναισθηματική και δεν βασίζεται σε εξωτερικά οφέλη που μπορεί να αποκομίσει κάποιος ή σε κάποιο αίσθημα υποχρέωσης αλλά στην συναισθηματική προσκόλληση στην ομάδα (Decrop & Derbaix, 2010). Όλα αυτά ωθούν το άτομο να υποστηρίζει ενεργά και μακροπρόθεσμα την ομάδα του τόσο σε καλές περιόδους όσο και σε περιόδους με ήττες. Για τους πιο ένθερμους φιλάθλους το χρήμα και ο χρόνος δεν έχουν τόσο μεγάλη σημασία όταν πρόκειται να αγοράσουν υπηρεσίες και προϊόντα που συνδέονται με την ομάδα τους. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να αγοράσουν ξανά και ξανά τα προϊόντα μιας μάρκας, ακόμη και αν αυξηθεί η τιμή, καθώς η θετική συναισθηματική αντίδραση που αισθάνονται, τους δεσμεύει έτσι ώστε να παραμείνουν πιστοί σε αυτήν (Kleine, Kleine III & Allen, 1995). Μία ακόμα συνέπεια της υπερηφάνειας που νιώθουν οι φιλάθλοι είναι το να διαφημίζουν κατά κάποιο τρόπο την ομάδα τους, εκφράζοντας κατά κανόνα θαυμασμό και αγάπη, ή ακόμα να προσπαθούν να “προσηλυτίσουν” άλλα άτομα να γίνουν οπαδοί της αγαπημένης τους ομάδας (Decrop & Derbaix, 2010), καθώς, όπως γνωρίζουμε, μία από τις αποδοτικότερες μορφές μάρκετινγκ είναι η από στόμα σε στόμα επικοινωνία, που μπορεί να επηρεάσει και άλλους καταναλωτές να γνωρίσουν και να προτιμήσουν μια συγκεκριμένη ομάδα ή επωνυμία (Sierra & Taute, 2019).

Ένας ακόμα όρος που χρησιμοποιείται στη σχετική βιβλιογραφία και συνδέεται με το αίσθημα υπερηφάνειας για μια μάρκα είναι ο όρος brand tribalism, που θα μπορούσε να αποδοθεί στα ελληνικά φυλετισμός μάρκας. Με τον όρο αυτό αναφερόμαστε σε ομάδες ανθρώπων οι οποίες συλλογικά ταυτίζονται με εάν συγκεκριμένο προϊόν, μάρκα ή ομάδα

και μοιράζονται παρόμοιες απόψεις και συναισθήματα για την συγκεκριμένη μάρκα, με τους κλάδους της τεχνολογίας και του αθλητισμού να είναι παραδείγματα στα οποία ο φυλετισμός της μάρκας είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος (Sierra & Taute, 2019). Οι άνθρωποι αυτοί δεν είναι απλά καταναλωτές αλλά παίζουν σημαντικό και ενεργό ρόλο στην προώθηση της μάρκας. Μία μάρκα θεωρείται επιτυχημένη όταν κατορθώσει να δημιουργήσει μια τέτοια “φυλή” ανθρώπων γύρω της οι οποίοι αποκτούν μακροχρόνιους συναισθηματικούς δεσμούς μαζί της. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο οι εταιρείες δεν πωλούν απλά και μόνο ένα προϊόν ή υπηρεσία, αλλά προσπαθούν να συνδέσουν στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία με ορισμένες υψηλές ιδέες, αξίες και οράματα. Οι καταναλωτές που αποτελούν μέλη τέτοιων “φυλών” νιώθουν εμπιστοσύνη απέναντι στη μάρκα, είναι πιστοί καταναλωτές και έχουν ένα αίσθημα υπερηφάνειας όταν αγοράζουν ή χρησιμοποιούν σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες. Η σύνδεση και η αφοσίωση σε μια συγκεκριμένη μάρκα είναι τόσο βαθιά πολλές φορές όμοια με τον τρόπο που οι άνθρωποι αισθάνονται συνδεδεμένοι με την κοινωνική ή πολιτιστική τους ομάδα (Cova & Cova, 2002). Μάλιστα, έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο της σύγκρουσης μεταξύ των μελών της ίδιας κοινότητας, με υποστηρικτές να αισθάνονται ανώτεροι από άλλους, οι οποίοι δεν νιώθουν την ίδια έλξη προς το εμπορικό σήμα (Cova & Cova, 2002). Η ιδιότητα του μέλους σε μια τέτοια ομάδα αποτελεί μια πλευρά της ζωής των καταναλωτών την οποία οι καταναλωτές εκτιμούν και νιώθουν περήφανοι και επίσης είναι κάτι που τους βοηθά να αποκτήσουν περισσότερη αυτοπεποίθηση και συμβάλλει στην ανάπτυξη της προσωπικής τους ταυτότητας. Έρευνες έχουν δείξει ότι προκειμένου να αυξηθεί το αίσθημα υπερηφάνειας για μια μάρκα οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να δώσουν έμφαση στη δημιουργία μια αίσθησης κοινότητας, κοινών αξιών και το αίσθημα του ανήκειν σε μια ομάδα που ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους ανταγωνιστές (Sierra & Taute, 2019).

#### **1.4 Συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας (Brand Emotions)**

Στη σχετική διεθνή βιβλιογραφία έχει υποστηριχθεί πολλές φορές ότι τα συναισθήματα για την επωνυμία μιας ομάδας ή ενός προϊόντος ή μιας διοργάνωσης κλπ., παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην ταύτιση των καταναλωτών με την συγκεκριμένη επωνυμία και μπορεί να αποτελέσουν προβλεπτικούς παράγοντες για τη μελλοντική συμπεριφορά των καταναλωτών (Laros & Steenkamp, 2005; Carroll & Ahuvia, 2006; Hosany και Gilbert



2010; Prayag, Mills, Lee & Soscia, 2020). Τα συναισθήματα διαποτίζουν συνολικά την εμπειρία που βιώνει ένας καταναλωτής με ένα προϊόν ή υπηρεσία και επηρεάζουν τη στάση του, την συμπεριφορά του και την ανάμνηση του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Με βάση τα συναισθήματα που βίωσαν οι καταναλωτές αξιολογούν το προϊόν ή την υπηρεσία που χρησιμοποίησαν και έτσι καθορίζεται το ενδιαφέρον για μελλοντική επανάληψη της εμπειρίας. Η ποιότητα και η ένταση των συναισθημάτων για μια επωνυμία έχουν καθοριστική σημασία όχι μόνο για την στάση και συμπεριφορά του ίδιου του καταναλωτή αλλά και για το κατά πόσο ο καταναλωτής θα επηρεάσει άλλους καταναλωτές μέσα από την διαφήμιση (ή δυσφήμιση σε περίπτωση αρνητικών συναισθημάτων) από στόμα σε στόμα (Fabry & Zeghni, 2022).

Ανάμεσα στις σχετικές έρευνες ξεχωρίζει αυτή των Hosany και Gilbert (2010) οι οποίοι ανέπτυξαν μια κλίμακα (DES - Destination Emotion Scale) η οποία μετράει την ποικιλία και την ένταση των συναισθημάτων που βιώνουν οι τουρίστες σε σχέση με ένα προορισμό. Αν και η έρευνα αυτή επικεντρώνεται στον τουρισμό, τα συμπεράσματά της είναι χρήσιμα για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα συναισθήματα των καταναλωτών καθορίζουν τη συνολική ικανοποίηση που νιώθουν, η οποία με τη σειρά της έχει σημαντική επιρροή στις προθέσεις και τη μελλοντική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η κλίμακα DES περιλαμβάνει τρεις βασικούς άξονες που στην ουσία είναι τρία διαφορετικά συναισθήματα (χαρά, αγάπη και θετική έκπληξη) τα οποία υποδιαιρούνται σε συγκεκριμένες υποκατηγορίες (Hosany & Gilbert, 2010).

Σχετικά με την πρώτη διάσταση, την αγάπη, πρώιμες έρευνες έδειξαν ότι η αγάπη χαρακτήριζε τα συναισθήματα των καταναλωτών προς συγκεκριμένες επωνυμίες. Οι (Carroll & Ahuvia, 2006) ορίζουν την αγάπη ως τον βαθμό της παθιασμένης συναισθηματικής σύνδεσης που έχει ένας καταναλωτής για μια επωνυμία. Η αγάπη που νιώθουν οι καταναλωτές συνδέεται με υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης σε μια επωνυμία και σε θετική διαφήμιση στόμα με στόμα (Carroll & Ahuvia, 2006). Η συναισθηματική διάστασης της χαράς συνδέεται με συναισθήματα όπως η ευχαρίστηση και η ευθυμία (Carroll & Ahuvia, 2006). Η χαρά συνδέεται με τη θετική έκβαση μιας δραστηριότητας όπως, για παράδειγμα, το να αποκτήσεις κάτι επιθυμητό ή το να πιστεύει το άτομο ότι έχει κάνει σημαντική πρόοδο προς την υλοποίηση των στόχων του (Carroll & Ahuvia, 2006). Η χαρά αποτελεί ένα βασικό συναίσθημα σε όλες τις κορυφαίες εμπειρίες στη ζωή ενός ανθρώπου και είναι συνδεδεμένη με την διάθεση για παιχνίδι (Carroll & Ahuvia, 2006). Η

τρίτη διάσταση είναι η θετική έκπληξη η οποία επίσης συνδέεται με την ικανοποίηση των καταναλωτών (Carroll & Ahuvia, 2006). Οι καταναλωτές που εκπλήσσονται θετικά κατά την αγορά ή χρήση μιας επωνυμίας νιώθουν περισσότερο ικανοποιημένοι και γίνονται αφοσιωμένοι υποστηρικτές της συγκεκριμένης επωνυμίας (Carroll & Ahuvia, 2006).

Μία ακόμα έρευνα που αξίζει να αναφερθεί είναι αυτή των Prayag, Mills, Lee & Soscia (2020) η οποία μελέτησε ορισμένα συναισθήματα ως αποτέλεσμα της ταύτισης με μια αθλητική ομάδα, τα οποία με την σειρά τους επηρεάζουν την ικανοποίηση των φιλάθλων για την απόδοση της ομάδας τους και κατ' επέκταση την προσκόλληση με την ομάδα. Ένα από τα βασικότερα ευρήματα της συγκεκριμένης έρευνας είναι το ότι η ταύτιση με την ομάδα επηρεάζει θετικά τα συναισθήματα της αγάπης και της χαράς τα οποία αποτελούν δείκτες πρόβλεψης για την αφοσίωση και προσκόλληση στην ομάδα (Prayag et al., 2020). Μια ισχυρή ταύτιση με μια ομάδα υποδηλώνει ότι οι φίλαθλοι έχουν ενσωματώσει την ομάδα στην ατομική τους ταυτότητα και ότι μοιράζονται με τους υπόλοιπους φιλάθλους αισθήματα αγάπης και χαράς (Prayag et al., 2020). Τα θετικά αυτά συναισθήματα επηρεάζουν τόσο την προσκόλληση στην ομάδα όσο και την ικανοποίηση με την απόδοση της ομάδας, επομένως έχουν σημασία τόσο σε συναισθηματικό όσο και σε γνωστικό επίπεδο (Prayag et al., 2020). Επίσης, το συναίσθημα της υπερηφάνειας φαίνεται ότι ενισχύει τη σχέση μεταξύ χαράς και ικανοποίησης με την απόδοση της ομάδας (Prayag et al., 2020).

Μία ακόμα έρευνα που αξίζει να σημειωθεί είναι αυτή των Laros και Steenkamp (2005) η οποία εξέτασε τον ρόλο των συναισθημάτων στη συμπεριφορά των καταναλωτών με μια ιεραρχική προσέγγιση. Οι συγγραφείς προσπάθησαν να κατανοήσουν πώς διάφορα επίπεδα συναισθημάτων επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Το πρώτο επίπεδο αφορά την κατηγοριοποίηση των συναισθημάτων σε θετικά και αρνητικά (Laros & Steenkamp, 2005). Το δεύτερο επίπεδο περιλαμβάνει συγκεκριμένα συναισθήματα (Laros & Steenkamp, 2005). Στα αρνητικά είναι τα συναισθήματα του θυμού, φόβου, λύπης και ντροπής και στα θετικά συναισθήματα περιλαμβάνονται αυτά της ικανοποίησης, χαράς, αγάπης και υπερηφάνειας (Laros & Steenkamp, 2005). Το τρίτο επίπεδο περιλαμβάνει διαβαθμίσεις του κάθε βασικού συναισθήματος όπως, για παράδειγμα, το βασικό συναίσθημα του φόβου περιλαμβάνει το να νιώθεις φοβισμένος, πανικόβλητος, ανήσυχος, νευρικός κλπ. (Laros & Steenkamp, 2005).

Ένα από τα βασικότερα πορίσματα της παραπάνω έρευνας είναι ότι για την κατανόηση των συναισθημάτων των καταναλωτών και για την πρόβλεψη της μελλοντικής τους συμπεριφοράς είναι απαραίτητο να υπάρχει μια καλύτερη κατανόηση των βασικών συναισθημάτων που νιώθουν οι καταναλωτές απέναντι σε μια επωνυμία, καθώς τα βασικά συναισθήματα αποτελούν καλύτερους παράγοντες πρόβλεψης και κατανόησης σε σχέση με τις γενικότερες κατηγορίες των θετικών και αρνητικών συναισθημάτων αλλά και σε σύγκριση με τις πιο συγκεκριμένες διαβαθμίσεις του κάθε συναισθήματος (Laros & Steenkamp, 2005).

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι τα βασικά συναισθήματα επηρεάζουν τους καταναλωτές τόσο σε συναισθηματικό όσο και σε γνωστικό επίπεδο και ότι η καλύτερη κατανόησή τους είναι απαραίτητη για το μάρκετινγκ μιας επωνυμίας προκειμένου να επιτευχθεί ταύτιση με την επωνυμία και αφοσίωση σε αυτήν.

## 1.5 Προσωπικότητα της ομάδας (Personality of the Sport Club)

Με το δεδομένο ότι κάθε άνθρωπος έχει την δική του προσωπικότητα, μπορούμε να υποθέσουμε ότι το ίδιο συμβαίνει και με υπηρεσίες ή προϊόντα καθώς ο κάθε καταναλωτής προσδίδει μία προσωπικότητα σε αυτά με βάση τα χαρακτηριστικά που η υπηρεσία ή το προϊόν έχει (Schiffman & Kanuk, 2010). Σύμφωνα με τον Aaker (1997), είναι «το σύνολο των ανθρώπινων χαρακτηριστικών που κάποιος συσχετίζει όταν σκέφτεται μία επωνυμία». Η σύνδεση του χρήστη με την επωνυμία μεγαλώνει όσο τα χαρακτηριστικά της μάρκας ταιριάζουν με τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή και ισχυροποιείται όσο πιο πολλά είναι τα κοινά αυτά χαρακτηριστικά.

Συγκεκριμένα στον αθλητισμό, η προσωπικότητα της ομάδας αποτελεί ένα συνδετικό κρίκο μεταξύ της αθλητικής εταιρίας και των φιλάθλων που την υποστηρίζουν. Για να επέλθει μεγαλύτερη ταύτιση απαιτείται η δημιουργία συναισθημάτων και δεσμών μεταξύ των ατόμων της ομάδας και των φιλάθλων της (Papadimitriou, Kaplanidou, Alexandris, & Theodorakis, 2019). Αυτό μπορεί να συμβεί είτε με την αγωνιστική κατάσταση και απόδοση της ομάδας είτε και με το κοινωνικό προφίλ που θα προβάλλει η εταιρία και με τις δράσεις που θα διεξάγει (Kaplanidou, Papadimitriou, Theodorakis, & Karadimitriou, 2016). Πολλοί είναι οι παράγοντες που διαμορφώνουν την προσωπικότητα μιας ομάδας και την διαχωρίζει από τις άλλες μάρκες. Η ιστορία και οι αγωνιστικές της επιδόσεις και επιτεύγματα που έχει καταφέρει από την ίδρυσή της, οι κοινωνικές καταβολές και από που

προέρχεται, οι παραδόσεις και οι αξίες που πρεσβεύει καθώς και το ποιόν των ανθρώπων που την ίδρυσαν είναι μερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο ένας σύλλογος γίνεται αντιληπτός από τους φιλάθλους (Papadimitriou et al., 2019). Όσο πιο κατανοητή είναι η προσωπικότητα της μάρκας τόσο πιο εύκολη γίνεται η δουλειά των στελεχών μάρκετινγκ του αθλητικού συλλόγου και η ενίσχυση του εμπορικού σήματος (Papadimitriou et al., 2019; Kaplanidou, Karadimitriou, Papadimitriou & Theodorakis, 2018).

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι επιτυχίες μιας ομάδας ενισχύουν την μάρκα καθώς η επίτευξη των αγωνιστικών στόχων αυξάνει τους καταναλωτές/οπαδούς που επιλέγουν την μάρκα αυτήν (Kaplanidou & Vogt, 2007). Επιπλέον, οι φίλαθλοι θέλουν να θεωρούνται μέλη μιας επιτυχημένης ομάδας καθώς τους δημιουργείται το αίσθημα ότι ανήκουν σε κάτι πολύ μεγαλύτερο (Kaplanidou, Karadakis & Gibson, 2013).. Τέλος, ο φίλαθλος θέλει να επιβάλλεται έναντι των αντιπάλων του και αυτό τις περισσότερες φορές συμβαίνει με το να υποστηρίζει κάποιος μια ισχυρή και ικανή ομάδα (Kunkel, Doyle & Funk, 2018)

Το κοινωνικό προφίλ της ομάδας ενισχύεται με δράσεις στήριξης ανθρώπων που έχουν μία ανάγκη βοήθειας. Τέτοια παραδείγματα είναι το PAOK Action της ΠΑΕ ΠΑΟΚ και το Iroes της στοιχηματικής εταιρίας Stoiximan. Το αίσθημα ότι είναι κάποιος μέλος μιας κοινότητας ενισχύει την ικανότητα των αθλητών να αντιμετωπίζουν μια δύσκολη αγωνιστική περίοδο και να διαχειρίζονται το άγχος και τον πίεση του αθλητισμού, γνωρίζοντας ότι έχουν την στήριξη των φιλάθλων της ομάδας (Cruwys, Haslam, Dingle, Haslam, Jetten & Morton, 2014). Από το πρίσμα του αθλητικού συλλόγου σαν εταιρία, οι φιλανθρωπικές δράσεις ή αγώνες είναι μία άλλη πρακτική που χρησιμοποιούν οι αθλητικοί σύλλογοι έτσι ώστε να ενισχύσουν το κοινωνικό τους προφίλ, υποστηρίζοντας με τον τρόπο αυτό και την κοινότητα και την οικονομία. Επιπλέον, ο σύλλογος πολλές φορές εκπροσωπεί τα κοινά συμφέροντα και διασφαλίζει ότι οι ανησυχίες των φιλάθλων λαμβάνονται υπόψη, επεξεργάζονται και διευθετούνται. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη ενός αισθήματος ευθύνης και συνεισφοράς στον τόπο διαμονής τους (Kunkel et al., 2018)..

Επιπλέον, η προσωπικότητα της ομάδας μπορεί να επηρεάσει και να επηρεαστεί και από την ταυτότητα των φιλάθλων της. Για παράδειγμα, αν μια ομάδα είναι γνωστή για την επιθετική και ισχυρή της στρατηγική, οι φίλαθλοι που την υποστηρίζουν μπορεί να νιώθουν ένα αυξημένο συναίσθημα ταυτότητας και αυτοπεποίθησης. Επιπλέον, η επιλογή να υποστηρίξουν μια συγκεκριμένη ομάδα μπορεί να συμβάλλει στη διαμόρφωση της

προσωπικότητας τους, καθώς μπορεί να αντικατοπτρίζει τις αξίες και τις προτιμήσεις τους. Διάφορες κλίμακες έχουν φτιαχτεί έτσι ώστε μπορεί να δοθεί η κατάλληλη ταυτότητα στην προσωπικότητα της μάρκας και συγκεκριμένα στις αθλητικές ομάδες, με την κλίμακα που έφτιαξαν οι Papadimitriou, Kaplanidou, Alexandris & Theodorakis (2009) να έχει συμβάλλει προς αυτόν τον σκοπό. Στην κλίμακα αυτήν υπάρχουν διάφορα χαρακτηριστικά στα οποία καλείται να επιλέξει κάποιος έτσι ώστε να γίνει η σχετική ταύτιση και κατηγοριοποίηση, όπως είναι αν η μάρκα είναι ταλαντούχα, αφοσιωμένη, γνήσια, ηθική, αξιόπιστη, κ.α. Για παράδειγμα, ένας σύλλογος με υψηλό επίπεδο ενθουσιασμού μπορεί να χρησιμοποιήσει καινοτόμες και τολμηρές πρακτικές μάρκετινγκ για να προσελκύσει οπαδούς, ενώ ένας σύλλογος με υψηλό επίπεδο παραδοσιακού μοντέλου μπορεί να επικεντρωθεί σε εκδηλώσεις και δραστηριότητες φιλικές προς την οικογένεια και τα ήθη και έθιμα της κοινωνίας όπου εδρεύει.

Η πρώτη προσπάθεια προσδιορισμού της προσωπικότητας της μάρκας και της αποτύπωσης της σε κλίμακα έγινε από τον Aaker (1997) η οποία σχεδιάστηκε για να μπορεί ένα στέλεχος μάρκετινγκ να προσδιορίζει την εικόνα που βγάζει το εμπορικό σήμα μιας εταιρίας ή ενός οργανισμού προς τους καταναλωτές και πως επηρεάζει την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Ήταν αξιόπιστη και έγκυρη, με τα συμπεράσματα που βγήκανε να είναι ότι η μέτρηση της εικόνας της εταιρίας να στηρίζεται σε πέντε διαστάσεις, οι οποίες ήταν η ειλικρίνεια, ο ενθουσιασμός, η ικανότητα, ο εκλεπτυσμός και η ανθεκτικότητα (Aaker, 1997).

Η Tsiotsou (2012) δημιούργησε μία νέα κλίμακα έτσι ώστε να περιλαμβάνει όλες τις διαστάσεις που δίνουν οι φίλαθλοι για τους αθλητικούς συλλόγους καθώς η κλίμακα του Aaker αναφερόταν περισσότερο σε οργανισμούς και εμπορικές, και λιγότερο σε αθλητικές εταιρίες. Με την σειρά της, ήταν η πρώτη μελέτη που ανέπτυξε ένα αξιόπιστο και έγκυρο μοντέλο μέτρησης της προσωπικότητας της επωνυμίας με έμφαση στις αθλητικές ομάδες. Η κλίμακα έδειξε ότι οι διαστάσεις που αναφέρονται στους συλλόγους είναι πέντε και είναι η ανταγωνιστικότητα, το κύρος, η ηθική, η αυθεντικότητα και η αξιοπιστία (Tsiotsou, 2012). Ο σχεδιασμός της έγινε με βάση αναλύσεις περιεχομένων από ιστοσελίδες και περιοδικά αθλητικών ομάδων και η συλλογή των δεδομένων έγινε με τη έρευνα. Με αυτήν την κλίμακα, τα στελέχη των αθλητικών συλλόγων μπορούν να κατανοήσουν πως οι φίλαθλοι της ομάδας τους αντιλαμβάνονται την εικόνα του εμπορικού τους σήματος και να αναπτύξουν κατάλληλες και αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ.

## 2. Σκοπός της έρευνας και ερευνητικές υποθέσεις

### 2.1 Αναγκαιότητα της Έρευνας – Πρωτοτυπία

Η διερεύνηση του βαθμού ταύτισης των φιλάθλων και των παραγόντων που είναι πιθανό να τον προβλέπουν είναι ιδιαίτερα σημαντική για την επιβίωση και μελλοντική ανάπτυξη των τοπικών αθλητικών συλλόγων συμπεριλαμβανομένων των συλλόγων ποδοσφαίρου όπως είναι και η ομάδα του Αλμωπού Αριδαίας που μελετήθηκε για το σκοπό της παρούσας έρευνας. Παρά την σημαντική ανάπτυξη του ποδοσφαίρου, στις μέρες μας υπάρχει ένα πλήθος ανταγωνιστικών αθλημάτων και άλλων ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων και αυτό αποτελεί ένα εν δυνάμει κίνδυνο για τα ποδοσφαιρικά σωματεία καθώς γίνεται όλο και πιο δύσκολο να προσελκυσθούν ικανοποιητικός αριθμός ένθερμων φιλάθλων που στηρίζουν την ομάδα (Mastromartino, Chou & Zhang, 2018). Η δυσκολία αυτή είναι σαφώς μεγαλύτερη για τοπικές ομάδες ποδοσφαίρου οι οποίες δεν έχουν πανελλαδική εμβέλεια και επίσης δεν έχουν τις πολύ σημαντικές επιτυχίες όπως η κατάκτηση ενός πρωταθλήματος ή η συμμετοχή σε διεθνείς διοργανώσεις. Ειδικά για αυτές τις ομάδες των χαμηλότερων κατηγοριών η επιβίωσή τους συχνά εξαρτάται από την στήριξη και παρουσία των φιλάθλων της στο γήπεδο, καθώς απουσιάζουν οι μεγάλοι ιδιώτες επενδυτές και παράλληλα οι κρατικές επιχορηγήσεις είναι πλέον πενιχρές. Για τον λόγο αυτό είναι απαραίτητο οι ομάδες να διαθέτουν το μεγαλύτερο δυνατό αριθμό πιστών και αφοσιωμένων φιλάθλων οι οποίοι θα στηρίζουν την ομάδα όχι μόνο οικονομικά, μέσα από την αγορά εισιτηρίων, αναμνηστικών ειδών κλπ., όσο και ως διαφημιστές και πρεσβευτές της ομάδας. Σχετικές έρευνες έχουν αναδείξει την σπουδαιότητα των ένθερμων φιλάθλων ως προς την διαφήμιση στόμα με στόμα και την προσέλκυση νέων φιλάθλων (Kotler & Keller, 2017).

### 2.2 Σκοπός της μεταπτυχιακής Διατριβής

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η εκτίμηση του βαθμού στον οποίο οι φίλαθλοι της ευρύτερης περιοχής της Αριδαίας διαθέτουν συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της τοπικής ομάδας του Αλμωπού, συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας, το πως αξιολογούν την προσωπικότητα αυτής, καθώς και το αν οι παράγοντες αυτοί μπορούν να προβλέψουν την ανάπτυξη ταύτισης με την ομάδα. Στα πλαίσια της εργασίας διερευνήθηκε,



επίσης, η ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών ανάλογα με το δημογραφικό προφίλ του δείγματος και συσχετίσεων μεταξύ των παραγόντων αυτών.

### 2.3. Περιορισμοί της μεταπτυχιακής Διατριβής

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι η παρούσα έρευνα υπόκειται σε ορισμένους περιορισμούς. Αρχικά, η συγκεκριμένη έρευνα είναι δειγματοληπτική και υπάρχει περιορισμός στον αριθμό των συμμετεχόντων. Επομένως, τα αποτελέσματα/συμπεράσματα της παρούσας έρευνας δεν μπορούν να γενικευτούν στο γενικό πληθυσμό των τοπικών αθλητικών σωματείων της χώρας.

Ένα ακόμα ζήτημα σχετικά με τους συμμετέχοντες είναι η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος καθώς το ερωτηματολόγιο είχε ηλεκτρονική μορφή και προωθήθηκε κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook) και σε μία ηλεκτρονική εφημερίδα. Επομένως, άτομα που δεν χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γενικότερα την σύγχρονη τεχνολογία δεν αντιπροσωπεύονται επαρκώς στο δείγμα της έρευνας και αυτό είναι κάτι που πρέπει να το λάβουμε υπόψη στην εξαγωγή συμπερασμάτων.

Επίσης, η έρευνα αποτυπώνει μια κατάσταση που ισχύει την δεδομένη χρονική στιγμή ενώ μια διαχρονική έρευνα θα μπορούσε να καταγράψει το πώς η ταύτιση των φιλάθλων εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου. Τέλος, για να γίνει κατανοητή σε βάθος η ταύτιση των φιλάθλων με την συγκεκριμένη ομάδα και για να διαπιστωθούν τυχόν διαφορές στο πώς ο κάθε φίλαθλος αντιλαμβάνεται την σχέση του με την ομάδα θα μπορούσε να διεξαχθεί και περεταίρω μελέτη με χρήση ποιοτικών μεθόδων και μέσω των οποίων οι προσωπικές συνεντεύξεις.

### 2.4. Ερευνητικοί στόχοι και ερευνητικές υποθέσεις

Με βάση τον βασικό σκοπό της έρευνας και τη σχετική θεωρία σχηματίστηκαν επιμέρους τέσσερις ερευνητικοί στόχοι (Ε.Σ) και για κάθε στόχο αντίστοιχες ερευνητικές υποθέσεις (Ε.Υ). Οι στόχοι και οι υποθέσεις είναι οι ακόλουθοι:

Ε.Σ.1: Σε ποιο βαθμό οι φίλαθλοι της ευρύτερης περιοχής της Αριδαίας διαθέτουν συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της τοπικής ομάδας του Αλμωπού,

συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας, αντιλαμβάνονται ισχυρή την προσωπικότητα αυτής, και έχουν αναπτύξει ταύτιση με την ομάδα.

- E.Y.1.1: Οι φίλαθλοι της ευρύτερης περιοχής της Αριδαίας διαθέτουν ισχυρά συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της τοπικής ομάδας του Αλμωπού;
- E.Y.1.2: Οι φίλαθλοι της ευρύτερης περιοχής της Αριδαίας διαθέτουν ισχυρά συναισθήματα για την επωνυμία της τοπικής ομάδας του Αλμωπού;
- E.Y.1.3: Οι φίλαθλοι της ευρύτερης περιοχής της Αριδαίας αντιλαμβάνονται ισχυρή προσωπικότητα της τοπικής ομάδας του Αλμωπού;
- E.Y.1.4: Οι φίλαθλοι της ευρύτερης περιοχής της Αριδαίας διαθέτουν ισχυρή ταύτιση με την τοπική ομάδα του Αλμωπού;

E.Σ.2: Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στα συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της τοπικής ομάδας του Αλμωπού, στα συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας, στην προσωπικότητα αυτής, και στην ταύτιση με την ομάδα ανάλογα με το δημογραφικό προφίλ του δείγματος;

- E.Y.2.1: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στα συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της τοπικής ομάδας του Αλμωπού, στα συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας, στην προσωπικότητα αυτής, και στην ταύτιση με την ομάδα ανάλογα με το φύλο του δείγματος;
- E.Y.2.2: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στα συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της τοπικής ομάδας του Αλμωπού, στα συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας, στην προσωπικότητα αυτής, και στην ταύτιση με την ομάδα ανάλογα με το επίπεδο σπουδών του δείγματος;
- E.Y.2.3: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στα συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της τοπικής ομάδας του Αλμωπού, στα συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας, στην προσωπικότητα αυτής, και στην ταύτιση με την ομάδα ανάλογα με την ηλικία του δείγματος;
- E.Y.2.4: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στα συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της τοπικής ομάδας του Αλμωπού, στα συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας, στην προσωπικότητα αυτής, και στην ταύτιση με την ομάδα ανάλογα με την εργασιακή κατάσταση του δείγματος;



Ε.Σ.3: Ποια είναι η αλληλεπίδραση των συναισθημάτων υπερηφάνειας για την επωνυμία της τοπικής ομάδας του Αλμωπού, των συναισθημάτων για την επωνυμία της ομάδας, της προσωπικότητας αυτής, και της ταύτισης με την ομάδα;

- Ε.Υ. 3.1: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ συναισθημάτων υπερηφάνειας και συναισθημάτων για την επωνυμία της ομάδας;
- Ε.Υ. 3.2: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ συναισθημάτων υπερηφάνειας και προσωπικότητας της ομάδας;
- Ε.Υ. 3.3: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ συναισθημάτων υπερηφάνειας και ταύτισης με την ομάδα;
- Ε.Υ. 3.4: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ συναισθημάτων για την επωνυμία της ομάδας και προσωπικότητας της ομάδας;
- Ε.Υ. 3.5: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ συναισθημάτων υπερηφάνειας για την επωνυμία της ομάδας και προσωπικότητας της ομάδας;
- Ε.Υ. 3.6: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ συναισθημάτων για την επωνυμία της ομάδας και ταύτισης με την ομάδα;

Ε.Σ.4. Σε ποιο βαθμό μπορεί να προβλεφθεί η ταύτιση με την ομάδα, από τα συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της τοπικής ομάδας του Αλμωπού, τα συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας και την προσωπικότητα της ομάδας;

- Ε.Υ. 4.1: Τα συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της ομάδας προβλέπουν την ταύτιση με την ομάδα;
- Ε.Υ. 4.2: Τα συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας προβλέπουν την ταύτιση με την ομάδα;
- Ε.Υ. 4.3: Η προσωπικότητα της ομάδας προβλέπουν την ταύτιση με την ομάδα;

### 3. Μεθοδολογία

Στο τρέχον κεφάλαιο θα γίνει μια συμπερασματική αναφορά στις κυρίαρχες και συνηθέστερες μεθοδολογικές προσεγγίσεις, όπως αναφέρονται στη βιβλιογραφία. Επίσης, θα γίνει η αιτιολόγηση για την επιλογή μιας από αυτές ως την πιο κατάλληλης για τον σχεδιασμό της τρέχουσας έρευνας, καθώς και την μέθοδο και τη διαδικασία συλλογής των δεδομένων, επισημαίνοντας ταυτόχρονα τους περιορισμούς και τις δυσκολίες που προέκυψαν.

Οι δύο κύριες κατηγορίες δεδομένων που χρησιμοποιούνται στην έρευνα είναι τα πρωτογενή και τα δευτερογενή δεδομένα (Χαλικιάς, 2003). Τα πρωτογενή δεδομένα είναι τα δεδομένα που συλλέγονται απευθείας από τον ερευνητή ή έχουν αντληθεί μετά από την ανάθεση της έρευνας σε τρίτους, όπως συμβαίνει συχνά με πολιτικού και κοινωνικού περιεχομένου έρευνες (Χαλικιάς, 2003). Τα δεδομένα αυτά δεν έχουν αναλυθεί και ερμηνευτεί, καθώς συλλέγονται για πρώτη φορά. Αντίθετα, τα δευτερογενή δεδομένα αναφέρονται σε δεδομένα που έχουν ήδη εξαχθεί από προηγούμενες έρευνες ή πηγές, οι οποίες έχουν, ήδη, δημοσιευτεί σε επιστημονικά άρθρα, βιβλία, κτλ. σε οργανισμούς, ή δημόσιες και ιδιωτικές υπηρεσίες (Χαλικιάς, 2003). Τα δευτερογενή δεδομένα χρησιμεύουν στο να γίνει επικύρωση, σύγκριση ή αναπαραγωγή αποτελεσμάτων (Smith, 2010).

Οι μέθοδοι έρευνας αναφέρονται στην διαδικασία και στον τρόπο προσέγγισης από τον ερευνητή έτσι ώστε να επιτύχει την συλλογή και την ανάλυση των ευρημάτων. Οι βασικές μέθοδοι έρευνας περιλαμβάνουν την αξιολόγηση, την παρατήρηση και το πείραμα, με την επιλογή της κατάλληλης μεθόδου να εξαρτάται ανάλογα με τους ερευνητικούς στόχους που έχουν τεθεί (Καζολέας, 2009). Η αξιολόγηση είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος έρευνας καθώς η συλλογή των δεδομένων γίνεται με την χρήση ερωτηματολογίου (Punch, 2005). Με το ερωτηματολόγιο αντλούνται πληροφορίες σχετικές με τον καταναλωτή, όπως είναι προσωπικές πληροφορίες (ηλικία, σπουδές, εισόδημα, κτλ.), αγοραστικές του συνήθειες και συμπεριφορές, γνώση για την ύπαρξη κάποιου προϊόντος καθώς και ενημέρωση και, τυχόν, πρόθεση αγοράς του (Bryman & Bell, 2011). Όσον αφορά την παρατήρηση, η οποία θεωρείται η πιο απλή μέθοδος, καθώς δεν απαιτείται καμία προσωπική επαφή, παρά μόνο μια απλή καταγραφή του ερευνητή της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή (Punch, 2005). Το πείραμα είναι μια αξιόπιστη μέθοδος, η οποία ενδείκνυται ιδίως για έρευνες που παρατηρούν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, όμως το γεγονός

ότι διεξάγεται ως επί των πλείστων σε εργαστήριο με βάση συγκεκριμένες και ελεγχόμενες συνθήκες, το καθιστούν πολύπλοκο με αποτέλεσμα να μην προτιμάται σαν επιλογή (Punch, 2005). Η μέθοδος της αξιολόγησης προκρίθηκε σαν η καταλληλότερη επιλογή για την παρούσα έρευνα, καθώς με την χρήση του ερωτηματολογίου ήταν πιο εύκολη και πιο γρήγορη η συλλογή των πρωτογενών δεδομένων.

### 3.1. Μεθοδολογικές προσεγγίσεις

Οι μεθοδολογικές προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται για την παρατήρηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, χωρίζονται

- στην Ποιοτική έρευνα (qualitative research) και
- στην Ποσοτική έρευνα (quantitative research) (Σιώμκος, 2002).

Ανάλογα με τον σκοπό και τους στόχους της έρευνας, γίνεται και η επιλογή της καταλληλότερης μεθόδου, καθώς είναι σημαντικός ο τρόπος με τον οποίο συλλέγονται και αναλύονται οι πληροφορίες. Οι δύο μεθοδολογίες έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά, τα οποία πρέπει να ληφθούν υπόψη συνυπολογίζοντας το ερευνητικό πλαίσιο, ώστε να γίνει η κατάλληλη επιλογή μεθόδου, χωρίς προκαθορισμένη απόφαση (Bryman, 1984). Επίσης, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι δεν υπάρχει διένεξη μεταξύ της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας για το ποια είναι καλύτερη, αξιόπιστη ή πιο αποτελεσματική (Bryman, 1984). Τέλος, οι δύο αυτές μέθοδοι έρευνας μπορούν να συμπληρώνουν η μία την άλλη. Συχνά, οι ερευνητές συνδυάζουν ποιοτικές και ποσοτικές μεθόδους για να έχουν πιο πλήρη εικόνα των δεδομένων που χρειάζονται (Teddlie & Tashakkori, 2009).

Η ποιοτική έρευνα επικεντρώνεται περισσότερο στις κοινωνικές επιστήμες και τις πολιτισμικές παραδόσεις (Weinreich, 2008) και στην κατανόηση των πεποιθήσεων, των αντιλήψεων και των εμπειριών των ανθρώπων μέσω παρατηρήσεων, συνεντεύξεων, αναλύσεων περιεχομένου και άλλων ποιοτικών τεχνικών, προκειμένου να αναδειχθούν και να αναλυθούν τα δεδομένα (Creswell, 2013). Ο ερευνητής βασίζεται σε προσωπικές συνεντεύξεις ώστε να εξάγει συμπεράσματα για τον τρόπο χρήσης των προϊόντων, για τους λόγους αγοράς τους, κ.α., χρησιμοποιώντας γκρουπ εστίασης, προβολικές τεχνικές και έρευνες κινήτρων αγοράς προϊόντων (Σιώμκος, 2002). Συνήθως, τα αποτελέσματα που εξάγονται είναι υποκειμενικά και αποτελούν μικρό ποσοστό του πληθυσμού, καθώς οι ερωτώμενοι είναι λίγοι για το εύρος που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί (Σιώμκος, 2002).

Επίσης, είναι χρήσιμη στο αρχικό στάδιο μιας έρευνας καθώς χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό προβλημάτων, και για την σχεδίαση των κατάλληλων εργαλείων που απαιτούνται για την συλλογή δεδομένων κατά την διάρκεια διεξαγωγής της (Σιώμκος, 2002).

Συνοπτικά, στα πλεονεκτήματα της ποιοτικής έρευνας, θα μπορούσαμε να τονίσουμε ότι είναι οι προσωπικές συνεντεύξεις για τον λόγο ότι προσφέρει μια πλούσια και εκτενή περιγραφή της συμπεριφοράς και της αντίληψης του κοινωνικού ιστού που ερευνάει, με την αξιοποίηση των εμπειριών των καταναλωτών (Weinreich, 2008). Ωστόσο, η συλλογή και η ανάλυση των δεδομένων απαιτεί πολύ χρόνο, το οποίο επιφέρει και αύξηση του κόστους διεξαγωγής της έρευνας. Επίσης, η προσωπική επαφή απαιτεί λεπτούς χειρισμούς, με ευαισθησία και δεοντολογία, από τον ερευνητή, καθώς σε διαφορετική περίπτωση ελλοχεύει ο κίνδυνος εξαγωγής λανθασμένων δεδομένων από την πλευρά του ερωτώμενου επειδή μπορεί να έχει αμυντική στάση (Oancea & Punch, 2014).

Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στις φυσικές επιστήμες (Weinreich, 2008) και χρησιμοποιεί μετρήσεις, αριθμούς και στατιστικές αναλύσεις με σκοπό να εξάγει συμπεράσματα τα οποία θα βοηθήσουν τον ερευνητή να κατανοήσει τις αγοραστικές συνήθειες και συμπεριφορά του καταναλωτή (Σιώμκος, 2002). Απώτερος σκοπός είναι ο ερευνητής να κατανοήσει και να προβλέψει τις ανάγκες των καταναλωτών, έτσι ώστε να μπορέσει να επηρεάσει την αγοραστική του συμπεριφορά (Σιώμκος, 2002). Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιεί ερωτηματολόγια, τεχνικές παρατήρηση και διάφορες πειραματικές μεθόδους για τη συλλογή των δεδομένων (Bryman & Bell, 2011). Τα συμπεράσματα που προκύπτουν, είναι εμπειρικά και περιγραφικά, και βασίζονται σε παρατηρήσεις και περιγραφές των δεδομένων, ενώ έχουν τη δυνατότητα να γενικευτούν σε μεγαλύτερες ομάδες καταναλωτών ή αγορών, λόγω του μεγάλου αριθμού συμμετεχόντων που εξετάζονται, καθώς και της τυχειότητας που χρησιμοποιείται κατά την επιλογή τους (Σιώμκος, 2002). Τέλος, η μεγάλη ποσότητα των δεδομένων δίνει την δυνατότητα της ανάλυσής τους με την χρήση των πιο προηγμένων μεθόδων στατιστικής ανάλυσης (Σιώμκος, 2002).

Συνοπτικά, στα πλεονεκτήματα της ποσοτικής έρευνας, θα μπορούσαμε να αναφερθούμε στην αξιοπιστία, την εγκυρότητα και την αντικειμενικότητα των αποτελεσμάτων, καθώς οι μετρήσεις και οι δείκτες που εξάγονται προσφέρουν ακριβή αποτελέσματα (Bryman & Bell, 2011). Επίσης, η ποσοτική έρευνα επιτρέπει την έρευνα σε μεγάλο δείγμα (αντιπροσωπευτικό) του πληθυσμού. Ωστόσο, το ότι οι απαντήσεις που δίνονται είναι

κλειστές και οι πληροφορίες, ενδεχομένως, δεν τεκμηριώνονται είναι ένα από τα μειονεκτήματα της μεθόδου αυτής. Επιπλέον, δημιουργείται μεγαλύτερο περιθώριο παρερμηνείας των αποτελεσμάτων στην περίπτωση, ιδίως, που ο ερευνητής με τον ερωτώμενο δεν έρθουν σε πρόσωπο με πρόσωπο επαφή, με τον κίνδυνο της ανεπαρκούς απόδοσης ή/και ολοκλήρωσης των αποτελεσμάτων (Rahman, 2020).

### 3.2. Επιλογή μεθοδολογίας και μεθοδολογικός σχεδιασμός

Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, επιλέχθηκε η μέθοδος της ποσοτικής έρευνας, καθώς η χρήση του αυτο-συμπληρούμενο ερωτηματολογίου προκρίθηκε ως η πιο εύκολη, γρήγορη, και εφικτή για την συλλογή των δεδομένων σε μεγάλο εύρος πληθυσμού που ήταν αναγκαίο. Με την επιλογή αυτήν εξασφαλίστηκε η συνεργασία των ερωτώμενων, η έγκυρη μέτρηση των ερωτημάτων και η απόσπαση πληροφοριών με ακρίβεια (Robson, 2010).

Ο μεθοδολογικός σχεδιασμός μιας έρευνας στοχεύει στον καθορισμό των πηγών από τις οποίες θα αντληθούν τα δεδομένα καθώς και στην καθορισμό των μεθόδων για την απόκτηση και επεξεργασία αυτών. (Bryman & Bell, 2011). Στην παρούσα έρευνα γίνεται ανάλυση των χαρακτηριστικών του πληθυσμού, στον οποίο θα διεξαχθεί η έρευνα, χωρίς ο ερευνητής να γνωρίζει και να επηρεάζεται από τις σχέσεις των ερωτώμενων μεταξύ τους. Αυτό έδωσε την δυνατότητα σε μεγαλύτερο πληθυσμό της περιοχής να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο μέσω του διαδικτύου, καθώς λιγότερος ήταν ο κόσμος που θα μπορούσε να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο ζωντανά στο γήπεδο με δεδομένη την γενικότερη προσέλευση των φιλάθλων. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω διαδικτύου καθώς με τον τρόπο αυτό μπορούσε να είναι πιο αντιπροσωπευτική, και σε μεγαλύτερο δείγμα, δίνοντας την δυνατότητα και σε κατοίκους που δεν ήταν φιλάθλοι της ομάδας να απαντήσουν, δίνοντας χρήσιμες πληροφορίες μάρκετινγκ, έτσι ώστε να τους προσελκύσει στο γήπεδο. Σε διαφορετική περίπτωση, και σε δια ζώσης συλλογή ερωτηματολογίων, το δείγμα θα αναφερόταν μόνο στους φιλάθλους που πηγαίνουν στο γήπεδο και ενδιαφέρονται για την ομάδα τους. Επιπλέον, η εξ' αποστάσεως συλλογή των πληροφοριών, έδωσε την σχετική άνεση στον ερωτώμενο να απαντήσει όποια στιγμή διέθετε εύκαιρη, δίνοντας του την δυνατότητα να έχει τον απαιτούμενο χρόνο να σκεφτεί να απαντήσει με ειλικρίνεια, χωρίς να βρεθεί σε κατάσταση αμηχανίας (Σταθακόπουλος, 2005). Τέλος, μειώθηκαν οι πιθανότητες να αρνηθεί ένας ερωτώμενος να απαντήσει, καθώς η μη προσωπική επαφή διατήρησε την ανωνυμία (Σταθακόπουλος, 2005).

Όσον αφορά το δείγμα της έρευνας, και για να γίνει πιο κατανοητή η επιλογή του, θα πρέπει να αναφερθούμε στις κατηγοριοποιήσεις που υπάρχουν. Ανάλογα με το στόχο του προβλήματος ή της ερευνητικής αναζήτησης που θέλει να πετύχει ο ερευνητής, οι ποιοτικές και ποσοτικές έρευνες κατηγοριοποιούνται και στις

- Περιγραφική έρευνα/Descriptive Research, η οποία χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις όπου το πρόβλημα της έρευνας έχει ήδη γίνει γνωστό, με τους στόχους και τις ερωτήσεις να έχουν καθοριστεί με σαφήνεια, και το μόνο που απαιτείται είναι μετρήσεις, προκειμένου να απαντηθούν οι ερωτήσεις αυτές,
- Εξερευνητική έρευνα/Exploratory Research, η οποία χρησιμοποιείται για την καλύτερη κατανόηση του προβλήματος της έρευνας, να διατυπωθεί με μεγαλύτερη ακρίβεια η φύση του προβλήματος και να προκύψουν προτάσεις για την αντιμετώπισή του μελλοντικά,
- Αιτιολογική έρευνα/Casual Research, χρησιμοποιείται με σκοπό να αναζητήσουμε την ύπαρξη σχέσεων αιτίας – αιτιατού, κατανοώντας την σύνδεση που υπάρχει ανάμεσα στις ενέργειες του μάνατζμεντ και των παρατηρούμενων αποτελεσμάτων (Σιώμκος, 2002).

Στο ίδιο πλαίσιο κατηγοριοποίησης, και συγκεκριμένα για τις ποσοτικές έρευνες, μπορούμε να τις ταξινομήσουμε

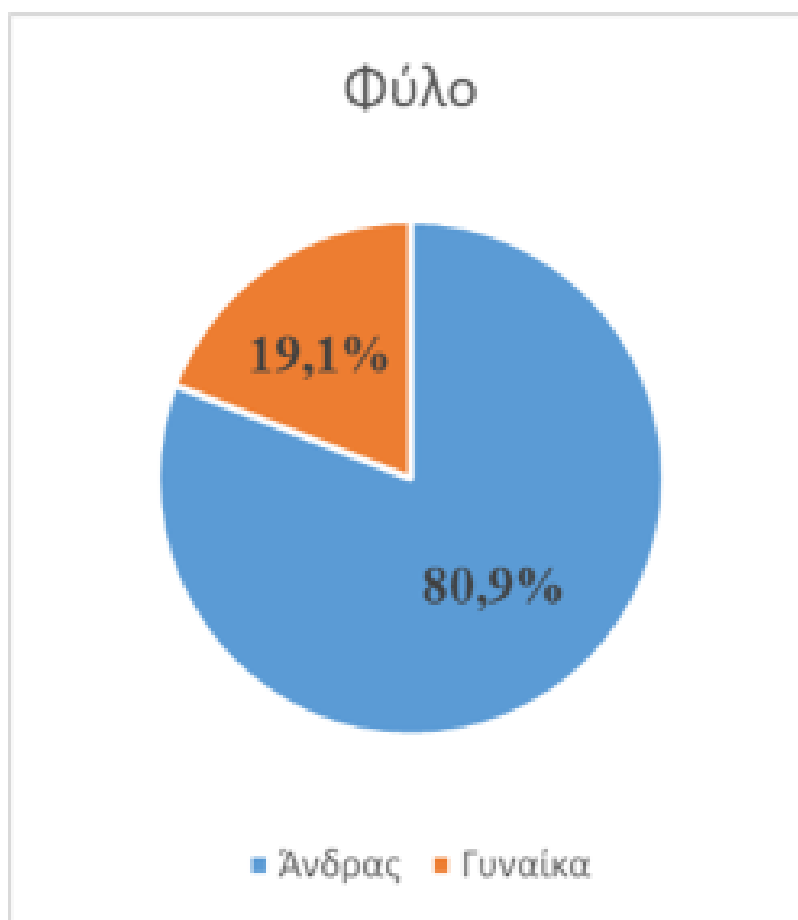
- Περιγραφική έρευνα, με την οποία συλλέγονται απόψεις, προτιμήσεις ή διενεργούνται δημοσκοπήσεις, για να γίνει περιγραφή του αντικειμένου της έρευνας,
- Χρονικά συγκεκριμένη έρευνα, με την οποία υπάρχει ο παράγοντας του περιορισμού της διενέργειας της έρευνας σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, όπως είναι οι απογραφές,
- Διαχρονική έρευνα, με την οποία γίνεται η μελέτη των τάσεων, παρατηρώντας τις αλλαγές και την εξέλιξη που επιφέρουν σε διάφορα χρονικά σημεία,
- Δειγματοληπτική έρευνα, με την οποία γίνεται η επιλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος από το σύνολο του αντικειμένου της έρευνας, τυχαίο ή μη, και με το οποίο γίνεται η επιβεβαίωση ή όχι της θεωρίας και των εννοιών της με βάση τα εξαγόμενα γενικά συμπεράσματα που συλλέγονται (Παπαγεωργίου, 1998).

Η έρευνα της παρούσας εργασίας ανήκει στην κατηγορία των δειγματοληπτικών ερευνών, καθώς η επιλογή του δείγματος ήταν ελεύθερη για πρόσβαση σε όλον τον πληθυσμό του Δήμου Αριδαίας.

Επιπλέον, για τον λόγο ότι ήταν αναγκαία η ευκολία η διαθεσιμότητα και η προσβασιμότητα των συμμετεχόντων, η μέθοδος δειγματοληψίας της έρευνας αναφέρεται ως δείγμα ευκολίας (Convenience Sample) (Παπαγεωργίου, 1998).

### 3.3 Πληθυσμός και δείγμα της έρευνας

Ο πληθυσμός της έρευνας αποτελείται από κατοίκους της ευρύτερης περιοχής της Αριδαίας όπου έχει έδρα ο ποδοσφαιρικός σύλλογος Αλμωπός. Ο Αλμωπός είναι μια ιστορική ομάδα που έχει συνδέσει το όνομά του με την πόλη της Αριδαίας συμμετέχοντας αδιάλειπτα τόσο σε ερασιτεχνικά πρωταθλήματα όσο και σε επαγγελματικά πρωταθλήματα στην Β΄ και Γ΄ εθνική κατηγορία.



Σχήμα 3.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά (Φύλο)

Στο σχήμα 3.1 & στον πίνακα 3.2 παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και το προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα. Το δείγμα αποτελείται από 209 απαντήσεις, με τους άνδρες να είναι 169 (80,9%) και τις γυναίκες 40 (19,1%) (πίνακας 2.1). Συνοπτικά, όσον αφορά την ηλικία, οι συμμετέχοντες έως 25 ετών ήταν 67 (32,1%), από 26 έως 35 ήταν 2 (1%), από 36 έως 45 ήταν 56 (26,8%), από 46 έως 55 ήταν 24 (11,5%) και από 56 ετών και πάνω ήταν 11 (5,3%) (πίνακας 3.2).



Ηλικία				
	Συχνότητα	Ποσοστό % '	Εγκυρο ποσοστό %	Αθροιστική συχνότητα
έως 25	67	32,1	32,1	100
26-35	2	1	1	1
36-45	56	26,8	26,8	51,2
46-55	24	11,5	11,5	62,7
56 και άνω	11	5,3	5,3	67,9
Total / Σύνολο	209	100	100	
Εργασιακή Κατάσταση				
	Συχνότητα	Ποσοστό % '	Εγκυρο ποσοστό %	Αθροιστική συχνότητα
Ανεργος/η	14	6,7	6,7	6,7
Αυτοαπασχολούμενος/η	43	20,6	20,6	27,3
Εργαζόμενος(υπάλληλος, εργάτης, κτλ.)	74	35,4	35,4	62,7
Μαθητής/τρια	36	17,2	17,2	79,9
Οικιακά	13	6,2	6,2	86,1
Συνταξιούχος	6	2,9	2,9	89
Φοιτητής/τρια	23	11	11	100
Total / Σύνολο	209	100	100	
Επίπεδο Σπουδών				
	Συχνότητα	Ποσοστό % '	Εγκυρο ποσοστό %	Αθροιστική συχνότητα
	3	1,4	1,4	1,4
Κατώτερη (έως απόφοιτος δημοτικού)	24	11,5	11,5	57,4
Μέση (έως απόφοιτος λυκείου)	89	42,6	42,6	100
Ανώτερη / Ανώτατη (πτυχιούχος ΤΕΙ/ ΑΕΙ)	75	35,9	35,9	37,3
Κάτοχος μεταπτυχιακού	18	8,6	8,6	45,9
Total / Σύνολο	209	100	100	

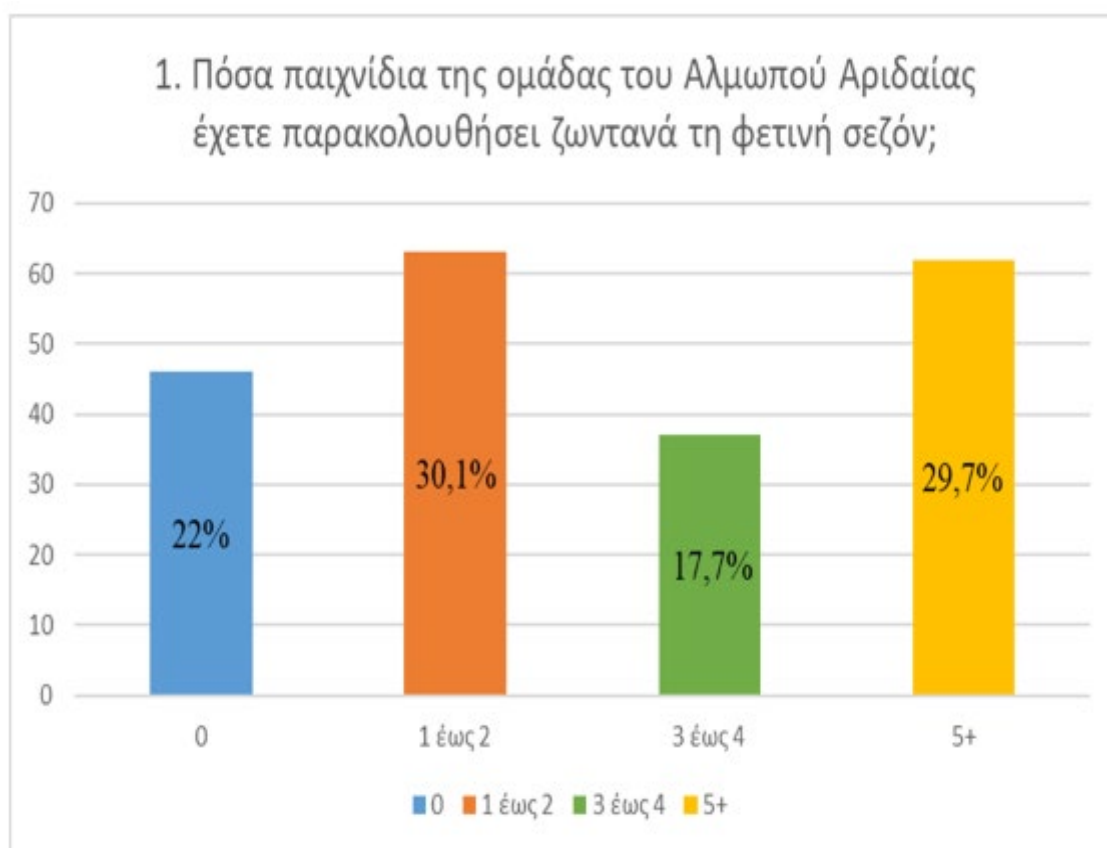
Πίνακας 3.2 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά (Συνοπτικός)

Ενδιαφέρον φαίνεται να παρουσιάζει το αθροιστικό ποσοστό των ατόμων έως 55 ετών που απάντησε το οποίο ήταν πάνω από το 70%, δείχνοντας ότι υπάρχει βάση φιλάθλων σε νεαρή και μέση ηλικία, στην οποία μπορεί να επενδύσει ο σύλλογος, μέσα από κατάλληλες κινήσεις μάρκετινγκ, ώστε να δημιουργηθεί μια ευρεία βάση αφοσιωμένων φιλάθλων.

Σε σχέση με την εργασιακή τους κατάσταση, άνεργοι δήλωσαν 14 ερωτώμενοι (6,7%), αυτοαπασχολούμενοι δήλωσαν 43 (20,6%), εργαζόμενοι δήλωσαν 74 (35,4%), μαθητές/μαθήτριες δήλωσαν 36 (17,2%), οικιακά δήλωσαν 13 (6,2%), συνταξιούχοι δήλωσαν 6 (2,9%) και φοιτητές/φοιτήτριες δήλωσαν 23 (11%). Τέλος, όσον αφορά το επίπεδο σπουδών των συμμετεχόντων, κατώτερη εκπαίδευση (έως απόφοιτος δημοτικού) δήλωσαν 24 (11,5%), μέση εκπαίδευση (έως απόφοιτος λυκείου) δήλωσαν 89 (42,6%), ανώτερη /ανώτατη (πτυχιούχος ΤΕΙ/ΑΕΙ) δήλωσαν 75 (35,9%) και κάτοχος μεταπτυχιακού δήλωσαν 18 (8,6%). Στην συγκεκριμένη κατηγορία, κατά την ανάλυση των δεδομένων, προέκυψε ότι τρεις ερωτώμενοι δεν έδωσαν απάντηση (3 ελλιπές τιμές/discrete missing value -99) (Arkkelin, 2014).

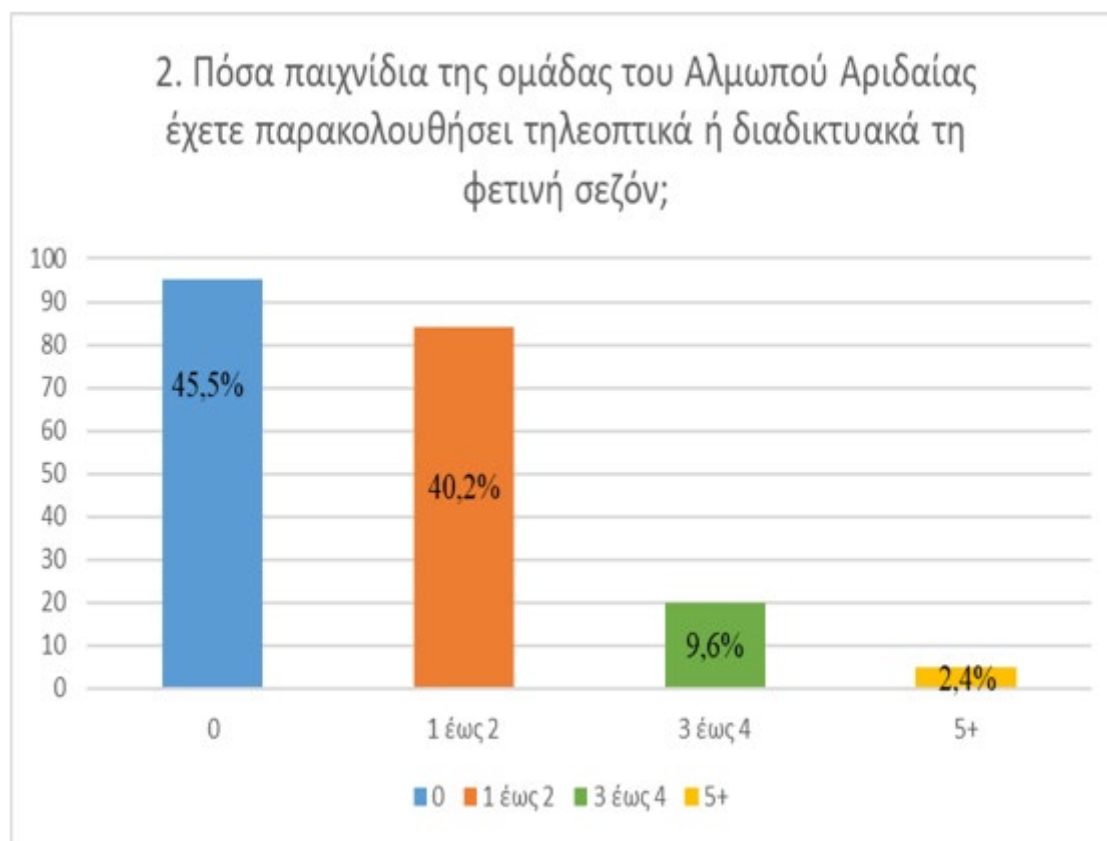


Επιπλέον, και σε ότι αφορά τις απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με την ενεργή συμμετοχή τους στις αγωνιστικές υποχρεώσεις της ομάδας, παρακολουθώντας την ζωντανά στο γήπεδο, φαίνεται ότι μόνο το περίπου 30% παρακολούθησε πέντε ή και παραπάνω παιχνίδια. 22% των ερωτώμενων δεν παρακολούθησε κανένα παιχνίδι, 30,1 % παρακολούθησε μόνο ένα ή δύο και το 17,7% παρακολούθησε τρία ή τέσσερα παιχνίδια. Είναι σημαντικό να συνυπολογιστεί ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας ( από 1η Μαΐου έως 31η Μαΐου) και το γεγονός ότι στο διάστημα αυτό η ομάδα του Αλμωπού είχε πραγματοποιήσει 12 παιχνίδια εντός έδρας (μέχρι την 1η Μαΐου) και 15 παιχνίδια εντός έδρας (μέχρι την 31η Μαΐου). Επομένως διαπιστώνεται ότι, αν και το πρωτάθλημα είχε σχεδόν ολοκληρωθεί, το 70% των φιλάθλων παρακολούθησε ζωντανά ελάχιστα ή κανένα από τα παιχνίδια του Αλμωπού (πίνακας 3.3).



Πίνακας 3.3 Αριθμός Παιχνιδιών (Ζωντανή Παρακολούθηση)

Σχετικά με την παρακολούθηση αγώνων τηλεοπτικά ή και διαδικτυακά το 45,5% δήλωσε ότι δεν παρακολούθησε κανένα παιχνίδι, το 40,2% δήλωσε ότι παρακολούθησε ένα έως δύο παιχνίδια, το 9,6% δήλωσε ότι παρακολούθησε τρία έως τέσσερα παιχνίδια και μόλις το 2,6% παρακολούθησε πέντε ή και παραπάνω παιχνίδια (πίνακας 3.4).



Πίνακας 3.4 Αριθμός Παιχνιδιών (Τηλεοπτική ή Διαδικτυακή Παρακολούθηση)

Συγκρίνοντας τους δύο παραπάνω πίνακες, συμπεραίνουμε ότι ο αριθμός των φιλάθλων που παρακολούθησε ζωντανά από ένα και παραπάνω παιχνίδια είναι σημαντικά υψηλότερος από τον αριθμό των φιλάθλων που παρακολούθησαν παιχνίδια τηλεοπτικά ή και διαδικτυακά και η διαφορά αυτή είναι ακόμα μεγαλύτερη αν λάβουμε υπόψη την παρακολούθηση πέντε παιχνιδιών και άνω. Επομένως, είναι φανερό ότι οι πιο πιστοί υποστηρικτές της ομάδας του Αλμωπού προτιμούν να δείχνουν την στήριξη τους πηγαίνοντας στο γήπεδο, παρά παρακολουθώντας την ομάδα από το σπίτι.

### 3.4 Δομή του Ερωτηματολογίου, Μετρήσεις και αξιοπιστία

Με βάση τον σκοπό της έρευνας και αντλώντας στοιχεία από την σχετική βιβλιογραφία, σχεδιάστηκε ένα σύντομο, δομημένο ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου, καθώς και μία ερώτηση ανοιχτού τύπου. Η μία κατηγορία ερωτήσεων αφορούσε ορισμένα δημογραφικά στοιχεία και συγκεκριμένα το φύλο, την ηλικία, την εργασιακή κατάσταση και το επίπεδο σπουδών. Μία δεύτερη ομάδα ερωτήσεων αφορούσε τον αριθμό των παιχνιδιών που παρακολούθησαν οι φίλαθλοι του Αλμωπού ζωντανά, τηλεοπτικά ή και

διαδικτυακά. Μία τρίτη ομάδα ερωτήσεων αφορούσε τα συναισθήματα, την υπερηφάνεια και την ταύτιση που νιώθουν οι φίλαθλοι σε σχέση με τον Αλμωπό και επίσης την προσωπικότητα της ομάδας. Τα τέσσερα αυτά στοιχεία αποτελούν τις τέσσερις μεταβλητές της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα η μεταβλητή σχετικά με τα συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της ομάδας περιελάμβανε τέσσερις προτάσεις και η πηγή που χρησιμοποιήθηκε για την συγκεκριμένη μεταβλητή ήταν η έρευνα των Sierra & Taute (2019) (πίνακας 3.5).

Συναισθήματα Υπερηφάνειας για την Επωνυμία της ομάδας	Πηγές
Αγαλώ την ομάδα μου	Sierra & Taute, 2019
Είμαι περήφανος/η για την αγαπημένη μου ομάδα	
Η αγαπημένη μου ομάδα είναι ένα από τα μεγαλύτερά μου ενδιαφέροντα	
Είμαι περήφανος/η να δηλώνω την υποστήριξη μου στην αγαπημένη μου ομάδα	
Πίνακας 3.5 Συναισθήματα Υπερηφάνειας για την Επωνυμία της ομάδας (Πηγές Ερωτηματολογίου)	

Η ερώτηση σχετικά με τα συναισθήματα της επωνυμίας της ομάδας περιελάμβανε 13 επίθετα και ουσιαστικά που περιγράφουν συναισθήματα και οι πηγές από την οποία αντλήθηκαν ήταν οι έρευνες των Hosany & Gilbert (2010) και των Laros & Steenkamp (2005) (πίνακας 3.6).

Συναισθήματα για την Επωνυμία της ομάδας	Πηγές
Θυμωμένος	Hosany & Gilbert, 2010; Laros & Steenkamp, 2005
Απογοητευμένος	
Ενοχλημένος	
Θλιμμένος	
Περίλυπος	
Στεναχωρημένος	
Χαρούμενος	
Ευτυχισμένος	
Περιχαρής	
Ενδιαφέρον	
Ενθουσιασμένος	
Αγάπη	
Παθιασμένος	
Πίνακας 3.6 Συναισθήματα για την Επωνυμία της ομάδας (Πηγές Ερωτηματολογίου)	

Η ερώτηση για την προσωπικότητα της ομάδας περιελάμβανε 24 προτάσεις και η πηγή που χρησιμοποιήθηκε ήταν η έρευνα της Tsiotsou (2012) (πίνακας 3.7) και, τέλος, η ερώτηση σχετικά με την ταύτιση με την ομάδα περιελάμβανε 6 προτάσεις και η πηγή που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μελέτη των Wann & Branscombe (1993) (πίνακας 3.8).

Προσωπικότητα της ομάδας	Πηγές
Η ομάδα είναι ικανή να πετύχει τους επιθυμητούς στόχους στους αθλητικούς αγώνες	Tsiotsou, 2012
Η ομάδα έχει υπερβολική αυτοπεποίθηση για τις ικανότητες της και εμπνέει περηφάνια στους φιλάθλους της	
Η ομάδα είναι αποφασισμένη να πετύχει τους στόχους της	
Η ομάδα έχει εσωτερικά κίνητρα/ είναι αυτοπαρακινούμενη	
Η ομάδα έχει κερδίσει πολλά πρωταθλήματα και κύπελλα	
Η ομάδα είναι ανίκητη, με πολύ καλό ρεκόρ νικών	
Η ομάδα διακρίνεται στους αγώνες	
Η ομάδα είναι αναγνωρισμένη για τα επιτεύγματα και την ανωτερότητα της	
Η ομάδα υποστηρίζεται από αμέτρητους φιλάθλους	
Η ομάδα είναι σαν μια γιορτή	
Η ομάδα είναι εκπληκτική	
Η ομάδα είναι ανώτερη από τις αντίπαλες ομάδες	
Η ομάδα έχει λάβει πολλά βραβεία διακρίσεων	
Η ομάδα ακολουθεί ένα αποδεκτό τρόπο συμπεριφοράς και συμμορφώνεται με τους κανόνες και τους κανονισμούς	
Η ομάδα διέπεται από αποδεκτούς κανόνες συμπεριφοράς	
Η ομάδα αναπτύσσει και προάγει την ανάπτυξη του πολιτισμού (π.χ. εκπαιδευτικά, καλλιτεχνικά και επιστημονικά προγράμματα)	
Η ομάδα συμπεριφέρεται σε συμφωνία με τα πρότυπα ορθής πρακτικής	
Η ομάδα είναι μοναδική, πιστή περισσότερο σε εσωτερικές παρά εξωτερικές ιδέες, και διατηρεί το πνεύμα και τον χαρακτήρα της παρά τις εξωτερικές πιέσεις	
Η ομάδα υπάρχει εδώ και πολλά χρόνια και έχει παραδώσει διάφορους ιστορικούς θρύλους (π.χ. παίκτες) και έθιμα (π.χ. τον ύμνο της ομάδας)	
Η ομάδα ακολουθεί βασικές αρχές	
Η ομάδα είναι ανοιχτή σε αλλαγές και νέες ιδέες	
Η ομάδα είναι αξιόπιστη και έμπιστη	
Η ομάδα είναι πλούσια και οικονομικά ανεξάρτητη	
Η ομάδα έχει την ικανότητα και τη δύναμη να ασκεί επιρροή σε άλλους και στις αποφάσεις τους (π.χ. την διοίκηση της ΕΠΟ)	
Πίνακας 3.7 Προσωπικότητα της ομάδας (Πηγές Ερωτηματολογίου)	

Ταύτιση με την ομάδα	Πηγές
Το να κερδίσει η αγαπημένη μου ομάδα είναι σημαντικό για εμένα	Wann & Branscombe, 1993
Είμαι πιστός φίλαθλος της αγαπημένης μου ομάδας	
Οι φίλοι μου με θεωρούν πιστό φίλαθλο της αγαπημένης μου ομάδας	
Κατά τη διάρκεια της σεζόν, παρακολουθώ την αγαπημένη μου ομάδα	
Για εμένα, είναι σημαντικό το να είμαι φίλαθλος της αγαπημένης μου ομάδας	
Πάντα επιδεικνύω το όνομα και το έμβλημα της αγαπημένης μου ομάδας στο χώρο εργασίας μου, στο σπίτι μου ή στα ρούχα μου	
Πίνακας 3.8 Ταύτιση με την ομάδα (Πηγές Ερωτηματολογίου)	

Οι ερωτήσεις αυτές ήταν κλειστού τύπου με 7βάθμια κλίμακα Likert όπου το 1 σήμαινε διαφωνώ απόλυτα και το 7 συμφωνώ απόλυτα. Επίσης, υπήρχε και μία ερώτηση ανοιχτού τύπου στην οποία οι ερωτώμενοι καλούνταν να εκφράσουν λέξεις που τους έρχονταν στο μυαλό όταν άκουγαν το όνομα της ομάδας του Αλμωπού. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε επίσης 2 μετρήσεις καθοδηγούμενης απάντησης (instructed response items) όπου ζητούνταν από τους ερωτώμενους να επιλέξουν συγκεκριμένες απαντήσεις. Όσες περιπτώσεις είχαν λάθος απαντήσεις και στις δύο αυτές μετρήσεις διαγράφηκαν από τη βάση δεδομένων. Το ποσοστό που διαγράφηκε ήταν 16%.

Για την αξιοπιστία των μετρήσεων χρησιμοποιήθηκε η μέτρηση εσωτερικής συνέπειας με το συντελεστή Cronbach's alpha με την βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS. Ο συντελεστής αυτός μπορεί να εφαρμοστεί όχι μόνο σε μία πρόταση (item) ή σε μία υποκλίμακα, αλλά και στο σύνολο του εργαλείου που μετράει την ίδια έννοια (μεταβλητή). Η αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής (internal consistency) είναι ένας δείκτης που φανερώνει κατά πόσο διαφορετικές προτάσεις (items) μετρούν την ίδια έννοια (μεταβλητή) (Cortina 1993). Οι δυνητικές τιμές του συντελεστή Cronbach's Alpha κυμαίνονται μεταξύ 0 και 1 (Nunnally & Bernstein, 1994). Για να θεωρείται αποδεκτή η τιμή του Cronbach's alpha θα πρέπει να είναι  $>0.7$ . Εάν ο βαθμός εσωτερικής συνοχής μιας κλίμακας είναι μικρότερος, τότε θα πρέπει να βελτιωθεί η σαφήνεια των προτάσεων ή και να προστεθούν περισσότερες προτάσεις (Ουζούνη & Νακάκης, 2011).

Στον παρακάτω πίνακα 3.9, παρατηρείται ότι όλες οι μεταβλητές «συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της ομάδας, συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας,

προσωπικότητα της μάρκας και ταύτιση με την ομάδα», εμφανίζουν υψηλή τιμή του συντελεστή Cronbach's. Επομένως, θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο βαθμός αξιοπιστίας των μεταβλητών είναι ικανοποιητικός. Για τα «συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της ομάδας», ο συντελεστής Cronbach's  $\alpha$  μετρήθηκε 0,962, για τα «συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας», ο συντελεστής μετρήθηκε 0,867, για την «προσωπικότητα της μάρκας» ο συντελεστής μετρήθηκε 0,957 και, τέλος, για την «ταύτιση με την ομάδα» ο συντελεστής μετρήθηκε 0,946 (πίνακας 3.9).

Μεταβλητές	Συντελεστής Cronbach's alpha	Αριθμός Items	Αριθμός Έγκυρων Ερωτηματολογίων
Συναισθήματα Υπερηφάνειας για την Επωνυμία της ομάδας	0,962	4	205
Συναισθήματα για την Επωνυμία της ομάδας	0,867	13	181
Προσωπικότητα της ομάδας	0,957	24	185
Ταύτιση με την ομάδα	0,946	6	205
Πίνακας 3.9 Αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής ερωτηματολογίου			

### 3.5 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Προκειμένου να συγκεντρωθεί ο μεγαλύτερος δυνατός αριθμός δεδομένων προτιμήθηκε η αποστολή του ερωτηματολογίου σε ηλεκτρονική μορφή και συγκεκριμένα μέσα από την πλατφόρμα Google Forms. Προτού αποσταλεί η τελική μορφή του ερωτηματολογίου είχε προηγηθεί η μετάφραση των ερωτήσεων (οι οποίες όπως προαναφέρθηκε αντλήθηκαν από συγκεκριμένες έρευνες) από Αγγλικά στα Ελληνικά και κατόπιν οι ερωτήσεις μεταφράστηκαν εκ νέου στα Αγγλικά (back translation process) για να διαπιστωθούν τυχόν διαφορές στη μετάφραση και στο νόημα. Τελικώς κάποιες τέτοιες σημαντικές διαφορές δεν διαπιστώθηκαν. Στη συνέχεια, έγινε μια πιλοτική δοκιμή σε τέσσερα άτομα προκειμένου



να διαπιστωθούν τυχόν προβλήματα, παρανοήσεις ή παραλείψεις. Μετά την ικανοποιητική πιλοτική δοκιμή ξεκίνησε η αποστολή του ερωτηματολογίου σε ηλεκτρονική μορφή την 1η Μαΐου και η διαδικασία ολοκληρώθηκε την 31η του ίδιου μήνα. Στην προσπάθεια να συγκεντρωθεί ο μεγαλύτερος δυνατός αριθμός απαντήσεων, έγινε προώθηση του ερωτηματολογίου σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ειδικότερα σε ομάδες στο Facebook στις οποίες συμμετέχουν φίλαθλοι, προπονητές και παίκτες τόσο του Αλμωπού Αριδαίας όσο και των τμημάτων υποδομής του Αλμωπού και του Εθνικού Αριδαίας. Επίσης, το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε μέσω της ιστοσελίδας Aridaia365 (“Ερωτηματολόγιο για τον Αλμωπό Αριδαίας, 2023), η οποία έχει σημαντική επισκεψιμότητα ιδιαίτερα για τις μόνιμες στήλες που αφορούν το τοπικό ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο.

### 3.6 Στατιστική Επεξεργασία Δεδομένων

Μετά την ολοκλήρωση της συλλογής δεδομένων ξεκίνησε η στατική τους επεξεργασία μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS. Μέσα από το πρόγραμμα αυτό υπολογίστηκαν ο μέσος όρος, η τυπική απόκλιση, οι συχνότητες και τα ποσοστά των δεδομένων. Επίσης διεξήχθη έλεγχος αξιοπιστίας των κλιμάκων μέτρησης των μεταβλητών με τη χρήση του συντελεστή Cronbach’s Alpha. Κατά την διαδικασία επεξεργασίας των δεδομένων και προκειμένου να διαπιστωθεί εάν υπήρχαν διαφορετικές συσχετίσεις ανάμεσα στις μεταβλητές και στα δύο φύλα, χρησιμοποιήθηκε το t-test. Επίσης, πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης (anova) προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσο το επίπεδο σπουδών, η ηλικία και η εργασιακή κατάσταση επιδρούν στις μεταβλητές. Για να διαπιστωθούν οι στατιστικά σημαντικές σχέσεις των ποσοτικών μεταβλητών έγινε ανάλυση συσχετίσεων (correlation analysis). Το στάδιο της ανάλυσης των δεδομένων ολοκληρώθηκε με την πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση (multiple linear regression) προκειμένου να διερευνηθεί η επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη.

## 4. Ερευνητικά Αποτελέσματα

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από την συλλογή των ερωτηματολογίων. Για τον σκοπό αυτό, όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης SPSS (Statistical Package for Social Sciences), το οποίο είναι ευρέως αποδεκτό και χρησιμοποιούμενο από την ακαδημαϊκή κοινότητα. Το SPSS παρέχει τη δυνατότητα επεξεργασίας μεγάλου όγκου δεδομένων και διάφορων συνδυασμών, προκειμένου να προκύψουν διαφορετικά αποτελέσματα και να ακολουθηθεί μια ολιστική προσέγγιση. Τα αποτελέσματα που εξήχθησαν παρουσιάζονται παρακάτω σε πέντε υποκεφάλαια:

- Στο 3.1. η περιγραφή των δημογραφικών χαρακτηριστικών (demographic statistics) του δείγματος (ανεξάρτητες μεταβλητές/independent variables),
- Στο 3.2. τα περιγραφικά χαρακτηριστικά (descriptive statistics) για τις τέσσερις μεταβλητές (dependent variables), ανά μεταβλητή της έρευνας,
- Στο 3.3. η διερεύνηση πιθανών διαφορών με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά,
- Στο 3.4. την διερεύνηση πιθανών συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας και
- Στο 3.5. την διερεύνηση πιθανών επιδράσεων στην εξαρτημένη μεταβλητή της έρευνας, ταύτιση με την ομάδα.

### 4.1. Περιγραφικά στατιστικά για τις μεταβλητές της έρευνας

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι τέσσερις μεταβλητές που επελέγησαν για τη μελέτη και τη μέτρηση του αντικειμένου της έρευνας στην παρούσα εργασία, προέκυψε από την εξέταση του σχετικού θεωρητικού πλαισίου, που αναφέρθηκε εκτενώς στο κεφάλαιο 1, και είναι:

- Τα συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της ομάδας
- Συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας
- Συναισθήματα για την προσωπικότητα της ομάδας
- Ταύτιση με την ομάδα

Υπενθυμίζεται ότι η μέτρηση δημιουργήθηκε με βάση την διαβαθμισμένη κλίμακα Likert των 7 σημείων, όπου (1 = διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ λίγο, 3 = διαφωνώ, 4 = ούτε



διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 5 = συμφωνώ, 6 = συμφωνώ λίγο, 7 = συμφωνώ απόλυτα) (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

Στην συνέχεια, θα γίνει μια συνοπτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων στους πίνακες που ακολουθούν, όπου παρουσιάζονται οι εξής πληροφορίες:

- α) ο αριθμός των δειγμάτων, δηλαδή ο αριθμός των συμμετεχόντων στην έρευνα (Number/N),
- β) ο μέσος όρος των ανταποκρίσεων τους σε κάθε ερώτηση (Mean/Μέση τιμή) και
- γ) η τυπική απόκλιση, δηλαδή η μέτρηση της διασποράς ή της απόκλισης των δεδομένων από το μέσο όρο.

#### 4.1.1. Συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της ομάδας (Brand Pride)

Ως προς τα συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της ομάδας (Brand Pride) του Αλμωπού Αριδαίας, βρέθηκε ότι η ενοποιημένη μεταβλητή είχε μέσο όρο (4,76) και τυπική απόκλιση στο (1,77) (πίνακας 4.1). Χαμηλότερος μέσος όρος (4,44) παρουσιάστηκε στην ερώτηση (“Η αγαπημένη μου ομάδα είναι ένα από τα μεγαλύτερα μου ενδιαφέροντα”), ενώ υψηλότερη τιμή (4,9) παρουσιάστηκε στην ερώτηση (“Είμαι περήφανος/η να δηλώνω την υποστήριξη μου στην αγαπημένη μου ομάδα”). Πολύ μικρή διαφορά, ως προς την υψηλότερη τιμή, έχουν και οι ερωτήσεις (“Αγαπώ την ομάδα μου”) (4,81) και (“Είμαι περήφανος για την αγαπημένη μου ομάδα”) (4,89).

	N	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Συναισθήματα Υπερηφάνειας για την Επωνυμία της ομάδας	205	4,7695	1,77371
Αγαπώ την ομάδα μου	208	4,8125	1,88265
Είμαι περήφανος/η για την αγαπημένη μου ομάδα	206	4,8981	1,83842
Η αγαπημένη μου ομάδα είναι ένα από τα μεγαλύτερά μου ενδιαφέροντα	205	4,4439	1,88987
Είμαι περήφανος/η να δηλώνω την υποστήριξη μου στην αγαπημένη μου ομάδα	207	4,913	1,89331
κλίμακα Likert 7 σημείων, (1 = διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ λίγο, 3 = διαφωνώ, 4 = ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 5 = συμφωνώ, 6 = συμφωνώ λίγο, 7 = συμφωνώ απόλυτα)			
Πίνακας 4.1 Περιγραφικά χαρακτηριστικά μεταβλητής (Συναισθήματα Υπερηφάνειας για την Επωνυμία της ομάδας)			

#### 4.1.2. Συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας (Brand Emotions)

Ως προς τα συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας (Brand Emotions) του Αλμωπού Αριδαίας, βρέθηκε ότι η ενοποιημένη μεταβλητή είχε μέσο όρο (3,34) και τυπική απόκλιση στο (1,15) (πίνακας 4.2). Υψηλότερη τιμή παρουσίασε η ερώτηση (“Αγάπη”) (4,9), ενώ χαμηλότερη τιμή είχε η ερώτηση (“Περίλυπος”) (1,61), έχοντας μάλιστα και την χαμηλότερη τιμή τυπικής απόκλισης (0,96). Γενικά, οι ερωτήσεις που σχετίζονταν με το συναίσθημα της λύπης κυμάνθηκαν με ελάχιστες διαφορές από το (1,61) έως το (1,79), ενώ όσες σχετίζονταν με το συναίσθημα της χαράς κυμάνθηκαν από το (4,20) έως το (4,98).

	N	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Συναισθήματα για την Επωνυμία της ομάδας	208	3,3419	1,15352
Θυμωμένος	199	1,799	1,20177
Απογοητευμένος	197	1,7817	1,11487
Ενοχλημένος	199	1,794	1,17326
Θλιμμένος	196	1,7296	1,19114
Περίλυπος	195	1,6103	0,96426
Στεναχωρημένος	197	1,8376	1,23471
Χαρούμενος	199	4,4724	1,74019
Ευτυχισμένος	200	4,25	1,77574
Περιχαρής	198	4,2071	1,70474
Ενδιαφέρον	200	4,79	1,688
Ενθουσιασμένος	198	4,3737	1,84466
Αγάπη	202	4,9802	1,7815
Παθιασμένος	198	4,399	1,9243
κλίμακα Likert 7 σημείων, (1 = διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ λίγο, 3 = διαφωνώ, 4 = ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 5 = συμφωνώ, 6 = συμφωνώ λίγο, 7 = συμφωνώ απόλυτα)			
Πίνακας 4.2 Περιγραφικά χαρακτηριστικά μεταβλητής (Συναισθήματα για την Επωνυμία της ομάδας)			

#### 4.1.3. Προσωπικότητα της ομάδας (Personality of the Sport Club)

Ως προς την προσωπικότητα της ομάδας (Personality of the Sport Club) του Αλμωπού Αριδαίας βρέθηκε ότι η ενοποιημένη μεταβλητή είχε μέσο όρο (4,19) και τυπική απόκλιση στο (1,19) (πίνακας 4.3). Υψηλότερος μέσος όρος παρουσιάζεται στην ερώτηση (“Η ομάδα ακολουθεί βασικές αρχές”) (5,04), ενώ χαμηλότερη μέση τιμή (2,90) παρουσιάζει η ερώτηση [“Η ομάδα έχει την ικανότητα να ασκεί επιρροή σε άλλους και στις αποφάσεις

τους (π.χ. την διοίκηση της ΕΠΟ)”. Ως προς την χαμηλότερη μέση τιμή (3,02) πολύ μικρή διαφορά έχει η ερώτηση (“Η ομάδα είναι πλούσια και οικονομικά ανεξάρτητη”). Στο σύνολο των 208 απαντήσεων για την προσωπικότητα της ομάδας, η μέση τιμή είναι (4,19) ενώ η τυπική απόκλιση (1,19).

	N	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Προσωπικότητα της ομάδας	208	4,1911	1,19153
Η ομάδα είναι ικανή να πετύχει τους επιθυμητούς στόχους στους αθλητικούς αγώνες	208	4,8125	1,62363
Η ομάδα έχει υπερβολική αυτοπεποίθηση για τις ικανότητες της και εμπνέει περηφάνια στους φιλάθλους της	208	4,4904	1,65354
Η ομάδα είναι αποφασισμένη να πετύχει τους στόχους της	208	4,8606	1,6637
Η ομάδα έχει εσωτερικά κίνητρα/ είναι αυτοπαρακινούμενη	204	4,4265	1,72763
Η ομάδα έχει κερδίσει πολλά πρωταθλήματα και κύπελλα	201	3,7463	1,84399
Η ομάδα είναι ανίκητη, με πολύ καλό ρεκόρ νικών	205	3,361	1,64091
Η ομάδα διακρίνεται στους αγώνες	206	4,4854	1,40982
Η ομάδα είναι αναγνωρισμένη για τα επιτεύγματα και την ανωτερότητα της	206	4,1942	1,54325
Η ομάδα υποστηρίζεται από αμέτρητους φιλάθλους	206	3,6068	1,64265
Η ομάδα είναι σαν μια γιορτή	206	4,267	1,6562
Η ομάδα είναι εκπληκτική	202	4,2525	1,62095
Η ομάδα είναι ανώτερη από τις αντίπαλες ομάδες	204	4,3039	1,68031
Η ομάδα έχει λάβει πολλά βραβεία διακρίσεων	205	3,5561	1,69284
Η ομάδα ακολουθεί ένα αποδεκτό τρόπο συμπεριφοράς και συμμορφώνεται με τους κανόνες και τους κανονισμούς	206	4,3981	1,75771
Η ομάδα διέπεται από αποδεκτούς κανόνες συμπεριφοράς	206	4,5437	1,68365
Η ομάδα αναπτύσσει και προάγει την ανάπτυξη του πολιτισμού (π.χ. εκπαιδευτικά, καλλιτεχνικά και επιστημονικά προγράμματα)	206	4	1,70509
Η ομάδα συμπεριφέρεται σε συμφωνία με τα πρότυπα ορθής πρακτικής	206	4,4369	1,65968
Η ομάδα είναι μοναδική, πιστή περισσότερο σε εσωτερικές παρά εξωτερικές ιδέες, και διατηρεί το πνεύμα και τον χαρακτήρα της παρά τις εξωτερικές πιέσεις	205	4,2683	1,58461
Η ομάδα υπάρχει εδώ και πολλά χρόνια και έχει παραδώσει διάφορους ιστορικούς θρύλους (π.χ. παίκτες) και έθιμα (π.χ. τον ύμνο της ομάδας)	207	4,2609	1,72912
Η ομάδα ακολουθεί βασικές αρχές	206	5,0485	1,49718
Η ομάδα είναι ανοιχτή σε αλλαγές και νέες ιδέες	206	4,3641	1,78844
Η ομάδα είναι αξιόπιστη και έμπιστη	204	4,8627	1,70504
Η ομάδα είναι πλούσια και οικονομικά ανεξάρτητη	204	3,0245	1,60798
Η ομάδα έχει την ικανότητα και τη δύναμη να ασκεί επιρροή σε άλλους και στις αποφάσεις τους (π.χ. την διοίκηση της ΕΠΟ)	205	2,9024	1,66281
κλίμακα Likert 7 σημείων, (1 = διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ λίγο, 3 = διαφωνώ, 4 = ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 5 = συμφωνώ, 6 = συμφωνώ λίγο, 7 = συμφωνώ απόλυτα)			
Πίνακας 4.3 Περιγραφικά χαρακτηριστικά μεταβλητής (Προσωπικότητα της ομάδας)			

#### 4.1.4. Ταύτιση με την ομάδα (Team Identification)

Ως προς την ταύτιση με την ομάδα (Team Identification), η μέση τιμή είναι (4,39) με η τυπική απόκλιση είναι (1,73) (πίνακας 4.4). Χαμηλότερη μέση τιμή (3,59) έχει η ερώτηση (“Πάντα επιδεικνύω το όνομα και το έμβλημα της αγαπημένης μου ομάδας στο χώρο εργασίας μου, στο σπίτι ή στα ρούχα μου”), ενώ υψηλότερη μέση τιμή (4,74) είχε η ερώτηση (“Το να κερδίσει η αγαπημένη μου ομάδα είναι σημαντικό για εμένα”). Πολύ μικρή διαφορά, ως προς την υψηλότερη μέση τιμή, έχουν οι ερωτήσεις (“Είμαι πιστός φίλαθλος της αγαπημένης μου ομάδας”) και (“Κατά την διάρκεια της σεζόν, παρακολουθώ την αγαπημένη σου ομάδα”) με την ίδια μέση τιμή (4,55), ενώ λίγο υψηλότερη μέση τιμή (4,57) έχει η ερώτηση (“Για εμένα, είναι σημαντικό το να είμαι φίλαθλος της αγαπημένης μου ομάδας”).

	N	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Ταύτιση με την ομάδα	208	4,3957	1,73226
Το να κερδίσει η αγαπημένη μου ομάδα είναι σημαντικό για εμένα	208	4,7452	1,81712
Είμαι πιστός φίλαθλος της αγαπημένης μου ομάδας	208	4,5577	1,93282
Οι φίλοι μου με θεωρούν πιστό φίλαθλο της αγαπημένης μου ομάδας	206	4,2767	2,12445
Κατά τη διάρκεια της σεζόν, παρακολουθώ την αγαπημένη μου ομάδα	207	4,5507	1,90454
Για εμένα, είναι σημαντικό το να είμαι φίλαθλος της αγαπημένης μου ομάδας	206	4,5728	1,89274
Πάντα επιδεικνύω το όνομα και το έμβλημα της αγαπημένης μου ομάδας στο χώρο εργασίας μου, στο σπίτι μου ή στα ρούχα μου	206	3,5922	2,00943
κλίμακα Likert 7 σημείων, (1 = διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ λίγο, 3 = διαφωνώ, 4 = ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 5 = συμφωνώ, 6 = συμφωνώ λίγο, 7 = συμφωνώ απόλυτα)			
Πίνακας 4.4 Περιγραφικά χαρακτηριστικά μεταβλητής (Ταύτιση με την ομάδα)			

#### 4.2. Διερεύνηση Σημαντικών Διαφορών με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

Για να γίνει εκτεταμένος έλεγχος ως προς την διαμόρφωση των αποτελεσμάτων, κατά την διάρκεια της επεξεργασίας των δεδομένων με το πρόγραμμα SPSS, πραγματοποιήθηκε έλεγχος της επίδρασης των ανεξάρτητων μεταβλητών (δημογραφικά χαρακτηριστικά) με τους μέσους όρους των εξαρτημένων μεταβλητών, με σκοπό τον εντοπισμό πιθανών στατιστικά σημαντικών διαφορών ανάμεσα στους μέσους όρους των μεταβλητών (t-test). Ο έλεγχος πραγματοποιήθηκε σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας «sig.» , < 0,050 , με

τους πίνακες που παρατίθενται παρακάτω να παρουσιάζουν κάποιες στατιστικά σημαντικές διαφορές σε κάποιες μεταβλητές (De Coster & Claypool, 2004; Bryman & Bell, 2011).

#### 4.2.1. Η επίδραση του φύλου στους μέσους όρους των μεταβλητών

Στην συνέχεια γίνεται σύγκριση του δείγματος για την ανεξάρτητη μεταβλητή «Φύλο», σε σχέση με την μέση τιμή της κάθε μεταβλητής, έτσι ώστε να ελέγξουμε αν υπάρχει κάποια σημαντική στατιστικά διαφορά, που θα μας βοηθήσει για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Τα αποτελέσματα για τους άνδρες και τις γυναίκες έδειξαν ότι:

- Στην μεταβλητή «ταύτιση με την ομάδα» υπάρχει σημαντική στατιστικά διαφορά, με τους άνδρες να έχουν μέση τιμή 4,6387 και τις γυναίκες 3,375.
- Όμοια είναι και τα αποτελέσματα για τις μεταβλητές «συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της ομάδας» (sig. <0,05) και συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας (sig. <0,05). Και στις δύο περιπτώσεις οι άνδρες εξέφρασαν μεγαλύτερο βαθμό συμφωνίας.
- Στην μεταβλητή «προσωπικότητα της ομάδας» δεν υπάρχει σημαντική στατιστικά διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών (πίνακας 4.5).

Μεταβλητές	Φύλο	N	Μεση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	Sig.
Συναισθήματα Υπερηφάνειας για την Επωνυμία της ομάδας	Ανδρας	165	4,8894	1,83615	0,023
	Γυναίκα	40	4,275	1,40261	
Συναισθήματα για την Επωνυμία της ομάδας	Ανδρας	168	3,4238	1,16592	0,036
	Γυναίκα	40	2,9979	1,04465	
Προσωπικότητα της ομάδας	Ανδρας	168	4,2236	1,19437	0,422
	Γυναίκα	40	4,0547	1,18471	
Ταύτιση με την ομάδα	Ανδρας	168	4,6387	1,73878	0,000
	Γυναίκα	40	3,375	1,28754	
κλίμακα Likert 7 σημείων, (1 = διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ λίγο, 3 = διαφωνώ, 4 = ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 5 = συμφωνώ, 6 = συμφωνώ λίγο, 7 = συμφωνώ απόλυτα)					
Πίνακας 4.5 t-test Φύλο					



#### 4.2.2. Η επίδραση του επιπέδου σπουδών στους μέσους όρους των μεταβλητών

Στην συνέχεια έγινε ανάλυση απονα έτσι ώστε να γίνει έλεγχος αν η εξαγόμενη στατιστική σημαντικότητα «sig.», πληροί την προϋπόθεση  $< 0,050$ . Ο έλεγχος της μεταβλητής «Επίπεδο Σπουδών» με τις τέσσερις μεταβλητές, για τον βαθμό της επίδρασής του στην διαμόρφωση των απαντήσεων και στην συλλογή των δεδομένων που εξήχθησαν, έδειξε ότι:

- Στην μεταβλητή «συναισθήματα για την επωνυμία της μάρκας» παρουσιάζεται σημαντική στατιστική διαφορά μεταξύ των διαφορετικών επιπέδων σπουδών, καθώς το «sig.» έχει τιμή  $< 0,001$ . Φαίνεται πως οι φίλαθλοι με κατώτερο επίπεδο σπουδών εξέφρασαν χαμηλότερα συναισθήματα για την ομάδα.
- Μεταβλητές «συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της μάρκας, προσωπικότητα της μάρκας, ταύτιση με την ομάδα» δεν παρουσιάζουν σημαντική στατιστική διαφορά ανάλογα με το επίπεδο σπουδών του δείγματος (πίνακας 4.6).

Μεταβλητές	Επίπεδο Σπουδών	N	Μεση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	F	Sig.
Συναισθήματα Υπερηφάνειας για την Επωνυμία της ομάδας		3	5,8333	1,60728	1,140	0,339
	Κατώτερη (έως απόφοιτος δημοτικού)	24	4,4583	1,5299		
	Μέση έως απόφοιτος λυκείου)	87	4,6149	1,81635		
	Ανώτερη/Ανώτατη (πτυχιούχος ΤΕΙ/ΑΕΙ)	73	4,8733	1,7786		
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	18	5,3333	1,8311		
	Total/Σύνολο	205	4,7695	1,77371		
Συναισθήματα για την Επωνυμία της ομάδας		3	5,8462	1,99852	7,509	0,000
	Κατώτερη (έως απόφοιτος δημοτικού)	24	2,7882	0,6683		
	Μέση έως απόφοιτος λυκείου)	88	3,1467	1,06955		
	Ανώτερη/Ανώτατη (πτυχιούχος ΤΕΙ/ΑΕΙ)	75	3,6171	1,16869		
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	18	3,4701	1,11344		
	Total/Σύνολο	208	3,3419	1,15352		
Προσωπικότη τα της ομάδας		3	4,9167	2,14856	1,406	0,233
	Κατώτερη (έως απόφοιτος δημοτικού)	24	3,707	1,0321		
	Μέση έως απόφοιτος λυκείου)	88	4,274	1,12998		
	Ανώτερη/Ανώτατη (πτυχιούχος ΤΕΙ/ΑΕΙ)	75	4,227	1,30757		
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	18	4,1614	0,92766		
	Total/Σύνολο	208	4,1911	1,19153		
Ταύτιση με την ομάδα		3	6,6667	0,57735	1,976	0,100
	Κατώτερη (έως απόφοιτος δημοτικού)	24	3,8889	1,60364		
	Μέση έως απόφοιτος λυκείου)	88	4,3633	1,6308		
	Ανώτερη/Ανώτατη (πτυχιούχος ΤΕΙ/ΑΕΙ)	75	4,4378	1,86294		
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	18	4,6759	1,71258		
	Total/Σύνολο	208	4,3957	1,73226		
κλίμακα Likert 7 σημείων, (1 = διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ λίγο, 3 = διαφωνώ, 4 = ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 5 = συμφωνώ, 6 = συμφωνώ λίγο, 7 = συμφωνώ απόλυτα)						
Πίνακας 4.6 Test anova Επίπεδο Σουδών						

#### 4.2.3. Η επίδραση της ηλικίας στους μέσους όρους των μεταβλητών

Για την ανεξάρτητη μεταβλητή «Ηλικία», ο έλεγχος των αποτελεσμάτων έδειξε ότι:

- Μεταβλητή «συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της ομάδας» παρουσιάζει σημαντική στατιστική διαφορά ανάλογα με την ηλικία, καθώς το «sig.» έχει τιμή  $<0,05$ . Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία φίλαθλοι εξέφρασαν υψηλότερα συναισθήματα υπερηφάνειας.
- Μεταβλητές «συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας, προσωπικότητα της ομάδας και ταύτιση με την ομάδα» δεν παρουσιάζουν σημαντική στατιστική διαφορά (πίνακας 4.7).

Μεταβλητές	Ηλικία	N	Μεση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	F	Sig.
Συναισθήματα Υπερηφάνειας για την Επωνυμία της ομάδας	έως 25	66	4,4886	1,73783	3,036	0,019
	26-35	48	4,5833	1,93122		
	36-45	54	4,8935	1,66513		
	46-54	24	4,8854	1,81177		
	55 και ανω	11	6,3864	0,75302		
	Total	203	4,7685	1,77509		
Συναισθήματα για την Επωνυμία της ομάδας	έως 25	66	3,2451	1,04595	0,742	0,564
	26-35	49	3,2305	1,02382		
	36-45	56	3,403	1,15495		
	46-54	24	3,3814	1,40518		
	55 και ανω	11	3,8036	1,28183		
	Total	206	3,3303	1,1271		
Προσωπικότητα της ομάδας	έως 25	67	4,2707	1,11247	1,058	0,379
	26-35	49	4,0004	1,29932		
	36-45	55	4,1023	1,23354		
	46-54	24	4,4117	1,10931		
	55 και ανω	11	4,6336	0,97856		
	Total	206	4,1973	1,18675		
Ταύτιση με την ομάδα	έως 25	67	4,4453	1,7675	1,895	0,113
	26-35	49	4,1769	1,7597		
	36-45	55	4,2812	1,63395		
	46-54	24	4,3889	1,83936		
	55 και ανω	11	5,7121	1,20437		
	Total	206	4,3987	1,73008		
κλίμακα Likert 7 σημείων, (1 = διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ λίγο, 3 = διαφωνώ, 4 = ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 5 = συμφωνώ, 6 = συμφωνώ λίγο, 7 = συμφωνώ απόλυτα)						
Πίνακας 4.7 Test anova Ηλικία						

#### 4.2.4. Η επίδραση της εργασιακής κατάστασης στους μέσους όρους των μεταβλητών

Για την ανεξάρτητη μεταβλητή «Εργασιακή Κατάσταση», ο έλεγχος των αποτελεσμάτων έδειξε ότι:

- Μεταβλητές «συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της ομάδας και ταύτιση με την ομάδα» παρουσιάζουν σημαντική στατιστική διαφορά, καθώς το «sig.» και στις δύο μεταβλητές είναι  $<0,01$ . Οι εργαζόμενοι, οι αυτοαπασχολούμενοι και οι συνταξιούχοι έχουν υψηλότερο συναισθήματα υπερηφάνειας για την ομάδα. Επίσης, οι συνταξιούχοι, αυτοαπασχολούμενοι και μαθητές φαίνεται να έχουν υψηλότερη ταύτιση με την ομάδα.
- Μεταβλητές «συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας και προσωπικότητα της ομάδας» δεν παρουσιάζουν σημαντική στατιστική διαφορά (πίνακας 4.8).

Μεταβλητές	Εργασιακή Κατάσταση	N	Μεση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	F	Sig.
Συναισθήματα Υπερηφάνειας για την Επωνυμία της ομάδας	Ανεργος/η	14	3,8214	1,73601	3,103	0,006
	Φοιτητής/τρια	23	4,337	1,81159		
	Εργαζόμενος(υπάλληλος, εργάτης, κτλ.)	71	4,8732	1,76264		
	Αυτοαπασχολούμενος	43	5,2151	1,82132		
	Συνταξιούχος	6	6,5833	0,34157		
	Οικιακά	13	3,9423	1,39252		
	Μαθητής/τρια	35	4,6714	1,66801		
	Total	205	4,7695	1,77371		
Συναισθήματα για την Επωνυμία της ομάδας	Ανεργος/η	13	3,289	1,40559	1,001	0,426
	Φοιτητής/τρια	23	3,1415	1,05854		
	Εργαζόμενος(υπάλληλος, εργάτης, κτλ.)	74	3,3841	1,07796		
	Αυτοαπασχολούμενος	43	3,5422	1,28104		
	Συνταξιούχος	6	3,3718	0,43355		
	Οικιακά	13	2,7155	0,89666		
	Μαθητής/τρια	36	3,3843	1,2507		
	Total	208	3,3419	1,15352		
Προσωπικότητα της ομάδας	Ανεργος/η	14	3,7899	1,07946	0,911	0,488
	Φοιτητής/τρια	23	4,067	1,11581		
	Εργαζόμενος(υπάλληλος, εργάτης, κτλ.)	73	4,1735	1,149		
	Αυτοαπασχολούμενος	43	4,3771	1,31807		
	Συνταξιούχος	6	4,5903	0,72189		
	Οικιακά	13	3,7876	1,16075		
	Μαθητής/τρια	36	4,3193	1,27361		
	Total	208	4,1911	1,19153		
Ταύτιση με την ομάδα	Ανεργος/η	14	3,5833	1,50746	3,567	0,002
	Φοιτητής/τρια	23	4,1159	1,96461		
	Εργαζόμενος(υπάλληλος, εργάτης, κτλ.)	73	4,5475	1,66434		
	Αυτοαπασχολούμενος	43	4,6434	1,73304		
	Συνταξιούχος	6	5,7778	0,91692		
	Οικιακά	13	2,8462	1,08964		
	Μαθητής/τρια	36	4,6157	1,71447		
	Total	208	4,3957	1,73226		
κλίμακα Likert 7 σημείων, (1 = διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ λίγο, 3 = διαφωνώ, 4 = ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 5 = συμφωνώ, 6 = συμφωνώ λίγο, 7 = συμφωνώ απόλυτα)						
Πίνακας 4.8 Test anova Εργασιακή Κατάσταση						



#### 4.3. Διερεύνηση Συσχετίσεων μεταξύ των Μεταβλητών της Έρευνας

Σε αυτήν την ενότητα του κεφαλαίου, θα γίνει μια αναζήτηση αποτελεσμάτων ώστε να εντοπιστεί πιθανή σχέση μεταξύ των τεσσάρων μεταβλητών του δείγματος. Η συγκεκριμένη διαδικασία γίνεται μέσω του υπολογισμού του συντελεστή συσχέτισης Pearson (Correlation /δείκτης Pearson  $-r$ ) (Arkkelin, 2014). Η θεωρία αναφέρει ότι ο συντελεστής συσχέτισης Pearson μετρά τη γραμμική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές, παίρνοντας τιμές από -1 έως το 1. Ένας συντελεστής μιας μεταβλητής που βρίσκεται κοντά στο 1, δείχνει μια θετική γραμμική σχέση και συνάφεια, ενώ ένας συντελεστής κοντά στο -1 δείχνει μια αρνητική γραμμική σχέση και ανυπαρξία συνάφειας. Ένας συντελεστής κοντά στο 0 υποδηλώνει απουσία γραμμικής συσχέτισης. Η τιμή του " $r$ " εκφράζει την ισχύ της συσχέτισης, ενώ ο προσανατολισμός του (θετικός ή αρνητικός) υποδεικνύει τη φύση της σχέσης (Arkkelin, 2014; De Coster & Claypool, 2004).

Στον παρακάτω πίνακα (πίνακας 4.9) γίνεται η παρουσίαση της συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας. Στην αριστερή στήλη αναγράφονται τα ονόματα των υπό διερεύνηση μεταβλητών ονομαστικά, ενώ στην κορυφή του πίνακα παρουσιάζονται οι ίδιες μεταβλητές ως αριθμοί. Είναι αναμενόμενο, αλλά χρειάζεται να καταγραφεί, ότι μια μεταβλητή έχει πάντα τέλεια συσχέτιση με τον εαυτό της, γεγονός που αποτυπώνεται με την τιμή 1 στον πίνακα, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτόν μια διαγώνια γραμμή. Οι τιμές που βρίσκονται κάτω από την γραμμή αυτήν αναγράφουν τις συσχετίσεις που αναζητούνται (De Coster & Claypool, 2004). Τα αποτελέσματα της ανάλυσης της συσχέτισης των μεταβλητών έχουν ως εξής:

- Η μεταβλητή «ταύτιση με την ομάδα» παρουσιάζει ισχυρή και στατιστικά σημαντική συσχέτιση με δύο μεταβλητές, την μεταβλητή «συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της ομάδας» ( $r= 0,664$ ) και την μεταβλητή «προσωπικότητα της ομάδας» ( $r=0,645$ ). Επιπλέον, παρουσιάζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την μεταβλητή «συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας» ( $r=0.423$ ).
- Η μεταβλητή «προσωπικότητα της ομάδας» παρουσιάζει στατιστικά σημαντική και σχετικά ισχυρή συσχέτιση με την μεταβλητή «συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της ομάδας» ( $r=0,543$ ) και σημαντική με την μεταβλητή «συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας» ( $r=0,436$ ).

- Η μεταβλητή «συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας» παρουσιάζει στατιστικά σημαντική και σχετικά ισχυρή συσχέτιση με την μεταβλητή «συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της ομάδας» ( $r=0.514$ ).

Μεταβλητές		Συνάφεια (Correlation / δείκτης Pearson $r$ )			
		1	2	3	4
Συναισθήματα Υπερηφάνειας για την Επωνυμία της ομάδας	Pearson Correlation				
	Sig. (2-tailed)	1			
	N				
Συναισθήματα για την Επωνυμία της ομάδας	Pearson Correlation	,514**			
	Sig. (2-tailed)	0	1		
	N	204			
Προσωπικότητα της ομάδας	Pearson Correlation	,543**	,436**		
	Sig. (2-tailed)	0	0	1	
	N	205	207		
Ταύτιση με την ομάδα	Pearson Correlation	,664**	,423**	,645**	
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	1
	N	205	207	208	
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
Πίνακας 4.9 Συσχετίσεις μεταβλητών (correlation analysis)					

#### 4.4. Ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis)

Για την διερεύνηση πιθανών επιδράσεων της (εξαρτημένης) μεταβλητής της έρευνας «ταύτιση με την ομάδα» με τις υπόλοιπες (ανεξάρτητες) μεταβλητές «συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της ομάδας», «προσωπικότητα της ομάδας» και «συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας», πραγματοποιήθηκε ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis).

Σύμφωνα με την θεωρία, μέσω της ανάλυσης παλινδρόμησης γίνεται προσπάθεια πρόβλεψης ή εξήγησης των αλλαγών της εξαρτημένης μεταβλητής βάσει των ανεξάρτητων μεταβλητών. Η εκτίμηση των παραμέτρων γίνεται μέσω της ελαχιστοποίησης της απόκλισης, μεταξύ των πραγματικών τιμών και των προβλεπόμενων τιμών. (Montgomery, Peck & Vining, 2012).

Ο συντελεστής προσδιορισμού ( $\text{Adjusted } R^2 = 0,568$ ) μπορεί να προβλέψει σε ποσοστό 56,8% την μεταβλητή «ταύτιση με την ομάδα», με στατιστική σημαντικότητα ( $F=87,790$  &  $p<0,001$ ), φαίνεται ότι η ταύτιση με την ομάδα θα αυξηθεί κατά 0,385 ( $\beta$ ) μονάδες εάν αυξηθεί κατά 1 μονάδα τα «συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της ομάδας»

( $\beta=0,385$ ,  $t=8.754$ ,  $p<0$ ). Επίσης η ίδια μεταβλητή θα αυξηθεί κατά 0,545 της μονάδας εάν αυξηθεί κατά 1 μονάδα η «προσωπικότητα της ομάδας» ( $\beta=0,545$ ,  $t=6.681$ ,  $p<0$ ). Τέλος, η ανεξάρτητη μεταβλητή «συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας» συμβάλλει και αυτή στατιστικά σημαντικά στην εξαρτημένη μεταβλητή «ταύτιση με την ομάδα» ( $\beta=0,171$ ,  $t=2.001$ ,  $p=0,05$ ). Φαίνεται, λοιπόν, ότι η «ταύτιση με την ομάδα» θα αυξηθεί κατά 0,171 ( $\beta$ ) μονάδες εάν αυξηθεί κατά 1 μονάδα τα «συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας» ( $\beta=0,171$ ,  $t=2.001$ ,  $p<0,05$ ). Στην ανάλυση αυτή οι εξαρτημένες μεταβλητές δεν παρουσιάζουν πρόβλημα συγγραμμικότητας ( $\text{tolerance}>0,10$  &  $\text{VIF}<10$ ) (πίνακας 4.10).

Μεταβλητές	Ανεξάρτητες Μεταβλητές							
	F	sig	Adjusted R <sup>2</sup>	$\beta$	t	sig	Tolerance	VIF
Συναισθήματα Υπερηφάνειας για την Επωνυμία της ομάδας	87,790	,000 <sup>b</sup>	0,568	0,385	6,754	0	0,617	1,622
Συναισθήματα για την Επωνυμία της ομάδας				0,171	2,001	0,047	0,69	1,450
Προσωπικότητα της ομάδας				0,545	6,681	0	0,662	1,511

Πίνακας 4.10 Ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis)

## 5. Συζήτηση των Αποτελεσμάτων και Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο αυτό, αρχικά συζητούνται τα αποτελέσματα των αναλύσεων που πραγματοποιήθηκαν και επίσης, παρουσιάζονται συγκεντρωτικά τα συμπεράσματα που προκύπτουν σύμφωνα με τους στόχους της εργασίας και περιγράφονται οι πιθανές πρακτικές εφαρμογές για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ τοπικών αθλητικών σωματείων όπως της ομάδας του Αλμωπού που διερευνήθηκε στα πλαίσια της παρούσας μελέτης. Τέλος, ακολουθούν προτάσεις για μελλοντική έρευνα και περεταίρω αξιοποίηση των συμπερασμάτων που προέκυψαν.

### 5.1 Συζήτηση των αποτελεσμάτων

Με βάση τις στατιστικές αναλύσεις στα ερευνητικά δεδομένα και τα ερωτήματα της έρευνας προέκυψαν ορισμένα αποτελέσματα. Για να εξεταστούν οι υποθέσεις 1.1 έως και 1.4 που εμπίπτουν στον ερευνητικό στόχο 1, πραγματοποιήθηκε ανάλυση των δεδομένων και προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα:

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι φίλαθλοι της ευρύτερης περιοχής της Αριδαίας διαθέτουν ισχυρά συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της τοπικής ομάδας του Αλμωπού, καθώς στην 7βαθμη κλίμακα Likert, όπου το 1 σημαίνει διαφωνώ απόλυτα και το 7 συμφωνώ απόλυτα, η μέση τιμή στην μεταβλητή Συναισθήματα Υπερηφάνειας ήταν 4,76. Επομένως, η συγκεκριμένη υπόθεση 1.1 επιβεβαιώνεται.

Η υπόθεση 1.2 ότι οι φίλαθλοι της ευρύτερης περιοχής της Αριδαίας διαθέτουν ισχυρά συναισθήματα για την επωνυμία της τοπικής ομάδας του Αλμωπού δεν επιβεβαιώνεται από τις αναλύσεις των δεδομένων καθώς η μέση τιμή για την συγκεκριμένη μεταβλητή ήταν 3,34. Αξίζει να σημειωθεί ότι υπήρχε σημαντική διαφορά ανάμεσα στα αρνητικά και στα θετικά συναισθήματα καθώς ήταν λίγοι μόνο οι συμμετέχοντες που δήλωσαν έντονα αρνητικά συναισθήματα σε αντίθεση με τα θετικά συναισθήματα. Για παράδειγμα, η χαμηλότερη μέση τιμή ήταν το 1,61 για το συναίσθημα «περίλυπος» ενώ η υψηλότερη τιμή ήταν 4,98 για το συναίσθημα «αγάπη». Επομένως, αν και συνολικά η μέση τιμή για τα συναισθήματα δεν είναι υψηλή, εντούτοις φαίνεται ότι οι συμμετέχοντες διακατέχονται από ισχυρά θετικά συναισθήματα και όχι τόσο από αρνητικά συναισθήματα απέναντι στην ομάδα.

Η υπόθεση 1.3 ότι οι φίλαθλοι της ευρύτερης περιοχής της Αριδαίας αντιλαμβάνονται ως ισχυρή την προσωπικότητα της τοπικής ομάδας του Αλμωπού δεν επιβεβαιώνεται ούτε διαψεύδεται καθώς η μέση τιμή ήταν 4,19 που είναι οριακά πάνω από το μέσο όρο της 7βαθμης κλίμακας. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η μεγάλη διαφορά της μέσης τιμής (2,9) που συγκεντρώνει η πρόταση «Η ομάδα έχει την ικανότητα και τη δύναμη να ασκεί επιρροή σε άλλους και στις αποφάσεις τους (π.χ. την διοίκηση της ΕΠΟ)» από τις υπόλοιπες προτάσεις. Αντιθέτως την μεγαλύτερη μέση τιμή (5,04) συγκεντρώνει η πρόταση «Η ομάδα ακολουθεί βασικές αρχές».

Σχετικά με την υπόθεση 1.4 ότι οι φίλαθλοι της ευρύτερης περιοχής της Αριδαίας διαθέτουν ισχυρή ταύτιση με την τοπική ομάδα του Αλμωπού διαπιστώθηκε ότι η μέση τιμή για την συγκεκριμένη μεταβλητή ήταν 4,39, επομένως φαίνεται ότι υπάρχει ένας αξιόλογος βαθμός ταύτισης. Την υψηλότερη μέση τιμή στη συγκεκριμένη μεταβλητή (4,74) συγκέντρωσε η πρόταση «Το να κερδίσει η ομάδα μου είναι σημαντικό για εμένα» ενώ την χαμηλότερη μέση τιμή (3,59) συγκέντρωσε η πρόταση «Πάντα επιδεικνύω το όνομα και το έμβλημα της αγαπημένης μου ομάδας στο χώρο εργασίας μου, στο σπίτι μου ή στα ρούχα μου».

Για να εξεταστούν οι υποθέσεις 2.1 έως και 2.4 που εμπίπτουν στον ερευνητικό στόχο 2, η ανάλυση των αποτελεσμάτων έδειξε τα εξής αποτελέσματα:

Σχετικά με την υπόθεση 2.1, για το εάν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στα συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της τοπικής ομάδας του Αλμωπού, στα συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας, στην προσωπικότητα αυτής, και στην ταύτιση με την ομάδα ανάλογα με το φύλο του δείγματος, διαπιστώθηκε ότι υπάρχει μια τέτοια διαφορά σε όλες τις μεταβλητές. Συγκεκριμένα για τα συναισθήματα υπερηφάνειας η μέση τιμή στους άνδρες ήταν 4,88 ενώ στις γυναίκες ήταν 4,27. Για τα συναισθήματα για την επωνυμία η μέση τιμή στους άνδρες ήταν 3,42 ενώ στις γυναίκες 2,99. Για την προσωπικότητα της ομάδας η μέση τιμή στους άνδρες ήταν 4,22 ενώ στις γυναίκες 4,05 και τέλος η μέση τιμή για την ταύτιση με την ομάδα στους άνδρες ήταν 4,63 και στις γυναίκες 3,37. Επομένως, διαπιστώνουμε ότι υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα σε όλες τις μεταβλητές και η μεγαλύτερη διαφορά σημειώνεται στην ταύτιση με την ομάδα.

Η υπόθεση 2.2 αφορά την διαφορά στα συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της τοπικής ομάδας του Αλμωπού, στα συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας, στην προσωπικότητα αυτής, και στην ταύτιση με την ομάδα ανάλογα με το επίπεδο σπουδών του δείγματος. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τις χαμηλότερες μέσες τιμές σε όλες τις

μεταβλητές είχαν οι ερωτώμενοι με κατώτερο επίπεδο σπουδών. Για τα συναισθήματα υπερηφάνειας την υψηλότερη μέση τιμή (5,33) είχαν οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών σε σχέση με το σύνολο που ήταν 4,76. Για τα συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας οι ερωτώμενοι ανώτερης/ανώτατης εκπαίδευσης είχαν την υψηλότερη μέση τιμή (3,61) σε σχέση με το σύνολο που ήταν 3,34. Για την προσωπικότητα της ομάδας την υψηλότερη μέση τιμή (4,27) είχαν οι ερωτώμενοι που δήλωσαν μεσαίο επίπεδο σπουδών (απόφοιτοι Λυκείου) με το σύνολο να είναι 4,19. Τέλος, σχετικά με την ταύτιση με την ομάδα την υψηλότερη μέση τιμή (4,67) είχαν οι κάτοχοι μεταπτυχιακού, ενώ το σύνολο ήταν 4,39. Επομένως, επιβεβαιώνεται η υπόθεση ότι το επίπεδο σπουδών επηρεάζει τις παραπάνω μεταβλητές.

Η υπόθεση 2.3 αφορά στην διαφορά στα συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της τοπικής ομάδας του Αλμωπού, στα συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας, στην προσωπικότητα αυτής, και στην ταύτιση με την ομάδα ανάλογα με την ηλικία του δείγματος. Τα αποτελέσματα των αναλύσεων επιβεβαιώνουν αυτή την διαφορά καθώς σε όλες τις μεταβλητές οι μέσες τιμές για τους συμμετέχοντες άνω των 55 ετών ήταν υψηλότερες από τη συνολική μέση τιμή. Ειδικότερα στα συναισθήματα υπερηφάνειας σημειώθηκε η μεγαλύτερη διαφορά καθώς η συνολική μέση τιμή ήταν 4,76 ενώ για τους συμμετέχοντες άνω των 55 ετών ήταν 6,38. Επίσης, σημαντική διαφορά υπάρχει και στην ταύτιση με την συνολική μέση τιμή να είναι 4,39 ενώ για τους συμμετέχοντες άνω των 55 ετών 5,71. Στις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες σημειώνονται κάποιες διαφορές σε όλες τις μεταβλητές αλλά οι διαφορές αυτές δεν είναι τόσο μεγάλες.

Η υπόθεση 2.4 αφορά στη διαφορά στα συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της τοπικής ομάδας του Αλμωπού, στα συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας, στην προσωπικότητα αυτής, και στην ταύτιση με την ομάδα ανάλογα με την εργασιακή κατάσταση του δείγματος. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν την διαφορά αυτή καθώς οι συμμετέχοντες που στην εργασιακή κατάσταση δήλωσαν οικιακά και άνεργοι είχαν τις χαμηλότερες μέσες τιμές σε όλες τις μεταβλητές. Αντιθέτως, τις υψηλότερες μέσες τιμές σε όλες τις μεταβλητές είχαν οι συνταξιούχοι και οι αυτοαπασχολούμενοι.

Ο τρίτος ερευνητικός στόχος είναι να διαπιστωθεί η αλληλεπίδραση των συναισθημάτων υπερηφάνειας για την επωνυμία της τοπικής ομάδας του Αλμωπού, των συναισθημάτων για την επωνυμία της ομάδας, της προσωπικότητας αυτής, και της ταύτισης με την ομάδα.

Η υπόθεση 3.1 ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ συναισθημάτων υπερηφάνειας και συναισθημάτων για την επωνυμία της ομάδας επιβεβαιώθηκε καθώς η τιμή του δείκτη Pearson -r ήταν 0,514.

Η υπόθεση 3.2 ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ συναισθημάτων υπερηφάνειας και προσωπικότητας της ομάδας επιβεβαιώθηκε καθώς η τιμή του δείκτη Pearson -r ήταν 0,543.

Η υπόθεση 3.3 ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ συναισθημάτων υπερηφάνειας και ταύτισης με την ομάδα επιβεβαιώθηκε καθώς η τιμή του δείκτη Pearson -r ήταν 0,664.

Η υπόθεση 3.4 ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ συναισθημάτων για την επωνυμία της ομάδας και προσωπικότητας της ομάδας επιβεβαιώνεται καθώς η τιμή του δείκτη Pearson -r ήταν 0,436.

Η υπόθεση 3.5 ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ συναισθημάτων υπερηφάνειας για την επωνυμία της ομάδας και προσωπικότητας της ομάδας επιβεβαιώνεται καθώς η τιμή του δείκτη Pearson -r ήταν 0,543.

Τέλος, η υπόθεση 3.6 ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ συναισθημάτων για την επωνυμία της ομάδας και ταύτισης με την ομάδα επιβεβαιώνεται καθώς η τιμή του δείκτη Pearson -r ήταν 0,423.

Ο τέταρτος ερευνητικός στόχος είναι να διαπιστωθεί σε ποιο βαθμό μπορεί να προβλεφθεί η ταύτιση με την ομάδα, από τα συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της τοπικής ομάδας του Αλμωπού, τα συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας και την προσωπικότητα της ομάδας. Οι αναλύσεις για τον στόχο αυτό έγιναν με βάση τον συντελεστή προσδιορισμού (Adjusted R<sup>2</sup>) ο οποίος στη συγκεκριμένη έρευνα είχε τιμή 0,568.

Η υπόθεση 4.1 ότι τα συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της ομάδας προβλέπουν την ταύτιση με την ομάδα επιβεβαιώνεται.

Η υπόθεση 4.2 ότι τα συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας προβλέπουν την ταύτιση με την ομάδα επίσης επιβεβαιώνεται.

Τέλος, η υπόθεση 4.3 ότι η προσωπικότητα της ομάδας προβλέπει την ταύτιση με την ομάδα επίσης επιβεβαιώνεται.



## 5.2 Συμπεράσματα

Το πρώτο και κυριότερο συμπέρασμα που εξάγεται από την παρούσα έρευνα, το οποίο αποτελεί και τον στόχο της, είναι ότι υπάρχει ένας βαθμός ταύτισης των φιλάθλων του Αλμωπού με την ομάδα χωρίς, ωστόσο, να μιλάμε για μια πολύ ισχυρή ταύτιση. Τον υψηλότερο μέσο όρο συγκέντρωσε η πρόταση «Το να κερδίσει η αγαπημένη μου ομάδα είναι σημαντικό για μένα», ενώ τον χαμηλότερο μέσο όρο συγκέντρωσε η πρόταση «Πάντα επιδεικνύω το όνομα και το έμβλημα της αγαπημένης μου ομάδας στο χώρο εργασίας μου, στο σπίτι μου ή στα ρούχα μου». Η ταύτιση με την ομάδα θα λέγαμε ότι είναι βασικό ζητούμενο για τα αθλητικά σωματεία εφόσον, σύμφωνα με σχετικές έρευνες, όσο πιο ισχυρή είναι η ταύτιση τόσο περισσότερο πιθανό είναι να επηρεαστεί η συμπεριφορά και η στάση των φιλάθλων απέναντι στην αγαπημένη τους ομάδα, αλλά και στις αντίπαλες ομάδες. Επίσης, όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι φίλαθλοι που έχουν ισχυρή ταύτιση με την ομάδα τους είναι πιο πιθανό να παρακολουθούν αγώνες, να αγοράζουν επίσημα προϊόντα και υπηρεσίες της ομάδας και να υποστηρίζουν την ομάδα ακόμη και σε περιόδους αρνητικών αποτελεσμάτων (Wann & Branscombe, 1993).

Επίσης, η συμβολή της υπερηφάνειας, της προσωπικότητας της ομάδας και των συναισθημάτων των φιλάθλων στην ταύτιση των φιλάθλων με τον Αλμωπό Αριδαίας είναι σημαντική. Η έρευνα έδειξε ότι η υπερηφάνεια, τα συναισθήματα των φιλάθλων και η προσωπικότητα της ομάδας αλληλοεπηρεάζονται και επομένως αν αυξηθεί το ένα αυξάνονται και τα υπόλοιπα.

Σχετικά με το φύλο διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην «ταύτιση με την ομάδα», τα «συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της ομάδας», καθώς και τα «συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας». Σε όλες τις περιπτώσεις οι άνδρες εξέφρασαν μεγαλύτερο βαθμό συμφωνίας. Ένα συμπέρασμα είναι ότι οι γυναίκες δεν ασχολούνται το ίδιο ενεργά με το ποδόσφαιρο όπως οι άντρες και ο βαθμός ταύτισης με την ομάδα του Αλμωπού είναι σημαντικά μικρότερος. Αυτό ίσως πηγάζει από την παραδοσιακή θεώρηση του ποδοσφαίρου ως ανδρικού αθλήματος αλλά θα πρέπει να γίνουν περισσότερες έρευνες που να διερευνήσουν το πώς ακριβώς το φύλο επιδρά στην ταύτιση με μια αθλητική ομάδα. Επίσης, στις περισσότερες έρευνες ο παράγοντας φύλο εξετάζεται ως ένα δημογραφικό στοιχείο ενώ αυτό που μένει να διαπιστωθεί είναι το εάν και κατά πόσο ο βαθμός ταύτισης ενός ανθρώπου με το φύλο του επηρεάζει τον βαθμό ταύτισης με μια ομάδα ή άλλη επωνυμία (Gurin & Townsend, 1986).

Όσον αφορά το επίπεδο σπουδών των ερωτώμενων, παρατηρήθηκε ότι υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά ως προς την μεταβλητή «συναισθήματα για την επωνυμία της ομάδας». Φαίνεται, επομένως, ότι το επίπεδο σπουδών των ατόμων, πιθανώς, να επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται και αντιδρούν συναισθηματικά σε σχέση με την ομάδα τους. Άτομα από διαφορετικό επίπεδο σπουδών, που ενδεχομένως έχουν διαφορετικές εμπειρίες και τρόπο προσέγγισης του αθλητισμού, επηρεάζουν τα συναισθήματά τους έναντι της αγαπημένης τους ομάδας, καθώς παρουσιάστηκαν λιγότερα συναισθήματα σε φιλάθλους με κατώτερη εκπαίδευση.

Μία από τις βασικές μεταβλητές της παρούσας έρευνας είναι τα συναισθήματα υπερηφάνειας για την ομάδα και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες διακατέχονται από συναισθήματα υπερηφάνειας, δηλώνουν περήφανα την υποστήριξη τους στην ομάδα τους και την αγαπούν. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία καθώς, όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, η υπερηφάνεια για την επωνυμία έχει επιπτώσεις στη συμπεριφορά και την λήψη αποφάσεων των καταναλωτών και μπορεί να συντελέσει στην ταύτιση των φιλάθλων με την ομάδα τους (Decrop & Derbaix, 2010). Ειδικότερα το συναίσθημα της αγάπης για την ομάδα ήταν αυτό που φαίνεται να διακατέχει τους περισσότερους φιλάθλους και αυτό έχει μεγάλη σημασία καθώς, σύμφωνα με την σχετική βιβλιογραφία, η αγάπη που νιώθουν οι καταναλωτές συνδέεται με υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης σε μια επωνυμία και σε θετική διαφήμιση στόμα με στόμα (Carroll & Ahuvia, 2006).

Στη συνέχεια, αναφορικά με την μεταβλητή «προσωπικότητα της ομάδας» φαίνεται ότι σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων θεωρεί ότι η ομάδα του Αλμωπού ακολουθεί ορισμένες βασικές αρχές, είναι αξιόπιστη και έμπιστη και επίσης, θεωρείται ικανή και αποφασισμένη να πετύχει τους στόχους της. Αντιθέτως, ήταν λίγοι οι συμμετέχοντες που θεωρούν ότι η ομάδα τους είναι μια πλούσια και οικονομικά ανεξάρτητη ομάδα που έχει την ικανότητα και την δύναμη να επηρεάζει άλλους και τις αποφάσεις τους. Τα αποτελέσματα αυτά δεν αποτελούν έκπληξη αν λάβουμε υπόψη τις οικονομικές δυσκολίες που αντιμετώπισε στο πρόσφατο παρελθόν η συγκεκριμένη ομάδα, όπως άλλωστε και οι περισσότερες ομάδες της ίδιας κατηγορίας. Γενικότερα, είναι πολύ χρήσιμο να μελετηθεί το πώς οι φιλάθλοι αντιλαμβάνονται την προσωπικότητα της ομάδας τους καθώς αυτή αποτελεί ένα συνδετικό κρίκο μεταξύ της ομάδας και των φιλάθλων. Όταν η προσωπικότητα της ομάδας γίνει κατανοητή από τα στελέχη μάρκετινγκ τότε μπορούν να

ενισχύσουν το εμπορικό σήμα της ομάδας και να αυξήσουν την ταύτιση των φιλάθλων με αυτή (Papadimitriou et al., 2019; Kaplanidou et al., 2018) .

Επιπλέον, η ομάδα του Αλμωπού Αριδαίας φαίνεται ότι διαθέτει φιλάθλους από όλες τις ηλικιακές κατηγορίες και τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι μεγαλύτερη ταύτιση με την ομάδα έχουν οι άνω των 55 ετών. Αν η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα αντιπροσωπεύει μόνο το 5,3% των συμμετεχόντων, έχει ενδιαφέρον το ότι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας νιώθουν περισσότερο συνδεδεμένοι με την τοπική τους ομάδα. Μία πιθανή εξήγηση είναι το ότι τα άτομα αυτά έχουν βιώσει στο παρελθόν περιόδους στις οποίες ο Αλμωπός σημείωσε πολλές και σημαντικές αγωνιστικές επιτυχίες. Επίσης, τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας ίσως είναι περισσότερο ταυτισμένα με τον τόπο καταγωγής ή/και διαμονής τους και συνεπώς με τις τοπικές ομάδες.

Η χαμηλή συμμετοχή ανθρώπων άνω των 55 ετών στην έρευνα μπορεί να εξηγηθεί από το ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας δεν είναι συχνοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αρκετοί από αυτούς δεν είναι τόσο καλά εξοικειωμένοι με τις σύγχρονες τεχνολογίες ώστε να συμπληρώσουν ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο. Πολλές φορές έχει επισημανθεί το λεγόμενο ψηφιακό χάσμα ανάμεσα στους ανθρώπους διαφορετικών ηλικιών καθώς φαίνεται ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας συχνά δεν διαθέτουν τις ικανότητες ή/και τις προϋποθέσεις για να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα νέα εργαλεία των νέων τεχνολογιών (Poli, Kelfve & Motel-Klingebiel, 2019). Το ψηφιακό χάσμα ίσως εξηγεί το γεγονός ότι η συμμετοχή ατόμων άνω των 55 ετών ήταν τόσο περιορισμένη, ενώ στην πραγματικότητα θα περίμενε κανείς ότι μια ιστορική ομάδα με έτος ίδρυσης το 1926 και σημαντικές επιτυχίες στο παρελθόν έχει μεγάλη βάση φιλάθλων στα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Τέλος, ένα ακόμα αποτέλεσμα σχετικό με την ηλικία των συμμετεχόντων είναι ότι περίπου το ένα τρίτο των συμμετεχόντων είναι κάτω των 25 ετών επομένως φαίνεται να υπάρχει μια βάση φιλάθλων νεαρής ηλικίας στην οποία μπορεί να στηριχτεί το μέλλον της ομάδας.

### 5.3 Πρακτικές εφαρμογές

Τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας είναι πολύ χρήσιμα για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ τοπικών αθλητικών σωματείων καθώς σε κάθε μελλοντική προσπάθεια για ανάπτυξη και ενίσχυση της βάσης των φιλάθλων θα μπορούν να σχεδιαστούν στοχευμένες ενέργειες για την ενίσχυση της μοναδικότητας της προσωπικότητας της ομάδας αλλά και

ενίσχυσης των συναισθημάτων υπερηφάνειας των φιλάθλων. Π.χ. θα μπορούσε να σχεδιαστεί μια καμπάνια, η οποία να επικεντρώνεται στην ανάδειξη της μοναδικότητας της ομάδας και των αξιών που την ακολουθούν. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η δημιουργία εκδηλώσεων μέσω των οποίων θα μεταδίδονταν αυτά τα μηνύματα προς τους φίλους της ομάδας, θα μπορούσε να βοηθήσουν προς την κατεύθυνση αυτή. Με αυτόν τον τρόπο, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα μπορέσουν να ενισχύσουν τη συναισθηματική σύνδεση των φιλάθλων με την ομάδα και να αυξήσουν τον αριθμό τους, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία, η οποία διαδραματίζει όλο και μεγαλύτερο ρόλο στην καθημερινότητα των ανθρώπων, καθώς σύμφωνα με τα δεδομένα της έρευνας περίπου το 1/3 των συμμετεχόντων είναι μέχρι την ηλικία των 25 ετών.

Επιπλέον, θα μπορούσε να σχεδιαστούν προωθητικές ενέργειες με ομάδα στόχο γυναίκες φιλάθλους όπως για παράδειγμα ανάπτυξη σειράς προϊόντων για γυναίκες, , έτσι ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον τους, με δεδομένο ότι μικρό ποσοστό γυναικών συμμετείχε στην έρευνα. Ενδεχομένως, η ενέργεια αυτή να δώσει ένα νέο ενδιαφέρον για το άθλημα και να τις ωθήσει να εμπλακούν περισσότερο με αυτό. Επίσης, θα μπορέσουν να αναγνωρίσουν το άθλημα του ποδοσφαίρου ως έναν χώρο, ο οποίος δεν απευθύνεται μόνο στους άνδρες, και θα τις ενθαρρύνει να συμμετάσχουν και να το απολαύσουν. Ωστόσο, είναι σημαντικό να γίνει μια έρευνα και ανάλυση της αγοράς για να διαπιστωθεί, τυχόν, πραγματική ζήτηση για τέτοιου είδους προϊόντα και αν η κυκλοφορία μιας τέτοιας σειράς θα αποτελέσει ένα αποτελεσματικό μέσο για την ενίσχυση του ενδιαφέροντος των γυναικών για το ποδόσφαιρο στην πράξη. Ένα, ακόμη, παράδειγμα προς αυτήν την κατεύθυνση θα μπορούσε να είναι η δημιουργία γυναικείας ομάδας ποδοσφαίρου, από τα τμήματα ακαδημίας έως και το γυναικείο τμήμα, δίνοντας επιπλέον ώθηση στις γυναίκες να συμμετέχουν είτε ενεργά μέσω της άσκησης είτε μελλοντικά ως φίλαθλοι.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, τα συναισθήματα υπερηφάνειας για την επωνυμία της ομάδας, είναι ένας παράγοντας τον οποίο θα μπορούσε να αξιοποιήσει το τμήμα μάρκετινγκ καταλλήλως, με δεδομένο ότι παίζει σημαντικό ρόλο στους φιλάθλους της με βάση την έρευνα. Θα μπορούσε να ψηφιστεί από το κοινό ένα μότο ή ένα σύνθημα, το οποίο να χαρακτηρίζει την ομάδα του Αλμωπού Αριδαίας, και οι φίλαθλοι να νιώθουν την περηφάνεια όταν το επικοινωνούν, γνωρίζοντας πως προέρχεται από αυτούς.

Τέλος, ίσως έχει αξία να διεξαχθούν συγκριτικές μελέτες για να διαπιστωθεί εάν και ποιες διαφορές υπάρχουν ανάμεσα στην ταύτιση που νιώθουν οι φίλαθλοι με την τοπική τους

ομάδα από τη μια, και από την άλλη, στην ταύτιση που νιώθουν με μεγαλύτερες ομάδες πανελλήνιας εμβέλειας όπως ο ΠΑΟΚ, ο Παναθηναϊκός κλπ. Θα είχε ενδιαφέρον να δούμε σε ποιο βαθμό ταυτίζονται οι φίλαθλοι με ομάδες διαφορετικής ισχύος και αίγλης και επίσης ποιοι παράγοντες συμβάλλουν στην ταύτιση αυτή και εάν είναι διαφορετικοί στις δύο περιπτώσεις.

## Βιβλιογραφία

- Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, August, pp. 347-356.
- Abrams, D. E., & Hogg, M. A. (1990). *Social identity theory: Constructive and critical advances*. Springer-Verlag Publishing.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.
- Bryman, A. (1984). The Debate about Quantitative and Qualitative Research: A Question of Method or Epistemology? *The British Journal of Sociology*, 35(1), 75-92.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. Oxford University Press
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17, 79-89.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory*. Sage.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European journal of marketing*, 36(5/6), 595-620.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Cruwys, T., Haslam, S. A., Dingle, G. A., Haslam, C., Jetten, J., & Morton, T. A. (2014). Social group memberships protect against future depression, alleviate depression symptoms and prevent depression relapse. *Social Science & Medicine*, 98, 179-186.

- Decrop, A., & Derbaix, C. (2010). Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 586-603.
- Fabry, N., & Zeghni, S. (2022, January). Smart destination management driven by emotions and small data. In *SMART Tourism Destination increasing citizen's sentiment of sharing local tourism related values through gamification using emerging mobile Apps and SMALL Data analysis*.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport management review*, 4(2), 119-150.
- James, J. D. (2001). Age preferences for sports teams: A literature review and implications for marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 317-325.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. John Wiley & Sons.
- Hogg, M. A., Adelman, J. R., & Blagg, R. D. (2010). Religion in the face of uncertainty: An uncertainty-identity theory account of religiousness. *Personality and social psychology review*, 14(1), 72-83.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of travel research*, 49(4), 513-526.
- Greenwood, M., Kanters, M. A., & Casper, J. M. (2006). Fans, identity, and their preferred team: Unraveling the complex relationships between team identification, spectatorship motives, and behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(12), 2909-2938.
- Gordon, B. S., Yoshida, M., Nakazawa, M., & Bass, J. (2021). The role of pride feelings in the team and fan community identification processes: An empirical examination in professional sport. *Corporate Reputation Review*, 24, 76-94.



- Gurin, P., & Townsend, A. (1986). Properties of gender identity and their implications for gender consciousness. *British Journal of Social Psychology*, 25(2), 139-148.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). Identifying the underlying structure of sport consumption behavior: A branded product. *Journal of Sport Management*, 21(3), 326-347.
- Kaplanidou, K., Karadakis, K., & Gibson, H. (2013). Psychological and team factors influencing fans' support intentions: An integrated model of sport spectatorship. *Journal of Sport Management*, 27(4), 324-338.
- Kaplanidou, K., Papadimitriou, D., Theodorakis, N., & Karadimitriou, N. (2016). Personality and Branding in the Context of Sports Teams: An Exploratory Study. *International Journal of Sport Communication*, 9(3), 271-293.
- Kaplanidou, K., Karadimitriou, N., Papadimitriou, D., & Theodorakis, N. (2018). Brand personality of professional sports teams: Development and initial validation of a scale. *Journal of Sport Management*, 32(4), 347-362.
- Kleine, S. S., Kleine III, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a possession “me” or “not me”? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of consumer research*, 22(3), 327-343.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Μάρκετινγκ μάνατζμεντ. Κλειδάριθμος.
- Kunkel, T., Doyle, J. P., & Funk, D. C. (2018). The meaning and role of a team's brand: Perspectives from former collegiate student-athletes. *Journal of Sport Management*, 32(2), 131-143.
- Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*, 58(10), 1437-1445.
- Leach, C. W., Van Zomeren, M., Zebel, S., Vliek, M. L., Pennekamp, S. F., Doosje, B., & Spears, R. (2008). Group-level self-definition and self-investment: a

hierarchical (multicomponent) model of in-group identification. *Journal of personality and social psychology*, 95(1), 144.

Mastromartino, B., Chou, W. H. W., & Zhang, J. J. (2018). The passion that unites us all: The culture and consumption of sports fans. In *Exploring the rise of fandom in contemporary consumer culture* (pp. 52-70). IGI Global.

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.

Meng, M. D., Stavros, C., & Westberg, K. (2015). Engaging fans through social media: implications for team identification. *Sport, Business and Management: an international journal*, 5(3), 199-217.

Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2012). *Introduction to linear regression analysis* 5th ed.

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2004). *Sport Marketing* (3<sup>rd</sup> edition). Human Kinetics.

Oancea, A. E., & Punch, K. F. (2014). *Introduction to research methods in education*. *Introduction to Research Methods in Education*, 1-448.

Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., Alexandris, K., & Theodorakis, N. D. (2009). Towards the development of a multidimensional scale measuring team brand personality. *Sport Marketing Quarterly*, 18(4), 216-227.

Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., Alexandris, K., & Theodorakis, N. (2019). Personal Branding and Sports Teams: Examining the Effects of Team Personality on Consumer Identification and Loyalty. *Journal of Sport Management*, 33(3), 189-203.

Poli, A., Kelfve, S., & Motel-Klingebiel, A. (2019). A research tool for measuring non-participation of older people in research on digital health. *BMC Public Health*, 19(1), 1-12.

- Prayag, G., Mills, H., Lee, C., & Soscia, I. (2020). The impact of team identification on emotions, satisfaction, and loyalty: A study of sport team fans. *Journal of Sport and Tourism*, 24(3), 225-241.
- Punch, K. F. (2014). *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. Sage.
- Rahman, M. S. (2020). The advantages and disadvantages of using qualitative and quantitative approaches and methods in language “testing and assessment” research: A literature review.
- Robson, C. (2002). *Real world research: A resource for social scientists and practitioner-researchers*. (No Title).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Sierra, J. J., & Taute, H. A. (2019). Brand tribalism in technology and sport: Determinants and outcomes. *Journal of Brand Management*, 26, 209-225.
- Smith, J. (2010). Using secondary data for research in psychology. *Journal of Psychological Research*, 25(3), 123-145.
- 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.
- Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P., & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behavior. *European journal of social psychology*, 1(2), 149-178.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Brooks/Cole Publishing.

- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*. Sage Publications.
- Tsiotsou, R. (2012). Developing a scale for measuring the personality of sport teams. *Journal of Services Marketing*.
- Wann, D. L. (2006). 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. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social issues*, 14(2), 103-117.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International journal of sport psychology*.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (2010). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 41(1), 1-20.
- Wann, D. L., & Grieve, F. G. (2005). Biased evaluations of in-group and out-group spectator behavior at sporting events: The importance of team identification and threats to social identity. *Journal of Social Psychology*, 145(5), 531-546.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. Routledge.
- Weinreich, N. K. (2008). "Integrating quantitative and qualitative methods in social marketing research.", Retrieved April 27 (2006).
- Καζολέας, Σ. (2009). Έρευνα αγοράς: ποσοτική και ποιοτική έρευνα: διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας. *Ανάλυση-αποτελέσματα* (Doctoral dissertation).

Μπάλτας, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). Συμπεριφορά καταναλωτή.  
Εκδόσεις: Rosili.

Ερωτηματολόγιο για τον Αλμωπό Αριδαίας. (2023, Ιούνιος 15). Ανακτήθηκε από  
[https://www.aridaia365.gr/2023/05/blog-  
post\\_59.html?spref=fb&fbclid=IwAR34PounD09VSaV8bnhMdXXpLAH7Q  
0u6mB\\_oIqtVMt4NgbQ1uMSYBPMZB3w](https://www.aridaia365.gr/2023/05/blog-post_59.html?spref=fb&fbclid=IwAR34PounD09VSaV8bnhMdXXpLAH7Q0u6mB_oIqtVMt4NgbQ1uMSYBPMZB3w)

Ουζούνη, Χ., & Νακάκης, Κ. (2011). Η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των εργαλείων  
μέτρησης σε ποσοτικές μελέτες. Νοσηλευτική, 50(2), 231-239.

Παπαγεωργίου, Α. (1998). Μεθοδολογικά ζητήματα της έρευνας στον αθλητισμό.  
Στο Δ. Μπασδέκης (Επιμ.), Εισαγωγή στην αθλητική επιστήμη (σελ. 207-  
225). Αθήνα: Εκδόσεις Κυριακίδης.

Σιώμοκος, Γ. (2002). Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Αθήνα:  
Εκδόσεις: Αθ. Σταμούλης.

Σταθακόπουλος, Β. (2005). Μέθοδοι έρευνας αγοράς. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Χαλικιάς Ιωάννης Γ. (2003). "Στατιστική: Μέθοδοι ανάλυσης για επιχειρηματικές  
αποφάσεις.", Εκδοτικός Οίκος Rosili. 2η Έκδοση.

## Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο έρευνας

### ΕΡΕΥΝΑ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ονομάζομαι Ιωάννης Χαρπιδής, είμαι μεταπτυχιακός φοιτητής στο ΜΠΣ Διοίκησης Αθλητισμού του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου και στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας, θα σας παρακαλούσα να μου απαντήσετε στο πιο κάτω ερωτηματολόγιο. Δεν υπάρχουν λάθος απαντήσεις και το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο.

1. Πόσα παιχνίδια της ομάδας του Αλμωπού Αριδαίας έχετε παρακολουθήσει ζωντανά τη φετινή σεζόν;

0	1-2	3-4	5+
---	-----	-----	----

Εάν 5+, πόσα; .....

2. Πόσα παιχνίδια της ομάδας του Αλμωπού Αριδαίας έχετε παρακολουθήσει τηλεοπτικά ή διαδικτυακά τη φετινή σεζόν;

0	1-2	3-4	5+
---	-----	-----	----

Εάν 5+, πόσα; .....

3. Ποιες λέξεις σας έρχονται στο μυαλό όταν ακούτε το όνομα της ομάδας του Αλμωπού Αριδαίας;

.....  
.....

4. Οι παρακάτω προτάσεις περιγράφουν τα συναισθήματα υπερηφάνειας για **την ομάδα του Αλμωπού Αριδαίας**. Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας από το 1 (=διαφωνώ απόλυτα) μέχρι το 7 (=συμφωνώ απόλυτα).

Αγαπώ την ομάδα μου.	1	2	3	4	5	6	7
Είμαι περήφανος/η για την αγαπημένη μου ομάδα.	1	2	3	4	5	6	7
Η αγαπημένη μου ομάδα είναι ένα από τα μεγαλύτερά μου ενδιαφέροντα.	1	2	3	4	5	6	7
Είμαι περήφανος/η να δηλώνω την υποστήριξη μου στην αγαπημένη μου ομάδα.	1	2	3	4	5	6	7

5. Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας από το 1 (=διαφωνώ απόλυτα) μέχρι το 7 (=συμφωνώ απόλυτα) με τα παρακάτω συναισθήματα που νοιώθεis για την ομάδα του Αλμωπού Αριδαίας

Θυμωμένος	1	2	3	4	5	6	7
-----------	---	---	---	---	---	---	---

Απογοητευμένος	1	2	3	4	5	6	7
Ενοχλημένος	1	2	3	4	5	6	7
Θλιμμένος	1	2	3	4	5	6	7
Περίλυπος	1	2	3	4	5	6	7
Στεναχωρημένος	1	2	3	4	5	6	7
Χαρούμενος	1	2	3	4	5	6	7
Ευτυχισμένος	1	2	3	4	5	6	7
Περιχαρής	1	2	3	4	5	6	7
Ενδιαφέρον	1	2	3	4	5	6	7
Ενθουσιασμένος	1	2	3	4	5	6	7
Αγάπη	1	2	3	4	5	6	7
Παθιασμένος	1	2	3	4	5	6	7
Περήφανος	1	2	3	4	5	6	7

6. Οι παρακάτω προτάσεις περιγράφουν την προσωπικότητα της **ομάδα του Αλμωπού Αριδαίας**. Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας από το 1 (=διαφωνώ απόλυτα) μέχρι το 7 (=συμφωνώ απόλυτα).

Η ομάδα είναι ικανή να πετύχει τους επιθυμητούς στόχους στους αθλητικούς αγώνες.	1	2	3	4	5	6	7
Η ομάδα έχει υπερβολική αυτοπεποίθηση για τις ικανότητες της και εμπνέει περηφάνια στους φιλάθλους της.	1	2	3	4	5	6	7
Η ομάδα είναι αποφασισμένη να πετύχει τους στόχους της.	1	2	3	4	5	6	7
Η ομάδα έχει εσωτερικά κίνητρα/ είναι αυτοπαρακινούμενη.	1	2	3	4	5	6	7
Η ομάδα έχει κερδίσει πολλά πρωταθλήματα και κύπελλα.	1	2	3	4	5	6	7
Η ομάδα είναι ανίκητη, με πολύ καλό ρεκόρ νικών.	1	2	3	4	5	6	7
Εάν διαβάσατε την πρόταση αυτή επιλέξτε το 7	1	2	3	4	5	6	7
Η ομάδα διακρίνεται στους αγώνες.	1	2	3	4	5	6	7
Η ομάδα είναι αναγνωρισμένη για τα επιτεύγματα και την ανωτερότητα της.	1	2	3	4	5	6	7
Η ομάδα υποστηρίζεται από αμέτρητους φιλάθλους.	1	2	3	4	5	6	7
Η ομάδα είναι σαν μια γιορτή	1	2	3	4	5	6	7
Η ομάδα είναι εκπληκτική.	1	2	3	4	5	6	7
Η ομάδα είναι ανώτερη από τις αντίπαλες ομάδες.	1	2	3	4	5	6	7
Η ομάδα έχει λάβει πολλά βραβεία διακρίσεων.	1	2	3	4	5	6	7
Η ομάδα ακολουθεί ένα αποδεκτό τρόπο συμπεριφοράς και συμμορφώνεται με τους κανόνες και τους κανονισμούς.	1	2	3	4	5	6	7
Η ομάδα διέπεται από αποδεκτούς κανόνες συμπεριφοράς.	1	2	3	4	5	6	7
Η ομάδα αναπτύσσει και προάγει την ανάπτυξη του πολιτισμού (π.χ. εκπαιδευτικά, καλλιτεχνικά και επιστημονικά προγράμματα).	1	2	3	4	5	6	7
Η ομάδα συμπεριφέρεται σε συμφωνία με τα πρότυπα ορθής πρακτικής.	1	2	3	4	5	6	7



Η ομάδα είναι μοναδική, πιστή περισσότερο σε εσωτερικές παρά εξωτερικές ιδέες, και διατηρεί το πνεύμα και τον χαρακτήρα της παρά τις εξωτερικές πιέσεις.	1	2	3	4	5	6	7
Η ομάδα υπάρχει εδώ και πολλά χρόνια και έχει παραδώσει διάφορους ιστορικούς θρύλους (π.χ. παίκτες) και έθιμα (π.χ. τον ύμνο της ομάδας).	1	2	3	4	5	6	7
Η ομάδα ακολουθεί βασικές αρχές	1	2	3	4	5	6	7
Η ομάδα είναι ανοιχτή σε αλλαγές και νέες ιδέες.	1	2	3	4	5	6	7
Η ομάδα είναι αξιόπιστη και έμπιστη.	1	2	3	4	5	6	7
Η ομάδα είναι πλούσια και οικονομικά ανεξάρτητη.	1	2	3	4	5	6	7
Η ομάδα έχει την ικανότητα και τη δύναμη να ασκεί επιρροή σε άλλους και στις αποφάσεις τους (π.χ. την διοίκηση της ΕΠΟ).	1	2	3	4	5	6	7

7. Οι παρακάτω προτάσεις περιγράφουν την ταύτισή σας **με την ομάδα του Αλμωπού Αριδαίας**. Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας από το 1 (=διαφωνώ απόλυτα) μέχρι το 7 (=συμφωνώ απόλυτα).

Το να κερδίσει η αγαπημένη μου ομάδα είναι σημαντικό για εμένα.	1	2	3	4	5	6	7
Είμαι πιστός φίλαθλος της αγαπημένης μου ομάδας.	1	2	3	4	5	6	7
Οι φίλοι μου με θεωρούν πιστό φίλαθλο της αγαπημένης μου ομάδας.	1	2	3	4	5	6	7
Εάν διαβάσατε την πρόταση αυτή επιλέξτε το 7	2	3	4	5	6	7	
Κατά τη διάρκεια της σεζόν, παρακολουθώ την αγαπημένη μου ομάδα είτε από κοντά, είτε από τηλεόραση, ράδιο, ειδήσεις και εφημερίδα σχεδόν καθημερινά.	1	2	3	4	5	6	7
Για εμένα, είναι σημαντικό το να είμαι φίλαθλος της αγαπημένης μου ομάδας.	1	2	3	4	5	6	7
Πάντα επιδεικνύω το όνομα και το έμβλημα της αγαπημένης μου ομάδας στο χώρο εργασίας μου, στο σπίτι μου ή στα ρούχα μου.	1	2	3	4	5	6	7

**Φύλο:** 1. Άντρας 2. Γυναίκα

**Ηλικία:** 1. έως 25 2. 26-35 3. 36-45 4. 46-55 5. 56 και άνω

#### Εργασιακή κατάσταση:

1. Άνεργος/η	4. Αυτοαπασχολούμενος
2. Φοιτητής/τρια	5. Συνταξιούχος
3. Εργαζόμενος (υπάλληλος, εργάτης, κτλ.)	6. Οικιακά

**Επίπεδο σπουδών:**

1.Κατώτερη (έως απόφοιτος δημοτικού)	3.Ανώτερη/ Ανώτατη (πτυχιούχος ΤΕΙ/ ΑΕΙ)
2.Μέση (έως απόφοιτος λυκείου)	4.Κάτοχος μεταπτυχιακού

**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, 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.