



Σχολή Κοινωνικών Επιστημών
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
<<Διοίκηση αθλητισμού>>

Διπλωματική Εργασία
«Διερεύνηση των επιπτώσεων των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ
μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις αθλητικές διοργανώσεις»

«Αναστασία Καρακατσάνη»

Επιβλέπων καθηγητής: «Λιανόπουλος Ιωάννης»

Πάτρα, Ιούνιος 2026

© Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2017

Η παρούσα Εργασία καθώς και τα αποτελέσματα αυτής, αποτελούν συνιδιοκτησία του ΕΑΠ και του φοιτητή, ο καθένας από τους οποίους έχει το δικαίωμα ανεξάρτητης χρήσης, αναπαραγωγής και αναδιανομής τους (στο σύνολο ή τμηματικά) για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, σε κάθε περίπτωση αναφέροντας τον τίτλο και το συγγραφέα της Εργασίας καθώς και το όνομα του ΕΑΠ όπου εκπονήθηκε.

«Διερεύνηση των επιπτώσεων των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ
μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις αθλητικές διοργανώσεις»

«Αναστασία Καρακατσάνη»

Επιτροπή Επίβλεψης Πτυχιακής / Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής:

«Λιανόπουλος Ιωάννης »

Μεταδιδάκτορας ΤΕΦΑΑ Σερρών

Μέλος του Εργαστηρίου Αθλητικής
Επιχειρηματικότητας και Καινοτομίας στο
ΤΕΦΑΑ Σερρών.

Μέλος ΣΕΠ

Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής:

«Φουντούκη Αλεξάνδρα»

Μέλος ΣΕΠ

Ελληνικό ανοικτό πανεπιστήμιο

Πάτρα, «Μήνας» «Έτος»

*Ευχαριστώ τον καθηγητή μου κ. Ιωάννη Λιανόπουλο , για την σημαντική και πολύτιμη
υποστήριξη του για την ολοκλήρωση των ακαδημαϊκών μου υποχρεώσεων .
Στην οικογένεια μου.*

Περίληψη

Η παρούσα έρευνα διερεύνησε τη σχέση μεταξύ των δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing -SMM), της εμπιστοσύνης προς το αθλητικό γεγονός (Event Trust) και της αφοσίωσης προς το αθλητικό γεγονός (Event Loyalty) στο πλαίσιο του Αυθεντικού Μαραθωνίου Αθηνών. Ειδικότερα, εξετάστηκε κατά πόσο οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης προβλέπουν την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των συμμετεχόντων προς τη διοργάνωση.

Η έρευνα ακολούθησε ποσοτική μεθοδολογική προσέγγιση και πραγματοποιήθηκε με τη χρήση δομημένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Το δείγμα αποτέλεσαν 127 συμμετέχοντες στον Αυθεντικό Μαραθώνιο Αθηνών. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS. Αρχικά πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις αξιοπιστίας, περιγραφικής στατιστικής και έλεγχοι κανονικότητας, ενώ στη συνέχεια εφαρμόστηκαν μη παραμετρικές συσχετίσεις Spearman και αναλύσεις γραμμικής παλινδρόμησης.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες αξιολογούν θετικά τις δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης της διοργάνωσης, ενώ παράλληλα εμφανίζουν υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης και αφοσίωσης προς τον Αυθεντικό Μαραθώνιο. Επιπλέον, διαπιστώθηκαν θετικές και στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ όλων των βασικών μεταβλητών της έρευνας. Η εμπιστοσύνη προς το αθλητικό γεγονός αναδείχθηκε ως ο σημαντικότερος προβλεπτικός παράγοντας της αφοσίωσης. Παράλληλα, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης βρέθηκαν να επηρεάζουν σημαντικά την εμπιστοσύνη προς τη διοργάνωση. Αντίθετα, δεν διαπιστώθηκε άμεση επίδραση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αφοσίωση όταν συνυπολογίστηκε η εμπιστοσύνη, γεγονός που υποδηλώνει ότι η επίδρασή τους είναι κυρίως έμμεση.

Συνολικά, τα ευρήματα αναδεικνύουν τον καθοριστικό ρόλο της εμπιστοσύνης στη διαμόρφωση της αφοσίωσης προς ένα αθλητικό γεγονός και επιβεβαιώνουν τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείου ενίσχυσης της σχέσης μεταξύ διοργανωτών και συμμετεχόντων. Η μελέτη συμβάλλει στη βιβλιογραφία του αθλητικού μάρκετινγκ και παρέχει χρήσιμες κατευθύνσεις για τον σχεδιασμό αποτελεσματικών στρατηγικών επικοινωνίας και διαχείρισης αθλητικών διοργανώσεων.

Λέξεις-κλειδιά: Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, Εμπιστοσύνη στο Αθλητικό Γεγονός, Αφοσίωση στο Αθλητικό Γεγονός, Αυθεντικός Μαραθώνιος Αθηνών.

Abstract

The current study examined the link between Social Media Marketing (SMM) activities, Event Trust, Event Loyalty and Running Involvement in the context of the Authentic Athens Marathon. In particular, it evaluated the impact of social media marketing efforts on trust and loyalty of participants and how running engagement affects loyalty to the event.

The study had a quantitative methodological approach and was conducted using a standardized electronic questionnaire. The sample comprised of 127 persons who participated in the Authentic Athens Marathon. SPSS statistical program was used for data analysis. Reliability analysis, descriptive statistics and normality tests were conducted first, followed by non-parametric Spearman correlations and linear regression analyses.

The findings revealed that participants have a good view of the organization's social media marketing initiatives while they have high levels of trust and dedication towards the Authentic Marathon. Also, correlations were positive and statistically significant among all the primary variables of the investigation. Trust in the sports event was the most significant predictor of commitment. Involvement in running had a favorable effect on commitment. In the meanwhile, the social media marketing efforts have a big impact on the trust of the company. Indeed, after controlling for trust and interest in the running, social media marketing efforts were shown to have no direct influence on commitment, suggesting that their effect is mostly indirect.

The results illustrate the key function of trust in creating loyalty to a sports event and demonstrate the usefulness of social media as a means of reinforcing the connection between organizers and participants. The research extends the knowledge on sports marketing and gives important guidance for the construction of efficient communication and management strategies for sporting events.

Keywords: Social Media Marketing, Event Trust, Event Loyalty, Authentic Athens Marathon.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	v
Abstract.....	vi
Περιεχόμενα	viii
Κατάλογος Εικόνων / Σχημάτων	ix
Κατάλογος Πινάκων	x
Συντομογραφίες & Ακρωνύμια	xi
1. Εισαγωγή.....	12
2. Θεωρητικό Υπόβαθρο και Εννοιολογικό Πλαίσιο της Έρευνας	14
1.....	14
2.....	14
2.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	14
2.1.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Αθλητισμός	17
2.2 Μάρκετινγκ μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ)	18
2.3 Δραστηριότητες Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	21
3. Εμπιστοσύνη σε Αθλητικές Διοργανώσεις	25
3.....	25
3.1 Εμπιστοσύνη στη Μάρκα	25
3.2 Εμπιστοσύνη στο Αθλητικό Γεγονός	27
3.3 Δραστηριότητες Μάρκετινγκ μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και Εμπιστοσύνη	30
3.4 Αφοσίωση στη Μάρκα	34
3.5 Αφοσίωση στο Αθλητικό Γεγονός	36
3.6 Δραστηριότητες Μάρκετινγκ μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και Αφοσίωση στο Αθλητικό Γεγονός.....	38
3.7 Εμπιστοσύνη και Αφοσίωση στο Αθλητικό Γεγονός	42
3.8 Ο Αυθεντικός Μαραθώνιος Αθηνών	44
4 Σκοπός της έρευνας και Ανάπτυξη Ερευνητικών Υποθέσεων	47
4.1 Σκοπός της Έρευνας	47
4.2 Συμβολή της παρούσας έρευνας	48
4.3 Ερευνητικός Σχεδιασμός	48
4.4 Ανάπτυξη υποθέσεων.....	49
5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	51
5.1 Δείγμα της Έρευνας	51
5.2 Ερευνητικό Εργαλείο	52
5.3 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων.....	54
6. Αποτελέσματα	56
6.1 Στατιστική Ανάλυση	56
6.2 Περιγραφική Στατιστική.....	57
6.3 Ανάλυση Συσχέτισης	66
6.4 Ανάλυση Γραμμικής Παλινδρόμησης	67
7. Συζήτηση	70
7.1 Συζήτηση των ευρημάτων	70

7.2 Θεωρητική συμβολή της έρευνας	72
7.3 Πρακτικές εφαρμογές	74
8. Συμπεράσματα	76
9. Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	78
Βιβλιογραφία	80

Κατάλογος Εικόνων / Σχημάτων

Εικόνα 1-1 Το λογότυπο του ΕΑΠ, σε έγχρωμη έκδοση **Error! Bookmark not defined.**

Εικόνα 1-2 Το λογότυπο του ΕΑΠ, στην αγγλική γλώσσα, σε έγχρωμη έκδοση **Error! Bookmark not defined.**

Εικόνα 1-3 Τα λογότυπα του ΕΑΠ, σε μονόχρωμη έκδοση **Error! Bookmark not defined.**

Σχήμα 1-1 Απεικόνιση Μαθησιακού Μονοπατιού..... **Error! Bookmark not defined.**

Σχήμα 1-2 Γραφική παράσταση μη συνεχούς συνάρτησης **Error! Bookmark not defined.**

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1-1 Στοιχεία φοιτητών με δικαίωμα εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας ... **Error!**
Bookmark not defined.

Συντομογραφίες & Ακρωνύμια

Ακολουθούν κάποια παραδείγματα:

ΔΕ	Διπλωματική Εργασία
ΕΑΠ	Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
ΘΕ	Θεματική Ενότητα
ΠΕ	Πτυχιακή Εργασία
ΠΣ	Πρόγραμμα Σπουδών
ΣΥΝ	Συντονιστής

1. Εισαγωγή

Η ραγδαία ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών και η ευρεία διάδοση του διαδικτύου έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές και αναπτύσσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Στο πλαίσιο αυτό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) έχουν αναδειχθεί σε βασικό εργαλείο διαμόρφωσης σχέσεων μεταξύ οργανισμών και καταναλωτών, προσφέροντας τη δυνατότητα άμεσης, διαδραστικής και εξατομικευμένης επικοινωνίας (Kaplan & Haenlein, 2010). Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, τα ΜΚΔ επιτρέπουν την ενεργό συμμετοχή των χρηστών στη δημιουργία και διάδοση περιεχομένου, μετατρέποντας την επικοινωνία από μονοκατευθυντική σε αμφίδρομη (Ebrahim, 2020).

Στο σύγχρονο περιβάλλον, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, καθώς αξιοποιεί τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για τη δημιουργία, επικοινωνία και ανταλλαγή αξίας με τους καταναλωτές (Yadav & Rahman, 2017). Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ), οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν στενότερες σχέσεις με το κοινό τους, να ενισχύσουν την εμπλοκή των χρηστών και να επηρεάσουν τη στάση και τη συμπεριφορά τους απέναντι στη μάρκα (Koay et al., 2021). Επιπλέον, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό διαδραστικότητας και συμμετοχικότητας, επιτρέποντας στους καταναλωτές να εκφράζουν απόψεις, να ανταλλάσσουν εμπειρίες και να επηρεάζουν άλλους χρήστες μέσω ηλεκτρονικής διάδοσης πληροφοριών (word-of-mouth) (Godey et al., 2016).

Η βιβλιογραφία έχει αναδείξει ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πολυδιάστατη έννοια, η οποία περιλαμβάνει βασικές διαστάσεις όπως η διαδραστικότητα, η ενημερωτικότητα, η εξατομίκευση, ο μοντέρνος χαρακτήρας (trendiness) και η διάδοση από στόμα σε στόμα (word of mouth) (Kim & Ko, 2012. Yadav & Rahman, 2017). Οι διαστάσεις αυτές συμβάλλουν στη δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή, επηρεάζοντας τόσο τη γνωστική όσο και τη συναισθηματική του ανταπόκριση απέναντι στη μάρκα (Chen & Lin, 2019). Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές δεν λειτουργούν πλέον ως παθητικοί αποδέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλά ως ενεργοί συμμετέχοντες που συνδιαμορφώνουν την εικόνα και τη φήμη της μάρκας μέσω της αλληλεπίδρασής τους στα ΜΚΔ (Gautam & Sharma, 2017).

Παράλληλα, η βιβλιογραφία έχει αναδείξει ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά και τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στις μάρκες και τους οργανισμούς. Ειδικότερα, πλήθος ερευνών καταδεικνύει ότι οι αποτελεσματικές δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης προς τη μάρκα, καθώς δημιουργούν ένα περιβάλλον αμφίδρομης επικοινωνίας, διαφάνειας και αλληλεπίδρασης μεταξύ οργανισμών και καταναλωτών (Ebrahim, 2020; Godey et al., 2016; Chen & Lin, 2019; Seo & Park, 2018). Η εμπιστοσύνη αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες για την ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με τους καταναλωτές, καθώς μειώνει την αβεβαιότητα και ενισχύει την αντίληψη αξιοπιστίας της μάρκας.

Παράλληλα, αρκετές μελέτες έχουν δείξει ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνδέονται θετικά με την αφοσίωση των καταναλωτών. Η παροχή ενδιαφέροντος, χρήσιμου και διαδραστικού περιεχομένου συμβάλλει στην ανάπτυξη ισχυρότερων δεσμών μεταξύ καταναλωτή και μάρκας, οδηγώντας σε υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης και πρόθεσης επαναγοράς ή επανασυμμετοχής (Koay et al., 2021. Ibrahim & Aljarah, 2018). Ως εκ τούτου, η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να λειτουργήσουν ως σημαντικός μηχανισμός ενίσχυσης τόσο της εμπιστοσύνης όσο και της αφοσίωσης των καταναλωτών, στοιχεία τα οποία αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για τη μακροχρόνια επιτυχία των οργανισμών.

Ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζει η εφαρμογή των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα του αθλητισμού και ειδικότερα στις αθλητικές (π.χ. δρομικές) διοργανώσεις. Οι οργανισμοί που δραστηριοποιούνται στον αθλητικό χώρο αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση εκδηλώσεων, την ενίσχυση της εμπλοκής των συμμετεχόντων και τη δημιουργία ισχυρών διαδικτυακών κοινοτήτων γύρω από αθλητικά γεγονότα και διοργανώσεις (Abeza et al., 2015. Filo et al., 2015. Stavros et al., 2014). Μέσω της διάχυσης περιεχομένου και της διαδραστικής επικοινωνίας, οι διοργανωτές επιδιώκουν να ενισχύσουν τη συναισθηματική σύνδεση των συμμετεχόντων με την εκδήλωση, οδηγώντας σε αυξημένα επίπεδα ικανοποίησης, επανασυμμετοχής και διάδοσης θετικών εμπειριών (word-of-mouth) (Filo et al., 2015. Yoshida et al., 2014).

Παρόλα αυτά οι σχέσεις μεταξύ των δραστηριοτήτων των διοργανωτών στα ΜΚΔ και της εμπιστοσύνης και αφοσίωσης στο γεγονός δεν έχουν ακόμα διερευνηθεί.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, η παρούσα μελέτη στοχεύει στη διερεύνηση των επιπτώσεων των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στις αθλητικές διοργανώσεις, εστιάζοντας ιδιαίτερα στον ρόλο της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης των συμμετεχόντων στο γεγονός. Η μελέτη επιδιώκει να συμβάλει στην κατανόηση του εάν και κατά πόσο το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης προβλέπει τη συμπεριφορά των καταναλωτών στον αθλητικό τομέα, προσφέροντας τόσο θεωρητική όσο και πρακτική συμβολή.

2. Θεωρητικό Υπόβαθρο και Εννοιολογικό Πλαίσιο της Έρευνας

2.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) αποτελούν μία από τις σημαντικότερες τεχνολογικές και κοινωνικές εξελίξεις των τελευταίων δύο δεκαετιών, επηρεάζοντας ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα επικοινωνούν, αλληλεπιδρούν, ενημερώνονται και συμμετέχουν σε διαδικτυακές κοινότητες. Η ανάπτυξη του διαδικτύου και η μετάβαση στο περιβάλλον του Web 2.0 δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για την εμφάνιση ψηφιακών πλατφορμών που επιτρέπουν στους χρήστες όχι μόνο να καταναλώνουν πληροφορίες, αλλά και να παράγουν, να διαμοιράζονται και να σχολιάζουν περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο (Kaplan & Haenlein, 2010). Ως αποτέλεσμα, η επικοινωνία μετασχηματίστηκε από μία μονοκατευθυντική διαδικασία μετάδοσης πληροφοριών σε μία δυναμική και αμφίδρομη διαδικασία αλληλεπίδρασης μεταξύ ατόμων, οργανισμών και κοινοτήτων.

Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2010), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να οριστούν ως μία ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών που βασίζονται στις τεχνολογικές και ιδεολογικές αρχές του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου

που παράγεται από τους ίδιους τους χρήστες. Ο ορισμός αυτός αναδεικνύει δύο βασικά χαρακτηριστικά των ΜΚΔ: αφενός τη δυνατότητα συμμετοχής των χρηστών στη δημιουργία περιεχομένου και αφετέρου τη διαδραστική φύση της επικοινωνίας. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπου οι χρήστες λειτουργούν κυρίως ως παθητικοί αποδέκτες πληροφοριών, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες αποτελούν ενεργούς συμμετέχοντες, διαμορφώνοντας οι ίδιοι το περιεχόμενο και τις συζητήσεις που αναπτύσσονται στο ψηφιακό περιβάλλον (Kietzmann et al., 2011).

Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί σημαντικά λόγω της εκτεταμένης διείσδυσής τους στην καθημερινότητα των ατόμων. Εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως χρησιμοποιούν καθημερινά πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram, το X (πρώην Twitter), το TikTok, το YouTube και το LinkedIn για σκοπούς επικοινωνίας, ενημέρωσης, ψυχαγωγίας και κοινωνικής δικτύωσης. Οι πλατφόρμες αυτές παρέχουν τη δυνατότητα δημιουργίας προσωπικών ή επαγγελματικών προφίλ, ανάπτυξης δικτύων επαφών, συμμετοχής σε ομάδες ενδιαφέροντος και αλληλεπίδρασης με περιεχόμενο που σχετίζεται με ποικίλα κοινωνικά, πολιτιστικά, αθλητικά και επιχειρηματικά ζητήματα (Appel et al., 2020).

Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των ΜΚΔ είναι η διαδραστικότητα, δηλαδή η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ χρηστών και οργανισμών. Μέσω σχολίων, κοινοποιήσεων, αντιδράσεων και προσωπικών μηνυμάτων, οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση του περιεχομένου και στη διάδοση πληροφοριών. Η διαδραστικότητα αυτή ενισχύει τη δημιουργία κοινωνικών δεσμών και την ανάπτυξη διαδικτυακών κοινοτήτων, οι οποίες συχνά υπερβαίνουν γεωγραφικά, πολιτιστικά και κοινωνικά όρια (Kietzmann et al., 2011). Παράλληλα, τα ΜΚΔ επιτρέπουν την ταχεία διάδοση πληροφοριών, καθώς το περιεχόμενο μπορεί να αναπαραχθεί και να διαμοιραστεί άμεσα από μεγάλο αριθμό χρηστών, συμβάλλοντας στη δημιουργία φαινομένων ψηφιακής διάχυσης και κοινωνικής επιρροής.

Η λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βασίζεται επίσης στην αρχή της συμμετοχικότητας. Οι χρήστες δεν περιορίζονται στην κατανάλωση περιεχομένου, αλλά ενθαρρύνονται να συμμετέχουν ενεργά μέσω της δημιουργίας αναρτήσεων, φωτογραφιών, βίντεο και σχολίων. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (user-generated content) αποτελεί έναν από τους βασικούς μηχανισμούς λειτουργίας των ΜΚΔ και έχει

αναδειχθεί σε ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα επιρροής της κοινής γνώμης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Muntinga et al., 2011). Η αυθεντικότητα που χαρακτηρίζει το περιεχόμενο αυτό συχνά οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα αξιοπιστίας σε σύγκριση με τα παραδοσιακά διαφημιστικά μηνύματα.

Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επηρεάσει σημαντικά και τον τρόπο λειτουργίας των οργανισμών. Οι επιχειρήσεις, οι δημόσιοι φορείς, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και οι εκπαιδευτικοί θεσμοί αξιοποιούν τα ΜΚΔ για την επικοινωνία με τα ενδιαφερόμενα μέρη, την προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων, την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και τη διαχείριση της δημόσιας εικόνας τους (Felix et al., 2017). Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οργανισμοί αποκτούν πρόσβαση σε πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες, τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των χρηστών, γεγονός που διευκολύνει τη λήψη αποφάσεων και τη διαμόρφωση αποτελεσματικότερων στρατηγικών επικοινωνίας.

Παράλληλα, τα ΜΚΔ έχουν μεταβάλει τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσονται οι σχέσεις μεταξύ οργανισμών και κοινού. Οι χρήστες αναμένουν πλέον άμεση ανταπόκριση, διαφάνεια και συνεχή επικοινωνία από τους οργανισμούς με τους οποίους αλληλεπιδρούν. Ως αποτέλεσμα, η επιτυχής παρουσία στα ΜΚΔ δεν εξαρτάται μόνο από τη συχνότητα δημοσίευσης περιεχομένου, αλλά και από την ικανότητα δημιουργίας ουσιαστικών σχέσεων και διαλόγου με το κοινό (Appel et al., 2020). Η μετάβαση αυτή έχει οδηγήσει σε μία περισσότερο ανθρωποκεντρική προσέγγιση της επικοινωνίας, όπου η αλληλεπίδραση και η εμπειρία του χρήστη αποκτούν κεντρική σημασία.

Παρά τα σημαντικά πλεονεκτήματα που προσφέρουν, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνοδεύονται και από προκλήσεις. Η ταχύτητα διάδοσης πληροφοριών αυξάνει τον κίνδυνο παραπληροφόρησης, ενώ η δημόσια φύση των ψηφιακών αλληλεπιδράσεων μπορεί να επηρεάσει άμεσα τη φήμη οργανισμών και προσώπων (Dwivedi et al., 2021; Appel et al., 2020). Επιπλέον, οι συνεχείς τεχνολογικές εξελίξεις και οι μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των χρηστών καθιστούν αναγκαία τη συνεχή προσαρμογή των στρατηγικών που εφαρμόζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Karoor et al., 2018). Ως εκ τούτου, η αποτελεσματική αξιοποίησή τους προϋποθέτει βαθιά κατανόηση των χαρακτηριστικών κάθε πλατφόρμας και των αναγκών του εκάστοτε κοινού.

2.1.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Αθλητισμός

Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα έντονη στον χώρο του αθλητισμού, όπου οι ψηφιακές πλατφόρμες έχουν μετατραπεί σε βασικό εργαλείο επικοινωνίας μεταξύ αθλητικών οργανισμών, διοργανωτών, αθλητών και φιλάθλων. Οι αθλητικοί οργανισμοί αξιοποιούν τα ΜΚΔ για την προώθηση αθλητικών γεγονότων, την ενημέρωση του κοινού, την ενίσχυση της συμμετοχής των φιλάθλων και τη δημιουργία ισχυρών διαδικτυακών κοινοτήτων γύρω από αθλητικές δραστηριότητες και διοργανώσεις (Abeza et al., 2015).

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον αθλητισμό επιτρέπει την ανάπτυξη άμεσης και συνεχούς επικοινωνίας με τους φιλάθλους και τους συμμετέχοντες. Μέσω φωτογραφιών, βίντεο, ζωντανών μεταδόσεων και διαδραστικών δημοσιεύσεων, οι αθλητικοί οργανισμοί μπορούν να προσφέρουν μία πιο ολοκληρωμένη εμπειρία στο κοινό, ενισχύοντας τη συναισθηματική σύνδεση με το αθλητικό γεγονός (Filo et al., 2015). Η δυνατότητα σχολιασμού και κοινοποίησης περιεχομένου επιτρέπει στους χρήστες να συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία επικοινωνίας, συμβάλλοντας στη δημιουργία ενός αισθήματος κοινότητας και ταύτισης με τον οργανισμό ή τη διοργάνωση.

Ιδιαίτερα στις δρομικές διοργανώσεις, όπως οι μαραθώνιοι και οι αγώνες δρόμου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο τόσο πριν όσο και μετά τη διεξαγωγή του γεγονότος (Filo et al., 2015; Abeza et al., 2015). Οι διοργανωτές αξιοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή της διοργάνωσης, την παροχή πληροφοριών προς τους συμμετέχοντες, τη διαχείριση της επικοινωνίας και την ενίσχυση της εμπλοκής των δρομέων. Παράλληλα, οι ίδιοι οι συμμετέχοντες μοιράζονται εμπειρίες, φωτογραφίες, επιδόσεις και προσωπικές ιστορίες, δημιουργώντας ένα δυναμικό περιβάλλον ηλεκτρονικής αλληλεπίδρασης και διάδοσης πληροφοριών από στόμα σε στόμα (word-of-mouth) (Stavros et al., 2014).

Η αυξανόμενη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον αθλητισμό έχει οδηγήσει πολλούς ερευνητές να τα θεωρούν κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχία των σύγχρονων αθλητικών οργανισμών και διοργανώσεων. Η αποτελεσματική αξιοποίησή τους συμβάλλει στην ενίσχυση της συμμετοχής, της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης των χρηστών, δημιουργώντας ισχυρές βάσεις για την ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ οργανισμών και κοινού (Abeza et al., 2015; Filo et al., 2015).

2.2 Μάρκετινγκ μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ)

Η ραγδαία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μεταβάλει σημαντικά το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται οι σύγχρονοι οργανισμοί, δημιουργώντας νέες δυνατότητες επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές. Η μετάβαση από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας σε ψηφιακά και διαδραστικά περιβάλλοντα οδήγησε στην ανάπτυξη νέων μορφών μάρκετινγκ, οι οποίες βασίζονται στη συμμετοχή των χρηστών, στη συνεχή ανταλλαγή πληροφοριών και στη δημιουργία σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και κοινού (Dwivedi et al., 2021; Appel et al., 2020). Στο πλαίσιο αυτό, το μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αναδειχθεί ως μία από τις σημαντικότερες στρατηγικές του σύγχρονου ψηφιακού μάρκετινγκ, επηρεάζοντας ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί επικοινωνούν, προβάλλονται και αλληλεπιδρούν με τα ενδιαφερόμενα μέρη τους (Tuten & Solomon, 2017).

Το μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στη συστηματική αξιοποίηση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για την επίτευξη στόχων μάρκετινγκ, όπως η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας, η ανάπτυξη σχέσεων με τους καταναλωτές, η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, η δημιουργία αφοσίωσης και η αύξηση της αξίας της μάρκας (Yadav & Rahman, 2017). Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ, όπου η επικοινωνία πραγματοποιείται κυρίως με μονοκατευθυντικό τρόπο από την επιχείρηση προς τον καταναλωτή, το μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης βασίζεται στην αμφίδρομη επικοινωνία, στη συμμετοχή των χρηστών και στη δυνατότητα ανάπτυξης διαλόγου μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μερών (Felix et al., 2017).

Η διαφοροποίηση αυτή αποτελεί ίσως το σημαντικότερο χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι καταναλωτές δεν λειτουργούν πλέον ως παθητικοί αποδέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλά ως ενεργοί συμμετέχοντες στη διαδικασία επικοινωνίας, έχοντας τη δυνατότητα να σχολιάζουν, να αξιολογούν, να κοινοποιούν και να συνδημιουργούν περιεχόμενο. Η ενεργή αυτή συμμετοχή επηρεάζει σημαντικά την εικόνα και τη φήμη των οργανισμών, καθώς οι απόψεις και οι εμπειρίες των χρηστών μπορούν να διαδοθούν ταχύτατα σε ευρύ κοινό μέσω των ψηφιακών δικτύων (Dwivedi et al., 2021).

Η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνδέεται άμεσα με τη δυνατότητα δημιουργίας σχέσεων με τους καταναλωτές. Σε αντίθεση με τις

παραδοσιακές προσεγγίσεις που εστίαζαν κυρίως στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, οι σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ δίνουν έμφαση στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων και στην ανάπτυξη εμπιστοσύνης μεταξύ οργανισμών και κοινού (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν το κατάλληλο περιβάλλον για την επίτευξη αυτού του στόχου, καθώς επιτρέπουν τη συνεχή επικοινωνία, την παροχή εξατομικευμένου περιεχομένου και την άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες των χρηστών.

Παράλληλα, το μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλει σημαντικά στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας των οργανισμών. Μέσω στοχευμένων ενεργειών, δημοσιεύσεων, βίντεο, εικόνων και διαδραστικού περιεχομένου, οι οργανισμοί μπορούν να προσεγγίσουν μεγάλο αριθμό χρηστών με σχετικά χαμηλό κόστος σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης (Tuten & Solomon, 2017). Επιπλέον, η δυνατότητα ακριβούς στόχευσης συγκεκριμένων δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών επιτρέπει την αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων και την επίτευξη υψηλότερων επιπέδων απόδοσης των διαφημιστικών ενεργειών (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Dwivedi et al., 2021).

Ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα του μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η δυνατότητα συλλογής και ανάλυσης δεδομένων. Οι ψηφιακές πλατφόρμες παρέχουν στους οργανισμούς πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών σχετικά με τη συμπεριφορά, τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των χρηστών. Η ανάλυση των δεδομένων αυτών επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση των αναγκών του κοινού και τη λήψη περισσότερο τεκμηριωμένων αποφάσεων σχετικά με τον σχεδιασμό και την υλοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ (Appel et al., 2020). Ως αποτέλεσμα, οι οργανισμοί μπορούν να αναπτύσσουν περισσότερο εξατομικευμένες και αποτελεσματικές μορφές επικοινωνίας, ενισχύοντας την εμπειρία των χρηστών και βελτιώνοντας τα επίπεδα ικανοποίησής τους.

Η σημασία του μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται ακόμη πιο εμφανής στο πλαίσιο της σύγχρονης οικονομίας της εμπειρίας, όπου οι καταναλωτές δεν αξιολογούν μόνο τα λειτουργικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά και τη συνολική εμπειρία που συνδέεται με αυτά (Pine & Gilmore, 2019; Lemon & Verhoef, 2016). Οι ψηφιακές πλατφόρμες επιτρέπουν στους οργανισμούς να δημιουργούν συναισθηματικούς δεσμούς με το κοινό τους μέσω αφηγήσεων, διαδραστικών εμπειριών και περιεχομένου που ανταποκρίνεται στις αξίες και τα ενδιαφέροντα των χρηστών (Lemon

& Verhoef, 2016). Η ανάπτυξη αυτών των συναισθηματικών δεσμών μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης, αφοσίωσης και θετικής στάσης απέναντι στον οργανισμό (Chen & Lin, 2019; Koay et al., 2021).

Παρά τα σημαντικά οφέλη που προσφέρει, το μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνοδεύεται και από ορισμένες προκλήσεις. Η αυξημένη διαφάνεια του ψηφιακού περιβάλλοντος καθιστά τους οργανισμούς περισσότερο εκτεθειμένους σε αρνητικά σχόλια, κριτικές και κρίσεις φήμης (Appel et al., 2020; Dwivedi et al., 2021). Επιπλέον, η ταχύτητα με την οποία διαδίδονται οι πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί συνεχή παρακολούθηση και άμεση ανταπόκριση από την πλευρά των οργανισμών (Kietzmann et al., 2011; Dwivedi et al., 2021). Η επιτυχία των στρατηγικών μάρκετινγκ δεν εξαρτάται πλέον μόνο από την ποιότητα του περιεχομένου, αλλά και από την ικανότητα διαχείρισης των σχέσεων με τους χρήστες σε πραγματικό χρόνο (Felix et al., 2017).

Στον χώρο του αθλητισμού, το μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία τα τελευταία χρόνια. Οι αθλητικοί οργανισμοί, οι ομοσπονδίες, οι σύλλογοι και οι διοργανωτές αθλητικών γεγονότων αξιοποιούν τις ψηφιακές πλατφόρμες για την προώθηση των δραστηριοτήτων τους, την ενημέρωση των φιλάθλων και τη δημιουργία ισχυρότερων δεσμών με το κοινό τους (Abeza et al., 2015). Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει τη συνεχή επικοινωνία με τους φιλάθλους πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την ολοκλήρωση ενός αθλητικού γεγονότος, δημιουργώντας μία περισσότερο συμμετοχική και διαδραστική εμπειρία.

Ιδιαίτερα στις δρομικές διοργανώσεις, το μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί βασικό εργαλείο προσέλκυσης συμμετεχόντων και ενίσχυσης της εμπλοκής τους με το γεγονός. Οι διοργανωτές χρησιμοποιούν τις ψηφιακές πλατφόρμες για την παροχή πληροφοριών σχετικά με τις εγγραφές, τις διαδρομές, τις παροχές και τις παράλληλες δράσεις, ενώ παράλληλα ενθαρρύνουν τους συμμετέχοντες να μοιράζονται εμπειρίες, φωτογραφίες και προσωπικά επιτεύγματα (Filo et al., 2015). Μέσω αυτής της διαδικασίας δημιουργούνται ισχυρές διαδικτυακές κοινότητες δρομέων, οι οποίες συμβάλλουν στην ενίσχυση της προβολής και της ελκυστικότητας των διοργανώσεων.

Η αυξανόμενη σημασία του μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον αθλητικό χώρο έχει οδηγήσει πολλούς ερευνητές να εξετάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι δραστηριότητες

που υλοποιούνται στις ψηφιακές πλατφόρμες επηρεάζουν τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές των συμμετεχόντων. Ειδικότερα, το ενδιαφέρον της βιβλιογραφίας έχει στραφεί στη διερεύνηση της επίδρασης των δραστηριοτήτων αυτών στην εμπιστοσύνη, την αφοσίωση και τη γενικότερη σχέση των συμμετεχόντων με τις αθλητικές διοργανώσεις (Filo et al., 2015; Yoshida et al., 2014; Abeza et al., 2015). Στο πλαίσιο αυτό, η κατανόηση των επιμέρους δραστηριοτήτων που συνθέτουν το μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθίσταται ιδιαίτερα σημαντική, γεγονός που αναδεικνύει την ανάγκη περαιτέρω εξέτασης των διαστάσεων των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

2.3 Δραστηριότητες Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης δεν εξαρτάται αποκλειστικά από την παρουσία ενός οργανισμού στις ψηφιακές πλατφόρμες, αλλά κυρίως από το είδος και την ποιότητα των δραστηριοτήτων που υλοποιούνται μέσω αυτών (Kim & Ko, 2012; Yadav & Rahman, 2017). Για τον λόγο αυτό, η βιβλιογραφία έχει στρέψει το ενδιαφέρον της στη μελέτη των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες περιγράφουν τις ενέργειες που εφαρμόζουν οι οργανισμοί στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης με στόχο την προσέλκυση, την αλληλεπίδραση και τη διατήρηση των χρηστών (Kim & Ko, 2012).

Οι δραστηριότητες αυτές αποτελούν βασικό στοιχείο των σύγχρονων στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς επηρεάζουν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται έναν οργανισμό, αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενό του και διαμορφώνουν στάσεις και συμπεριφορές απέναντι στη μάρκα ή στην υπηρεσία που προωθείται (Yadav & Rahman, 2017). Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, όπου η επικοινωνία πραγματοποιείται κυρίως μονόδρομα, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης στηρίζονται στη συνεχή αλληλεπίδραση, στη συμμετοχή των χρηστών και στη δημιουργία σχέσεων που αναπτύσσονται μέσα από την καθημερινή επικοινωνία στις ψηφιακές πλατφόρμες (Dwivedi et al., 2021).

Η πλέον διαδεδομένη και ευρέως αποδεκτή προσέγγιση για την κατανόηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης προέρχεται από το μοντέλο των Kim και Ko (2012). Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, οι δραστηριότητες

μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούνται από πέντε βασικές διαστάσεις: τη διαδραστικότητα (interactivity), την ενημερωτικότητα (informativeness), την εξατομίκευση (personalisation/customization), την επικαιρότητα (trendiness) και τη διάδοση από στόμα σε στόμα (word-of-mouth). Οι διαστάσεις αυτές περιγράφουν τους βασικούς μηχανισμούς μέσω των οποίων οι οργανισμοί μπορούν να δημιουργήσουν αξία για τους χρήστες και να επηρεάσουν θετικά τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές τους.

Η πρώτη διάσταση αφορά τη διαδραστικότητα, η οποία αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν τόσο με τον οργανισμό όσο και μεταξύ τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η δυνατότητα σχολιασμού, ανταλλαγής απόψεων, συμμετοχής σε συζητήσεις και άμεσης επικοινωνίας συμβάλλει στην ενίσχυση της συμμετοχικότητας των χρηστών και στη δημιουργία ισχυρότερων σχέσεων μεταξύ οργανισμού και κοινού (Kim & Ko, 2012). Η διαδραστικότητα θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική, καθώς έχει φανεί να αυξάνει τα επίπεδα εμπλοκής των χρηστών, να ενισχύει την αίσθηση συμμετοχής και να δημιουργεί ευκαιρίες ανάπτυξης ψηφιακών κοινοτήτων γύρω από έναν οργανισμό ή ένα γεγονός (Dessart et al., 2015). Παράλληλα, η ενεργή αλληλεπίδραση επιτρέπει στους οργανισμούς να κατανοούν καλύτερα τις ανάγκες και τις προσδοκίες του κοινού τους, γεγονός που διευκολύνει τη διαμόρφωση αποτελεσματικότερων στρατηγικών επικοινωνίας (Chen & Lin, 2019).

Η δεύτερη διάσταση είναι η ενημερωτικότητα, η οποία σχετίζεται με την ικανότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να παρέχουν χρήσιμες, αξιόπιστες και έγκαιρες πληροφορίες στους χρήστες. Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, οι καταναλωτές αναζητούν διαρκώς πληροφορίες σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες, οργανισμούς και εκδηλώσεις πριν λάβουν αποφάσεις ή διαμορφώσουν στάσεις απέναντί τους. Ως εκ τούτου, η ποιότητα και η αξιοπιστία του παρεχόμενου περιεχομένου αποτελούν κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας των στρατηγικών μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Seo & Park, 2018). Η παροχή ενημερωτικού περιεχομένου φαίνεται να συμβάλλει στη μείωση της αβεβαιότητας, ενισχύει την ανταμειβόμενη αξία και διευκολύνει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων από την πλευρά των χρηστών (Alalwan et al., 2017). Παράλληλα, η συνεχής παροχή αξιόπιστων πληροφοριών έχει βρεθεί να ενισχύει την αξιοπιστία του οργανισμού και δημιουργεί θετικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης (Ebrahim, 2020; Chen & Lin, 2019).

Η τρίτη διάσταση αφορά την εξατομίκευση του περιεχομένου. Η εξατομίκευση αναφέρεται στην ικανότητα ενός οργανισμού να προσαρμόζει τα μηνύματα, το περιεχόμενο και τις εμπειρίες που προσφέρει στις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις των χρηστών (Tuten & Solomon, 2017). Η ανάπτυξη τεχνολογιών ανάλυσης δεδομένων και η δυνατότητα συλλογής πληροφοριών σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών επιτρέπουν στους οργανισμούς να δημιουργούν περισσότερο στοχευμένο και σχετικό περιεχόμενο. Η εξατομίκευση φαίνεται να ενισχύει την αίσθηση προσωπικής σύνδεσης μεταξύ χρήστη και οργανισμού, συμβάλλοντας στη βελτίωση της εμπειρίας του καταναλωτή και στην αύξηση της ικανοποίησής του (Godey et al., 2016). Επιπλέον, σύμφωνα με τον Ebrahim (2020), οι χρήστες τείνουν να ανταποκρίνονται θετικότερα σε περιεχόμενο που θεωρούν σχετικό με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες τους, γεγονός που αυξάνει τα επίπεδα συμμετοχής και αλληλεπίδρασης στις ψηφιακές πλατφόρμες.

Μία ακόμη σημαντική διάσταση είναι η επικαιρότητα (trendiness). Η έννοια αυτή αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους χρήστες πρόσβαση σε σύγχρονες, επίκαιρες και καινοτόμες πληροφορίες σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες, οργανισμούς ή γεγονότα (Kim & Ko, 2012). Οι χρήστες επιδιώκουν να παραμένουν ενημερωμένοι για τις τελευταίες εξελίξεις και τάσεις, γεγονός που καθιστά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασικό μέσο πληροφόρησης. Η παροχή επίκαιρου περιεχομένου φαίνεται να συμβάλλει στη διατήρηση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ενισχύει την εικόνα καινοτομίας του οργανισμού και δημιουργεί μεγαλύτερη αξία για το κοινό (Bilgin, 2018). Παράλληλα, η συνεχής ανανέωση του περιεχομένου έχει βρεθεί να αυξάνει τις πιθανότητες αλληλεπίδρασης και διαμοιρασμού πληροφοριών, ενισχύοντας έτσι την εμβέλεια των επικοινωνιακών ενεργειών (Koay et al., 2021).

Τέλος, ιδιαίτερα σημαντική θεωρείται η διάδοση από στόμα σε στόμα (word-of-mouth), η οποία αποτελεί έναν από τους ισχυρότερους μηχανισμούς επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στο ψηφιακό περιβάλλον, η διάσταση αυτή εκφράζεται κυρίως μέσω της ηλεκτρονικής διάδοσης από στόμα σε στόμα (electronic word-of-mouth), δηλαδή μέσω σχολίων, αξιολογήσεων, συστάσεων και προσωπικών εμπειριών που κοινοποιούνται από τους χρήστες στις διαδικτυακές πλατφόρμες (Hennig-Thurau et al., 2004). Οι πληροφορίες που προέρχονται από άλλους χρήστες συχνά θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστες από τα παραδοσιακά διαφημιστικά μηνύματα, καθώς γίνονται αντιληπτές ως περισσότερο

αυθεντικές και αντικειμενικές. Ως αποτέλεσμα, η ανεπίσημη επικοινωνία μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την εικόνα ενός οργανισμού, την πρόθεση συμμετοχής ή αγοράς και τη συνολική αξιολόγηση της εμπειρίας από τους καταναλωτές (Gautam & Sharma, 2017). Επιπλέον, η θετική διάδοση εμπειριών συμβάλλει στην ανάπτυξη εμπιστοσύνης και στην ενίσχυση της αφοσίωσης των χρηστών.

Οι παραπάνω διαστάσεις λειτουργούν συμπληρωματικά και συνθέτουν το συνολικό πλαίσιο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η αποτελεσματική αξιοποίησή τους μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία θετικών εμπειριών, στην ενίσχυση της σχέσης μεταξύ οργανισμών και κοινού και στη διαμόρφωση ευνοϊκών στάσεων απέναντι σε προϊόντα, υπηρεσίες ή γεγονότα (Godey et al., 2016; Chen & Lin, 2019; Koay et al., 2021). Για τον λόγο αυτό, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποτελέσει αντικείμενο εκτεταμένης ερευνητικής διερεύνησης, ιδιαίτερα σε κλάδους όπου η αλληλεπίδραση με το κοινό και η δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων αποτελούν κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας (Yadav & Rahman, 2017; Dwivedi et al., 2021). Αν και η έρευνα έχει υποστηρίξει τη θετική σχέση μεταξύ των δραστηριοτήτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σημαντικών εννοιών για το μάρκετινγκ, όπως η εμπιστοσύνη και η αφοσίωση στην επωνυμία (Ebrahim, 2020; Ibrahim & Aljarah, 2018; Koay et al., 2021), παρόλα αυτά, οι συγκεκριμένες σχέσεις δεν έχουν διερευνηθεί στο χώρο των συμμετεχόντων σε αθλητικά γεγονότα

3. Εμπιστοσύνη σε Αθλητικές Διοργανώσεις

3.1 Εμπιστοσύνη στη Μάρκα

Η εμπιστοσύνη στη μάρκα (brand trust) αποτελεί μία από τις σημαντικότερες έννοιες της σύγχρονης θεωρίας του μάρκετινγκ, καθώς συνδέεται άμεσα με τη δημιουργία και διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και οργανισμών (**Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester, 2004**). Σε ένα ολοένα πιο ανταγωνιστικό και αβέβαιο επιχειρηματικό περιβάλλον, οι καταναλωτές καλούνται να λαμβάνουν αποφάσεις μεταξύ πλήθους εναλλακτικών επιλογών, γεγονός που καθιστά την εμπιστοσύνη κρίσιμο παράγοντα αξιολόγησης και επιλογής μιας μάρκας (**Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005; Ebrahim, 2020**). Η ύπαρξη υψηλών επιπέδων εμπιστοσύνης μειώνει την αντιλαμβανόμενη αβεβαιότητα και ενισχύει την πεποίθηση ότι η μάρκα θα ανταποκριθεί με συνέπεια στις προσδοκίες του καταναλωτή (Morgan & Hunt, 1994).

Η έννοια της εμπιστοσύνης έχει τις ρίζες της στη θεωρία του σχεσιακού μάρκετινγκ (relationship marketing), σύμφωνα με την οποία η ανάπτυξη ισχυρών και διαρκών σχέσεων μεταξύ οργανισμών και πελατών αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη μακροχρόνια επιτυχία μιας επιχείρησης (**Morgan & Hunt, 1994; Grönroos, 1994**). Οι Morgan και Hunt (1994) υποστηρίζουν ότι η εμπιστοσύνη και η δέσμευση αποτελούν τους δύο θεμελιώδεις πυλώνες κάθε επιτυχημένης σχέσης ανταλλαγής. Όταν οι καταναλωτές εμπιστεύονται έναν οργανισμό ή μία μάρκα, είναι περισσότερο πρόθυμοι να διατηρήσουν τη σχέση τους μαζί της, ακόμη και σε περιόδους αυξημένου ανταγωνισμού ή αβεβαιότητας.

Σύμφωνα με τους Chaudhuri και Holbrook (2001), η εμπιστοσύνη στη μάρκα αναφέρεται στην προθυμία του καταναλωτή να βασιστεί στην ικανότητα της μάρκας να εκπληρώνει τις υποσχέσεις της και να λειτουργεί προς όφελός του. Η εμπιστοσύνη αυτή δεν περιορίζεται αποκλειστικά στην αξιολόγηση των λειτουργικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά επεκτείνεται και στην αντίληψη που διαμορφώνει ο καταναλωτής σχετικά με την αξιοπιστία, την ειλικρίνεια, την ακεραιότητα και τη συνέπεια της μάρκας. Ως εκ τούτου, η εμπιστοσύνη συνιστά μία ψυχολογική κατάσταση που αναπτύσσεται σταδιακά μέσα από επαναλαμβανόμενες εμπειρίες και αλληλεπιδράσεις.

Η δημιουργία εμπιστοσύνης αποτελεί μία σύνθετη διαδικασία, η οποία επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Ένας από τους σημαντικότερους είναι η αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία της μάρκας. Οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο μάρκες που επιδεικνύουν συνέπεια μεταξύ των υποσχέσεών τους και της πραγματικής εμπειρίας που προσφέρουν. Όταν οι εμπειρίες κατανάλωσης επιβεβαιώνουν τις προσδοκίες που έχουν δημιουργηθεί, ενισχύεται η πεποίθηση ότι η μάρκα είναι αξιόπιστη και ικανή να προσφέρει σταθερά αποτελέσματα στο μέλλον (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005).

Επιπλέον, η αντίληψη περί ειλικρίνειας και διαφάνειας επηρεάζει σημαντικά την ανάπτυξη εμπιστοσύνης. Οι καταναλωτές αξιολογούν διαρκώς κατά πόσο οι ενέργειες μιας μάρκας είναι συνεπείς με τις αξίες και τις δεσμεύσεις που προβάλλει. Η ύπαρξη διαφανούς επικοινωνίας, η ανάληψη ευθύνης σε περιπτώσεις λαθών και η ειλικρινής ενημέρωση του κοινού συμβάλλουν στη δημιουργία θετικών αντιλήψεων και στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης (Sirdeshmukh et al., 2002).

Η βιβλιογραφία έχει επίσης αναδείξει τη σημασία της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ως βασικού προσδιοριστικού παράγοντα της εμπιστοσύνης. Οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο μάρκες που συνδέονται με υψηλά επίπεδα ποιότητας, αξιοπιστίας και απόδοσης. Η θετική αξιολόγηση της ποιότητας λειτουργεί ως μηχανισμός μείωσης του κινδύνου, καθώς οι καταναλωτές θεωρούν ότι η επιλογή μιας αξιόπιστης μάρκας περιορίζει την πιθανότητα αρνητικών εμπειριών ή απογοήτευσης (Aaker, 1996).

Η εμπιστοσύνη στη μάρκα αποκτά ιδιαίτερη σημασία σε περιβάλλοντα όπου οι καταναλωτές δεν μπορούν να αξιολογήσουν πλήρως ένα προϊόν ή μία υπηρεσία πριν από την αγορά ή τη χρήση του. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η εμπιστοσύνη λειτουργεί ως μηχανισμός μείωσης της αντιλαμβανόμενης αβεβαιότητας και του κινδύνου. Όσο υψηλότερα είναι τα επίπεδα εμπιστοσύνης, τόσο πιθανότερο είναι οι καταναλωτές να προχωρήσουν σε αγορά, να παραμείνουν πιστοί στη μάρκα και να αναπτύξουν θετικές στάσεις απέναντί της (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Παράλληλα, η εμπιστοσύνη συνδέεται στενά με την έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας. Όταν οι καταναλωτές θεωρούν ότι μια μάρκα προσφέρει σταθερά οφέλη και ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους, αυξάνεται η συνολική αξία που αποδίδουν σε αυτή. Ως αποτέλεσμα, ενισχύεται η πρόθεσή τους να συνεχίσουν τη σχέση τους με τη μάρκα και να την προτιμήσουν έναντι ανταγωνιστικών επιλογών (Delgado-Ballester, 2004).

Η σημασία της εμπιστοσύνης στη μάρκα γίνεται ακόμη πιο εμφανής όταν εξετάζονται οι επιπτώσεις της στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Έρευνες έχουν δείξει ότι η εμπιστοσύνη επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς, την πρόθεση επαναγοράς, τη θετική διάδοση από στόμα σε στόμα και τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες (Sirdeshmukh et al., 2002; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Οι καταναλωτές που εμπιστεύονται μια μάρκα εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα δέσμευσης, είναι λιγότερο ευαίσθητοι στις ενέργειες των ανταγωνιστών και παρουσιάζουν μεγαλύτερη ανθεκτικότητα απέναντι σε περιστασιακές αρνητικές εμπειρίες.

Επιπρόσθετα, η εμπιστοσύνη θεωρείται πρόδρομος της αφοσίωσης, καθώς δημιουργεί τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη ισχυρών συναισθηματικών και συμπεριφορικών δεσμών μεταξύ καταναλωτή και μάρκας. Η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι η αφοσίωση δεν μπορεί να αναπτυχθεί αποτελεσματικά χωρίς την προηγούμενη ύπαρξη εμπιστοσύνης, καθώς οι καταναλωτές είναι απίθανο να διατηρήσουν μακροχρόνιες σχέσεις με μάρκες που θεωρούν αναξιόπιστες ή ασταθείς (Morgan & Hunt, 1994; Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Συνολικά, η εμπιστοσύνη στη μάρκα αποτελεί θεμελιώδη έννοια του μάρκετινγκ σχέσεων και βασικό παράγοντα επιτυχίας των οργανισμών. Μέσα από τη συνέπεια, την αξιοπιστία, τη διαφάνεια και την παροχή υψηλής ποιότητας εμπειριών, οι μάρκες μπορούν να οικοδομήσουν ισχυρές σχέσεις με τους καταναλωτές, ενισχύοντας τη μακροχρόνια αξία τους και δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για αυξημένη αφοσίωση και θετική καταναλωτική συμπεριφορά.

3.2 Εμπιστοσύνη στο Αθλητικό Γεγονός

Η εμπιστοσύνη αποτελεί μία από τις σημαντικότερες προϋποθέσεις για την επιτυχία των αθλητικών διοργανώσεων, καθώς επηρεάζει άμεσα τον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχοντες και οι θεατές αντιλαμβάνονται την ποιότητα, την αξιοπιστία και τη συνολική αξία ενός αθλητικού γεγονότος (Theodorakis et al., 2015; Yoshida et al., 2014). Στη σχετική βιβλιογραφία, η εμπιστοσύνη στο αθλητικό γεγονός (event trust) αναφέρεται στην πεποίθηση των συμμετεχόντων ότι οι διοργανωτές είναι ικανοί να προσφέρουν μια ασφαλή, αξιόπιστη και ποιοτική εμπειρία, η οποία ανταποκρίνεται στις προσδοκίες που έχουν δημιουργηθεί πριν από τη συμμετοχή τους (Theodorakis et al., 2015). Η έννοια αυτή αποκτά ιδιαίτερη σημασία στις αθλητικές διοργανώσεις, όπου η εμπειρία του συμμετέχοντα

επηρεάζεται από πληθώρα παραγόντων, όπως η οργάνωση, η ασφάλεια, η επικοινωνία και η συνολική διαχείριση του γεγονότος (Yoshida et al., 2014; Biscaia et al., 2023).

Η εμπιστοσύνη στο αθλητικό γεγονός διαμορφώνεται σταδιακά μέσα από τη συσσώρευση εμπειριών και πληροφοριών που λαμβάνει ο καταναλωτής πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την ολοκλήρωση της διοργάνωσης. Οι συμμετέχοντες αξιολογούν διαρκώς στοιχεία όπως η αξιοπιστία των πληροφοριών, η συνέπεια των διοργανωτών, η τήρηση των υποσχέσεων και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (Theodorakis et al., 2015; Biscaia et al., 2023; Yoshida et al., 2014). Όταν οι εμπειρίες που αποκτούν επιβεβαιώνουν τις προσδοκίες τους, ενισχύεται η εμπιστοσύνη προς τη διοργάνωση, ενώ σε αντίθετη περίπτωση ενδέχεται να δημιουργηθούν αρνητικές αντιλήψεις που επηρεάζουν τη μελλοντική συμμετοχή τους (Yoshida & James, 2010).

Σύμφωνα με τη θεωρία του σχεσιακού μάρκετινγκ, η εμπιστοσύνη αποτελεί θεμελιώδη προϋπόθεση για την ανάπτυξη και διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ οργανισμών και καταναλωτών (Morgan & Hunt, 1994). Η θεωρητική αυτή προσέγγιση βρίσκει ιδιαίτερη εφαρμογή στον χώρο των αθλητικών γεγονότων, όπου η επιτυχία μιας διοργάνωσης δεν εξαρτάται μόνο από την ποιότητα του ίδιου του αθλητικού προϊόντος, αλλά και από την ικανότητα των διοργανωτών να οικοδομήσουν σχέσεις αξιοπιστίας με τους συμμετέχοντες (Theodorakis et al., 2015; Biscaia et al., 2023). Οι αθλητικοί οργανισμοί που καταφέρνουν να καλλιεργήσουν υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να διατηρήσουν πιστούς συμμετέχοντες και να προσελκύσουν νέο κοινό μέσω θετικών συστάσεων (Yoshida et al., 2014; Biscaia et al., 2023).

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη στο αθλητικό γεγονός είναι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της διοργάνωσης. Η αποτελεσματική διαχείριση των διαδικασιών, η ορθή τήρηση του προγράμματος, η επάρκεια των εγκαταστάσεων, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και η επαγγελματική συμπεριφορά του προσωπικού συμβάλλουν στη δημιουργία θετικών εμπειριών για τους συμμετέχοντες (Theodorakis et al., 2015). Όταν οι καταναλωτές θεωρούν ότι μια διοργάνωση λειτουργεί με επαγγελματισμό και συνέπεια, είναι πιθανότερο να αναπτύξουν υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης προς τον οργανισμό που τη διοργανώνει.

Παράλληλα, η ασφάλεια αποτελεί κρίσιμο παράγοντα διαμόρφωσης εμπιστοσύνης, ιδιαίτερα σε μαζικές αθλητικές διοργανώσεις όπως οι μααραθώνιοι, οι αγώνες δρόμου και οι

μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις. Οι συμμετέχοντες επιθυμούν να αισθάνονται ότι οι διοργανωτές έχουν λάβει όλα τα απαραίτητα μέτρα για την προστασία της υγείας και της ασφάλειάς τους. Η ύπαρξη οργανωμένων υποδομών, ιατρικής κάλυψης, σχεδίων έκτακτης ανάγκης και κατάλληλου συντονισμού συμβάλλει στη μείωση της αντιλαμβανόμενης αβεβαιότητας και ενισχύει την εμπιστοσύνη προς τη διοργάνωση (Parent & Smith-Swan, 2013).

Εξίσου σημαντικός παράγοντας είναι η αξιοπιστία της επικοινωνίας. Οι συμμετέχοντες βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις πληροφορίες που λαμβάνουν από τους διοργανωτές σχετικά με το πρόγραμμα, τις παροχές, τους κανονισμούς και τις διαδικασίες συμμετοχής. Η παροχή ακριβών, σαφών και έγκαιρων πληροφοριών ενισχύει την αντίληψη ότι η διοργάνωση λειτουργεί με διαφάνεια και υπευθυνότητα. Αντίθετα, η ύπαρξη ελλειπών ή ανακριβών ενημέρωσης μπορεί να υπονομεύσει την εμπιστοσύνη και να δημιουργήσει αρνητικές αξιολογήσεις (Bee & Havitz, 2010).

Η βιβλιογραφία έχει δείξει ότι η εμπιστοσύνη στο αθλητικό γεγονός συνδέεται στενά με την ικανοποίηση των συμμετεχόντων. Οι καταναλωτές που εμπιστεύονται μια διοργάνωση τείνουν να αξιολογούν θετικότερα τη συνολική εμπειρία τους, να εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα συναισθηματικής σύνδεσης με το γεγονός και να αναπτύσσουν θετικότερες στάσεις απέναντι στους διοργανωτές (Yoshida & James, 2010). Η σχέση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική στον χώρο των αθλητικών διοργανώσεων, όπου η εμπειρία του συμμετέχοντα αποτελεί βασικό στοιχείο της αντιλαμβανόμενης αξίας.

Επιπλέον, πολυάριθμες έρευνες έχουν καταδείξει ότι η εμπιστοσύνη επηρεάζει θετικά την πρόθεση επανασυμμετοχής. Οι συμμετέχοντες που θεωρούν μια διοργάνωση αξιόπιστη είναι περισσότερο πιθανό να δηλώσουν συμμετοχή σε μελλοντικές εκδηλώσεις του ίδιου οργανισμού, καθώς αισθάνονται μεγαλύτερη βεβαιότητα για την ποιότητα της εμπειρίας που θα λάβουν (π.χ. Theodorakis et al., 2015; Biscaia et al., 2023; Yoshida et al., 2014). Η εμπιστοσύνη λειτουργεί, επομένως, ως μηχανισμός μείωσης του αντιλαμβανόμενου κινδύνου και διευκολύνει τη λήψη απόφασης για επανασυμμετοχή.

Παράλληλα, η εμπιστοσύνη συνδέεται με τη θετική διάδοση από στόμα σε στόμα (word-of-mouth). Οι συμμετέχοντες που εμπιστεύονται μια διοργάνωση είναι πιο πιθανό να τη συστήσουν σε φίλους, συγγενείς και συναδέλφους, συμβάλλοντας στη δημιουργία θετικής φήμης και στην προσέλκυση νέων συμμετεχόντων (Filo et al., 2015). Η θετική αυτή

διάδοση αποκτά ιδιαίτερη σημασία στον χώρο των αθλητικών γεγονότων, όπου οι προσωπικές εμπειρίες και οι συστάσεις αποτελούν συχνά βασική πηγή πληροφόρησης για μελλοντικούς συμμετέχοντες.

Στο πλαίσιο των δρομικών διοργανώσεων, όπως οι μαραθώνιοι και οι αγώνες δρόμου, η εμπιστοσύνη αποκτά ακόμη μεγαλύτερη σημασία, καθώς οι συμμετέχοντες επενδύουν σημαντικό χρόνο, οικονομικούς πόρους και προσωπική προσπάθεια για τη συμμετοχή τους (Theodorakis et al., 2015; Filo et al., 2015; Kaplanidou & Gibson, 2010). Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η εμπιστοσύνη προς τον διοργανωτή και το ίδιο το αθλητικό γεγονός επηρεάζει καθοριστικά τόσο την αρχική απόφαση συμμετοχής όσο και την πρόθεση επανασυμμετοχής στο μέλλον. Για τον λόγο αυτό, η οικοδόμηση και διατήρηση υψηλών επιπέδων εμπιστοσύνης αποτελεί στρατηγική προτεραιότητα για κάθε αθλητικό οργανισμό που επιδιώκει τη βιωσιμότητα και τη μακροχρόνια επιτυχία των διοργανώσεων του. Συνεπώς, η διερεύνηση των παραγόντων που προβλέπουν την εμπιστοσύνη στο αθλητικό γεγονός αποτελεί σημαντικό πεδίο έρευνας στον συγκεκριμένο χώρο.

3.3 Δραστηριότητες Μάρκετινγκ μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και Εμπιστοσύνη

Η εμπιστοσύνη αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επιτυχίας των σύγχρονων στρατηγικών μάρκετινγκ, καθώς επηρεάζει καθοριστικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν οργανισμούς, προϊόντα, υπηρεσίες και εμπειρίες (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester, 2004). Στο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η σημασία της εμπιστοσύνης καθίσταται ακόμη μεγαλύτερη, καθώς οι χρήστες εκτίθενται καθημερινά σε τεράστιο όγκο πληροφοριών, αξιολογήσεων και επικοινωνιακών μηνυμάτων (Ebrahim, 2020; Appel et al., 2020). Ως αποτέλεσμα, η ικανότητα των οργανισμών να οικοδομούν σχέσεις εμπιστοσύνης μέσω των δραστηριοτήτων που αναπτύσσουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την αποτελεσματικότητα των ενεργειών μάρκετινγκ και τη διαμόρφωση θετικών στάσεων των καταναλωτών (Ebrahim, 2020).

Η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την εμπιστοσύνη των χρηστών στην επωνυμία, καθώς δημιουργούν ένα περιβάλλον αλληλεπίδρασης, διαφάνειας και συμμετοχής (Ebrahim, 2020; Chen & Lin, 2019; Seo & Park, 2018). Σε αντίθεση με τα

παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν τη συνεχή ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ οργανισμών και καταναλωτών, ενισχύοντας την αίσθηση εγγύτητας και προσωπικής επαφής (Laroche et al., 2013). Η δυνατότητα αυτή συμβάλλει στη μείωση της αντιλαμβανόμενης αβεβαιότητας και διευκολύνει την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης.

Μία από τις σημαντικότερες διαστάσεις των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζει την εμπιστοσύνη είναι η διαδραστικότητα. Η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μεταξύ οργανισμών και χρηστών επιτρέπει την ανταλλαγή απόψεων, την υποβολή ερωτήσεων και την παροχή άμεσων απαντήσεων. Όταν οι οργανισμοί ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στα σχόλια και τις ανάγκες των χρηστών, ενισχύεται η αντίληψη ότι ενδιαφέρονται πραγματικά για το κοινό τους, γεγονός που συμβάλλει στην ανάπτυξη εμπιστοσύνης (Kim & Ko, 2012). Παράλληλα, η αμφίδρομη επικοινωνία δημιουργεί ένα περιβάλλον μεγαλύτερης διαφάνειας, στο οποίο οι χρήστες αισθάνονται ότι η σχέση τους με τον οργανισμό βασίζεται στην ανοιχτή επικοινωνία και την αμοιβαία κατανόηση.

Η ενημερωτικότητα αποτελεί επίσης κρίσιμο παράγοντα διαμόρφωσης εμπιστοσύνης. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναζητούν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες και οργανισμούς προκειμένου να λάβουν αποφάσεις ή να αξιολογήσουν εναλλακτικές επιλογές. Η παροχή αξιόπιστων, ακριβών και έγκαιρων πληροφοριών συμβάλλει στη δημιουργία θετικών αντιλήψεων σχετικά με την αξιοπιστία του οργανισμού και μειώνει την αβεβαιότητα που συχνά συνοδεύει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Alalwan et al., 2017). Όταν οι χρήστες θεωρούν ότι οι πληροφορίες που λαμβάνουν είναι χρήσιμες και αξιόπιστες, είναι περισσότερο πιθανό να αναπτύξουν εμπιστοσύνη προς τον οργανισμό και τις δραστηριότητές του.

Παράλληλα, η εξατομίκευση της επικοινωνίας ενισχύει σημαντικά την εμπιστοσύνη, καθώς δημιουργεί την αίσθηση ότι ο οργανισμός κατανοεί τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των χρηστών. Μέσω της αξιοποίησης δεδομένων και της προσαρμογής του περιεχομένου στα χαρακτηριστικά του κοινού, οι οργανισμοί μπορούν να προσφέρουν περισσότερο σχετικές και ουσιαστικές εμπειρίες στους χρήστες. Η διαδικασία αυτή ενισχύει την αντιλαμβανόμενη αξία της επικοινωνίας και συμβάλλει στη δημιουργία πιο προσωπικών σχέσεων, οι οποίες με τη σειρά τους ενισχύουν την εμπιστοσύνη (Tuten & Solomon, 2017).

Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η επικαιρότητα του περιεχομένου. Οι χρήστες επιθυμούν να λαμβάνουν σύγχρονες, έγκυρες και άμεσα διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με τα θέματα που τους ενδιαφέρουν. Οι οργανισμοί που διατηρούν συνεχή ροή ενημερωμένου περιεχομένου ενισχύουν την εικόνα τους ως αξιόπιστες και ενεργές πηγές πληροφόρησης, γεγονός που επηρεάζει θετικά τα επίπεδα εμπιστοσύνης των χρηστών (Koay et al., 2021). Αντίθετα, η ύπαρξη ξεπερασμένων ή ανακριβών πληροφοριών μπορεί να υπονομεύσει την αξιοπιστία και να επηρεάσει αρνητικά τη σχέση μεταξύ οργανισμού και κοινού.

Ιδιαίτερη σημασία έχει επίσης η διάδοση από στόμα σε στόμα, η οποία αποτελεί έναν από τους ισχυρότερους μηχανισμούς διαμόρφωσης εμπιστοσύνης στο ψηφιακό περιβάλλον. Οι χρήστες τείνουν να θεωρούν τις εμπειρίες και τις αξιολογήσεις άλλων καταναλωτών περισσότερο αξιόπιστες σε σύγκριση με τα παραδοσιακά διαφημιστικά μηνύματα. Ως αποτέλεσμα, οι θετικές αξιολογήσεις, τα σχόλια και οι προσωπικές εμπειρίες που κοινοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην ενίσχυση της αξιοπιστίας ενός οργανισμού ή μιας διοργάνωσης (Hennig-Thurau et al., 2004). Η θετική ηλεκτρονική διάδοση από στόμα σε στόμα μειώνει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο και ενισχύει την πεποίθηση ότι ο οργανισμός είναι αξιόπιστος και ικανός να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των χρηστών.

Τα τελευταία χρόνια, αρκετές εμπειρικές μελέτες έχουν επιβεβαιώσει τη θετική σχέση μεταξύ των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της εμπιστοσύνης στην επωνυμία. Οι Kim και Ko (2012) διαπίστωσαν ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζονται θετικά τις αντιλήψεις των καταναλωτών και συμβάλλουν στη δημιουργία ισχυρότερων σχέσεων με τις μάρκες. Αντίστοιχα, οι Godey et al. (2016) κατέδειξαν ότι η αποτελεσματική αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, βελτιώνοντας παράλληλα τη συνολική εικόνα του οργανισμού.

Ιδιαίτερα σημαντική θεωρείται η συμβολή της μελέτης του Ebrahim (2020), η οποία κατέδειξε ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί βασικό μηχανισμό μέσω του οποίου οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης προβλέπουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Σύμφωνα με τα ευρήματα της μελέτης, οι χρήστες που αξιολογούν θετικά τις δραστηριότητες ενός οργανισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

τείνουν να αναπτύσσουν υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης, γεγονός που επηρεάζει θετικά την πρόθεση διατήρησης της σχέσης τους με τον οργανισμό.

Παρόμοια αποτελέσματα προέκυψαν και από τη μελέτη των Koay et al. (2021), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν θετικά την εμπιστοσύνη και συμβάλλουν στη δημιουργία ευνοϊκών αντιλήψεων απέναντι στους οργανισμούς. Οι ερευνητές υποστήριξαν ότι οι χρήστες αντιλαμβάνονται τις δραστηριότητες αυτές ως ένδειξη επαγγελματισμού, διαφάνειας και προσανατολισμού προς τον πελάτη, στοιχεία που ενισχύουν σημαντικά την αξιοπιστία του οργανισμού.

Στον χώρο των αθλητικών διοργανώσεων, η σχέση μεταξύ δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εμπιστοσύνης αποκτά ιδιαίτερη σημασία. Οι συμμετέχοντες σε αθλητικά γεγονότα βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις πληροφορίες που λαμβάνουν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να αξιολογήσουν τη διοργάνωση, τις παροχές, το επίπεδο ασφάλειας και τη συνολική ποιότητα του γεγονότος. Οι διοργανωτές που διατηρούν ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρέχουν αξιόπιστη ενημέρωση και αλληλεπιδρούν ουσιαστικά με το κοινό τους έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να οικοδομήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους συμμετέχοντες (Abeza et al., 2015. Filo et al., 2015).

Ειδικότερα στις δρομικές διοργανώσεις, η έγκαιρη ενημέρωση σχετικά με τις εγγραφές, τις διαδρομές, τα μέτρα ασφαλείας, τις παροχές και τις οργανωτικές λεπτομέρειες συμβάλλει σημαντικά στη δημιουργία θετικών αντιλήψεων και στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των συμμετεχόντων. Παράλληλα, η δημοσίευση εμπειριών προηγούμενων συμμετεχόντων, φωτογραφιών, βίντεο και αξιολογήσεων λειτουργεί ως πρόσθετος μηχανισμός ενίσχυσης της αξιοπιστίας της διοργάνωσης (Filo et al., 2015; Kaplanidou & Gibson, 2010; Theodorakis et al., 2015). Ως εκ τούτου, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να αποτελούν σημαντικό εργαλείο οικοδόμησης εμπιστοσύνης, καθώς η διεθνής βιβλιογραφία έχει αναδείξει θετική σχέση μεταξύ των δραστηριοτήτων αυτών και της εμπιστοσύνης σε διάφορα καταναλωτικά και οργανωσιακά περιβάλλοντα (Ebrahim, 2020; Chen & Lin, 2019; Koay et al., 2021). Ωστόσο, η συγκεκριμένη σχέση δεν έχει διερευνηθεί επαρκώς στο πλαίσιο των αθλητικών γεγονότων

και ιδιαίτερα των δρομικών διοργανώσεων, γεγονός που αναδεικνύει την ανάγκη περαιτέρω εμπειρικής διερεύνησης.

3.4 Αφοσίωση στη Μάρκα

Η αφοσίωση στη μάρκα (brand loyalty) αποτελεί μία από τις σημαντικότερες έννοιες στη θεωρία του μάρκετινγκ και συνδέεται άμεσα με τη δυνατότητα μιας επιχείρησης να διατηρεί μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες της (Oliver, 1999; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Η έννοια αυτή έχει προσελκύσει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον, καθώς θεωρείται βασικός δείκτης επιτυχίας των στρατηγικών μάρκετινγκ και σημαντικός παράγοντας βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Aaker, 1991; Keller, 1993). Σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπου οι καταναλωτές εκτίθενται καθημερινά σε πλήθος εναλλακτικών επιλογών, η διατήρηση της αφοσίωσης καθίσταται κρίσιμο ζητούμενο για τις επιχειρήσεις (Aaker, 1991; Oliver, 1999).

Σύμφωνα με τον Oliver (1999), η αφοσίωση στη μάρκα αναφέρεται στη βαθιά δέσμευση ενός καταναλωτή να επαναγοράζει ή να υποστηρίζει συστηματικά ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία στο μέλλον, παρά τις εξωτερικές επιδράσεις και τις προσπάθειες των ανταγωνιστών να αλλάξουν τη συμπεριφορά του. Η αφοσίωση δεν περιορίζεται αποκλειστικά στην επαναλαμβανόμενη αγορά, αλλά περιλαμβάνει και ψυχολογικές διαστάσεις, όπως η προτίμηση, η θετική στάση και η συναισθηματική σύνδεση με τη μάρκα (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Η βιβλιογραφία διακρίνει συνήθως δύο βασικές διαστάσεις της αφοσίωσης: τη συμπεριφορική (behavioral loyalty) και τη στάση αφοσίωσης (attitudinal loyalty). Η συμπεριφορική αφοσίωση εκφράζεται μέσω επαναλαμβανόμενων αγορών και συνεχούς επιλογής της ίδιας μάρκας, ενώ η αφοσίωσης στάσης αφορά τη θετική αξιολόγηση, την προτίμηση και τη συναισθηματική δέσμευση του καταναλωτή απέναντι στη μάρκα (Dick & Basu, 1994). Η διάκριση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς ένας καταναλωτής μπορεί να αγοράζει επανειλημμένα ένα προϊόν λόγω ευκολίας ή έλλειψης εναλλακτικών επιλογών χωρίς να είναι πραγματικά αφοσιωμένος στη μάρκα.

Η αφοσίωση στη μάρκα θεωρείται μία από τις σημαντικότερες διαστάσεις της υπεραξίας της μάρκας (brand equity). Σύμφωνα με τον Aaker (1991), οι καταναλωτές που εμφανίζουν υψηλά επίπεδα αφοσίωσης είναι λιγότερο πιθανό να στραφούν σε ανταγωνιστικές μάρκες, παρουσιάζουν μεγαλύτερη ανοχή σε πιθανές αυξήσεις τιμών και λειτουργούν ως άτυποι

πρεσβευτές της μάρκας μέσω θετικών συστάσεων προς άλλους καταναλωτές. Ως αποτέλεσμα, η αφοσίωση συμβάλλει τόσο στην αύξηση των εσόδων όσο και στη μείωση του κόστους προσέλκυσης νέων πελατών.

Η ανάπτυξη της αφοσίωσης αποτελεί μία σταδιακή διαδικασία που επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Μεταξύ αυτών, η ικανοποίηση του καταναλωτή θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους προβλεπτικούς παράγοντες της αφοσίωσης. Καταναλωτές που βιώνουν θετικές εμπειρίες και θεωρούν ότι οι προσδοκίες τους ικανοποιούνται είναι πιθανότερο να αναπτύξουν θετική στάση απέναντι στη μάρκα και να συνεχίσουν να την επιλέγουν στο μέλλον (Anderson & Srinivasan, 2003). Ωστόσο, η ικανοποίηση από μόνη της δεν αρκεί πάντοτε για τη δημιουργία ισχυρής αφοσίωσης, καθώς η τελευταία προϋποθέτει βαθύτερη ψυχολογική σύνδεση μεταξύ καταναλωτή και μάρκας (Oliver, 1999; Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Παράλληλα, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και η αξία που προσφέρει η μάρκα επηρεάζουν σημαντικά την ανάπτυξη αφοσίωσης. Όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι μία μάρκα παρέχει σταθερά υψηλής ποιότητας προϊόντα ή υπηρεσίες και ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους, ενισχύεται η πιθανότητα διατήρησης μακροχρόνιας σχέσης μαζί της (Yoo & Donthu, 2001). Η συνέπεια στην παροχή αξίας δημιουργεί θετικές προσδοκίες και ενισχύει τη βεβαιότητα των καταναλωτών σχετικά με τις μελλοντικές τους επιλογές.

Εξίσου σημαντικός είναι ο ρόλος της συναισθηματικής σύνδεσης. Οι σύγχρονες προσεγγίσεις του μάρκετινγκ υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές δεν επιλέγουν αποκλειστικά με βάση λειτουργικά χαρακτηριστικά, αλλά και βάσει των συναισθημάτων και των συμβολικών νοημάτων που συνδέονται με μια μάρκα (Fournier, 1998). Η ταύτιση με τις αξίες, την εικόνα ή την προσωπικότητα μιας μάρκας μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία ισχυρών συναισθηματικών δεσμών, οι οποίοι ενισχύουν σημαντικά την αφοσίωση (Fournier, 1998; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Oliver, 1999).

Επιπλέον, η αφοσίωση στη μάρκα συνδέεται στενά με τη διάδοση θετικών συστάσεων. Οι αφοσιωμένοι καταναλωτές δεν περιορίζονται στην επαναγορά, αλλά συχνά προτείνουν τη μάρκα σε φίλους, συγγενείς και συναδέλφους, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη θετικής φήμης και στην προσέλκυση νέων πελατών (Zeithaml et al., 1996). Η συμπεριφορά αυτή αποκτά ιδιαίτερη σημασία στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, όπου οι απόψεις των χρηστών

διαδίδονται γρήγορα μέσω διαδικτυακών πλατφορμών (Appel et al., 2020; Dwivedi et al., 2021).

Τέλος, η αφοσίωση στη μάρκα θεωρείται στρατηγικής σημασίας για τη μακροχρόνια επιτυχία των οργανισμών. Οι επιχειρήσεις που καταφέρνουν να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν υψηλά επίπεδα αφοσίωσης απολαμβάνουν σταθερότερη πελατειακή βάση, μεγαλύτερη ανθεκτικότητα απέναντι στον ανταγωνισμό και αυξημένη πιθανότητα βιώσιμης ανάπτυξης (Aaker, 1991; Oliver, 1999; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Για τον λόγο αυτό, η κατανόηση των μηχανισμών που οδηγούν στην ανάπτυξη της αφοσίωσης αποτελεί βασικό αντικείμενο της σύγχρονης βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ (Keller, 1993; Oliver, 1999).

3.5 Αφοσίωση στο Αθλητικό Γεγονός

Η αφοσίωση στο αθλητικό γεγονός (event loyalty) αποτελεί μία ιδιαίτερα σημαντική έννοια στο πεδίο του αθλητικού μάρκετινγκ, καθώς συνδέεται άμεσα με τη βιωσιμότητα, την ανάπτυξη και τη μακροχρόνια επιτυχία των αθλητικών διοργανώσεων (Yoshida et al., 2014; Biscaia et al., 2023; Theodorakis et al., 2015). Σε ένα περιβάλλον όπου οι διοργανωτές καλούνται να προσελκύσουν και να διατηρήσουν συμμετέχοντες, θεατές και υποστηρικτές, η κατανόηση των παραγόντων που οδηγούν στην αφοσίωση καθίσταται στρατηγικής σημασίας. Η αφοσίωση στο αθλητικό γεγονός αναφέρεται στη θετική στάση και στη διαρκή πρόθεση ενός ατόμου να συμμετέχει ή να παρακολουθεί επανειλημμένα μία συγκεκριμένη αθλητική διοργάνωση στο μέλλον (Funk & James, 2006).

Σε αντίθεση με την αφοσίωση στη μάρκα, η οποία αφορά τη σχέση του καταναλωτή με ένα προϊόν ή μια επιχείρηση, η αφοσίωση στο αθλητικό γεγονός συνδέεται με τη συνολική εμπειρία που αποκομίζει το άτομο από τη συμμετοχή ή την παρακολούθηση μιας διοργάνωσης. Η εμπειρία αυτή περιλαμβάνει λειτουργικές, συναισθηματικές και κοινωνικές διαστάσεις, οι οποίες συμβάλλουν στη διαμόρφωση θετικών στάσεων και συμπεριφορών απέναντι στο γεγονός (Yoshida & James, 2010).

Η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι η αφοσίωση στο αθλητικό γεγονός εκδηλώνεται κυρίως μέσω της πρόθεσης επανασυμμετοχής, της πρόθεσης επανεπίσκεψης και της διάδοσης θετικών συστάσεων προς άλλους πιθανούς συμμετέχοντες ή θεατές (Shonk & Chelladurai, 2008). Τα άτομα που εμφανίζουν υψηλά επίπεδα αφοσίωσης είναι περισσότερο πιθανό να

συμμετάσχουν ξανά στη διοργάνωση, να ενθαρρύνουν φίλους και συγγενείς να συμμετάσχουν και να λειτουργήσουν ως θετικοί υποστηρικτές του γεγονότος.

Η ικανοποίηση από την εμπειρία της διοργάνωσης αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες ανάπτυξης αφοσίωσης. Σύμφωνα με τους Yoshida και James (2010), οι συμμετέχοντες που αξιολογούν θετικά την ποιότητα των υπηρεσιών, την οργάνωση και τη συνολική εμπειρία μιας αθλητικής εκδήλωσης εμφανίζουν αυξημένη πιθανότητα επανασυμμετοχής. Η θετική εμπειρία δημιουργεί ευνοϊκές αναμνήσεις και ενισχύει τη συναισθηματική σύνδεση με το γεγονός, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση μακροχρόνιας αφοσίωσης.

Παράλληλα, ιδιαίτερα σημαντικός θεωρείται ο ρόλος της συναισθηματικής προσκόλλησης. Οι συμμετέχοντες σε αθλητικά γεγονότα συχνά αναπτύσσουν ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς με τη διοργάνωση, ιδιαίτερα όταν αυτή συνδέεται με προσωπικά επιτεύγματα, κοινωνικές σχέσεις ή θετικές εμπειρίες (Funk & James, 2001; Yoshida et al., 2014; Filo et al., 2015). Η συναισθηματική αυτή σύνδεση έχει φανεί να ενισχύει την πιθανότητα διατήρησης της σχέσης με το γεγονός και επηρεάζει θετικά τη μελλοντική συμπεριφορά των συμμετεχόντων (Funk & James, 2001).

Στις δρομικές διοργανώσεις, η αφοσίωση αποκτά ακόμη μεγαλύτερη σημασία, καθώς οι συμμετέχοντες συχνά αντιμετωπίζουν την επαναλαμβανόμενη συμμετοχή ως μέρος της αθλητικής και προσωπικής τους ταυτότητας (Funk & James, 2001; Kaplanidou & Gibson, 2010; Theodorakis et al., 2015). Η συμμετοχή σε ετήσιους αγώνες δρόμου, μααραθωνίους ή ημιμαραθωνίους δεν συνδέεται αποκλειστικά με το αθλητικό αποτέλεσμα, αλλά και με την εμπειρία, την ατμόσφαιρα, την αίσθηση κοινότητας και το κύρος της διοργάνωσης (Kaplanidou & Gibson, 2010). Ως εκ τούτου, η ανάπτυξη αφοσίωσης μπορεί να συμβάλει σημαντικά στη διατήρηση υψηλών επιπέδων συμμετοχής σε βάθος χρόνου.

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της διοργάνωσης αποτελεί επίσης κρίσιμο παράγοντα. Στοιχεία όπως η ασφάλεια, η οργάνωση, η επικοινωνία με τους συμμετέχοντες, η διαχείριση της διαδρομής και η συνολική εμπειρία συνδέονται με την αξιολόγηση του γεγονότος και συμβάλλουν στη διαμόρφωση θετικών προθέσεων επανασυμμετοχής (Theodorakis et al., 2015). Όταν οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι μια διοργάνωση προσφέρει υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, είναι πιθανότερο να αναπτύξουν αφοσίωση προς αυτήν.

Επιπλέον, η αφοσίωση στο αθλητικό γεγονός συνδέεται με την ανάπτυξη θετικής φήμης και τη διάδοση πληροφοριών μέσω προσωπικών συστάσεων. Οι αφοσιωμένοι συμμετέχοντες συχνά μοιράζονται τις εμπειρίες τους με άλλους, λειτουργώντας ως άτυποι πρεσβευτές της διοργάνωσης. Η συμπεριφορά αυτή αποκτά ιδιαίτερη σημασία στο ψηφιακό περιβάλλον, όπου οι εμπειρίες διαδίδονται μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζοντας την εικόνα και την ελκυστικότητα του γεγονότος (Filo et al., 2015).

Η αφοσίωση δεν περιορίζεται μόνο στους συμμετέχοντες αλλά αφορά και τους θεατές των αθλητικών διοργανώσεων. Έρευνες έχουν δείξει ότι η θετική εμπειρία παρακολούθησης, η ποιότητα του θεάματος και η συναισθηματική ταύτιση με το γεγονός ενισχύουν την πρόθεση επανεπίσκεψης και τη μακροχρόνια υποστήριξη της διοργάνωσης (Trail et al., 2003). Συνεπώς, η αφοσίωση αποτελεί πολυδιάστατη έννοια που επηρεάζει διαφορετικές ομάδες ενδιαφερομένων.

Τέλος, η αφοσίωση στο αθλητικό γεγονός θεωρείται βασικός δείκτης επιτυχίας για τους διοργανωτές, καθώς συμβάλλει στη σταθερότητα της συμμετοχής, στη μείωση του κόστους προσέλκυσης νέων συμμετεχόντων και στη δημιουργία ισχυρής φήμης για τη διοργάνωση (Kaplanidou & Gibson, 2010; Theodorakis et al., 2015; Biscaia et al., 2023). Για τον λόγο αυτό, η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ανάπτυξή της αποτελεί σημαντικό αντικείμενο μελέτης στο πεδίο του αθλητικού μάρκετινγκ και των αθλητικών διοργανώσεων.

3.6 Δραστηριότητες Μάρκετινγκ μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και Αφοσίωση στο Αθλητικό Γεγονός

Η αφοσίωση αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους στόχους των σύγχρονων στρατηγικών μάρκετινγκ, καθώς συνδέεται άμεσα με τη διατήρηση των καταναλωτών, την επαναλαμβανόμενη συμμετοχή και τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ οργανισμών και κοινού. Στο ψηφιακό περιβάλλον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί σε βασικό εργαλείο οικοδόμησης αφοσίωσης, καθώς επιτρέπουν την ανάπτυξη συνεχούς επικοινωνίας, αλληλεπίδρασης και συμμετοχής των χρηστών. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν συνδεθεί στη διεθνή βιβλιογραφία με τη διαμόρφωση θετικών στάσεων απέναντι σε οργανισμούς και μάρκες, καθώς και με υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης των καταναλωτών (Kim & Ko, 2012; Koay et al., 2021).

Ωστόσο, η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των δραστηριοτήτων αυτών και της αφοσίωσης στο πλαίσιο των αθλητικών γεγονότων παραμένει σχετικά περιορισμένη, γεγονός που αναδεικνύει την ανάγκη περαιτέρω έρευνας στον συγκεκριμένο τομέα.

Η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τους διοργανωτές, η συμμετοχή σε διαδικτυακές κοινότητες και η ανταλλαγή εμπειριών με άλλους χρήστες ενισχύουν το αίσθημα σύνδεσης και συμμετοχής, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη αφοσίωσης απέναντι σε μια διοργάνωση ή έναν οργανισμό (Dessart et al., 2015). Η διαδραστικότητα, η οποία αποτελεί βασική διάσταση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ενισχύει την αίσθηση εγγύτητας μεταξύ διοργανωτών και συμμετεχόντων και δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη ισχυρότερων σχέσεων (Kim & Ko, 2012; Yadav & Rahman, 2017; Dessart et al., 2015).

Παράλληλα, η ενημερωτικότητα του περιεχομένου που διαμοιράζεται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει συνδεθεί θετικά με την αφοσίωση των καταναλωτών σε διάφορους κλάδους προϊόντων και υπηρεσιών (Seo & Park, 2018; Yadav & Rahman, 2017). Οι χρήστες επιθυμούν να λαμβάνουν έγκαιρες, αξιόπιστες και χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τα γεγονότα που τους ενδιαφέρουν. Όταν οι οργανισμοί παρέχουν ολοκληρωμένη ενημέρωση, ενισχύεται η αντιλαμβανόμενη αξία της επικοινωνίας και καλλιεργούνται θετικότερες στάσεις απέναντι στον οργανισμό ή τη μάρκα (Seo & Park, 2018). Ωστόσο, η επίδραση της ενημερωτικότητας στην αφοσίωση των συμμετεχόντων σε αθλητικά γεγονότα και ειδικότερα σε δρομικές διοργανώσεις δεν έχει διερευνηθεί επαρκώς, γεγονός που αναδεικνύει την ανάγκη περαιτέρω εμπειρικής διερεύνησης.

Ιδιαίτερα σημαντικός θεωρείται και ο ρόλος της εξατομίκευσης. Η δυνατότητα προσαρμογής του περιεχομένου στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των χρηστών επιτρέπει στους οργανισμούς να δημιουργούν περισσότερο ουσιαστικές και σχετικές εμπειρίες. Η εξατομικευμένη επικοινωνία ενισχύει την αίσθηση ότι ο οργανισμός αναγνωρίζει και κατανοεί τις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε συμμετέχοντα, γεγονός που συμβάλλει στην ανάπτυξη συναισθηματικών δεσμών και στην ενίσχυση της αφοσίωσης (Tuten & Solomon, 2017). Η αίσθηση προσωπικής αναγνώρισης και προσοχής δημιουργεί θετικές αντιλήψεις που επηρεάζουν ευνοϊκά τη μελλοντική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Επιπλέον, η επικαιρότητα και η καινοτομία του περιεχομένου αποτελούν διαστάσεις των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης που έχουν συνδεθεί με θετικές

αντιδράσεις των καταναλωτών σε διάφορους κλάδους προϊόντων και υπηρεσιών. Η διεθνής βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι οι χρήστες επιδιώκουν να ενημερώνονται για τις τελευταίες εξελίξεις και να αποκτούν πρόσβαση σε σύγχρονες πληροφορίες που αφορούν τις δραστηριότητες και τα γεγονότα που παρακολουθούν. Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι η συστηματική δημοσίευση νέου και ελκυστικού περιεχομένου μπορεί να συμβάλει στη διατήρηση του ενδιαφέροντος και της συμμετοχής των χρηστών, καθώς και στη δημιουργία θετικότερων στάσεων απέναντι σε οργανισμούς και μάρκες (Koay et al., 2021). Ωστόσο, η επίδραση της επικαιρότητας και της καινοτομίας του περιεχομένου στην αφοσίωση των συμμετεχόντων σε αθλητικά γεγονότα και ειδικότερα σε δρομικές διοργανώσεις δεν έχει διερευνηθεί επαρκώς, γεγονός που αναδεικνύει την ανάγκη περαιτέρω εμπειρικής διερεύνησης.

Ιδιαίτερη σημασία έχει επίσης η διάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Η ανταλλαγή εμπειριών, αξιολογήσεων και σχολίων μεταξύ των χρηστών επηρεάζει σημαντικά τις αντιλήψεις σχετικά με μια διοργάνωση. Οι θετικές εμπειρίες που κοινοποιούνται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την αξιοπιστία και την ελκυστικότητα του γεγονότος, ενώ παράλληλα ενδυναμώνουν το αίσθημα συμμετοχής σε μια ευρύτερη κοινότητα ενδιαφερομένων (Hennig-Thurau et al., 2004). Η συμμετοχή σε τέτοιες διαδικτυακές κοινότητες ενισχύει τη συναισθηματική σύνδεση με το γεγονός και συμβάλλει στην ανάπτυξη υψηλότερων επιπέδων αφοσίωσης.

Αρκετές εμπειρικές μελέτες έχουν επιβεβαιώσει τη θετική σχέση μεταξύ των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της αφοσίωσης των καταναλωτών. Οι Kim και Ko (2012) διαπίστωσαν ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σημαντικά τη στάση των καταναλωτών και ενισχύουν την πρόθεσή τους να διατηρήσουν τη σχέση τους με έναν οργανισμό ή μια μάρκα. Παρόμοια ευρήματα παρουσίασαν οι Godey et al. (2016), οι οποίοι υποστήριξαν ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν θετικά την αφοσίωση μέσω της ενίσχυσης της εμπειρίας και της συνολικής αντίληψης για τον οργανισμό.

Επιπλέον, ο Ebrahim (2020) κατέδειξε ότι οι χρήστες που αξιολογούν θετικά τις δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζουν αυξημένα επίπεδα αφοσίωσης, γεγονός που εκφράζεται μέσω της πρόθεσης διατήρησης της σχέσης τους με

τον οργανισμό και της θετικής διάδοσης πληροφοριών προς τρίτους. Αντίστοιχα, οι Koay et al. (2021) διαπίστωσαν ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν σημαντικά τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την αξία του οργανισμού και συμβάλλουν στη δημιουργία ισχυρότερων σχέσεων αφοσίωσης.

Στο χώρο των αθλητικών γεγονότων οι διοργανωτές αθλητικών γεγονότων αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να διατηρούν συνεχή επικοινωνία με τους συμμετέχοντες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την ολοκλήρωση της διοργάνωσης. Μέσω της δημοσίευσης φωτογραφιών, βίντεο, αποτελεσμάτων, ιστοριών συμμετεχόντων και άλλου διαδραστικού περιεχομένου, ενισχύεται η συναισθηματική σύνδεση των χρηστών με το γεγονός και καλλιεργείται η επιθυμία επανασυμμετοχής (Filo et al., 2015).

Στις δρομικές διοργανώσεις, η συνεχής παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλει στη δημιουργία μιας κοινότητας δρομέων και υποστηρικτών που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και εμπειρίες (Filo et al., 2015). Η αλληλεπίδραση μεταξύ συμμετεχόντων και διοργανωτών, η ανταλλαγή εμπειριών και η προβολή προσωπικών επιτευγμάτων ενισχύουν το αίσθημα ταύτισης με τη διοργάνωση και συνδέονται με υψηλότερη πρόθεση συμμετοχής σε μελλοντικές εκδηλώσεις (Kaplanidou & Gibson, 2010; Theodorakis et al., 2015). Ως αποτέλεσμα, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να λειτουργήσουν ως σημαντικός μηχανισμός ενίσχυσης της αφοσίωσης προς το αθλητικό γεγονός, συμβάλλοντας στη μακροχρόνια επιτυχία και βιωσιμότητά του.

Συνολικά, τα ερευνητικά δεδομένα από διάφορους κλάδους προϊόντων και υπηρεσιών υποδεικνύουν ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης συνδέονται με υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης των καταναλωτών, καθώς σχετίζονται με τη συμμετοχή, τη συναισθηματική σύνδεση, τη θετική εμπειρία και τη διατήρηση της σχέσης μεταξύ καταναλωτών και οργανισμών (Kim & Ko, 2012; Koay et al., 2021; Yadav & Rahman, 2017). Ωστόσο, η σχέση μεταξύ των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και της αφοσίωσης των συμμετεχόντων δεν έχει διερευνηθεί επαρκώς στο πλαίσιο των αθλητικών γεγονότων και ιδιαίτερα των δρομικών διοργανώσεων. Παρότι τα ευρήματα άλλων κλάδων υποδηλώνουν ότι ενδέχεται να υπάρχει αντίστοιχη θετική σχέση, απαιτείται περαιτέρω εμπειρική έρευνα προκειμένου να επιβεβαιωθεί η ύπαρξη και η έντασή της στον συγκεκριμένο χώρο.

3.7 Εμπιστοσύνη και Αφοσίωση στο Αθλητικό Γεγονός

Η σχέση μεταξύ εμπιστοσύνης και αφοσίωσης αποτελεί ένα από τα πλέον μελετημένα ζητήματα στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι ερευνητές έχουν αναγνωρίσει την εμπιστοσύνη ως έναν από τους σημαντικότερους προδρόμους της αφοσίωσης, υποστηρίζοντας ότι η ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ οργανισμών και καταναλωτών προϋποθέτει την ύπαρξη υψηλών επιπέδων εμπιστοσύνης (Morgan & Hunt, 1994). Η εμπιστοσύνη λειτουργεί ως μηχανισμός μείωσης της αβεβαιότητας και του αντιλαμβανόμενου κινδύνου, επιτρέποντας στους καταναλωτές να αισθάνονται μεγαλύτερη ασφάλεια στις επιλογές τους και να διαμορφώνουν ισχυρότερους δεσμούς με έναν οργανισμό ή ένα γεγονός.

Στο χώρο των αθλητικών γεγονότων, η σχέση μεταξύ εμπιστοσύνης και αφοσίωσης αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς οι συμμετέχοντες καλούνται να επενδύσουν χρόνο, οικονομικούς πόρους και προσωπική προσπάθεια προκειμένου να συμμετάσχουν σε ένα αθλητικό γεγονός. Η απόφαση αυτή επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την αντίληψη που έχουν σχετικά με την αξιοπιστία της διοργάνωσης, την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την ικανότητα των διοργανωτών να ανταποκριθούν στις προσδοκίες τους (Theodorakis et al., 2015; Kaplanidou & Gibson, 2010; Biscaia et al., 2023). Όταν οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι μία διοργάνωση είναι αξιόπιστη και λειτουργεί με επαγγελματισμό, είναι πιθανότερο να αναπτύξουν θετικές στάσεις και να εκδηλώσουν υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης προς αυτήν (Theodorakis et al., 2015).

Η θεωρία του σχεσιακού μάρκετινγκ (relationship marketing) υποστηρίζει ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη δημιουργία και διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ οργανισμών και πελατών. Σύμφωνα με τους Morgan και Hunt (1994), η εμπιστοσύνη ενισχύει τη δέσμευση των καταναλωτών και αυξάνει την πιθανότητα συνέχισης της σχέσης τους με τον οργανισμό. Η θεωρητική αυτή προσέγγιση έχει εφαρμοστεί ευρέως στον χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ, όπου η εμπιστοσύνη θεωρείται κρίσιμος παράγοντας για την ανάπτυξη πιστού κοινού και τη διατήρηση υψηλών επιπέδων συμμετοχής σε αθλητικές διοργανώσεις (Theodorakis et al., 2015; Biscaia et al., 2023; Yoshida et al., 2014).

Η βιβλιογραφία έχει δείξει ότι η εμπιστοσύνη επηρεάζει θετικά την πρόθεση επανασυμμετοχής σε αθλητικά γεγονότα. Οι συμμετέχοντες που εμπιστεύονται μια

διοργάνωση είναι περισσότερο πιθανό να επιλέξουν να συμμετάσχουν ξανά στο μέλλον, καθώς θεωρούν ότι η εμπειρία που θα λάβουν θα ανταποκριθεί στις προσδοκίες τους. Η εμπιστοσύνη λειτουργεί ως εγγύηση ποιότητας και μειώνει την αβεβαιότητα που συνοδεύει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, ενισχύοντας την πρόθεση επαναλαμβανόμενης συμμετοχής (Yoshida & James, 2010).

Παράλληλα, η εμπιστοσύνη φαίνεται να συμβάλλει στη διαμόρφωση θετικών συναισθηματικών δεσμών με το αθλητικό γεγονός. Οι συμμετέχοντες που θεωρούν μια διοργάνωση αξιόπιστη και συνεπή τείνουν να αναπτύσσουν ισχυρότερη ψυχολογική σύνδεση με αυτήν, γεγονός που ενισχύει τη συναισθηματική διάσταση της αφοσίωσης. Η συναισθηματική αυτή σύνδεση αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της πραγματικής αφοσίωσης, καθώς υπερβαίνει τη λειτουργική αξιολόγηση των υπηρεσιών και συνδέεται με θετικά συναισθήματα, προσωπικές εμπειρίες και αίσθηση ταύτισης με το γεγονός (Funk & James, 2006).

Επιπλέον, η εμπιστοσύνη επηρεάζει σημαντικά τη διάθεση των συμμετεχόντων να συστήσουν μια διοργάνωση σε άλλους. Η θετική διάδοση από στόμα σε στόμα (word-of-mouth) θεωρείται βασική εκδήλωση αφοσίωσης, καθώς αντανακλά την προθυμία των καταναλωτών να υποστηρίξουν ενεργά το γεγονός και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με τρίτους. Οι συμμετέχοντες που εμπιστεύονται μια διοργάνωση είναι περισσότερο πιθανό να την προτείνουν σε φίλους, συγγενείς και συναδέλφους, συμβάλλοντας στη δημιουργία θετικής φήμης και στην προσέλκυση νέων συμμετεχόντων (Zeithaml et al., 1996).

Η εμπιστοσύνη συνδέεται επίσης με τη διατήρηση της σχέσης μεταξύ συμμετέχοντα και διοργάνωσης σε βάθος χρόνου. Σε ένα περιβάλλον αυξανόμενου ανταγωνισμού μεταξύ αθλητικών γεγονότων, οι διοργανώσεις που καταφέρνουν να οικοδομήσουν υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης διαθέτουν σημαντικό πλεονέκτημα, καθώς οι συμμετέχοντες εμφανίζουν μικρότερη πιθανότητα να στραφούν σε εναλλακτικές διοργανώσεις (Theodorakis et al., 2015; Biscaia et al., 2023; Kaplanidou & Gibson, 2010). Η εμπιστοσύνη λειτουργεί επομένως ως παράγοντας σταθεροποίησης της σχέσης και ενισχύει τη μακροχρόνια αφοσίωση (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Αρκετές έρευνες στον χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ έχουν αναδείξει τη θετική σχέση μεταξύ εμπιστοσύνης και αφοσίωσης στο αθλητικό γεγονός. Η εμπιστοσύνη των συμμετεχόντων προς τη διοργάνωση έχει συσχετιστεί με υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης,

θετικότερες αξιολογήσεις της συνολικής εμπειρίας και ισχυρότερη πρόθεση επανασυμμετοχής σε μελλοντικές διοργανώσεις (Theodorakis et al., 2015; Kaplanidou & Gibson, 2010). Παράλληλα, η αντίληψη ότι μία διοργάνωση λειτουργεί με αξιοπιστία, επαγγελματισμό και συνέπεια φαίνεται να ενισχύει τη συναισθηματική σύνδεση των συμμετεχόντων με το γεγονός και να συμβάλλει στην ανάπτυξη μακροχρόνιας αφοσίωσης (Biscaia et al., 2023; Yoshida et al., 2014). Τα ευρήματα αυτά υποστηρίζουν ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί σημαντικό μηχανισμό μέσω του οποίου οι αθλητικές διοργανώσεις μπορούν να διατηρούν πιστούς συμμετέχοντες και να ενισχύουν τη βιωσιμότητά τους σε βάθος χρόνου.

Στο πλαίσιο των αθλητικών διοργανώσεων, η εμπιστοσύνη αποκτά ακόμη μεγαλύτερη σημασία εξαιτίας της άυλης φύσης της εμπειρίας. Οι συμμετέχοντες δεν μπορούν να αξιολογήσουν πλήρως την ποιότητα της διοργάνωσης πριν από τη συμμετοχή τους και συνεπώς βασίζονται σε ενδείξεις αξιοπιστίας, όπως η φήμη της διοργάνωσης, οι εμπειρίες προηγούμενων συμμετεχόντων και η συνέπεια των διοργανωτών. Η ύπαρξη υψηλών επιπέδων εμπιστοσύνης μειώνει την αβεβαιότητα και διευκολύνει τη διαμόρφωση αφοσίωσης, ενισχύοντας τόσο την πρόθεση επανασυμμετοχής όσο και τη διάθεση υποστήριξης της διοργάνωσης στο μέλλον (Kaplanidou & Gibson, 2010).

Συνολικά, η βιβλιογραφία καταδεικνύει ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί βασικό προγνωστικό παράγοντα της αφοσίωσης στο αθλητικό γεγονός. Οι συμμετέχοντες που αντιλαμβάνονται μια διοργάνωση ως αξιόπιστη, συνεπή και επαγγελματική είναι περισσότερο πιθανό να αναπτύξουν θετικές στάσεις, να συμμετάσχουν ξανά σε μελλοντικές διοργανώσεις και να λειτουργήσουν ως υποστηρικτές του γεγονότος. Ως εκ τούτου, η καλλιέργεια και διατήρηση της εμπιστοσύνης συνιστά στρατηγική προτεραιότητα για τους διοργανωτές αθλητικών γεγονότων, καθώς συμβάλλει καθοριστικά στην ανάπτυξη μακροχρόνιας αφοσίωσης και στη βιωσιμότητα των διοργανώσεων.

3.8 Ο Αυθεντικός Μαραθώνιος Αθηνών

Ο Αυθεντικός Μαραθώνιος Αθηνών αποτελεί μία από τις σημαντικότερες και πλέον αναγνωρίσιμες δρομικές διοργανώσεις διεθνώς, καθώς συνδέεται άμεσα με την ιστορική προέλευση του μαραθωνίου δρόμου και την παγκόσμια αθλητική κληρονομιά της Ελλάδας. Η διοργάνωση βασίζεται στον θρύλο του Αθηναίου ημεροδρόμου Φειδιππίδη, ο οποίος, σύμφωνα με την παράδοση, διένυσε την απόσταση από τον Μαραθώνα έως την Αθήνα μετά

τη νίκη των Αθηναίων στη Μάχη του Μαραθώνα το 490 π.Χ., προκειμένου να αναγγείλει το νικηφόρο αποτέλεσμα. Η ιστορική αυτή διαδρομή αποτέλεσε την έμπνευση για την εισαγωγή του μαραθωνίου αγώνισματος στους πρώτους σύγχρονους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας το 1896 (Miller, 2004).

Η σύγχρονη διοργάνωση του Αυθεντικού Μαραθωνίου Αθηνών πραγματοποιείται κάθε χρόνο υπό την αιγίδα του ΣΕΓΑΣ και προσελκύει δεκάδες χιλιάδες δρομείς από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Η διαδρομή των 42,195 χιλιομέτρων ακολουθεί σε μεγάλο βαθμό την ιστορική πορεία από τον Τύμβο του Μαραθώνα έως το Παναθηναϊκό Στάδιο, προσφέροντας στους συμμετέχοντες μια μοναδική εμπειρία που συνδυάζει τον αθλητισμό με την ιστορία και τον πολιτισμό (SEGAS, 2025).

Πέρα από τη διεθνή αθλητική του διάσταση, ο Αυθεντικός Μαραθώνιος Αθηνών έχει σημαντική κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική συμβολή. Η διοργάνωση ενισχύει τον αθλητικό τουρισμό, προβάλλει διεθνώς την Ελλάδα και συμβάλλει στην τοπική οικονομική ανάπτυξη μέσω της προσέλκυσης επισκεπτών, αθλητών και συνοδών από πολλές χώρες. Παράλληλα, προωθεί αξίες όπως η συμμετοχή, η επιμονή, η προσωπική υπέρβαση, η αλληλεγγύη και ο υγιεινός τρόπος ζωής, λειτουργώντας ως σημείο αναφοράς για τη δρομική κοινότητα τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο (Kaplanidou & Gibson, 2010).

Τα τελευταία χρόνια, η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μεταβάλει σημαντικά τον τρόπο επικοινωνίας και προώθησης της διοργάνωσης. Μέσω πλατφορμών όπως το Facebook, το Instagram και το YouTube, οι διοργανωτές έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνουν άμεσα τους συμμετέχοντες, να προβάλλουν περιεχόμενο σχετικό με τον αγώνα και να διατηρούν συνεχή αλληλεπίδραση με τη δρομική κοινότητα. Η διαδικτυακή αυτή παρουσία συμβάλλει στη δημιουργία ισχυρότερων δεσμών μεταξύ της διοργάνωσης και των συμμετεχόντων, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και την αφοσίωσή τους προς το γεγονός (Filo, Lock & Karg, 2015).

Η επιλογή του Αυθεντικού Μαραθωνίου Αθηνών ως αντικείμενου της παρούσας έρευνας θεωρείται ιδιαίτερα κατάλληλη, καθώς πρόκειται για μια διοργάνωση με υψηλή αναγνωρισιμότητα, μεγάλη συμμετοχή και έντονη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα χαρακτηριστικά αυτά προσφέρουν ένα κατάλληλο πλαίσιο για τη μελέτη της σχέσης μεταξύ των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης των συμμετεχόντων προς το αθλητικό γεγονός.

4 Σκοπός της έρευνας και Ανάπτυξη Ερευνητικών Υποθέσεων

4.1 Σκοπός της Έρευνας

Η αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μεταβάλει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι αθλητικοί οργανισμοί και οι διοργανωτές αθλητικών γεγονότων επικοινωνούν με το κοινό τους. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης δεν λειτουργούν πλέον αποκλειστικά ως μέσα προβολής και διαφήμισης, αλλά ως δυναμικά εργαλεία αλληλεπίδρασης, συμμετοχής και ανάπτυξης σχέσεων μεταξύ διοργανωτών και συμμετεχόντων. Στο πλαίσιο αυτό, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναδεικνύονται σε σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης των αντιλήψεων, των στάσεων και των συμπεριφορών των καταναλωτών, επηρεάζοντας την εμπιστοσύνη και την αφοσίωσή τους προς ένα αθλητικό γεγονός (Kim & Ko, 2012. Yadav & Rahman, 2017).

Παρά το αυξανόμενο ερευνητικό ενδιαφέρον για τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο αθλητικό μάρκετινγκ, η διερεύνηση του κατά πόσο οι δραστηριότητες αυτές σχετίζονται με την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των συμμετεχόντων σε δομικές διοργανώσεις παραμένει αρκετά περιορισμένη. Ιδιαίτερα στον χώρο των μαζικών αθλητικών γεγονότων, όπως οι αγώνες δρόμου, η κατανόηση των παραγόντων που ενισχύουν τη διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους συμμετέχοντες αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς συνδέεται άμεσα με τη βιωσιμότητα, την ανάπτυξη και την επιτυχία των διοργανώσεων (Kaplanidou & Gibson, 2010; Alexandris et al., 2006).

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της επίδρασης των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εμπιστοσύνη προς το αθλητικό γεγονός και στην αφοσίωση των συμμετεχόντων σε δομικές αθλητικές διοργανώσεις. Ειδικότερα, η μελέτη εξετάζει κατά πόσο οι αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τη διαδραστικότητα, την ενημερωτικότητα, την εξατομίκευση, την επικαιρότητα του περιεχομένου και τη διάδοση από στόμα σε στόμα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την εμπιστοσύνη τους προς τη διοργάνωση και τη μελλοντική τους πρόθεση επανασυμμετοχής ή σύστασης του γεγονότος σε άλλους.

4.2 Συμβολή της παρούσας έρευνας

Η παρούσα μελέτη φιλοδοξεί να συμβάλει τόσο στη θεωρητική όσο και στην πρακτική κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αξιοποιηθούν για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης των συμμετεχόντων σε αθλητικές διοργανώσεις. Τα ευρήματα αναμένεται να προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες στους διοργανωτές δρομικών αγώνων και στους επαγγελματίες του αθλητικού μάρκετινγκ, συμβάλλοντας στον αποτελεσματικότερο σχεδιασμό στρατηγικών επικοινωνίας και διαχείρισης σχέσεων με το κοινό.

4.3 Ερευνητικός Σχεδιασμός

Η παρούσα μελέτη υιοθετεί ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, καθώς επιδιώκει τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ συγκεκριμένων μεταβλητών μέσω της συλλογής και στατιστικής ανάλυσης αριθμητικών δεδομένων. Η ποσοτική μεθοδολογία θεωρείται ιδιαίτερα κατάλληλη όταν ο σκοπός της έρευνας είναι η εξέταση θεωρητικά τεκμηριωμένων υποθέσεων και η μέτρηση της έντασης των σχέσεων μεταξύ διαφορετικών εννοιών, επιτρέποντας την εξαγωγή αντικειμενικών και συγκρίσιμων συμπερασμάτων (Creswell & Creswell, 2018).

Η έρευνα ακολουθεί διατομεακό (cross-sectional) ερευνητικό σχεδιασμό, καθώς τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή από τους συμμετέχοντες χωρίς να πραγματοποιηθεί επαναλαμβανόμενη μέτρηση σε διαφορετικές χρονικές περιόδους. Ο συγκεκριμένος σχεδιασμός χρησιμοποιείται ευρέως στις επιστήμες διοίκησης, στο μάρκετινγκ και στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς παρέχει τη δυνατότητα διερεύνησης των σχέσεων μεταξύ μεταβλητών με σχετικά χαμηλό κόστος και σε περιορισμένο χρονικό διάστημα (Bryman, 2016).

Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο αναπτύχθηκε με βάση καθιερωμένες κλίμακες μέτρησης που έχουν χρησιμοποιηθεί και επαληθευθεί σε προηγούμενες ερευνητικές μελέτες. Η χρήση τυποποιημένων κλιμάκων συμβάλλει στην ενίσχυση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας της έρευνας, επιτρέποντας παράλληλα τη σύγκριση των αποτελεσμάτων με αντίστοιχα ευρήματα της διεθνούς βιβλιογραφίας (Hair et al., 2019).

Η μελέτη βασίζεται στη διερεύνηση της επίδρασης των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην εμπιστοσύνη προς το αθλητικό γεγονός και στην

αφοσίωση των συμμετεχόντων. Ειδικότερα, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την κύρια ανεξάρτητη μεταβλητή της έρευνας, ενώ η εμπιστοσύνη στο αθλητικό γεγονός και η αφοσίωση στο αθλητικό γεγονός αποτελούν βασικές εξαρτημένες μεταβλητές.

Η ανάλυση των δεδομένων βασίζεται σε αιτιολογική–επεξηγηματική λογική (explanatory research design), καθώς επιδιώκεται η κατανόηση των σχέσεων μεταξύ των εξεταζόμενων εννοιών και ο έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων που αναπτύχθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο. Μέσω της στατιστικής ανάλυσης θα εξεταστεί κατά πόσο οι αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τις δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης συνδέονται με υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης και αφοσίωσης.

Συνολικά, ο συγκεκριμένος ερευνητικός σχεδιασμός κρίνεται κατάλληλος για την επίτευξη των στόχων της μελέτης, καθώς επιτρέπει τη συστηματική συλλογή δεδομένων από μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων και τη διερεύνηση των θεωρητικών σχέσεων που προκύπτουν από τη διεθνή βιβλιογραφία σχετικά με το αθλητικό μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

4.4 Ανάπτυξη υποθέσεων

Η βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης των αντιλήψεων και των συμπεριφορών των καταναλωτών. Μέσω της διαδραστικότητας, της ενημερωτικότητας, της εξατομίκευσης, της επικαιρότητας του περιεχομένου και της ηλεκτρονικής διάδοσης από στόμα σε στόμα, οι οργανισμοί μπορούν να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των χρηστών και να καλλιεργήσουν ισχυρότερους δεσμούς με το κοινό τους (Kim & Ko, 2012. Godey et al., 2016. Ebrahim, 2020).

Παράλληλα, η βιβλιογραφία αναδεικνύει τον σημαντικό ρόλο της εμπιστοσύνης στην ανάπτυξη αφοσίωσης. Οι καταναλωτές που θεωρούν έναν οργανισμό ή μια διοργάνωση αξιόπιστη και συνεπή εμφανίζουν υψηλότερη πρόθεση διατήρησης της σχέσης τους με αυτή, καθώς και μεγαλύτερη πιθανότητα επαναλαμβανόμενης συμμετοχής και θετικής διάδοσης πληροφοριών (Morgan & Hunt, 1994. Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Με βάση τα παραπάνω, έχουν αναπτυχθεί οι παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις.

E.Y.01: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του αθλητικού γεγονότος και της εμπιστοσύνης στο αθλητικό γεγονός.

E.Y.1: Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του αθλητικού γεγονότος προβλέπουν την εμπιστοσύνη των συμμετεχόντων στο αθλητικό γεγονός.

E.Y.02: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του αθλητικού γεγονότος και της αφοσίωσης στο αθλητικό γεγονός.

E.Y.2: Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του αθλητικού γεγονότος προβλέπουν την αφοσίωση των συμμετεχόντων στο αθλητικό γεγονός.

E.Y.03: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της εμπιστοσύνης στο αθλητικό γεγονός και της αφοσίωσης στη αθλητικό γεγονός.

E.Y.3: Η εμπιστοσύνη στο αθλητικό γεγονός προβλέπει την αφοσίωση στο αθλητικό γεγονός.

Οι παραπάνω υποθέσεις συνθέτουν το ερευνητικό πλαίσιο της παρούσας μελέτης και θα ελεγχθούν εμπειρικά μέσω της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων που θα συλλεχθούν από τους συμμετέχοντες στον αυθεντικό μααραθώνιο της Αθήνας.

5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

5.1 Δείγμα της Έρευνας

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από άτομα που είχαν ενδιαφέρον για τον Αυθεντικό Μαραθώνιο Αθηνών και παρακολουθούσαν τις σχετικές δραστηριότητες επικοινωνίας μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η επιλογή του συγκεκριμένου πληθυσμού κρίθηκε κατάλληλη, καθώς η έρευνα εστιάζει στη διερεύνηση της επίδρασης των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην εμπιστοσύνη προς το αθλητικό γεγονός και στην αφοσίωση των συμμετεχόντων.

Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της μη πιθανολογικής δειγματοληψίας ευκολίας (convenience sampling), καθώς οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν με βάση τη διαθεσιμότητα και την προθυμία τους να συμμετάσχουν στην έρευνα. Η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιείται συχνά σε έρευνες μάρκετινγκ και αθλητικής διοίκησης, ιδιαίτερα όταν δεν είναι εφικτή η πρόσβαση στο σύνολο του πληθυσμού ή η εφαρμογή τυχαίας δειγματοληψίας (Bryman, 2016).

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά μέσω ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε σε άτομα τα οποία παρακολουθούσαν τον Αυθεντικό Μαραθώνιο Αθηνών και τις σχετικές δραστηριότητες επικοινωνίας μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου επέτρεψε την ταχύτερη συγκέντρωση δεδομένων, τη διευκόλυνση της συμμετοχής των ερωτώμενων και τη μείωση του κόστους συλλογής πληροφοριών. Παράλληλα, διασφαλίστηκε η ανωνυμία και η εμπιστευτικότητα των απαντήσεων, ενώ η συμμετοχή στην έρευνα ήταν απολύτως εθελοντική.

Το τελικό δείγμα της έρευνας περιλάμβανε 127 συμμετέχοντες, οι οποίοι πληρούσαν τα κριτήρια συμμετοχής που είχαν τεθεί από τον ερευνητή. Ειδικότερα, οι συμμετέχοντες έπρεπε να είναι ηλικίας άνω των 18 ετών, να παρακολουθούν ή να έχουν εκτεθεί στις δραστηριότητες επικοινωνίας του Αυθεντικού Μαραθωνίου Αθηνών μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να έχουν παράσχει τη συγκατάθεσή τους για την εθελοντική συμμετοχή στην έρευνα. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, όπως το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η επαγγελματική κατάσταση και η εμπειρία συμμετοχής σε δρομικές διοργανώσεις, παρουσιάζονται αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων.

Η επιλογή δείγματος από άτομα με ενδιαφέρον για δομικές διοργανώσεις και έκθεση στις σχετικές δραστηριότητες επικοινωνίας μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται ιδιαίτερα κατάλληλη για τη μελέτη των σχέσεων μεταξύ μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εμπιστοσύνης και αφοσίωσης, καθώς οι συγκεκριμένοι συμμετέχοντες αποτελούν άτομα με άμεση εμπειρία του αθλητικού γεγονότος και συνεπώς μπορούν να αξιολογήσουν με μεγαλύτερη ακρίβεια τις εξεταζόμενες μεταβλητές.

Παρότι η χρήση δειγματοληψίας ευκολίας ενδέχεται να περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων στο σύνολο των συμμετεχόντων του Αυθεντικού Μαραθωνίου Αθηνών, η μέθοδος αυτή θεωρείται αποδεκτή σε διερευνητικές και επεξηγηματικές μελέτες που εξετάζουν σχέσεις μεταξύ ψυχολογικών και συμπεριφορικών μεταβλητών (Hair et al., 2019). Ως εκ τούτου, το δείγμα κρίνεται επαρκές για την επίτευξη των σκοπών της παρούσας έρευνας και για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων που έχουν διατυπωθεί.

5.2 Ερευνητικό Εργαλείο

Για τη συλλογή των δεδομένων της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο δημιουργήθηκε μέσω της πλατφόρμας Google Forms και διανεμήθηκε ηλεκτρονικά στους συμμετέχοντες. Η επιλογή του ερωτηματολογίου ως ερευνητικού εργαλείου κρίθηκε κατάλληλη, καθώς επιτρέπει τη συστηματική συλλογή δεδομένων από μεγάλο αριθμό ερωτώμενων, διασφαλίζοντας παράλληλα την τυποποίηση των ερωτήσεων και τη δυνατότητα στατιστικής επεξεργασίας των απαντήσεων (Bryman, 2016). Όλες οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα βασίζονται σε διεθνώς αναγνωρισμένα και επιστημονικά τεκμηριωμένα ερευνητικά εργαλεία, τα οποία έχουν χρησιμοποιηθεί εκτενώς στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της αθλητικής διοίκησης.

Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από τέσσερις βασικές ενότητες. Στις πρώτες 3 ενότητες συμπεριλήφθηκαν ερωτήσεις που αφορούσαν τις κύριες μεταβλητές της έρευνας δηλαδή τις δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την εμπιστοσύνη προς το αθλητικό γεγονός (Event Trust) και την αφοσίωση προς το αθλητικό γεγονός (Event Loyalty). Στην τελευταία ενότητα συμπεριλήφθηκαν ερωτήσεις που αφορούσαν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων.

Η πρώτη ενότητα αφορούσε τις δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και βασίστηκε στην κλίμακα των Yadav και Rahman (2017). Η συγκεκριμένη κλίμακα αξιολογεί τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αντιλαμβάνονται τις δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης ενός οργανισμού και περιλαμβάνει πέντε διαστάσεις: τη διαδραστικότητα (interactivity), την ενημερωτικότητα (informativeness), την εξατομίκευση (personalisation), την επικαιρότητα (trendiness) και τη διάδοση από στόμα σε στόμα (word-of-mouth). Κάθε διάσταση μετρήθηκε μέσω τριών επιμέρους προτάσεων, οι οποίες αξιολογούν διαφορετικές πτυχές της εμπειρίας των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συνολικά, η μεταβλητή των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης περιλάμβανε δεκαπέντε ερωτήματα.

Η δεύτερη ενότητα αφορούσε την εμπιστοσύνη προς το αθλητικό γεγονός. Για τη μέτρηση της συγκεκριμένης μεταβλητής χρησιμοποιήθηκε προσαρμοσμένη μορφή της κλίμακας των Chaudhuri και Holbrook (2001), η οποία έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως στη βιβλιογραφία για τη μέτρηση της εμπιστοσύνης. Η κλίμακα περιλάμβανε τέσσερις δηλώσεις που αξιολογούσαν τον βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες θεωρούσαν τη διοργάνωση αξιόπιστη, ειλικρινή και άξια εμπιστοσύνης. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας τους με προτάσεις όπως «Εμπιστεύομαι τον Αυθεντικό Μαραθώνιο Αθηνών» και «Μπορώ να βασίζομαι στον Αυθεντικό Μαραθώνιο Αθηνών».

Η τρίτη ενότητα αφορούσε την αφοσίωση προς το αθλητικό γεγονός (Event Loyalty). Για τη μέτρηση της μεταβλητής χρησιμοποιήθηκαν δύο διαστάσεις που έχουν αξιοποιηθεί εκτενώς στη σχετική βιβλιογραφία. Η πρώτη διάσταση αφορούσε τη διάθεση θετικής διάδοσης πληροφοριών από στόμα σε στόμα (word-of-mouth) και βασίστηκε στις δηλώσεις των Zeithaml et al. (1996). Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν την πιθανότητα να κάνουν θετικά σχόλια για τη διοργάνωση, να τη συστήσουν σε άλλους ή να ενθαρρύνουν φίλους και συγγενείς να συμμετάσχουν. Η δεύτερη διάσταση αφορούσε την πρόθεση επανασυμμετοχής (revisit intentions) και βασίστηκε στην κλίμακα των Kim et al. (2018). Οι σχετικές ερωτήσεις αξιολογούσαν τον βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες σκοπεύουν να λάβουν μέρος ξανά στη διοργάνωση στο μέλλον. Συνολικά, η μεταβλητή της αφοσίωσης μετρήθηκε μέσω έξι προτάσεων.

Όλες οι μεταβλητές του ερωτηματολογίου μετρήθηκαν με τη χρήση πενταβάθμιας κλίμακας Likert, όπου η τιμή 1 αντιστοιχούσε στη «διαφωνώ απόλυτα» και η τιμή 5 στη «συμφωνώ

απόλυτα». Η χρήση της κλίμακας Likert αποτελεί μία από τις συνηθέστερες πρακτικές στις κοινωνικές επιστήμες και στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς επιτρέπει την ποσοτικοποίηση των στάσεων και των αντιλήψεων των ερωτώμενων με τρόπο απλό και αξιόπιστο (Hair et al., 2019).

Τέλος, η τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλάμβανε δημογραφικές ερωτήσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Συγκεκριμένα, συλλέχθηκαν πληροφορίες για το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την επαγγελματική κατάσταση, την εμπειρία συμμετοχής σε δρομικούς αγώνες καθώς και άλλα στοιχεία που κρίθηκαν απαραίτητα για την περιγραφή του δείγματος και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Η επιλογή καθιερωμένων και επιστημονικά τεκμηριωμένων κλιμάκων μέτρησης ενισχύει την εγκυρότητα του ερευνητικού εργαλείου και συμβάλλει στη διασφάλιση της ποιότητας των δεδομένων που συλλέχθηκαν. Παράλληλα, επιτρέπει τη συγκρισιμότητα των αποτελεσμάτων με προηγούμενες μελέτες που έχουν διερευνήσει παρόμοιες έννοιες στον χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

5.3 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα από τις αρχές Μαΐου έως τις αρχές Ιουνίου 2025 μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε στην πλατφόρμα Google Forms. Η επιλογή της ηλεκτρονικής διανομής κρίθηκε κατάλληλη για την αποτελεσματική προσέγγιση ατόμων που είχαν συμμετάσχει σε δρομικές διοργανώσεις και ειδικότερα στον Αυθεντικό Μαραθώνιο Αθηνών, καθώς παρέχει τη δυνατότητα γρήγορης και οικονομικής συλλογής δεδομένων από μεγάλο αριθμό ερωτώμενων (Bryman, 2016).

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε διαδικτυακά μέσω ομάδων δρομέων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook), καθώς και μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων που σχετίζονται με τον Αυθεντικό Μαραθώνιο Αθηνών και τις δρομικές διοργανώσεις. Η επιλογή των συγκεκριμένων καναλιών πραγματοποιήθηκε με στόχο την προσέγγιση ατόμων που είχαν εμπειρία συμμετοχής σε αγώνες δρόμου και ήταν εξοικειωμένα με τις σχετικές δραστηριότητες επικοινωνίας μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Πριν από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες ενημερώνονταν σχετικά με τον σκοπό της έρευνας, τη διαδικασία συμμετοχής και τον ακαδημαϊκό χαρακτήρα της

μελέτης. Παράλληλα, διευκρινιζόταν ότι η συμμετοχή ήταν απολύτως εθελοντική και ότι οι συμμετέχοντες μπορούσαν να αποχωρήσουν από τη διαδικασία οποιαδήποτε στιγμή επιθυμούσαν χωρίς καμία συνέπεια. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θεωρήθηκε ως ένδειξη ενημερωμένης συγκατάθεσης για συμμετοχή στην έρευνα.

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στη διασφάλιση της ανωνυμίας και της εμπιστευτικότητας των δεδομένων. Δεν συλλέχθηκαν προσωπικά στοιχεία ταυτοποίησης, όπως ονοματεπώνυμο, διεύθυνση κατοικίας ή άλλα δεδομένα που θα μπορούσαν να οδηγήσουν στην αναγνώριση των συμμετεχόντων. Τα δεδομένα χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς και η επεξεργασία τους πραγματοποιήθηκε σύμφωνα με τις βασικές αρχές της ερευνητικής δεοντολογίας και της προστασίας προσωπικών δεδομένων.

Μετά την ολοκλήρωση της περιόδου συλλογής, οι απαντήσεις εξήχθησαν από την πλατφόρμα Google Forms σε ηλεκτρονικό αρχείο και στη συνέχεια μεταφέρθηκαν στο στατιστικό πακέτο SPSS για την επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων. Πριν από την πραγματοποίηση των στατιστικών αναλύσεων πραγματοποιήθηκε έλεγχος πληρότητας και ορθότητας των απαντήσεων, προκειμένου να διασφαλιστεί η ποιότητα των δεδομένων που θα χρησιμοποιούνταν στην έρευνα.

Συνολικά συγκεντρώθηκαν 127 έγκυρα ερωτηματολόγια, τα οποία αποτέλεσαν το τελικό δείγμα της μελέτης και χρησιμοποιήθηκαν για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων και τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

6. Αποτελέσματα

6.1 Στατιστική Ανάλυση

Η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του λογισμικού IBM SPSS Statistics 26. Πριν από την έναρξη των αναλύσεων, πραγματοποιήθηκε έλεγχος των δεδομένων για τυχόν ελλειπείς ή λανθασμένες καταχωρήσεις, καθώς και έλεγχος της ορθότητας της κωδικοποίησης των μεταβλητών.

Αρχικά πραγματοποιήθηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση, προκειμένου να παρουσιαστούν τα βασικά χαρακτηριστικά του δείγματος και των μεταβλητών της έρευνας. Για τις ποιοτικές μεταβλητές υπολογίστηκαν απόλυτες και σχετικές συχνότητες, ενώ για τις ποσοτικές μεταβλητές υπολογίστηκαν ο μέσος όρος, η τυπική απόκλιση, η ελάχιστη και η μέγιστη τιμή. Η περιγραφική ανάλυση συνέβαλε στην κατανόηση της κατανομής των δεδομένων και στην αρχική αποτύπωση των χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων.

Στη συνέχεια εξετάστηκε η αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής των κλιμάκων που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα μέσω του συντελεστή Cronbach's Alpha. Ο συγκεκριμένος δείκτης χρησιμοποιείται ευρέως στις κοινωνικές επιστήμες για την αξιολόγηση της αξιοπιστίας πολυμεταβλητών κλιμάκων μέτρησης. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, τιμές του Cronbach's Alpha μεγαλύτερες από 0,70 θεωρούνται γενικά αποδεκτές, ενώ υψηλότερες τιμές υποδηλώνουν μεγαλύτερη εσωτερική συνοχή μεταξύ των επιμέρους ερωτημάτων μιας κλίμακας (Hair et al., 2019).

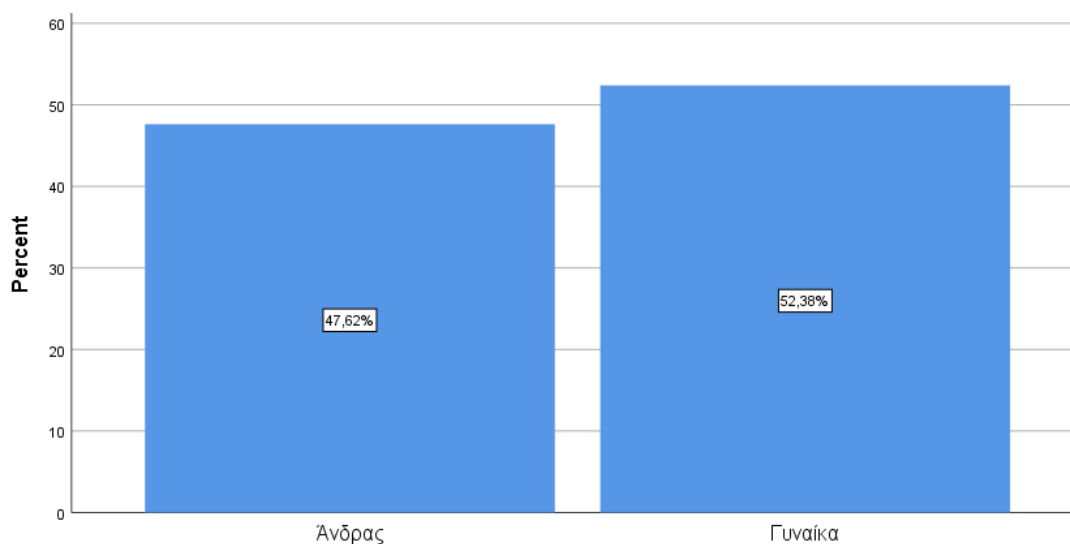
Για τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των κύριων μεταβλητών της έρευνας πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχετίσεων. Ανάλογα με την κατανομή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης Pearson ή ο μη παραμετρικός συντελεστής Spearman. Η ανάλυση αυτή επέτρεψε την εκτίμηση της έντασης των σχέσεων μεταξύ των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, της εμπιστοσύνης προς το αθλητικό γεγονός και της αφοσίωσης προς το αθλητικό γεγονός.

Τέλος, για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων εφαρμόστηκαν τρεις αναλύσεις γραμμικής παλινδρόμησης. Μέσω των παλινδρομήσεων εξετάστηκε η προβλεπτική ικανότητα των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην εμπιστοσύνη προς το αθλητικό γεγονός και στην αφοσίωση προς το αθλητικό γεγονός.

Επίσης, διερευνήθηκε και η πρόβλεψη της αφοσίωσης στο αθλητικό γεγονός από την εμπιστοσύνη στο αθλητικό γεγονός. Η στατιστική σημαντικότητα αξιολογήθηκε με επίπεδο σημαντικότητας $p < 0,05$, το οποίο αποτελεί το πλέον διαδεδομένο όριο αποδοχής στις κοινωνικές επιστήμες.

6.2 Περιγραφική Στατιστική

Η κατανομή των συμμετεχόντων ως προς το φύλο παρουσιάζεται στο Σχήμα 5.1. Όπως προκύπτει από τα δεδομένα, το δείγμα ήταν σχετικά ισορροπημένο ως προς το φύλο, με τις γυναίκες να αποτελούν το 52,38% του δείγματος και τους άνδρες το 47,62%. Συγκεκριμένα, από το σύνολο των 127 συμμετεχόντων, οι 67 ήταν γυναίκες και οι 60 άνδρες. Η σχετική ισορροπία μεταξύ των δύο φύλων ενισχύει την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος και επιτρέπει την εξαγωγή συμπερασμάτων που αφορούν τόσο τους άνδρες όσο και τις γυναίκες συμμετέχοντες στον Αυθεντικό Μαραθώνιο Αθηνών.

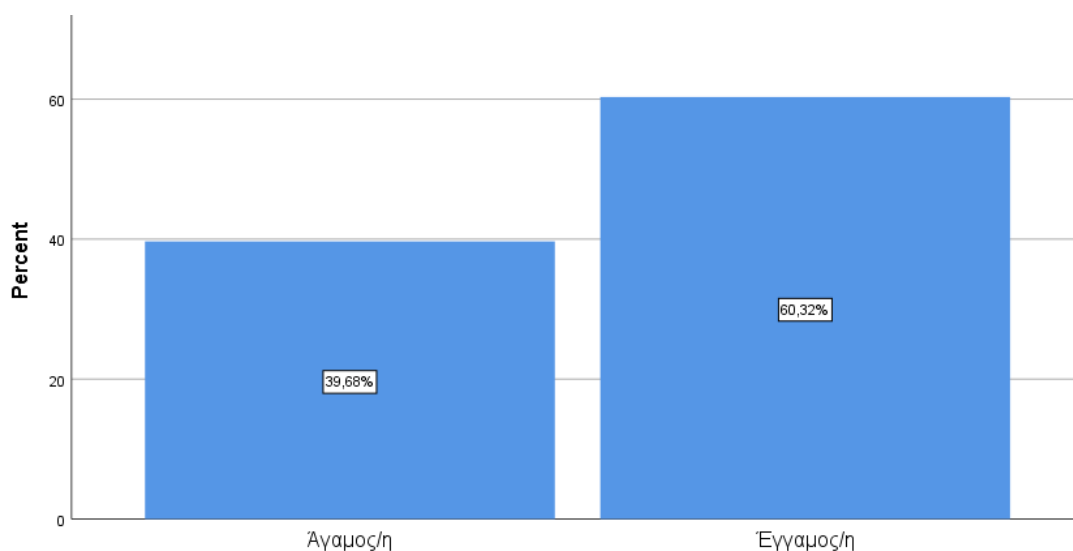


Σχήμα 1. Κατανομή συμμετεχόντων ως προς το φύλο ($N = 127$)

Η ηλικία των συμμετεχόντων κυμαινόταν από 15 έως 70 έτη, με μέση ηλικία τα 40,73 έτη ($SD = 12,32$). Το εύρος των τιμών υποδηλώνει τη συμμετοχή ατόμων διαφορετικών ηλικιακών ομάδων στον Αυθεντικό Μαραθώνιο Αθηνών. Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το δείγμα αποτελείται κυρίως από ενήλικες μέσης ηλικίας, γεγονός που

αντανακλά τη διευρυμένη απήχηση της διοργάνωσης σε διαφορετικές ηλικιακές κατηγορίες. Η ανάλυση βασίστηκε σε 126 έγκυρες απαντήσεις, καθώς ένας συμμετέχων δεν παρείχε πληροφορίες σχετικά με την ηλικία του.

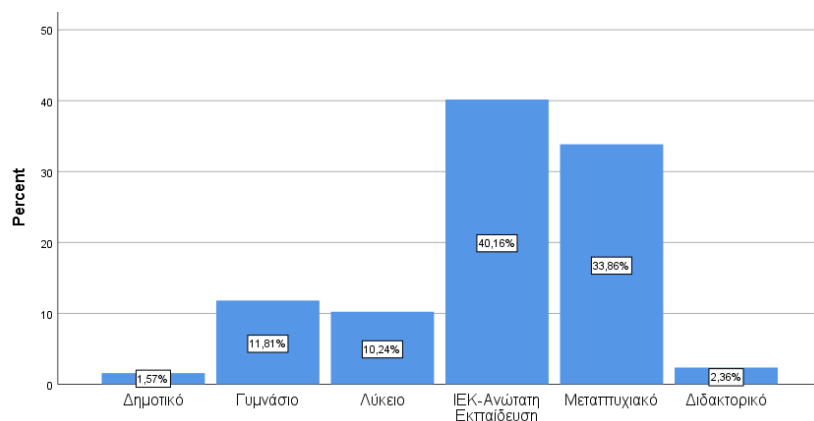
Η κατανομή των συμμετεχόντων ως προς την οικογενειακή τους κατάσταση παρουσιάζεται στο Σχήμα 2. Όπως προκύπτει από τα δεδομένα, η πλειονότητα των συμμετεχόντων ήταν έγγαμοι, οι οποίοι αντιστοιχούσαν στο 60,32% του συνολικού δείγματος. Αντίθετα, οι άγαμοι συμμετέχοντες αποτελούσαν το 39,68% των ερωτηθέντων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες στον Αυθεντικό Μαραθώνιο Αθηνών που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν έγγαμοι, γεγονός που αντανακλά τη μεγαλύτερη εκπροσώπηση αυτής της κατηγορίας στο δείγμα της μελέτης.



Σχήμα 2. Κατανομή συμμετεχόντων ως προς την οικογενειακή κατάσταση ($N = 127$)

Η κατανομή των συμμετεχόντων ως προς το μορφωτικό τους επίπεδο παρουσιάζεται στο Σχήμα 3. Όπως προκύπτει από τα δεδομένα, η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος ήταν οι απόφοιτοι ΙΕΚ ή ανώτατης εκπαίδευσης, οι οποίοι αντιστοιχούσαν στο 40,16% των συμμετεχόντων. Ακολουθούσαν οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών με ποσοστό 33,86%, ενώ μικρότερα ποσοστά καταγράφηκαν για τους αποφοίτους Γυμνασίου (11,81%) και Λυκείου (10,24%). Οι συμμετέχοντες με διδακτορικό τίτλο αποτελούσαν το 2,36% του δείγματος, ενώ το χαμηλότερο ποσοστό καταγράφηκε στους αποφοίτους Δημοτικού (1,57%).

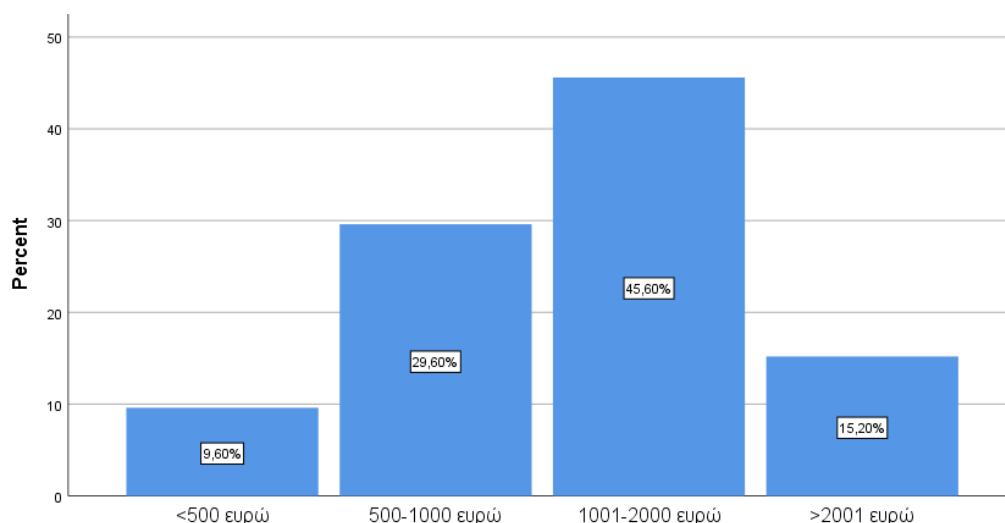
Συνολικά, τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι το δείγμα χαρακτηρίζεται από σχετικά υψηλό μορφωτικό επίπεδο, καθώς περισσότεροι από επτά στους δέκα συμμετέχοντες διέθεταν σπουδές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ή/και μεταπτυχιακό τίτλο.



Σχήμα 3. Κατανομή συμμετεχόντων ως προς το μορφωτικό επίπεδο (N = 127)

Η κατανομή των συμμετεχόντων ως προς το μηνιαίο καθαρό εισόδημά τους παρουσιάζεται στο Σχήμα 4. Όπως προκύπτει από τα δεδομένα, η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος αφορούσε συμμετέχοντες με μηνιαίο καθαρό εισόδημα από 1.001 έως 2.000 ευρώ, οι οποίοι αντιστοιχούσαν στο 45,60% των ερωτηθέντων. Ακολουθούσαν οι συμμετέχοντες με εισόδημα από 500 έως 1.000 ευρώ, οι οποίοι αποτελούσαν το 29,60% του δείγματος.

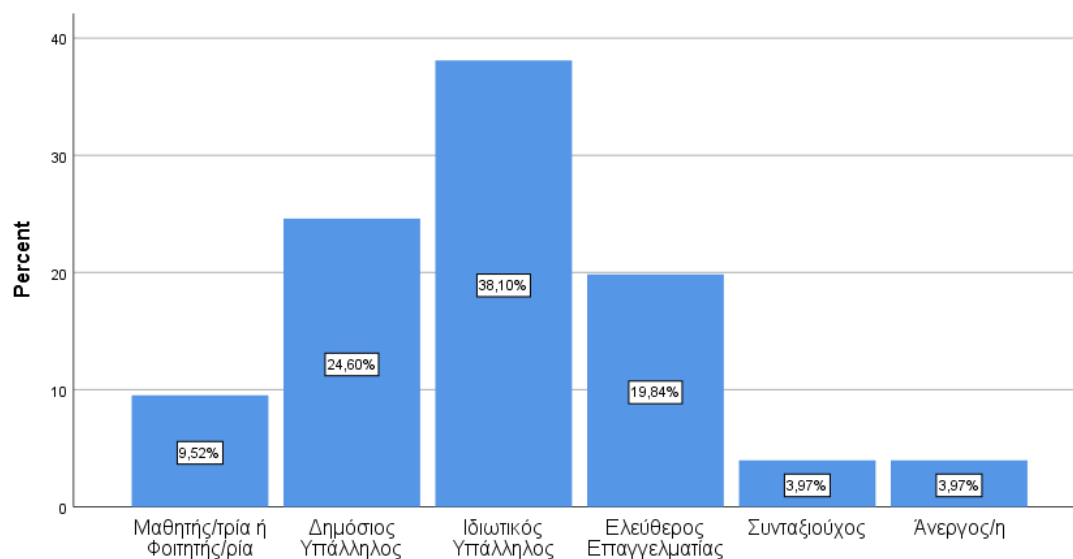
Μικρότερα ποσοστά καταγράφηκαν στις κατηγορίες εισοδήματος άνω των 2.001 ευρώ και κάτω των 500 ευρώ, οι οποίες αντιστοιχούσαν στο 15,20% και 9,60% του δείγματος αντίστοιχα. Συνολικά, τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων διέθετε μεσαίο επίπεδο εισοδήματος, καθώς περίπου τα τρία τέταρτα του δείγματος δήλωσαν μηνιαίο καθαρό εισόδημα μεταξύ 500 και 2.000 ευρώ.



Σχήμα 4. Κατανομή συμμετεχόντων ως προς το μηνιαίο καθαρό εισόδημα ($N = 127$)

Η κατανομή των συμμετεχόντων ως προς την επαγγελματική τους κατάσταση παρουσιάζεται στο Σχήμα 5. Όπως προκύπτει από τα δεδομένα, η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος ήταν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, οι οποίοι αντιστοιχούσαν στο 38,10% των συμμετεχόντων. Ακολουθούσαν οι δημόσιοι υπάλληλοι με ποσοστό 24,60% και οι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 19,84%.

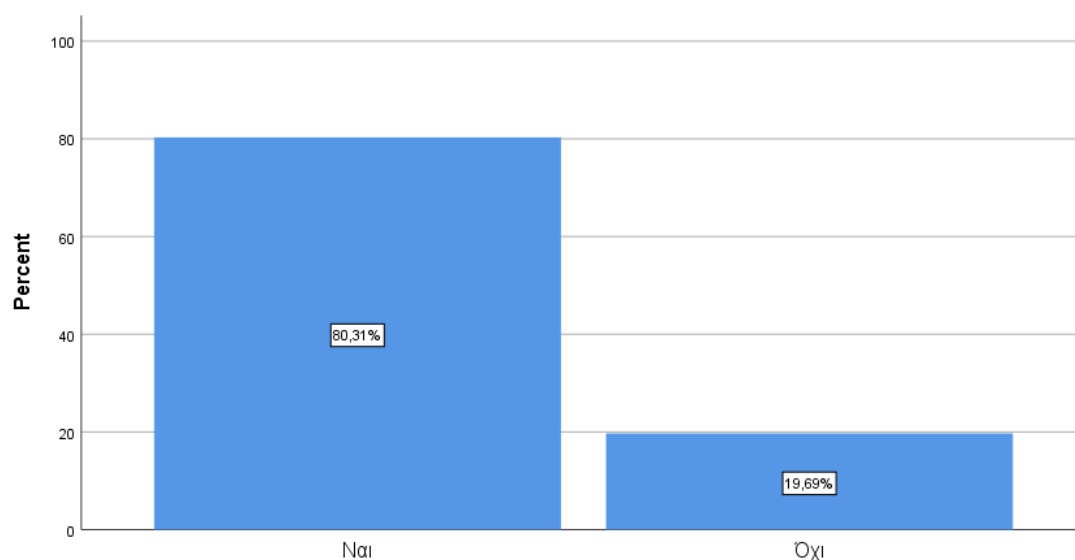
Μικρότερα ποσοστά καταγράφηκαν για τους μαθητές/φοιτητές (9,52%), ενώ οι συνταξιούχοι και οι άνεργοι αντιστοιχούσαν έκαστος στο 3,97% του δείγματος. Συνολικά, τα ευρήματα δείχνουν ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων ήταν οικονομικά ενεργά άτομα, με κυρίαρχη παρουσία εργαζομένων τόσο στον ιδιωτικό όσο και στον δημόσιο τομέα.



Σχήμα 5. Κατανομή συμμετεχόντων ως προς την επαγγελματική κατάσταση ($N = 127$)

Η κατανομή των συμμετεχόντων ως προς τη συμμετοχή τους στον 42ο Αυθεντικό Μαραθώνιο Αθηνών, που πραγματοποιήθηκε στις 8–9 Νοεμβρίου 2025, παρουσιάζεται στο Σχήμα 6. Όπως προκύπτει από τα δεδομένα, η πλειονότητα των ερωτηθέντων (80,31%) δήλωσε ότι συμμετείχε στη διοργάνωση, ενώ το 19,69% ανέφερε ότι δεν συμμετείχε.

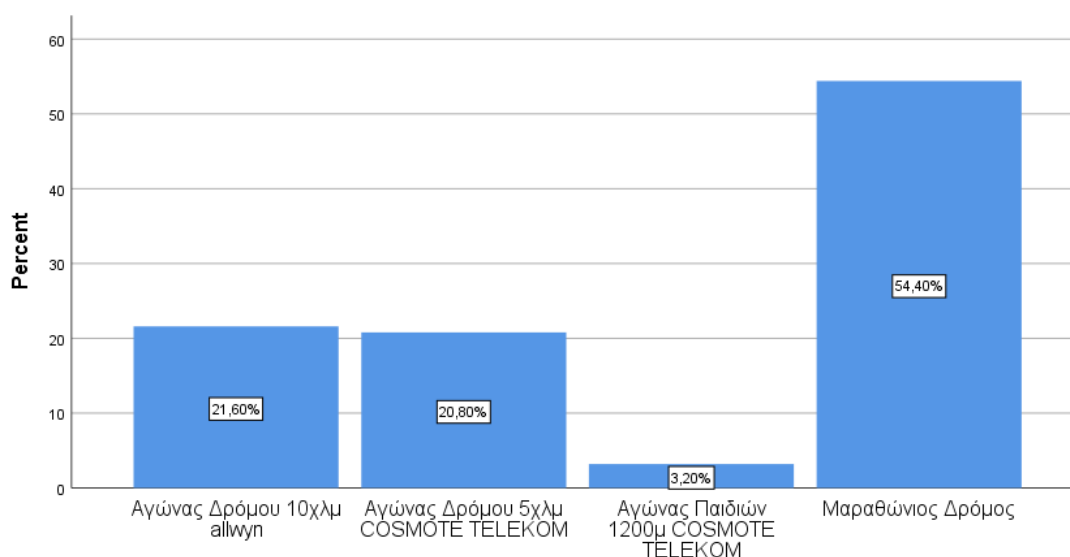
Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αποτελούνταν από άτομα με άμεση εμπειρία συμμετοχής στο αθλητικό γεγονός, γεγονός που ενισχύει τη δυνατότητα αποτύπωσης αντιλήψεων και στάσεων που βασίζονται σε πραγματική εμπειρία από τη διοργάνωση.



Σχήμα 6. Συμμετοχή στον 42ο Αυθεντικό Μαραθώνιο Αθηνών 2025 (N = 127)

Η κατανομή των συμμετεχόντων ως προς την απόσταση στην οποία συμμετείχαν παρουσιάζεται στο Σχήμα 7. Όπως προκύπτει από τα δεδομένα, η πλειονότητα των συμμετεχόντων έλαβε μέρος στον Μαραθώνιο Δρόμο, ο οποίος συγκέντρωσε το 54,40% των απαντήσεων. Ακολουθούσαν ο Αγώνας Δρόμου 10 χιλιομέτρων με ποσοστό 21,60% και ο Αγώνας Δρόμου 5 χιλιομέτρων COSMOTE TELEKOM με ποσοστό 20,80%.

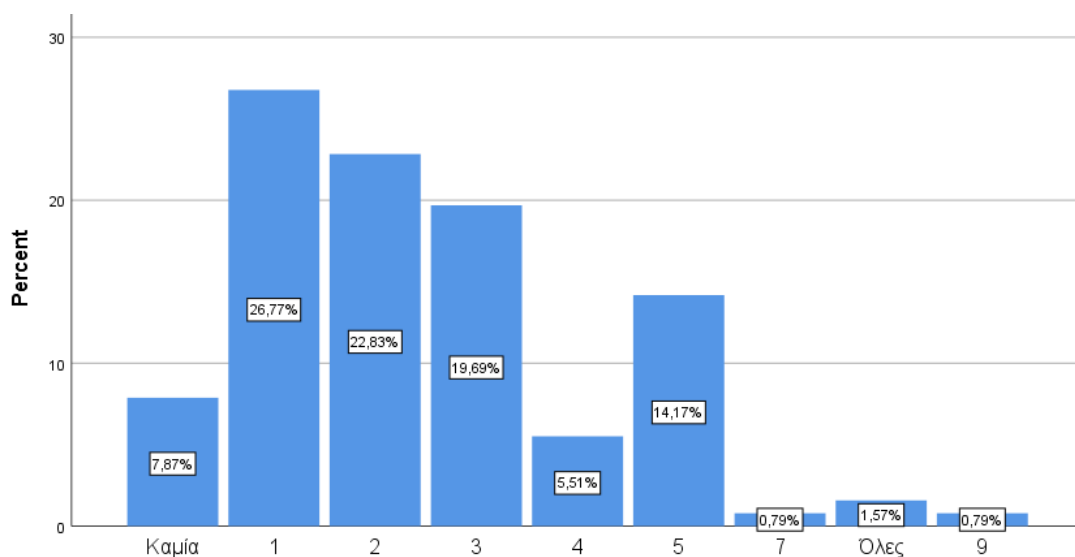
Το μικρότερο ποσοστό συμμετοχής καταγράφηκε στον Αγώνα Παιδιών 1.200 μέτρων COSMOTE TELEKOM, ο οποίος αντιστοιχούσε στο 3,20% του δείγματος. Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες της έρευνας είχαν λάβει μέρος στην κύρια αγωνιστική διαδρομή του Μαραθωνίου, γεγονός που υποδηλώνει υψηλή εκπροσώπηση δρομέων με εμπειρία συμμετοχής στη βασική διοργάνωση του γεγονότος.



Σχήμα 7. Κατανομή συμμετεχόντων ως προς την απόσταση συμμετοχής στον Αυθεντικό Μαραθώνιο Αθηνών (N = 125)

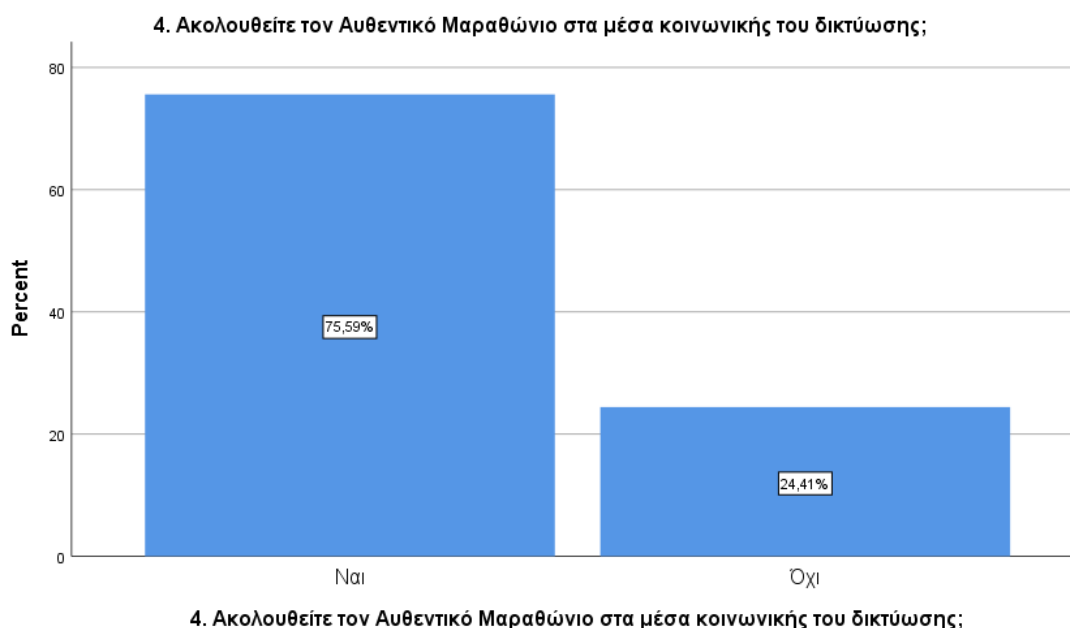
Η κατανομή των συμμετεχόντων ως προς τη συχνότητα συμμετοχής τους στον Αυθεντικό Μαραθώνιο Αθηνών παρουσιάζεται στο Σχήμα 8. Όπως προκύπτει από τα δεδομένα, η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος αφορούσε συμμετέχοντες που είχαν λάβει μέρος μία φορά στη διοργάνωση, οι οποίοι αντιστοιχούσαν στο 26,77% των ερωτηθέντων. Ακολουθούσαν όσοι είχαν συμμετάσχει δύο φορές (22,83%) και τρεις φορές (19,69%). Παράλληλα, ποσοστό 14,17% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είχε συμμετάσχει πέντε φορές, ενώ το 7,87% ανέφερε ότι δεν είχε συμμετάσχει στο παρελθόν στον Αυθεντικό Μαραθώνιο Αθηνών. Μικρότερα ποσοστά καταγράφηκαν για όσους είχαν συμμετάσχει τέσσερις φορές (5,51%), επτά φορές (0,79%) ή εννέα φορές (0,79%), ενώ το 1,57% δήλωσε συμμετοχή σε όλες τις διοργανώσεις που είχε τη δυνατότητα να παρακολουθήσει ή να συμμετάσχει.

Συνολικά, τα ευρήματα δείχνουν ότι σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων διαθέτει προηγούμενη εμπειρία συμμετοχής στον Αυθεντικό Μαραθώνιο Αθηνών, γεγονός που υποδηλώνει εξοικείωση με τη διοργάνωση και διαχρονική σύνδεση με το συγκεκριμένο αθλητικό γεγονός.



Σχήμα 8. Κατανομή συμμετεχόντων ως προς τη συχνότητα συμμετοχής στον Αυθεντικό Μαραθώνιο Αθηνών (N = 127).

Η κατανομή των συμμετεχόντων ως προς την παρακολούθηση του Αυθεντικού Μαραθωνίου Αθηνών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζεται στο Σχήμα 9. Όπως προκύπτει από τα δεδομένα, το 75,59% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ακολουθεί τους επίσημους λογαριασμούς ή παρακολουθεί συστηματικά το περιεχόμενο της διοργάνωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 24,41% ανέφερε ότι δεν την ακολουθεί. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η πλειονότητα του δείγματος διατηρεί άμεση ψηφιακή επαφή με τη διοργάνωση, γεγονός που ενισχύει την καταλληλότητα του δείγματος για τη μελέτη των αντιλήψεων σχετικά με τις δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα, η ύπαρξη συμμετεχόντων που δεν ακολουθούν επίσημα τη διοργάνωση υποδηλώνει ότι μέρος του κοινού ενδέχεται να εκτίθεται στο σχετικό περιεχόμενο μέσω άλλων καναλιών, όπως κοινοποιήσεις, δημοσιεύσεις τρίτων ή διαδικτυακές κοινότητες δρομέων.



Σχήμα 9. Κατανομή συμμετεχόντων ως προς την παρακολούθηση του Αυθεντικού Μαραθωνίου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ($N = 127$)

Προκειμένου να αξιολογηθεί η αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής των κλιμάκων που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα, υπολογίστηκε ο συντελεστής Cronbach's Alpha για καθεμία από τις εξεταζόμενες μεταβλητές. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η κλίμακα των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρουσίασε εξαιρετικά υψηλή αξιοπιστία ($\alpha = 0,952$), η κλίμακα της εμπιστοσύνης στο αθλητικό γεγονός παρουσίασε επίσης εξαιρετικά υψηλή αξιοπιστία ($\alpha = 0,962$), ενώ η κλίμακα της αφοσίωσης στο αθλητικό γεγονός παρουσίασε πολύ υψηλή αξιοπιστία ($\alpha = 0,918$).

Σύμφωνα με τη σχετική βιβλιογραφία, τιμές του συντελεστή Cronbach's Alpha μεγαλύτερες του 0,70 θεωρούνται ικανοποιητικές, ενώ τιμές άνω του 0,90 υποδηλώνουν εξαιρετική εσωτερική συνοχή των κλιμάκων μέτρησης (Hair et al., 2019). Συνεπώς, όλες οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα μελέτη κρίνονται ιδιαίτερα αξιόπιστες και κατάλληλες για τη μέτρηση των υπό διερεύνηση εννοιών.

Μεταβλητή	Cronbach's Alpha
Δραστηριότητες μάρκετινγκ ΜΚΔ	0,952
Εμπιστοσύνη στο αθλητικό γεγονός	0,962

Μεταβλητή	Cronbach's Alpha
Αφοσίωση στο αθλητικό γεγονός	0,918

Πίνακας Χ. Συντελεστές αξιοπιστίας εσωτερικής συνοχής (Cronbach's Alpha) των εξεταζόμενων μεταβλητών

Τα περιγραφικά στατιστικά των βασικών μεταβλητών της έρευνας παρουσιάζονται στον Πίνακα 3. Όπως προκύπτει από τα δεδομένα, η υψηλότερη μέση τιμή καταγράφηκε στην αφοσίωση προς το αθλητικό γεγονός ($M = 5,82$, $SD = 1,27$), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συμμετέχοντες εμφάνιζαν γενικά υψηλά επίπεδα πρόθεσης επανασυμμετοχής και θετικής διάδοσης του γεγονότος σε άλλους.

Ακολούθησε η εμπιστοσύνη προς το αθλητικό γεγονός με μέση τιμή 5,71 ($SD = 1,35$), υποδεικνύοντας ότι οι συμμετέχοντες αξιολογούσαν θετικά την αξιοπιστία και τη φερεγγυότητα της διοργάνωσης.

Τέλος, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης του Αυθεντικού Μαραθωνίου εμφάνισαν μέση τιμή 5,21 ($SD = 1,14$), η οποία, αν και χαμηλότερη συγκριτικά με τις υπόλοιπες μεταβλητές, παραμένει σημαντικά υψηλότερη από το θεωρητικό μέσο της κλίμακας (4), υποδηλώνοντας θετική αξιολόγηση των δραστηριοτήτων κοινωνικής δικτύωσης της διοργάνωσης από τους συμμετέχοντες.

Συνολικά, οι μέσες τιμές όλων των μεταβλητών ήταν υψηλότερες του μέσου σημείου της επταβάθμιας κλίμακας μέτρησης, γεγονός που υποδηλώνει θετικές αντιλήψεις των συμμετεχόντων τόσο για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης όσο και για την εμπιστοσύνη, την αφοσίωση προς το αθλητικό γεγονός και την ενασχόλησή τους με το τρέξιμο.

Πίνακας 3. Περιγραφικά στατιστικά των κύριων μεταβλητών της έρευνας ($N = 127$)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Δραστηριότητες στα	127	1,00	7,00	5,2126	1,13998

ΜΚΔ

Εμπιστοσύνη γεγονός	στο127	1,00	7,00	5,7087	1,35465
Αφοσίωση γεγονός	στο127	1,50	7,00	5,8150	1,27159

6.3 Ανάλυση Συσχέτισης

Προκειμένου να διερευνηθούν οι σχέσεις μεταξύ των κύριων μεταβλητών της έρευνας, πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης Spearman. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 5 και έδειξαν ότι όλες οι μεταβλητές συσχετίζονται θετικά και στατιστικά σημαντικά μεταξύ τους ($p < 0,001$).

Ειδικότερα, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρουσίασαν μέτρια προς ισχυρή θετική συσχέτιση με την εμπιστοσύνη στο αθλητικό γεγονός ($r_s = 0,582$, $p < 0,001$). Παράλληλα, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης συσχετίστηκαν θετικά με την αφοσίωση στο αθλητικό γεγονός ($r_s = 0,372$, $p < 0,001$).

Η ισχυρότερη συσχέτιση παρατηρήθηκε μεταξύ της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης στο αθλητικό γεγονός ($r_s = 0,652$, $p < 0,001$), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συμμετέχοντες που εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης προς τη διοργάνωση τείνουν να παρουσιάζουν και υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης.

Συνολικά, τα ευρήματα καταδεικνύουν την ύπαρξη θετικών και στατιστικά σημαντικών σχέσεων μεταξύ των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της εμπιστοσύνης στο αθλητικό γεγονός και της αφοσίωσης στο αθλητικό γεγονός.

Μεταβλητή	1	2	3
1. Δραστηριότητες ΜΚΔ	1,000		
2. Εμπιστοσύνη στο αθλητικό γεγονός	0,582**	1,000	
3. Αφοσίωση στο αθλητικό γεγονός	0,372**	0,652**	1,000

Πίνακας 5 - Συντελεστές συσχέτισης λανθανουσών μεταβλητών

6.4 Ανάλυση Γραμμικής Παλινδρόμησης

Προκειμένου να διερευνηθεί η επίδραση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εμπιστοσύνη προς το αθλητικό γεγονός, πραγματοποιήθηκε γραμμική ανάλυση παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την εμπιστοσύνη στο αθλητικό γεγονός (TRUST_TOTAL) και ανεξάρτητη μεταβλητή τις δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SMM_TOTAL). Το μοντέλο ήταν στατιστικά σημαντικό, $F(1,125)=53.968$, $p<0.001$, και εξηγούσε το 30,2% της διακύμανσης της εμπιστοσύνης ($R^2=.302$). Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης βρέθηκαν να επηρεάζουν θετικά και στατιστικά σημαντικά την εμπιστοσύνη στο αθλητικό γεγονός ($\beta=.549$, $t=7.346$, $p<0.001$), επιβεβαιώνοντας ότι όσο θετικότερα αξιολογούνται οι δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο υψηλότερα είναι τα επίπεδα εμπιστοσύνης των συμμετεχόντων προς τη διοργάνωση.

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ανεξάρτητη μεταβλητή	β	t	Ποσοστό διακύμανσης
Εμπιστοσύνη στο αθλητικό γεγονός	Δραστηριότητες ΜΚΔ	.549***	7.346***	$R^2 = .302$

Σημείωση: *** $p < .001$

Πίνακας 6. Γραμμική ανάλυση παλινδρόμησης: Δραστηριότητες ΜΚΔ ως προβλεπτικός παράγοντας της εμπιστοσύνης στο αθλητικό γεγονός

Προκειμένου να διερευνηθεί η επίδραση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αφοσίωση προς το αθλητικό γεγονός, πραγματοποιήθηκε γραμμική ανάλυση παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την αφοσίωση στο αθλητικό γεγονός (LOYALTY_TOTAL) και ανεξάρτητη μεταβλητή τις δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SMM_TOTAL).

Το μοντέλο ήταν στατιστικά σημαντικό, $F(1,125)=17.558$, $p<0.001$, και εξηγούσε το 12,3% της διακύμανσης της αφοσίωσης ($R^2=.123$). Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης βρέθηκαν να επηρεάζουν θετικά και στατιστικά σημαντικά την αφοσίωση στο αθλητικό γεγονός ($\beta=.351$, $t=4.190$, $p<0.001$). Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι όσο θετικότερα αξιολογούνται οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής

δικτύωσης, τόσο υψηλότερα είναι τα επίπεδα αφοσίωσης των συμμετεχόντων προς τη διοργάνωση.

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ανεξάρτητη μεταβλητή	β	t	Ποσοστό διακύμανσης
Αφοσίωση στο αθλητικό γεγονός	Δραστηριότητες MKΔ	.351***	4.190***	$R^2 = .123$

Σημείωση: *** $p < .001$

Πίνακας 7. Γραμμική ανάλυση παλινδρόμησης: Δραστηριότητες MKΔ ως προβλεπτικός παράγοντας της αφοσίωσης στο αθλητικό γεγονός

Προκειμένου να διερευνηθεί η επίδραση της εμπιστοσύνης στο αθλητικό γεγονός στην αφοσίωση των συμμετεχόντων, πραγματοποιήθηκε γραμμική ανάλυση παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την αφοσίωση στο αθλητικό γεγονός (LOYALTY_TOTAL) και ανεξάρτητη μεταβλητή την εμπιστοσύνη στο αθλητικό γεγονός (TRUST_TOTAL).

Το μοντέλο ήταν στατιστικά σημαντικό, $F(1,125)=94.094$, $p<0.001$, και εξηγούσε το 42,9% της διακύμανσης της αφοσίωσης ($R^2=.429$). Η εμπιστοσύνη στο αθλητικό γεγονός βρέθηκε να επηρεάζει θετικά και στατιστικά σημαντικά την αφοσίωση των συμμετεχόντων ($\beta=.655$, $t=9.700$, $p<0.001$). Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι όσο υψηλότερα είναι τα επίπεδα εμπιστοσύνης που αναπτύσσουν οι συμμετέχοντες προς τη διοργάνωση, τόσο υψηλότερα είναι και τα επίπεδα αφοσίωσής τους προς το αθλητικό γεγονός.

Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί σημαντικό μηχανισμό ανάπτυξης της αφοσίωσης, καθώς συνδέεται με την πρόθεση διατήρησης της σχέσης των συμμετεχόντων με τη διοργάνωση και με την πιθανότητα επαναλαμβανόμενης συμμετοχής στο μέλλον.

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ανεξάρτητη μεταβλητή	β	t	Ποσοστό διακύμανσης
Αφοσίωση στο αθλητικό γεγονός	Εμπιστοσύνη στο αθλητικό γεγονός	.655***	9.700***	$R^2 = .429$

Σημείωση: *** $p < .001$

Πίνακας 8. Γραμμική ανάλυση παλινδρόμησης: Εμπιστοσύνη στο αθλητικό γεγονός ως προβλεπτικός παράγοντας της αφοσίωσης στο αθλητικό γεγονός

7. Συζήτηση

7.1 Συζήτηση των ευρημάτων

Η παρούσα έρευνα διερεύνησε τη σχέση μεταξύ των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, της εμπιστοσύνης στο αθλητικό γεγονός και της αφοσίωσης στο αθλητικό γεγονός στο πλαίσιο του Αυθεντικού Μαραθωνίου Αθηνών. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν ότι οι συμμετέχοντες αξιολογούν θετικά τόσο τις δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης της διοργάνωσης όσο και τα επίπεδα εμπιστοσύνης και αφοσίωσης προς το αθλητικό γεγονός.

Αρχικά, οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν θετικά τις δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης του Αυθεντικού Μαραθωνίου, γεγονός που υποδηλώνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της διοργάνωσης θεωρούνται χρήσιμα, ενημερωτικά, διαδραστικά και ικανά να υποστηρίξουν την επικοινωνία μεταξύ οργανωτών και συμμετεχόντων. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με προηγούμενες μελέτες που έχουν αναδείξει τον σημαντικό ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη δημιουργία αξίας για τους καταναλωτές και στη διαμόρφωση θετικών αντιλήψεων απέναντι σε μάρκες και οργανισμούς (Kim & Ko, 2012; Yadav & Rahman, 2017). Στο πλαίσιο των αθλητικών γεγονότων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον βασικό εργαλείο επικοινωνίας, καθώς επιτρέπουν τη συνεχή ενημέρωση των συμμετεχόντων, την αλληλεπίδραση με το κοινό και τη δημιουργία μιας διαρκούς σχέσης μεταξύ του γεγονότος και των δρομέων (Filo, Lock & Karg, 2015).

Παράλληλα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες εμφανίζουν ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης προς τον Αυθεντικό Μαραθώνιο. Η εμπιστοσύνη αποτελεί βασικό στοιχείο επιτυχίας κάθε αθλητικής διοργάνωσης, καθώς συνδέεται με την αντίληψη ότι το γεγονός λειτουργεί με αξιοπιστία, διαφάνεια και συνέπεια. Η υψηλή τιμή της συγκεκριμένης μεταβλητής πιθανόν αντανακλά τη μακρόχρονη ιστορία, το διεθνές κύρος και την οργανωτική αξιοπιστία του Αυθεντικού Μαραθωνίου Αθηνών, ο οποίος αποτελεί μία από τις πλέον αναγνωρίσιμες δρομικές διοργανώσεις παγκοσμίως. Αντίστοιχα ευρήματα έχουν παρουσιαστεί και στη διεθνή βιβλιογραφία, όπου η εμπιστοσύνη αναγνωρίζεται ως θεμελιώδης παράγοντας για την ανάπτυξη θετικών σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και οργανισμών (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Ebrahim, 2020).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η αφοσίωση προς το αθλητικό γεγονός κατέγραψε την υψηλότερη μέση τιμή μεταξύ όλων των μεταβλητών της έρευνας. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι συμμετέχοντες όχι μόνο έχουν θετική στάση απέναντι στη διοργάνωση, αλλά εμφανίζουν επίσης ισχυρή πρόθεση επανασυμμετοχής και διάδοσης θετικών σχολίων προς άλλους δρομείς. Η αφοσίωση αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους δείκτες επιτυχίας ενός αθλητικού γεγονότος, καθώς συνδέεται άμεσα με τη βιωσιμότητα και τη μελλοντική ανάπτυξή του (Yoshida et al., 2014). Η υψηλή αφοσίωση που καταγράφηκε στην παρούσα έρευνα πιθανόν αντικατοπτρίζει τη μοναδική συμβολική και ιστορική αξία του Αυθεντικού Μαραθωνίου, ο οποίος για πολλούς δρομείς υπερβαίνει τα όρια μιας απλής αθλητικής διοργάνωσης και συνδέεται με προσωπικά επιτεύγματα, εμπειρίες και συναισθηματικούς δεσμούς.

Τα αποτελέσματα των παλινδρομήσεων προσέφεραν ακόμη πιο ουσιαστικά συμπεράσματα. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό προβλεπτικό παράγοντα της εμπιστοσύνης προς το αθλητικό γεγονός. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει ότι η αποτελεσματική παρουσία μιας διοργάνωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλει στη δημιουργία θετικών αντιλήψεων σχετικά με την αξιοπιστία και την ποιότητά της. Αντίστοιχα αποτελέσματα έχουν αναφερθεί από τους Alalwan et al. (2017) και Koay et al. (2021), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η συστηματική και ποιοτική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών μέσω της διαφάνειας, της αλληλεπίδρασης και της συνεχούς επικοινωνίας.

Παράλληλα, διαπιστώθηκε ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν επίσης σημαντικό προβλεπτικό παράγοντα της αφοσίωσης προς το αθλητικό γεγονός. Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι η αποτελεσματική αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να συμβάλει στην ενίσχυση της πρόθεσης επανασυμμετοχής, στη διατήρηση της σχέσης των συμμετεχόντων με τη διοργάνωση και στη δημιουργία θετικών στάσεων απέναντι στο αθλητικό γεγονός. Τα ευρήματα αυτά συμφωνούν με προηγούμενες μελέτες που έχουν αναδείξει τη συμβολή των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανάπτυξη αφοσίωσης μέσω της αλληλεπίδρασης, της συμμετοχής και της δημιουργίας κοινότητων γύρω από ένα γεγονός ή μία μάρκα (Kim & Ko, 2012; Dessart et al., 2015; Koay et al., 2021).

Ιδιαίτερα σημαντικό εύρημα αποτελεί το γεγονός ότι η εμπιστοσύνη αναδείχθηκε ως ο ισχυρότερος προβλεπτικός παράγοντας της αφοσίωσης προς το αθλητικό γεγονός. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει ότι οι συμμετέχοντες που θεωρούν μία διοργάνωση αξιόπιστη, συνεπή και ποιοτική είναι περισσότερο πιθανό να διατηρήσουν τη σχέση τους με αυτήν και να εκδηλώσουν πρόθεση επανασυμμετοχής στο μέλλον. Η ισχυρή επίδραση της εμπιστοσύνης στην αφοσίωση συνάδει με τη θεωρία του σχεσιακού μάρκετινγκ, σύμφωνα με την οποία η εμπιστοσύνη αποτελεί θεμελιώδη μηχανισμό ανάπτυξης μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ οργανισμών και καταναλωτών (Morgan & Hunt, 1994). Παρόμοια ευρήματα έχουν αναφερθεί και στη βιβλιογραφία του αθλητικού μάρκετινγκ, όπου η εμπιστοσύνη συνδέεται με υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης, πρόθεσης επανασυμμετοχής και αφοσίωσης προς αθλητικά γεγονότα και οργανισμούς (Theodorakis et al., 2015).

Συνολικά, τα ευρήματα της παρούσας έρευνας αναδεικνύουν τον κομβικό ρόλο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και της εμπιστοσύνης στη διαμόρφωση της αφοσίωσης προς τον Αυθεντικό Μαραθώνιο Αθηνών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να λειτουργούν ως σημαντικός μηχανισμός επικοινωνίας και ενίσχυσης των σχέσεων μεταξύ διοργάνωσης και συμμετεχόντων, ενώ η εμπιστοσύνη αποτελεί τον βασικό παράγοντα που οδηγεί στη δημιουργία ισχυρών και διαρκών δεσμών με το αθλητικό γεγονός. Τα αποτελέσματα αυτά υπογραμμίζουν τη σημασία της στρατηγικής αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της διατήρησης υψηλών επιπέδων αξιοπιστίας και ποιότητας από τους διοργανωτές, με στόχο τη μακροχρόνια βιωσιμότητα και επιτυχία της διοργάνωσης.

7.2 Θεωρητική συμβολή της έρευνας

Η παρούσα έρευνα συμβάλλει στη διεύρυνση της γνώσης σχετικά με τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων σε αθλητικά γεγονότα και ειδικότερα σε δρομικές διοργανώσεις, εξετάζοντας τις σχέσεις μεταξύ των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, της εμπιστοσύνης προς το αθλητικό γεγονός και της αφοσίωσης των συμμετεχόντων. Παρότι οι συγκεκριμένες έννοιες έχουν μελετηθεί εκτενώς σε πεδία όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο, το λιανικό εμπόριο, οι υπηρεσίες και η διαχείριση εμπορικών σημάτων, η διερεύνησή τους στο πλαίσιο αθλητικών γεγονότων και ιδιαίτερα δρομικών διοργανώσεων παραμένει σχετικά περιορισμένη.

Η έρευνα επιβεβαιώνει ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης της εμπιστοσύνης των συμμετεχόντων προς το αθλητικό γεγονός. Το εύρημα αυτό ενισχύει προηγούμενες θεωρητικές προσεγγίσεις που υποστηρίζουν ότι η διαδραστικότητα, η ενημερωτικότητα, η εξατομίκευση και η επικαιρότητα του περιεχομένου που διαμοιράζεται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ οργανισμών και κοινού (Kim & Ko, 2012; Yadav & Rahman, 2017; Koay et al., 2021). Παράλληλα, η παρούσα μελέτη επεκτείνει τα συγκεκριμένα ευρήματα στον χώρο των αθλητικών διοργανώσεων, αποδεικνύοντας ότι οι ίδιες θεωρητικές σχέσεις εμφανίζονται και στο περιβάλλον ενός μεγάλου αθλητικού γεγονότος.

Επιπλέον, η έρευνα επιβεβαιώνει τη θετική επίδραση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην αφοσίωση προς το αθλητικό γεγονός. Το αποτέλεσμα αυτό συνάδει με τη διεθνή βιβλιογραφία που υποστηρίζει ότι η ενεργή παρουσία των οργανισμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει τη συμμετοχή των χρηστών, δημιουργεί ισχυρότερους συναισθηματικούς δεσμούς και συμβάλλει στην ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με το κοινό (Dessart et al., 2015; Ebrahim, 2020). Η επιβεβαίωση της συγκεκριμένης σχέσης στο πλαίσιο του Αυθεντικού Μαραθωνίου Αθηνών προσθέτει νέα εμπειρικά δεδομένα στη βιβλιογραφία του αθλητικού μάρκετινγκ.

Ιδιαίτερη θεωρητική σημασία παρουσιάζει και το εύρημα ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί τον ισχυρότερο προβλεπτικό παράγοντα της αφοσίωσης. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει βασικές αρχές της θεωρίας του σχεσιακού μάρκετινγκ, σύμφωνα με την οποία η εμπιστοσύνη αποτελεί θεμελιώδη προϋπόθεση για την ανάπτυξη σταθερών και μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ οργανισμών και καταναλωτών (Morgan & Hunt, 1994). Παράλληλα, ενισχύει προηγούμενα ερευνητικά ευρήματα από τον χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ που αναδεικνύουν την εμπιστοσύνη ως κρίσιμο μηχανισμό διαμόρφωσης της πρόθεσης επανασυμμετοχής και της αφοσίωσης των συμμετεχόντων (Theodorakis et al., 2015).

Συνολικά, η παρούσα έρευνα συμβάλλει θεωρητικά στη βιβλιογραφία του αθλητικού μάρκετινγκ, επιβεβαιώνοντας ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, η εμπιστοσύνη και η αφοσίωση συνδέονται μεταξύ τους και διαμορφώνουν ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο κατανόησης της συμπεριφοράς των συμμετεχόντων σε δρομικές διοργανώσεις. Παράλληλα, προσφέρει εμπειρικές ενδείξεις από τον Αυθεντικό Μαραθώνιο

Αθηνών, εμπλουτίζοντας τη διεθνή βιβλιογραφία με δεδομένα από ένα ιδιαίτερα σημαντικό αθλητικό γεγονός.

7.3 Πρακτικές εφαρμογές

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας παρουσιάζουν ιδιαίτερο πρακτικό ενδιαφέρον για τους διοργανωτές αθλητικών γεγονότων και ειδικότερα για τους φορείς που είναι υπεύθυνοι για τον σχεδιασμό, την προώθηση και τη διαχείριση του Αυθεντικού Μαραθωνίου Αθηνών. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν σημαντικά στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των συμμετεχόντων προς τη διοργάνωση, γεγονός που υποδηλώνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελούν απλώς εργαλεία προβολής, αλλά στρατηγικούς μηχανισμούς ανάπτυξης σχέσεων με το κοινό (Kim & Ko, 2012. Ebrahim, 2020).

Με βάση το συγκεκριμένο εύρημα, οι διοργανωτές μπορούν να επενδύσουν περισσότερο στη δημιουργία περιεχομένου που ενισχύει τη διαφάνεια, την αξιοπιστία και την αλληλεπίδραση με τους συμμετέχοντες. Η συστηματική παροχή έγκυρης πληροφόρησης σχετικά με τη διοργάνωση, η έγκαιρη ανταπόκριση σε ερωτήματα των δρομέων, η δημοσίευση ενημερώσεων για οργανωτικά ζητήματα και η προβολή πραγματικών εμπειριών συμμετεχόντων μπορούν να ενισχύσουν περαιτέρω την εμπιστοσύνη προς το γεγονός. Η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι η διαδραστικότητα, η ενημερωτικότητα και η αυθεντικότητα της επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ οργανισμών και καταναλωτών (Koay et al., 2021; Seo & Park, 2018).

Παράλληλα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα που επηρεάζει την αφοσίωση των συμμετεχόντων προς τη διοργάνωση. Η διαπίστωση αυτή υποδηλώνει ότι οι υπεύθυνοι του Αυθεντικού Μαραθωνίου θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση σε ενέργειες που ενισχύουν τη συνέπεια, την αξιοπιστία και τη θετική εικόνα της διοργάνωσης. Η διατήρηση υψηλών προτύπων οργάνωσης, η αποτελεσματική διαχείριση πιθανών προβλημάτων και η συνεχής επικοινωνία με τους συμμετέχοντες μπορούν να συμβάλουν στη διαμόρφωση μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης και, κατ' επέκταση, αφοσίωσης (Morgan & Hunt, 1994; Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Οι διοργανωτές αθλητικών γεγονότων θα πρέπει να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο με βάση δείκτες προβολής, όπως ο αριθμός ακολούθων, οι προβολές ή οι αλληλεπιδράσεις, αλλά και με βάση την ικανότητά τους να ενισχύουν την εμπιστοσύνη και να καλλιεργούν ουσιαστικές σχέσεις με τους συμμετέχοντες. Η ανάπτυξη περιεχομένου που προβάλλει τη διαφάνεια, την οργανωτική αξιοπιστία, τις εμπειρίες των δρομέων και τις αξίες της διοργάνωσης μπορεί να συμβάλει στην ενίσχυση της σύνδεσης των συμμετεχόντων με το αθλητικό γεγονός. Παράλληλα, η δημιουργία διαδραστικών μορφών επικοινωνίας και η ενίσχυση της συμμετοχής των χρηστών στις διαδικτυακές κοινότητες της διοργάνωσης μπορούν να υποστηρίξουν τη διαμόρφωση ισχυρότερων και μακροχρόνιων σχέσεων με το κοινό.

8. Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα είχε ως βασικό στόχο τη διερεύνηση της επίδρασης των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην εμπιστοσύνη και την αφοσίωση προς τον Αυθεντικό Μαραθώνιο Αθηνών, καθώς και την εξέταση του ρόλου της ενασχόλησης με το τρέξιμο στη διαμόρφωση της αφοσίωσης των συμμετεχόντων. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 127 ατόμων και βασίστηκε στη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, της εμπιστοσύνης στο αθλητικό γεγονός, της αφοσίωσης προς το γεγονός και της ενασχόλησης με το τρέξιμο.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες αξιολογούν θετικά τις δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης του Αυθεντικού Μαραθωνίου, ενώ παράλληλα εμφανίζουν υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης προς τη διοργάνωση και ιδιαίτερα υψηλή αφοσίωση. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι η ενασχόληση με το τρέξιμο αποτελεί σημαντικό χαρακτηριστικό των συμμετεχόντων, γεγονός που αντανακλά τη στενή σύνδεση του δείγματος με τη συγκεκριμένη αθλητική δραστηριότητα.

Η ανάλυση συσχετίσεων ανέδειξε θετικές και στατιστικά σημαντικές σχέσεις μεταξύ όλων των εξεταζόμενων μεταβλητών. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης συνδέθηκαν θετικά με την εμπιστοσύνη, την αφοσίωση και την ενασχόληση με το τρέξιμο, επιβεβαιώνοντας ότι η αποτελεσματική παρουσία μιας αθλητικής διοργάνωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλει στη διαμόρφωση θετικών αντιλήψεων και στάσεων εκ μέρους των συμμετεχόντων.

Ιδιαίτερα σημαντικό εύρημα της έρευνας αποτελεί η ισχυρή σχέση μεταξύ εμπιστοσύνης και αφοσίωσης προς το αθλητικό γεγονός. Η εμπιστοσύνη αναδείχθηκε ως ο σημαντικότερος προβλεπτικός παράγοντας της αφοσίωσης, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συμμετέχοντες που θεωρούν τη διοργάνωση αξιόπιστη, συνεπή και ειλικρινή είναι περισσότερο πιθανό να επιθυμούν να συμμετάσχουν ξανά στο μέλλον και να τη συστήσουν σε άλλους δρομείς.

Παράλληλα, η ενασχόληση με το τρέξιμο βρέθηκε να επηρεάζει θετικά την αφοσίωση προς τον Αυθεντικό Μαραθώνιο. Το αποτέλεσμα αυτό καταδεικνύει ότι η προσωπική σύνδεση των συμμετεχόντων με τη δρομική δραστηριότητα ενισχύει τη σχέση τους με τη διοργάνωση και αυξάνει την πρόθεση επανασυμμετοχής. Οι δρομείς που θεωρούν το τρέξιμο σημαντικό μέρος της ζωής και της ταυτότητάς τους φαίνεται να αναπτύσσουν

ισχυρότερους δεσμούς με αθλητικά γεγονότα που σχετίζονται με τη συγκεκριμένη δραστηριότητα.

Επιπλέον, οι αναλύσεις παλινδρόμησης έδειξαν ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό προβλεπτικό παράγοντα τόσο της εμπιστοσύνης όσο και της αφοσίωσης προς το αθλητικό γεγονός. Ειδικότερα, η αποτελεσματική αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βρέθηκε να ενισχύει σημαντικά την εμπιστοσύνη των συμμετεχόντων προς τη διοργάνωση, ενώ παράλληλα συμβάλλει άμεσα και στην ανάπτυξη υψηλότερων επιπέδων αφοσίωσης. Το εύρημα αυτό αναδεικνύει τον στρατηγικό ρόλο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση θετικών σχέσεων μεταξύ των αθλητικών διοργανώσεων και του κοινού τους.

Παράλληλα, η εμπιστοσύνη αναδείχθηκε ως ο ισχυρότερος προβλεπτικός παράγοντας της αφοσίωσης προς τον Αυθεντικό Μαραθώνιο Αθηνών. Η διαπίστωση αυτή επιβεβαιώνει ότι η ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη δημιουργία πιστού κοινού και για τη διατήρηση της πρόθεσης επανασυμμετοχής των δρομέων σε μελλοντικές διοργανώσεις. Συνεπώς, η ενίσχυση της αξιοπιστίας, της διαφάνειας και της συνέπειας της διοργάνωσης μπορεί να λειτουργήσει ως βασικός μηχανισμός ενδυνάμωσης της αφοσίωσης των συμμετεχόντων.

Συνολικά, η παρούσα μελέτη συμβάλλει στη βιβλιογραφία του αθλητικού μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, αναδεικνύοντας ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν θετικά τόσο την εμπιστοσύνη όσο και την αφοσίωση προς το αθλητικό γεγονός, ενώ η εμπιστοσύνη αποτελεί τον σημαντικότερο μηχανισμό ενίσχυσης της αφοσίωσης. Τα ευρήματα αυτά μπορούν να αξιοποιηθούν από τους διοργανωτές αθλητικών γεγονότων για τον σχεδιασμό αποτελεσματικότερων στρατηγικών επικοινωνίας και διαχείρισης σχέσεων με τους συμμετέχοντες, συμβάλλοντας στη μακροχρόνια επιτυχία και βιωσιμότητα των αθλητικών διοργανώσεων.

9. Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Παρά τη συμβολή της παρούσας έρευνας στην κατανόηση του ρόλου των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, της εμπιστοσύνης στο αθλητικό γεγονός, της αφοσίωσης και της ενασχόλησης με το τρέξιμο στο πλαίσιο του Αυθεντικού Μαραθωνίου Αθηνών, ορισμένοι περιορισμοί θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Αρχικά, η έρευνα βασίστηκε σε δείγμα 127 συμμετεχόντων, το οποίο, αν και επαρκές για την εφαρμογή των στατιστικών αναλύσεων που πραγματοποιήθηκαν, δεν επιτρέπει την πλήρη γενίκευση των ευρημάτων στο σύνολο των συμμετεχόντων του Αυθεντικού Μαραθωνίου ή άλλων αθλητικών διοργανώσεων. Επιπλέον, η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω δειγματοληψίας ευκολίας, γεγονός που ενδέχεται να περιορίζει την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος και να αυξάνει την πιθανότητα συστηματικών σφαλμάτων επιλογής.

Ένας ακόμη περιορισμός αφορά τη χρήση αυτοαναφερόμενων δεδομένων (self-reported data). Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τις αντιλήψεις, τις στάσεις και τις προθέσεις τους μέσω ερωτηματολογίου, γεγονός που ενδέχεται να επηρεάζεται από φαινόμενα κοινωνικά επιθυμητών απαντήσεων ή υποκειμενικών εκτιμήσεων. Ως εκ τούτου, δεν μπορεί να αποκλειστεί το ενδεχόμενο ορισμένες απαντήσεις να αποκλίνουν από την πραγματική συμπεριφορά των συμμετεχόντων.

Επιπρόσθετα, η παρούσα μελέτη υιοθέτησε διατομεακό (cross-sectional) ερευνητικό σχεδιασμό, καθώς τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Ως αποτέλεσμα, τα ευρήματα επιτρέπουν τη διερεύνηση σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών, χωρίς όμως να είναι δυνατή η εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων σχετικά με τη διαχρονική εξέλιξη ή την αιτιώδη κατεύθυνση των σχέσεων αυτών. Παρότι οι παλινδρομήσεις προσφέρουν ενδείξεις προβλεπτικών σχέσεων, η επιβεβαίωση αιτιότητας απαιτεί διαχρονικές ή πειραματικές ερευνητικές προσεγγίσεις.

Επιπλέον, η έρευνα επικεντρώθηκε αποκλειστικά στον Αυθεντικό Μαραθώνιο Αθηνών, έναν αθλητικό θεσμό με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, υψηλή αναγνωρισιμότητα και σημαντική ιστορική και συμβολική αξία. Τα στοιχεία αυτά ενδέχεται να διαφοροποιούν τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων σε σχέση με άλλες αθλητικές διοργανώσεις μικρότερης εμβέλειας ή διαφορετικού χαρακτήρα. Συνεπώς, απαιτείται προσοχή κατά τη μεταφορά των

συμπερασμάτων σε άλλα αθλητικά γεγονότα ή σε διαφορετικά πολιτισμικά και γεωγραφικά περιβάλλοντα.

Παρά τους παραπάνω περιορισμούς, η παρούσα μελέτη δημιουργεί ενδιαφέρουσες προοπτικές για μελλοντική έρευνα. Αρχικά, θα ήταν χρήσιμο να πραγματοποιηθούν αντίστοιχες μελέτες σε άλλες αθλητικές διοργανώσεις, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, προκειμένου να εξεταστεί κατά πόσο τα ευρήματα μπορούν να γενικευθούν σε διαφορετικά αθλητικά και πολιτισμικά πλαίσια. Η σύγκριση διαφορετικών τύπων αθλητικών γεγονότων θα μπορούσε να αναδείξει πιθανές διαφοροποιήσεις στον τρόπο με τον οποίο οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των συμμετεχόντων.

Επιπλέον, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν μεγαλύτερα και περισσότερο αντιπροσωπευτικά δείγματα, ώστε να αυξηθεί η εξωτερική εγκυρότητα των αποτελεσμάτων. Παράλληλα, θα μπορούσε να εξεταστεί ο ρόλος δημογραφικών χαρακτηριστικών, όπως το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο ή η προηγούμενη εμπειρία συμμετοχής σε αγώνες δρόμου, ως πιθανών παραγόντων διαφοροποίησης των εξεταζόμενων σχέσεων.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης η διερεύνηση πιο σύνθετων ερευνητικών μοντέλων. Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας υποδηλώνουν ότι η εμπιστοσύνη ενδέχεται να λειτουργεί ως διαμεσολαβητικός μηχανισμός μεταξύ των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και της αφοσίωσης προς το αθλητικό γεγονός. Μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να εξετάσουν εμπειρικά τη συγκεκριμένη υπόθεση μέσω προηγμένων στατιστικών τεχνικών, όπως η ανάλυση διαμεσολάβησης (mediation analysis) ή η μοντελοποίηση δομικών εξισώσεων (Structural Equation Modeling – SEM).

Τέλος, χρήσιμο θα ήταν να διερευνηθεί ο ρόλος διαφορετικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram, το Facebook, το TikTok ή το YouTube, καθώς και διαφορετικών μορφών ψηφιακού περιεχομένου. Η κατανόηση των χαρακτηριστικών που καθιστούν αποτελεσματικότερες συγκεκριμένες στρατηγικές επικοινωνίας θα μπορούσε να συμβάλει ουσιαστικά στον σχεδιασμό πιο αποδοτικών δράσεων μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στον χώρο των αθλητικών διοργανώσεων.

Βιβλιογραφία

- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Abeza, G., O'Reilly, N., Seguin, B. and Nzindukiyimana, O. (2017) 'Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL', *Communication & Sport*, 7(1), pp. 227–255. doi:10.1177/2167479517740343.
- Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. and Algharabat, R. (2017) 'Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature', *Telematics and Informatics*, 34(7), pp. 1177–1190. doi:10.1016/j.tele.2017.05.008.
- Alexandris, K., Kouthouris, C. and Meligdis, A. (2006) 'Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), pp. 414–425. doi:10.1108/09596110610673547.
- Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003) 'E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework', *Psychology & Marketing*, 20(2), pp. 123–138. doi:10.1002/mar.10063.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. and Stephen, A.T. (2020) 'The Future of Social Media in Marketing', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), pp. 79–95. doi:10.1007/s11747-019-00695-1.
- Beaton, A.A., Funk, D.C. and Alexandris, K. (2009) 'Operationalizing a theory of participation in physically active leisure', *Journal of Leisure Research*, 41(2), pp. 177–203. doi:10.1080/00222216.2009.11950165.
- Bee, C.C. and Havitz, M.E. (2010) 'Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context', *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(2), pp. 140–157. doi:10.1108/IJSMS-11-02-2010-B004.
- Bilgin, Y. (2018) 'The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty', *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), pp. 128–148. doi:10.15295/bmij.v6i1.229.

- Biscaia, R., Yoshida, M. and Kim, Y. (2023) 'Service quality and its effects on consumer outcomes: a meta-analytic review in spectator sport', *European Sport Management Quarterly*, 23(3), pp. 897–921. doi:10.1080/16184742.2021.1938630.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L.D. (2013) 'Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis', *Journal of Business Research*, 66(1), pp. 105–114. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schäfer, D.B. (2012) 'Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?', *Management Research Review*, 35(9), pp. 770–790. doi:10.1108/01409171211255948.
- Bryman, A. (2016) *Social Research Methods*. 5th edn. Oxford: Oxford University Press.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2022) *Digital Marketing*. 8th edn. Harlow: Pearson.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001) 'The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty', *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81–93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255.
- Chen, S.C. and Lin, C.P. (2019) 'Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction', *Technological Forecasting and Social Change*, 140, pp. 22–32. doi:10.1016/j.techfore.2018.11.025.
- Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2018) *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. 5th edn. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Delgado-Ballester, E. (2004) 'Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis', *European Journal of Marketing*, 38(5/6), pp. 573–592. doi:10.1108/03090560410529222.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alemán, J.L. (2005) 'Does Brand Trust Matter to Brand Equity?', *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), pp. 187–196. doi:10.1108/10610420510601058.
- Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2015) 'Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective', *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), pp. 28–42. doi:10.1108/JPBM-06-2014-0635.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994) 'Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99–113. doi:10.1177/0092070394222001.

- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S., Kumar, V., Rahman, M.M., Raman, R., Rauschnabel, P.A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A. and Wang, Y. (2021) 'Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions', *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- Ebrahim, R.S. (2020) 'The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty', *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), pp. 287–308. doi:10.1080/15332667.2019.1705742.
- Felix, R., Rauschnabel, P.A. and Hinsch, C. (2017) 'Elements of strategic social media marketing: A holistic framework', *Journal of Business Research*, 70, pp. 118–126. doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.001.
- Field, A. (2018) *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 5th edn. London: Sage Publications.
- Filo, K., Lock, D. and Karg, A. (2015) 'Sport and social media research: A review', *Sport Management Review*, 18(2), pp. 166–181. doi:10.1016/j.smr.2014.11.001.
- Fournier, S. (1998) 'Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research', *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp. 343–373. doi:10.1086/209515.
- Funk, D.C. and James, J.D. (2001) 'The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport', *Sport Management Review*, 4(2), pp. 119–150. doi:10.1016/S1441-3523(01)70072-1.
- Gautam, V. and Sharma, V. (2017) 'The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands', *Journal of Promotion Management*, 23(6), pp. 872–888. doi:10.1080/10496491.2017.1323262.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. (2016) 'Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behaviour', *Journal of Business Research*, 69(12), pp. 5833–5841. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.181.

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2019) *Multivariate Data Analysis*. 8th edn. Andover: Cengage Learning.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004) ‘Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?’, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52. doi:10.1002/dir.10073.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014) ‘Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation’, *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), pp. 149–165. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002.
- Ibrahim, B. and Aljarah, A. (2018) ‘Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention: Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus’, *Data in Brief*, 21, pp. 1823–1828. doi:10.1016/j.dib.2018.11.024.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) ‘Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media’, *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kaplanidou, K. and Gibson, H.J. (2010) ‘Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event’, *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), pp. 163–179. doi:10.1080/14775085.2010.498261.
- Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N.P., Patil, P., Dwivedi, Y.K. and Nerur, S. (2018) ‘Advances in social media research: Past, present and future’, *Information Systems Frontiers*, 20(3), pp. 531–558. doi:10.1007/s10796-017-9810-y.
- Keller, K.L. (1993) ‘Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity’, *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1–22. doi:10.1177/002224299305700101.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S. (2011) ‘Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media’, *Business Horizons*, 54(3), pp. 241–251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005.
- Kim, A.J. and Ko, E. (2012) ‘Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands’, *Journal of Business Research*, 65(10), pp. 1480–1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- Kim, S.S., Choe, J.Y.J. and Petrick, J.F. (2018) ‘The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary

festival', *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, pp. 320–329.
doi:10.1016/j.jdmm.2018.03.006.

Koay, K.Y., Ong, D.L.T., Khoo, L.K. and Yeoh, H.J. (2021) 'Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), pp. 53–72.
doi:10.1108/APJML-07-2019-0453.

Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. and Bacon, J. (2003) 'An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail', *Journal of Leisure Research*, 35(3), pp. 249–273.
doi:10.1080/00222216.2003.11949993.

Laroche, M., Habibi, M.R. and Richard, M.O. (2013) 'To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?', *International Journal of Information Management*, 33(1), pp. 76–82. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003.

Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2016) 'Understanding customer experience throughout the customer journey', *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 69–96. doi:10.1509/jm.15.0420.

Miller, S.G. (2004) *Ancient Greek Athletics*. New Haven: Yale University Press.

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994) 'The commitment-trust theory of relationship marketing', *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20–38. doi:10.2307/1252308.

Muntinga, D.G., Moorman, M. and Smit, E.G. (2011) 'Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use', *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 13–46. doi:10.2501/IJA-30-1-013-046.

Oliver, R.L. (1999) 'Whence consumer loyalty?', *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), pp. 33–44. doi:10.2307/1252099.

Pallant, J. (2020) *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. 7th edn. Maidenhead: McGraw-Hill Education.

Parent, M.M. (2013) *Managing Major Sports Events: Theory and Practice*. 1st edn. London: Routledge. doi:10.4324/9780203132371.

Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (2019) *The Experience Economy*. Updated edn. Boston, MA: Harvard Business Review Press.

SEGAS (2025) *Athens Authentic Marathon*. Available at:
<https://www.athensauthenticmarathon.gr> (Accessed: 20 June 2026).

- Seo, E.J. and Park, J.W. (2018) 'A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry', *Journal of Air Transport Management*, 66, pp. 36–41. doi:10.1016/j.jairtraman.2017.09.014.
- Shonk, D.J. and Chelladurai, P. (2008) 'Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism', *Journal of Sport Management*, 22(5), pp. 587–602. doi:10.1123/jsm.22.5.587.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002) 'Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges', *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 15–37. doi:10.1509/jmkg.66.1.15.18449.
- Stavros, C., Meng, M.D., Westberg, K. and Farrelly, F. (2014) 'Understanding fan motivation for interacting on social media', *Sport Management Review*, 17(4), pp. 455–469. doi:10.1016/j.smr.2013.11.004.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2019) *Using Multivariate Statistics*. 7th edn. Harlow: Pearson.
- Theodorakis, N.D., Kaplanidou, K. and Karabaxoglou, I. (2015) 'Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event', *Leisure Sciences*, 37(1), pp. 87–107. doi:10.1080/01490400.2014.938846.
- Trail, G.T., Anderson, D.F. and Fink, J.S. (2003) 'Sport spectator consumption behavior', *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), pp. 8–17.
- Tuten, T.L. and Solomon, M.R. (2017) *Social Media Marketing*. 3rd edn. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Yadav, M. and Rahman, Z. (2017) 'Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development and validation', *Telematics and Informatics*, 34(7), pp. 1294–1307. doi:10.1016/j.tele.2017.06.001.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001) 'Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale', *Journal of Business Research*, 52(1), pp. 1–14. doi:10.1016/S0148-2963(99)00098-3.
- Yoshida, M. and James, J.D. (2010) 'Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences', *Journal of Sport Management*, 24(3), pp. 338–361. doi:10.1123/jsm.24.3.338.

Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M. and Biscaia, R. (2014) ‘Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context’, *Journal of Sport Management*, 28(4), pp. 399–417. doi:10.1123/jsm.2013-0199.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996) ‘The behavioral consequences of service quality’, *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31–46. doi:10.2307/1251929.

Υπέθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.