

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

Κηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA, με τίτλο Η διαχείριση των επικοινωνιών στα διαδικτυακά social media sites έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή τα περιοδικά, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί αυτισώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή τριών Α.Α.

Όνοματεπώνυμο Τσαμπίλης Μιχάλης

Ημερομηνία 19 Οκτωβρίου 2016



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)**

Διπλωματική Εργασία

**Η εικόνα και η δημοφιλία του ποδοσφαίρου στην
Ελλάδα σήμερα, μια μελέτη φιλάθλων και
καταναλωτών.**

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ-ΔΡΑΚΟΥΛΗΣ ΤΣΑΤΡΑΛΗΣ

Πειραιάς, 2016

Αφιερώνεται στην οικογένεια μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	v
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	viii
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	ix
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	x
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ - ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ - ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	6
2.1 Τι είναι αθλητικό Μάρκετινγκ.....	7
2.2 Ο αθλητισμός ως ψυχαγωγία.....	8
2.3 Προσανατολισμός του Μάρκετινγκ.....	10
2.4 Η δομή της αθλητικής βιομηχανίας.....	11
2.5 Ανάπτυξη της αθλητικής βιομηχανίας.....	12
2.6 Ο φίλαθλος – θεατής ως καταναλωτής.....	12
2.7 Η έρευνα της Daily Mail.....	13
2.8 Κατανόηση Ικανοποίησης των φιλάθλων.....	15
2.9 Παράγοντες ελκυστικότητας πρωταθλημάτων ποδοσφαίρου.....	17
2.10 Αισθήματα για προϊόντα και ομάδες από τους υποστηρικτές τους.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	21
3.1 Το ερωτηματολόγιο.....	21
3.2 Σύνταξη ερωτηματολογίου.....	22
3.3 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου.....	22
3.4 Κύριες Ερωτήσεις.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	27
4.1 Τρόποι και μέθοδοι ανάλυσης.....	27
4.2 Δημογραφικά Στοιχεία.....	28
4.3 Αντιλήψεις για το πρωτάθλημα της Σούπερ Λίγκ.....	36
4.4 Αντιλήψεις οπαδών για την κουλτούρα και την περιοχή.....	44
4.6 Παράγοντες καθορισμού της τάσης των φιλάθλων και αλληλεξάρτησης αυτών.....	49
4.7 ΕΛΕΓΧΟΣ ΔΙΑΣΠΟΡΑΣ (ΑΝΟΝΑ).....	55
4.8 Αποτελέσματα σύγκρισης μεταξύ ομάδων.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	67
Ελληνική (Βιβλίο – Άρθρο).....	67
Ξένη (Βιβλίο-Άρθρο).....	67

Η εικόνα και η δημοφιλία του ποδοσφαίρου στην Ελλάδα σήμερα,
μια μελέτη φιλάθλων και καταναλωτών.

Τσατράλης Αλέξανδρος-Δρακούλης

Σημαντικοί όροι: Εικόνα, Δημοφιλία, Ελκυστικότητα, Ανταγωνιστικότητα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικειμενικός σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναδείξει τον βαθμό της δημοφιλίας και της εικόνας του πρωταθλήματος της Σούπερ Λίγκ Ελλάδος. Για να γίνει αυτό μελετήθηκαν μεταξύ άλλων κατά πόσο το πρωτάθλημα είναι ανταγωνιστικό αλλά και ελκυστικό. Οι φίλαθλοι και οι οπαδοί είναι κατ' εξοχήν οι καταναλωτές του προϊόντος και γι αυτό τον λόγο η έρευνα βασίστηκε σε αυτούς μέσω ποσοτικής έρευνας.

Η έρευνα μας είναι βασισμένη σε ερωτηματολόγιο, στο οποίο χρησιμοποιήθηκε κλίμακα τύπου Likert. Η δομή του ήταν η εξής: το ερωτηματολόγιο είχε τρεις βασικούς άξονες. Ο πρώτος άξονας είχε να κάνει με το αν τα άτομα που αποτελούν το δείγμα μας είχαν συμμετοχή έμμεση ή άμεση με το πρωτάθλημα της Σουπερ Λίγκ αλλά και με τον χώρο του ποδοσφαίρου γενικότερα. Ο δεύτερος άξονας ήταν βασισμένος συγκεκριμένα στην Σούπερ Λίγκ, τόσο σε αγωνιστικό όσο και σε οργανωτικό επίπεδο, ενώ ο τρίτος άξονας ήταν για την ομάδα που υποστηρίζει το κάθε άτομο που αποτέλεσε μέρος του δείγματος μας. Υπήρχαν επίσης ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία σχετικά με το κάθε άτομο που απαντούσε το ερωτηματολόγιο καθώς θέλαμε να σκιαγραφίσουμε το προφίλ του καταναλωτή ανάλογα με το μορφωτικό, δημογραφικό και ηλικιακό του επίπεδο.

Τα αποτελέσματα προέκυψαν έπειτα από ανάλυση όλων των παραγόντων που λάβαμε στο δείγμα μας και ήταν: α) η ελκυστικότητα, β) η ανταγωνιστικότητα, γ) το κύρος και η αναγκαιότητα των μεγάλων ομάδων, δ) τα τηλεοπτικά δικαιώματα, ε) η ευρωπαϊκή διάσταση των συλλόγων, στ) η εντυπωσιακή ατμόσφαιρα που υπάρχει στα γήπεδα, ζ) οι υπερβολικές αντιδράσεις που δημιουργούνται σε αυτά και τέλος η) οι συναισθηματικών δεσμών που αναπτύσσονται μεταξύ ομάδας - φιλάθλων.

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS. Η συσχέτιση έγινε για τον κάθε ένα παράγοντα ξεχωριστά μέσω της απλής γραμμικής συσχέτισης, αλλά και για δύο ή περισσότερους παράγοντες με τον έλεγχο διασποράς (ANOVA) για να ελέγξουμε αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μεταβλητών.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Τσόγκα Μάρκο, όχι μόνο για τις αξιότιμες συμβουλές του αλλά και για την αμέριστη βοήθεια και την άψογη συνεργασία που είχα μαζί του καθ' όλη την διάρκεια της παρούσης διπλωματικής εργασίας.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1	Παρουσίαση συσχέτισης μεταξύ παραγόντων (ελκυσικότητα, ανταγωνιστικότητα και κύρος)	Σελ.25-26
Πίνακας 2	Παρουσίαση συσχέτισης μεταξύ παραγόντων (τηλεοπτικών δικαιωμάτων, ευρωπαϊκής διάστασης και εντυπωσιακής ατμόσφαιρας)	Σελ.27
Πίνακας 3	Παρουσίαση συσχέτισης μεταξύ παραγόντων (υπερβολικών αντιδράσεων και συναισθηματικών δεσμών)	Σελ.29
Πίνακας 4	Έλεγχος διασποράς ανάλογα με τον βαθμό παρακολούθησης της Σούπερ Λίγκ	Σελ.31
Πίνακας 5	Έλεγχος διασποράς ανάλογα με τον βαθμό προσέλευσης της Σούπερ Λίγκ	Σελ.31
Πίνακας 6	Έλεγχος διασποράς σε τι βαθμό παρακολουθούν το πρωτάθλημα της Σούπερ Λίγκ	Σελ.32
Πίνακας 7	Έλεγχος διασποράς σε τι βαθμό παρακολουθούν το πρατάθλημα της Σούπερ Λίγκ	Σελ.33
Πίνακας 8	Έλεγχος διασποράς σε τι βαθμό ενδιαφέρει το ποδόσφαιρο	Σελ.33
Πίνακας 9	Έλεγχος διασποράς για το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	Σελ.34
Πίνακας 10	Έλεγχος διασποράς για το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που αποτέλεσαν το δείγμα μας	Σελ.34

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1	Φύλο των ατόμων που αποτέλεσαν το δείγμα μας.	Σελ. 29
Διάγραμμα 2	Ηλικία των ατόμων που αποτέλεσαν το δείγμα μας.	Σελ. 30
Διάγραμμα 3	Μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που αποτέλεσαν το δείγμα μας.	Σελ. 30
Διάγραμμα 4	Αριθμός μελών οικογενείας των ατόμων που αποτέλεσαν το δείγμα μας.	Σελ. 31
Διάγραμμα 5	Περιοχή κατοικίας των ατόμων που αποτέλεσαν το δείγμα μας.	Σελ. 31
Διάγραμμα 6	Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των ατόμων που αποτέλεσαν το δείγμα μας.	Σελ. 32
Διάγραμμα 7	Ενδιαφέρον για το ποδόσφαιρο.	Σελ. 32
Διάγραμμα 8	Ενδιαφέρον για την Σούπερ Λίγκ.	Σελ. 33
Διάγραμμα 9	Πόσο συχνά πηγαίνει ο φίλαθλος στο γήπεδο.	Σελ. 34
Διάγραμμα 10	Άμεση ενασχόληση των φιλάθλων με το ποδόσφαιρο.	Σελ. 35
Διάγραμμα 11	Ελκυστικότητα και ενδιαφέρον για το πρωτάθλημα.	Σελ. 36
Διάγραμμα 12	Εμπειρία και συναρπαστικότητα πρωταθλήματος.	Σελ. 37
Διάγραμμα 13	Ανταγωνιστικότητα πρωταθλήματος.	Σελ. 38
Διάγραμμα 14	Κατά πόσο το πρωτάθλημα είναι αμφίροπο.	Σελ. 39
Διάγραμμα 15	Ο ρόλος των μεγάλων ομάδων στο πρωτάθλημα.	Σελ. 40
Διάγραμμα 16	Η αναγκαιότητα των μεγάλων ομάδων στο πρωτάθλημα.	Σελ. 41
Διάγραμμα 17	Οι μεγάλες ομάδες και η κατανομή των τηλεοπτικών δικαιωμάτων.	Σελ. 42
Διάγραμμα 18	Δίκαιη ή άδικη κατανομή τηλεοπτικών δικαιωμάτων.	Σελ. 43
Διάγραμμα 19	Η ατμόσφαιρα που επικρατεί στα γήπεδα.	Σελ. 44
Διάγραμμα 20	Ατμόσφαιρα και ευρωπαϊκή παρουσία.	Σελ. 45
Διάγραμμα 21	Αναγνωρισιμότητα ελληνικών ομάδων στις ευρωπαϊκές διοργανώσεις.	Σελ. 46
Διάγραμμα 22	Ιστορία, παράδοση και κουλτούρα της ομάδας.	Σελ. 47
Διάγραμμα 23	Φίλαθλοι και ομάδα.	Σελ. 48

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τις τελευταίες δεκαετίες η αθλητική βιομηχανία έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές. Οικονομικοί παράγοντες έχουν αυξημένη επιρροή στις αθλητικές δραστηριότητες.¹ Ας πάρουμε όμως τα πράγματα από την αρχή.

Το ποδόσφαιρο πρωτοεμφανίστηκε στον πλανήτη το 1894 και έγινε ευρύτερα γνωστό όταν και συμπεριλήφθηκε στους πρώτους σύγχρονους Ολυμπιακούς Αγώνες που λάβανε χώρα στην Αθήνα το 1896. Στην χώρα μας το πρώτο πανελλήνιο πρωτάθλημα διοργανώθηκε την αγωνιστική περίοδο 1927-1928, όταν και ιδρύεται η Ελληνική Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία (ΕΠΟ) τον Νοέμβρη του 1926. Το 1959-1960 δημιουργείται η Α΄ Εθνική κατηγορία, ενώ χρονιά σταθμός για το ελληνικό ποδόσφαιρο αποτελεί η μετάβαση που γίνεται από ερασιτεχνικό σε επαγγελματικό επίπεδο. Την σεζόν 1979-1980 το ποδόσφαιρο στην χώρα μας γίνεται επαγγελματικό και οι αθλητικοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι μετατρέπονται σε ποδοσφαιρικές ανώνυμες εταιρίες (ΠΑΕ). Την χρονιά αυτή η εποπτεία του ελληνικού ποδοσφαίρου περνάει στην Ένωση Ποδοσφαιρικών Ανώνυμων Εταιριών (ΕΠΑΕ). Από το 1980 φτάνουμε στο 2006 όπου οι πλειοψηφία των ΠΑΕ δηλώνει δυσαρέσκεια από τον τρόπο διοίκησης της αρμόδιας αρχής και αποφασίζεται να ιδρυθεί ο συναιτερισμός Super League Ελλάδος ο οποίος υπάρχει μέχρι και σήμερα.

Η παρούσα μελέτη έχει ως στόχο να ασχοληθεί με την εικόνα και την δημοφιλία του ποδοσφαίρου στην Ελλάδα σήμερα, μέσα από τα μάτια των ίδιων των καταναλωτών, οι οποίοι δεν είναι άλλοι από τους ίδους τους φιλάθλους. Οι φίλαθλοι αποτελούν την μεγαλύτερη βάση των καταναλωτών στο προϊόν που ονομάζεται ποδόσφαιρο, για τον λόγο αυτό η έρευνα μας βασίστηκε σε αυτούς. Το δείγμα επιλέχθηκε τυχαία και σε αυτό βοήθησε η προβολή αλλά και η ανάδειξη του ερωτηματολογίου που δημοσιεύσαμε μέσω των φορμών της google, οι οποίες έκαναν την διαδικασία πιο απλή καθώς όλα τα ερωτηματολόγια συμπληρώνονταν ηλεκτρονικά. Μεγάλη βοήθεια στο κομμάτι της προβολής έπαιξε τρεις αθλητικοί ιστότοποι, δύο από την Θράκη (xanthi-sport.gr, thrakisports.gr) όπως και ένας από την Αττική (marca-sl.gr).

¹ Buhler, Hufermens and Hewson 2007, Manson 1999.

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι να μελετηθεί η ελκυστικότητα και η ανταγωνιστικότητα του πρωταθλήματος της Super League, όπως επίσης και της εικόνας και της δημοφιλίας όπως αυτήν την αντιλαμβάνεται το καταναλωτικό κοινό. Οι όροι που χρησιμοποιούμε θα έλεγε κανείς ότι είναι άγνωστοι στο φίλαθλο καταναλωτικό κοινό, όμως προχωρώντας την έρευνα θα δούμε τελικώς ότι η έννοια του καταναλωτισμού βρίσκεται και στον τρόπο που αντιλαμβάνεται ο φίλαθλος το ποδόσφαιρο. Για την δημιουργία του ερωτηματολογίου χρειάστηκε ο εντοπισμός κάποιων βασικών μεταβλητών, πάνω στις οποίες έπρεπε να βασιστεί η έρευνα μας. Στο κομμάτι αυτό βασικό ρόλο έπαιξε η εξερεύνηση και η μελέτη αντίστοιχων ερευνών που γίνανε για μεγάλα πρωταθλήματα όπως της Γερμανίας και της Αγγλίας οι οποίες όμως είχαν άλλο ερευνητικό πεδίο.

Παρά το γεγονός όμως ότι επικεντρώθηκαν σε άλλο ερευνητικό πεδίο μας βοήθησαν να αντλήσουμε κάποια στοιχεία και προτάσεις για να βελτιώσουμε την δομή και την δημιουργία της δικής μας έρευνας. Χαρακτηριστικό είναι ότι παρά το γεγονός ότι έχουν γίνει κατά καιρούς αρκετές έρευνες στην χώρα μας σχετικά με το ποδόσφαιρο και την κατάσταση που επικρατεί στο ελληνικό ποδόσφαιρο καμία δεν εστίασε στο να μελετήσει τους συγκεκριμένους τομείς της εικόνας και της δημοφιλίας. Οι περισσότερες εστίαζαν στην διαφθορά αλλά και στο ποιά ομάδα έχει την μεγαλύτερη δυναμική φιλάθλων πανελλαδικά. Περνώντας λοιπόν στην δική μας μελέτη θα προσπαθήσουμε να δώσουμε κάποιες απαντήσεις για το πως αντιλαμβάνεται ο έλληνας καταναλωτής – φίλαθλος την κατάσταση για την ανταγωνιστικότητα, την ελκυστικότητα, την εικόνα αλλά και την δημοφιλία στο εγχώριο πρωτάθλημα.

Σε μια περίοδο που τα επαγγελματικά πρωταθλήματα ποδοσφαίρου στην Ευρώπη αλλά και σε πολλά άλλα μέρη του κόσμου ακμάζουν στην χώρα μας παρατηρείται μια καθοδική πορεία. Κάτι τέτοιο το μαρτυρά η εικόνα που παρουσιάζει η Σούπερ Λίγκ τόσο μέσω της εικόνας των άδειων σταδίων, όπως και του μετρίου θεάματος που υπάρχει στην συντριπτική πλειοψηφία των αγώνων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί μια έρευνα που έγινε από την έγκυρη βρετανική εφημερίδα Daily Mail με σκοπό να αναδείξει το καλύτερο πρωτάθλημα στον κόσμο, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται εκτενέστερα στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας που αφορά το θεωρητικό της μέρος.

Αν λοιπόν το πρωτάθλημα της χώρας μας βρίσκεται σε περίοδο παρακμής θα το δούμε στην συνέχεια της έρευνας και καθώς εξετάζουμε τους τέσσερις βασικούς παράγοντες όπως αναφέραμε και νωρίτερα, την ελκυστικότητα, την ανταγωνιστικότητα, την δημοφιλία αλλά και την εικόνα που βγάζει το πρωτάθλημα της Σούπερ Λίγκ στο φίλαθλο κοινό. Μέσα από μια σειρά ερωτημάτων και μεταβλητών λοιπόν θα προσπαθήσουμε να βγάλουμε ένα ασφαλές συμπέρασμα για το πως κρίνουν οι φίλαθλοι – καταναλωτές το προϊόν που ονομάζεται Super League.

Αν κάποιος παρακολουθεί το πρωτάθλημα είτε από το γήπεδο είτε από την τηλεόραση, θα διαπιστώσει ότι πρόκειται για μια διοργάνωση και ένα προϊόν που δεν προσελκύει κόσμο στα γήπεδα, δεν προσφέρει το αναμενόμενο θέαμα και πάνω από όλα οι ίδες οι ομάδες αλλά και η διοργανώτρια αρχή δεν δίνει κίνητρα στον φίλαθλο αλλά και στον απλό κόσμο να το παρακολουθήσει. Άρα μιλάμε για ένα προϊόν που είναι αντιεμπορικό και κορεσμένο.

Σε μεγάλα ποδοσφαιρικά πρωταθλήματα όπως της Αγγλίας και της Γερμανίας η μέρα του αγώνα αποτελεί γιορτή και προσελκύει εκατομμύρια φιλάθλους, χαρακτηριστικό αποτελεί η πληρότητα που υπάρχει σε όλα τα γήπεδα όλων των ομάδων. Κάτι που δεν περνάει απαρατήρητοι από πολυεθνικές, από επιχειρήσεις, ακόμα και επιχειρηματίες μικρούς ή μεγάλους που θέλουν να επενδύσουν χρήματα στο ποδόσφαιρο και είτε να διαφημιστούν, είτε να εκμεταλευτούν εμπορικά χώρους του γηπέδου ή ακόμα και το σήμα της ομάδας.

Ο φίλαθλος δεν παύει να αποτελεί μέρος του καταναλωτικού κοινού κάτι που το έχουν καταλάβει πολλοί σύλλογοι αλλά και άνθρωποι εκτός των συλλόγων που απλώς επενδύουν είτε σε συγκεκριμένες ομάδες, είτε συνολικότερα στο πρωτάθλημα μέσω χορηγιών αλλά και διαφιμύσεων με σκοπό την άμεση προβολή τους. Οι ποδοσφαιρικές ομάδες, τα ποδοσφαιρικά γήπεδα, τα πάρκινγκ των γηπέδων, οι φανέλες των ομάδων ακόμα και οι ποδοφαιριστές, είτε μιλάμε για την ομάδα σαν σώμα είτε ατομικά ο κάθε ένας αποτελούν ένα τρόπο προώθησης και έξυπνου μάρκετινγκ.

Στην χώρα μας οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ μέχρι και πριν μερικά χρόνια είχε μόνο ο Ολυμπιακός, ενώ τώρα πλέον έχουν και άλλες μεγάλες ομάδες όπως η ΑΕΚ, ο ΠΑΟΚ και ο Παναθηναϊκός που αντιλήφθηκαν την αναγκαιότητα του τμήματος αυτού, την ίδια στιγμή που στο εξωτερικό αντίστοιχα τμήματα λειτουργούν τουλάχιστον 20 χρόνια.

Ένα οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ σε μια ομάδα μπορεί να την βοηθήσει από το να εκμεταλευτεί εμπορικά το σήμα της μέσω προϊόντων και αθλητικών ειδών που θα μπορεί να πουλήσει στους φιλάθλους - καταναλωτές της μέχρι και στο να αναδείξει την ομάδα με τρόπο τέτοιο ώστε να τραβήξει υποψηφίους επενδυτές να εισχωρήσουν και είτε να εκμεταλευτούν χώρους του σταδίου είτε να επενδύσουν μέσω χορηγιών στην ομάδα. Αυτή η win-win στρατηγική είναι άγνωστη για πολλές ομάδες της Σούπερ Λίγκ οι οποίες επαναπαύονται με την κεντρική χορηγία που προσφέρει ο μέγας χορηγός του πρωταθλήματος και με τα χρήματα που καρπώνονται από τα τηλεοπτικά δικαιώματα για να προβάλουν τα παιχνίδια των ομάδων τους. Τα τελευταία χρόνια πολλές είναι οι ομάδες που “αποσχίζονται” από την κεντρική χορηγία που δίνεται στον συναιερισμό και αποφασίζουν οι ίδιοι ποιά θα επιλέξουν. Η επιλογή αυτή ξεκάθαρα έχει να κάνει με το οικονομικό κομμάτι και το ποιά θα δώσει παραπάνω χρήματα στην κάθε ομάδα.

Παρόλα αυτά, όσο άγνωστο είναι το μάρκετινγκ για τις ομάδες του πρωταθλήματος της Σούπερ Λίγκ άλλο τόσο άγνωστο είναι και για την διοικούσα επιτροπή του συναιερισμού. Το διοικητικό συμβούλιο του συναιερισμού που αποτελείται από τα ίδια τα στελέχη των ομάδων (η κάθε ομάδα εκπροσωπείται είτε από τον μεγαλομέτοχο είτε από τον πρόεδρο της) αδυνατεί να συνδράμει στην προβολή του πρωταθλήματος καθώς και στην εύρεση χορηγιών, γεγονός που από μόνο του αποτελεί τροχοπέδη για όλη την διοργάνωση.

Ο βασικότερος στόχος αυτής της έρευνας είναι να δείξει την σημασία που έχει για την κοινωνία η μελέτη αυτή αλλά και για την ίδια την Super League. Διότι και η ίδια η κοινωνία χρειάζεται ένα καλό και ανταγωνιστικό πρωτάθλημα, ώστε να αποτελεί διέξοδο για τον απλό πολίτη – φίλαθλο από την καθημερινότητα και από τα προβλήματα που τον ταλανίζουν. Αλλά και για την ίδια η Super League, η οποία χρειάζεται την κοινωνία να αγκαλιάσει ξανά το ποδόσφαιρο μέσω της μαζικής επιστροφής του κόσμου στα γήπεδα.

Διανύοντας μια περίοδο που μαστίζεται από την οικονομική κρίση το να παρακολουθήσει κάποιος έναν ποδοσφαιρικό αγώνα θα τον βοηθούσε να ξεχαστεί από τα προβλήματα και τα άγχη της καθημερινότητας. Όμως η κρίση στην οποία αναφερθήκαμε φαίνεται να έχει χτυπήσει και την πρώτη τη τάξη κατηγορία της χώρας μας της Σούπερ Λίγκ γεγονός που καταδεικνύει η εικόνα των άδειων γηπέδων. Η έρευνα μας καταλήγει συμπερασματικά στον ποιόν θεωρούν οι ίδιοι οι φίλαθλοι τον σημαντικότερο παράγοντα που τους κάνει είτε να πηγαίνουν στο γήπεδο για όσους ακόμα το πράττουν είτε που θα τους ωθήσει να επιστρέψουν σε αυτό.

Μεθοδολογικά η έρευνα είναι βασισμένη σε ερωτηματολόγιο, η σύνταξη του οποίου έγινε πάνω στους σκοπούς και στο ερευνητικό πεδίο το οποίο προαναφέραμε. Το ερωτηματολόγιο λοιπόν σχεδιάστηκε πάνω σε τρεις βασικούς άξονες. Ο πρώτος έχει να κάνει συνολικότερα με το ποδόσφαιρο και για το αν τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα είχαν κάποια σχέση έμμεση ή άμεση με τον χώρο.

Ο δεύτερος άξονας του ερωτηματολογίου ήταν βασισμένος συγκεκριμένα στην Super League επισημαίνοντας κυρίως το κύρος του πρωταθλήματος, αν θεωρείται το πρωτάθλημα δίκαιο, όπως επίσης γίνεται αναφορά στην κατανομή των τηλεοπτικών δικαιωμάτων στις ομάδες. Συνεχίζει μελετώντας την αναγκαιότητα της ύπαρξης των μεγάλων ομάδων στο πρωτάθλημα αλλά και στην συμβολή αυτών για να γίνει η Σούπερ Λίγκ περισσότερο ανταγωνιστική. Ενώ ο τρίτος άξονας εστιάζει στην ομάδα που υποστήριζε το κάθε άτομο που αποτέλεσε μέρος του δείγματος μας και πιο συγκεκριμένα οι ερωτήσεις στο κομμάτι αυτό βασιστήκαν στο ποιά είναι η αντίληψη του κάθε φιλάθλου για την ομάδα του ως κομμάτι της πόλης ή της περιοχής που εκπροσωπεί, τους συναισθηματικούς δεσμούς που υπάρχουν μεταξύ φιλάθλων και ομάδας αλλά και γενικότερες ερωτήσεις για την ιστορία και την παράδοση του συλλόγου.

Κάθε ομάδα αξιολογείται διαφορετικά από το φίλαθλο κοινό, πόσο μάλλον αν η ομάδα αυτή δεν είναι αυτή που υποστηρίζει ο εκάστοτε φίλαθλος. Η αξιολόγηση μιας ποδοσφαιρικής ομάδας για τους φιλάθλους τις περισσότερες φορές είναι ταυτισμένη με τα αποτελέσματα αλλά και την κατάταξη που λαμβάνει στις εγχώριες διοργανώσεις. Η σύγχρονη πραγματικότητα και η εποχή στην οποία ζούμε επιβάλλει την εξέταση των ομάδων αλλά και του πρωταθλήματος της Σούπερ Λίγκ υπό το πρίσμα διαφορετικών κριτηρίων και αξόνων, κάτι το οποίο θα προσπαθήσουμε να παραθέσουμε στην συνέχεια.

Όπως θα παρατηρηθεί στην συνέχεια τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα μας δείχνουν πάνω σε ποιά σημεία πρέπει να στηριχθούν τόσο οι ομάδες όσο και η διοργανώτρια αρχή για να βοηθήσουν το πρωτάθλημα να γίνει περισσότερο ανταγωνιστικό και περισσότερο δημοφιλές. Όπως επίσης και με ποιόν τρόπο μπορούν να βελτιώσουν την εικόνα του τόσο για τους έλληνες φιλάθλους και καταναλωτές όσο και για την εικόνα που παρουσιάζει το ελληνικό ποδόσφαιρο εκτός συνόρων ώστε και να μπορεί να τραβήξει σε αυτό παίκτες μεγαλύτερου βεληνεκούς αλλά και να το παρακολουθούν και άτομα εκτός Ελλάδος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ - ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Στο παρόν κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με το θεωρητικό μέρος της έρευνας μας, αλλά και ποιές έρευνες και μελέτες έπαιξαν σημαντικό ρόλο στο να δημιουργήσουμε τον ερευνητικό κύκλο πάνω στον οποίο βασίστηκε η έρευνα μας.

Για την δομή του ερωτηματολογίου λάβαμε υπόψιν αρκετές έρευνες που έχουν γίνει με διαφορετικό βέβαια γνωστικό πεδίο αλλά συνδέονται άμεσα με την μελέτη μας. Παρακάτω θα αναφερθούμε σε ποιές δώσαμε μεγαλύτερη βαρύτητα ώστε να πάρουμε κάποια απαραίτητα στοιχεία τα οποία θα μας βοηθήσουν να εκπληρώσουμε τον σκοπό της έρευνας μας. Από τις έρευνες αυτές κύριο μέλημα ήταν να κατανοηθεί βάση ποιών κριτηρίων αντίστοιχες έρευνες κατάφεραν να δουν την ικανοποίηση των φιλάθλων, την ανταγωνιστικότητα αλλά και την εικόνα των πρωταθλημάτων που μελετήθηκαν. Στο σύνολο τους οι περισσότερες μελέτες είχαν ένα εντελώς διαφορετικό πεδίο μελέτης από την αντίστοιχη δική μας. Μπόρεσαν όμως να εστιάσουν σε συγκεκριμένους τομείς όπως την ικανοποίηση των φιλάθλων και στην πορεία πρότειναν τρόπους για περαιτέρω βελτίωση συνθηκών τόσο σε επίπεδο συλλογικό όσο και σε επίπεδο διοργάνωσης.

Βασικός στόχος των ερευνών αυτών ήταν να καταφέρουν μέσα από ένα σύνολο ερωτημάτων, ερωτηματολογίων αλλά και προσωπικών συνεντεύξεων να βελτιώσουν το μάρκετινγκ των συλλόγων αλλά και των πρωταθλημάτων για να κάνουν το προϊόν ακόμη πιο εμπορικό και ελκυστικό για τους καταναλωτές. Αυτό το γεγονός οφείλεται κυρίως στο ότι τα πρωταθλήματα άλλων χωρών δεν αντιμετωπίζουν τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το ελληνικό πρωτάθλημα, το οποίο πάσχει κυρίως από έλλειψη εμπιστοσύνης μεταξύ του προϊόντος αλλά και του καταναλωτή. Κατά καιρούς έχουν γίνει πολλές έρευνες για το ποδόσφαιρο γενικότερα αλλά και για ποδοσφαιρικές ομάδες πιο συγκεκριμένα. Μέσα από σχετική έρευνα καταφέραμε να ξεχωρίσουμε κάποιες έρευνες οι οποίες όπως θα λέγαμε είναι κοντά στο δικό μας ερευνητικό πεδίο.

2.1 Τι είναι αθλητικό Μάρκετινγκ

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ προσδιορίζει το μάρκετινγκ ως την δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμικών οργάνων και την διαδικασία για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους καταναλωτές, τους συνεργάτες αλλά και την ίδια την κοινωνία γενικότερα.

Ο αθλητισμός και η ψυχαγωγία έχουν οριστεί με ποικίλους τρόπους, παρ' όλα αυτά οι περισσότεροι ορισμοί περιλαμβάνουν όρους όπως: απόκλιση, ικανοποίηση, σύμπλεξη, για να μελετήσουμε την αξία των αποτελεσμάτων της απόλαυσης, της ευχαρίστησης ή της διασκέδασης. Οι διαφορές μεταξύ αθλητισμού και ψυχαγωγίας, αν τις τοποθετήσουμε πάνω σε δύο διαφορετικές πλατφόρμες μας παρέχουν μια ποικιλία ευκαιριών και συμπραξιών που μας δίνουν μια σειρά από αποτελέσματα τα οποία είναι ευδιάκριτα και παρόμοια.

Αθλητικό μάρκετινγκ είναι «η συγκεκριμένη εφαρμογή των αρχών και των διαδικασιών μάρκετινγκ με τα αθλητικά προϊόντα αλλά και με την εμπορία των μη-αθλητικών προϊόντων μέσω όμως της σύνδεσης τους με τον αθλητισμό». Η βιομηχανία του αθλητισμού βιώνει τεράστια ανάπτυξη και το αθλητικό μάρκετινγκ παίζει έναν πολύ σημαντικό ρόλο σε αυτόν τον δυναμικό κλάδο. Πολλοί άνθρωποι εσφαλμένα σκέφτονται το αθλητικό μάρκετινγκ ως προσφορές ή αθλητικούς παράγοντες να λένε 'Δείξε μου το χρήμα'. Όπως καταδεικνύουν τα προηγούμενα παραδείγματα το αθλητικό μάρκετινγκ είναι πιο πολύπλοκο και δυναμικό. Η μελέτη αλλά και η πρακτική του αθλητικού μάρκετινγκ είναι πολύπλοκη αλλά ενδιαφέρουσα, λόγω της μοναδικότητας που υπάρχει στην αθλητική βιομηχανία.

Για να επιτύχει κανείς στο αθλητικό μάρκετινγκ πρέπει να κατανοήσει δύο πράγματα, πρώτον τον κλάδο του αθλητισμού και δεύτερον την συγκεκριμένη εφαρμογή των αρχών και διαδικασιών του μάρκετινγκ στα αθλητικά πλαίσια. Στην συνέχεια θα μιλήσουμε για τον κλάδο του αθλητισμού αλλά και τους τρόπους με τους οποίους πρέπει να επεξεργαστεί κάποιος τα μοναδικά χαρακτηριστικά του κλάδου αυτού που περιπλέκονται με στρατηγικές αποφάσεις μάρκετινγκ. Αφού συζητήσαμε για την βιομηχανία του αθλητισμού, θα αναθεωρήσουμε βασικές αρχές και διαδικασίες του μάρκετινγκ, δίνοντας έμφαση στο πώς οι αρχές και οι διαδικασίες αυτές πρέπει να υιοθετηθούν σε αθλητικά πλαίσια.

2.2 Ο αθλητισμός ως ψυχαγωγία

Το λεξικό Webster's ορίζει ως αθλητισμό: “Μια πηγή εκτροπής ή σωματικής δραστηριότητας που σαν σκοπό έχει την ευχαρίστηση”. Ο αθλητισμός μας απομακρύνει από την καθημερινή ρουτίνα και μας διασκεδάζει. Είναι ενδιαφέρον ότι η ψυχαγωγία ορίζεται ως κάτι το ελκυστικό. Ανεξάρτητα από το εάν βλέπουμε μια νέα ταινία είτε βρισκόμαστε σε μια συναυλία, το σίγουρο είναι ότι διασκεδάζουμε.

Οι περισσότεροι καταναλωτές βλέπουν τις ταινίες, τα έργα, το θέατρο, την όπερα ή το να παρακολουθούν μια συναυλία ως στενά συνδεδεμένες μορφές ψυχαγωγίας. Ωστόσο για πολλούς από εμάς ο αθλητισμός είναι κάτι το διαφορετικό. Ένας σημαντικός παράγοντας στο πως ο αθλητισμός διαφέρει από άλλες μορφές ψυχαγωγίας είναι ότι ο αθλητισμός είναι αυθόρμητος. Ένα έργο έχει ένα σενάριο και μια συναυλία έχει ένα πρόγραμμα, όμως η δράση και η ενέργεια που υπάρχει σε ένα αθλητικό γεγονός είναι αυθόρμητη και ανεξέλεκτη από εκείνους που συμμετέχουν στο γεγονός.

Όταν πηγαίνουμε σε μια κωμωδία περιμένουμε να γελάσουμε, ενώ όταν πηγαίνουμε σε μια ταινία τρόμου περιμένουμε να έχουμε τα αντίστοιχα συναισθήματα τρόμου. Αλλά τα συναισθήματα που αναπτύσσονται όταν παρακολουθούμε ένα αθλητικό γεγονός είναι δύσκολο να τα εξηγήσουμε. Αν πρόκειται για έναν σημαντικό αγώνα και η ομάδα που υποστηρίζουμε νικήσει, θα νιώσουμε ενθουσιασμένοι και χαρούμενοι. Αλλά αν ο αγώνας είναι βαρετός και χάσει και η ομάδα μας, τότε το όφελος της ψυχαγωγίας που λαμβάνουμε είναι πολύ διαφορετικό. Λόγω της αυθόρμητης φύσης που έχουν τα αθλήματα, οι αθλητικοί παραγωγοί αντιμετωπίζουν μια σειρά από δοκιμασίες και προκλήσεις κατά πολύ διαφορετικές απ' ό,τι εκείνες που αντιμετωπίζουν οι περισσότεροι πάροχοι – παραγωγοί ψυχαγωγίας.

Παρόλα αυτά οι επιτυχημένες αθλητικές διοργανώσεις συνειδητοποιούν ότι έχουν να αντιμετωπίσουν την απειλή από άλλων ειδών ψυχαγωγίες. Έχοντας διευρύνει το πεδίο δράσης των επιχειρήσεων τους, οι διοργανωτές των εκδηλώσεων αυτών βλέπουν τον εαυτό τους ως παροχή διασκέδασης στο καταναλωτικό κοινό. Δίνεται έμφαση σε διαφημιστικές εκδηλώσεις αλλά και στα ίδια τα γήπεδα που αναλαμβάνουν αθλητικές εκδηλώσεις γεγονός που αποτελεί απόδειξη αυτού του αναδυόμενου προσανατολισμού προς τον οποίο στρέφεται η ψυχαγωγία.

Για παράδειγμα ας πάρουμε το All – Star Game που γίνεται στο NBA. Αυτό το παιχνίδι γινόταν στο παρελθόν για να ανταγωνιστούν οι καλύτεροι παίκτες μεταξύ Ανατολής και Δύσης. Τώρα πια έχει μετατραπεί σε ένα αλλόκοτο θεατρικό έργο ψυχαγωγίας. Η διοργάνωση (όχι αθλητικό παιχνίδι πλέον) διαρκεί για μέρες και περιλαμβάνει και διαγωνισμό καρφωμάτων, παιχνίδια μεταξύ διασημοτήτων αλλά και μεταξύ νέων ταλέντων, συναυλίες, διαγωνισμό τριπόντων και πολλές άλλες δραστηριότητες σχεδιασμένες έτσι ώστε να προωθούν το NBA.

Το φαινόμενο της αθλητικής ψυχαγωγίας σαρώνει τον κόσμο και σύμφωνα με το Forbes, καθώς οι διοργανωτές των εκδηλώσεων παγκοσμίως ξεκινούν να αντιλαμβάνονται την αξία του αθλήματος ως ψυχαγωγία στο παγκόσμιο περιβάλλον. Έτσι είναι σημαντικό και για τους αθλητικούς εμπόρους να κατανοήσουν τι είναι αυτό που τραβάει τους καταναλωτές. Αυτό θα γίνει καθορίζοντας τις ανάγκες του καταναλωτή και πως αυτές οι ανάγκες που συμπίπτουν με το παγκόσμιο περιβάλλον θα συμπληρώνουν την διαδικασία ανταλλαγής μάρκετινγκ.

Οργανώσεις οι οποίες δεν μπορούν να αναγνωρίσουν πως τα αθλήματα και η ψυχαγωγία είναι συνδεδεμένα λέγεται ότι πάσχουν από μωπία του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Theodore Levitt, η μωπία του μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως η πρακτική του να καθορίζουμε μια επιχείρηση από την άποψη των αγαθών και των υπηρεσιών. Οι αθλητικές οργανώσεις μπορούν να εξαλείψουν την μωπία του μάρκετινγκ δίνοντας έμφαση στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και όχι στην παραγωγή και την πώληση αθλητικών προϊόντων.

2.3 Προσανατολισμός του Μάρκετινγκ

Η έμφαση που δίνεται για να ικανοποιούνται οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών είναι παντού στην σημερινή αγορά. Οι περισσότεροι πετυχημένες διοργανώσεις επικεντρώνονται στο να καταλάβουν τον καταναλωτή, παρέχοντας έτσι ένα αθλητικό προϊόν το οποίο θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες του καταναλωτή ενώ παράλληλα θα πετυχέει τους στόχους του ίδιου του οργανισμού. Αυτός ο τρόπος ονομάζεται προσανατολισμός μάρκετινγκ.

Οργανισμοί οι οποίοι είναι προσανατολισμένοι προς το μάρκετινγκ ασκούν την έννοια που ονομάζεται μάρκετινγκ ώστε οι σκοποί και οι στόχοι θα επιτευχθούν μόνο όταν ικανοποιηθούν οι ανάγκες των καταναλωτών. Οι οργανισμοί έχουν εστιάσει τον προσανατολισμό τους στο μάρκετινγκ ώστε να κατανοήσουν τις προτιμήσεις των πελατών και να ικανοποιήσουν τις προτιμήσεις αυτές μέσω συντονισμένης χρήσης του μάρκετινγκ. Ένας οργανισμός είναι προσανατολισμένος στο μάρκετινγκ όταν επιδίδεται στις ακόλουθες δραστηριότητες:

- Συλλογή πληροφοριών: Για την ανάλυση και την πρόβλεψη της ζήτησης των καταναλωτών, την παρακολούθηση του εξωτερικού περιβάλλοντος καθώς και το πως συλλέγονται τα δεδομένα.
- Διάδοση πληροφοριών: Την ανταλλαγή των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν στο στάδιο της νοημοσύνης.
- Ανταπόκριση: Η οποία ενεργεί για τις πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν για να κάνουν τόσο τις αποφάσεις τις αγοράς, όσο και τον σχεδιασμό νέων προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και την ανάπτυξη προσφορών που βασίζεται στους καταναλωτές.

Υπάρχει μια μελέτη που χρησιμοποίησε τα προηγούμενα κριτήρια που αναφέραμε (συλλογή πληροφοριών, διάδοση πληροφοριών, ανταπόκριση) εξετάζοντας τον προσανατολισμό του μάρκετινγκ όσον αφορά το franchise σε χαμηλότερου επιπέδου κατηγορίες μπίτζμπολ. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι το franchise σε αυτές τις μικρές κατηγορίες μπίτζμπολ που δεν υπάρχει συγκεκριμένος προσανατολισμός μάρκετινγκ και ότι υπάρχει ανάγκη να εστιάσουν στον καταναλωτή. Αν και η ίδια έρευνα δείχνει ότι στις μικρότερες κατηγορίες το franchise δεν έχει μετακινηθεί προς έναν συγκεκριμένο προσανατολισμό μάρκετινγκ και όλο και περισσότεροι οργανισμοί βλέπουν τις αρετές που υπάρχει σε αυτήν την φιλοσοφία.

2.4 Η δομή της αθλητικής βιομηχανίας

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να συζητήσουμε την δομή της βιομηχανίας του αθλητισμού. Μπορούμε αρχικά να δούμε την βιομηχανία από οργανωτική άποψη. Με άλλα λόγια μπορούμε να καταλάβουμε κάποια πράγματα όπως για παράδειγμα με τους διάφορων τύπους οργανώσεων που υπάρχουν στον κλάδο του αθλητισμού, όπως τα εθνικά πρωταθλήματα, οι τοπικές επιτροπές, οι επαγγελματικές ομάδες αλλά και τα αρμόδια όργανα που επιβάλλουν κυρώσεις.

Αυτοί οι οργανισμοί χρησιμοποιούν το αθλητικό μάρκετινγκ με σκοπό να επιτύχουν τους διάφορους οργανωτικούς στόχους τους. Υπάρχουν όμως και οργανισμοί οι οποίοι είναι περισσότερο παραδοσιακοί κάτι που δεν είναι ευνοϊκό για το μάρκετινγκ όσον αφορά την σκοπιά του καταναλωτή. Καθώς εξετάζουμε με την δική τους παραδοσιακή οπτική την δομή της βιομηχανίας του αθλητισμού από την σκοπιά του καταναλωτή. Γίνεται λοιπόν φανερή η πολυπλοκότητα αλλά και οι προκλήσεις που υπάρχουν στον συγκεκριμένο κλάδο.

2.5 Ανάπτυξη της αθλητικής βιομηχανίας

Ο αθλητισμός έχει γίνει ένα από τα πιο σημαντικά και παγκόσμια ιδρύματα στην κοινωνία μας. Εκτιμάται ότι η αθλητική βιομηχανία παράγει το ποσό των 480 με 620 δις κάθε χρόνο. Η αθλητική βιομηχανία είναι δύο φορές μεγαλύτερη από τον κλάδο αυτοκινητοβιομηχανίας των Η.Π.Α και επτά φορές μεγαλύτερη από τον κλάδο των ταινιών και του κινηματογράφου. Η βιομηχανία παγκοσμιοποιείται ολοένα και περισσότερο σε σχέση με την διανομή που γίνεται στα μέσα ενημέρωσης, βασιζόμενη σε διάφορους τομείς της συγκεκριμένης βιομηχανίας συμπεριλαμβανομένων των τυχερών παιχνιδιών, την διαφήμιση, τις χορηγίες κ.α.

Σύμφωνα με τον ιδρυτή του ESPN Bill Rasmussen, «Τα παιχνίδια γίνονται ολοένα και καλύτερα, οι αθλητές είναι εκπληκτικοί και όλα αυτά συμβαίνουν εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο. Γεγονός που δεν δημιουργεί κορεσμό στις τάξεις των φιλάθλων».

2.6 Ο φίλαθλος – θεατής ως καταναλωτής

Αν το αθλητικό γεγονός αποτελεί την καρδιά της βιομηχανίας του αθλητισμού, ο θεατής είναι το αίμα που χρειάζεται η καρδιά για να λειτουργήσει. Οι θεατές και οι φίλαθλοι είναι οι καταναλωτές οι οποίοι έχουν ένα όφελος από την παρακολούθηση της εκάστοτε εκδήλωσης. Η βιομηχανία του αθλητισμού, όπως την ξέρουμε σήμερα δεν θα υπήρχε χωρίς τους θεατές. Οι θεατές παρατηρούν μια αθλητική εκδήλωση με δύο τρόπους, είτε παρευρίσκονται στον αγώνα είτε τον παρακολουθούν μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαδίκτυο).

Υπάρχουν δύο είδη καταναλωτών, οι μεμονωμένοι καταναλωτές και οι εταιρικοί καταναλωτές. Συλλογικά κάτι τέτοιο δημιουργεί τέσσερις διαφορετικές ομάδες καταναλωτών Αρχικά υπάρχουν οι καταναλωτές οι οποίοι μπορούν να παρευρεθούν σε μια εκδήλωση είτε αγοράζοντας μεμονωμένα εισιτήρια για συγκεκριμένα παιχνίδια, είτε εισιτήρια διάρκειας που είναι για τα παιχνίδια ολόκληρης της σεζόν. Βέβαια δεν παρακολουθούν τα παιχνίδια μόνο μεμονωμένα άτομα αλλά και συλλογικότητες ομάδων κυρίως εταιρικά.

Σήμερα οι σουίτες και οι χώροι εκδηλώσεων των γηπέδων έχουν σχεδιαστεί ειδικά για τους εταιρικούς καταναλωτές. Οι καταναλωτές αυτοί μπορούν να αγοράσουν εταιρικά εισιτήρια για διάφορων ειδών αθλητικές εκδηλώσεις. Συνήθως μπορεί να υπάρχει μια ένταση μεταξύ μεμονομένων αλλά και ομαδικών εισιτηρίων. Πολλοί πιστεύουν ότι οι

εταιρικοί καταναλωτές είναι σε θέση να πληρώσουν μεγάλα χρηματικά ποσά για τα εισιτήρια τους, εκδιώκοντας άθελα τους με αυτό τον τρόπο τους μεμονωμένους καταναλωτές όπως επίσης και συμβάλουν στην άυξηση της τιμής του εισιτηρίου.

Τόσο οι μεμονωμένοι θεατές όσο και οι επιχειρήσεις (Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης) μπορούν να παρακολουθήσουν μια αθλητική εκδήλωση μέσω μιας πηγής μέσων. Ο επιχειρήσεις δεν αγοράζουν μια αθλητική εκδήλωση μόνο για δική του προβολή, αλλά ενεργούν θα λέγαμε ως ο μεσάζων για να καταλήξει το θέαμα στις ομάδες των χρηστών και στο κοινό. Για παράδειγμα ένα τηλεοπτικό δίκτυο αγοράζει τα δικαιώματα για να μεταδώσει μια διοργάνωση και στην συνέχεια μπορεί να ελέγξει το πως και το πότε το γεγονός θα προβληθεί στους εκατομμύρια μεμονωμένους θεατές που περιλαμβάνει το τηλεοπτικό κόνό.

Η ιστορία έχει δείξει ότι ο κλάδος των αθλημάτων αλλά και οι έμποροι μέσα στον κλάδο επικεντρωνόντουσαν στην παρουσία του καταναλωτή στο γεγονός. Πολλοί φίλαθλοι οι οποίοι παρακολουθούν τους αγώνες και στηρίζουν την ομάδα με εισιτήριο διαρκείας είναι δυσαρεστημένοι καθώς ανακαλύπτουν ότι ο χρόνος έναρξης μια αθλητικής εκδήλωσης έχει αλλάξει για να χωρέσει στο τηλεοπτικό πρόγραμμα

2.7 Η έρευνα της Daily Mail

Όπως αναφέραμε και στο πρώτο κεφάλαιο σημαντικό ρόλο στο να σχολιάσουμε αν το πρωτάθλημα της χώρας μας παρακμάζει, αποτελεί μια έρευνα που πραγματοποίησε η έγκυρη Βρετανική εφημερίδα Daily Mail με σκοπό να αναδείξει το κορυφαίο πρωτάθλημα ποδοσφαίρου παγκοσμίως και έλαβε χώρα το 2007.

Η μελέτη έγινε στις 34 μεγαλύτερες κατηγορίες του κόσμου, με εξαίρεση την Championship (2^η τη τάξη κατηγορία της Αγγλίας), μέρος επίσης πήραν χώρες όπως η Βραζιλία, η Ιαπωνία και η Αυστραλία. Για να βγει λοιπόν το τελικό αποτέλεσμα οι χώρες που συμμετείχαν στο δείγμα συναγωνίστηκαν σε αρκετούς τομείς.

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για να αναδειχτεί το καλύτερο πρωτάθλημα ήταν οι εξής:

- Τα έσοδα και οι μισθοί κάθε πρωταθλήματος
- Οι τιμές των εισητηρίων
- Η προσέλευση του κόσμου στο γήπεδο
- Τα ταλέντα που αναδुकνύει κάθε χώρα
- Οι διακρίσεις που έχουν πετύχει οι προπονητές που εργάζονται για το εκάστοτε πρωτάθλημα
- Τα τρόπαια που έχει κατακτήσει η κάθε ομάδα
- Η ανταγωνιστικότητα του πρωταθλήματος
- Η προσφορά σε εθνικό επίπεδο των συλλόγων

Τα αποτελέσματα για την χώρα μας ήταν τραγικά, καθώς έλαβε την 34^η και τελευταία θέση με το πρωτάθλημα της Super League να χαρακτηρίζεται ως ένα από τα χειρότερα στον κόσμο πιο κάτω ακόμα και από χώρες όπως η Νιγηρία και η Αλγερία. Δυστυχώς δεν δοθήκαν από την Daily Mail περισσότερα επίσημα στοιχεία πέραν της τελικής κατάταξης.

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό ένας από τους σκοπούς της έρευνας που πραγματοποιούμε είναι να δώσει μια απάντηση αν το πρωτάθλημα της χώρας μας είναι ένα από τα χειρότερα παγκοσμίως και αυτό είναι άρικτα συνδεδεμένο με την εικόνα και την δημοφιλία που έχει προς το καταναλωτικό κοινό.

Μέσα από την έρευνα μας αυτή θα εξετάσουμε δύο βασικούς τομείς όπως προβλήθηκαν μέσω της συγκεκριμένης έρευνας της Daily Mail, με τη μόνη διαφορά ότι η δική μας έρευνα δεν θα βασιστεί σε απλά ιστορικά και στατιστικά στοιχεία όπως έκανε η αγγλική εφημερίδα, αλλά σε στοιχεία που θα προκύψουν από τους ίδιους τους καταναλωτές φιλάθλους μέσω ποσοτικής έρευνας που θα ακολουθήσει. Συμπερασματικά λοιπόν η έρευνα αυτή της Daily Mail μας βοηθά να δούμε ότι βάση στατιστικών στοιχείων καθώς όλες οι μεταβλητές της στηρίχθηκαν σε στατιστικά στοιχεία το πρωτάθλημα μας αποτελεί ένα από τα χειρότερα παγκοσμίως, τόσο σε επίπεδο ανταγωνιστικότητας όπως αυτό προκύπτει ότι στα τελευταία δέκα χρόνια 9 πρωταθλήματα έχουν καταλήξει στον Ολυμπιακό και μόλις ένα σε άλλη ομάδα τον Παναθηναϊκό.

Η χώρα μας δεν μπορεί να ανταγωνιστεί οικονομικά πολλές χώρες οι οποίες επενδύουν εξωφρενικά ποσά για παίκτες και προπονητές (Κίνα, Τουρκία, Αυστραλία, Ινδία, Η.Π.Α). Γεγονός που καθιστά αδύνατο να προσελκύσει παίκτες και προπονητές παγκόσμιας κλάσης οι οποίοι βρίσκονται στην δύση της καριέρας τους παρ' όλα αυτά ανεβάζουν το επίπεδο και την εικόνα των πρωταθλημάτων όπου αγωνίζονται.

2.8 Κατανόηση Ικανοποίησης των φιλάθλων

Στην συνέχεια θα αναφερθούμε στην έρευνα των M. Sarstedt, C. Ringle, S. Raihel και S. Gudergan με τίτλο «In Pursuit of Understanding What Drives Fan Satisfaction» η οποία έπαιξε σημαντικό ρόλο στην μελέτη μας. Η συγκεκριμένη έρευνα βασιζόταν σε στοιχεία που προέρχονται από τους ίδιους τους φιλάθλους. Ομάδα ερευνητών έκανε προσωπικές αλλά και ομαδικές συνεντεύξεις με τους φιλάθλους για να πάρει τα κατάλληλα στοιχεία. Βάση αυτής της έρευνας δημιουργήθηκε η μεταβλητή FANSAT η οποία είναι ένα αναλυτικό μοντέλο μέτρησης της ικανοποίησης των φιλάθλων. Πιο συγκεκριμένα η έρευνα βασίστηκε πάνω σε κριτήρια όπως τα χαρακτηριστικά της ομάδας (πόσους παίκτες σταρ διαθέτει, την ιστορία της ομάδας, την απόδοση της ομάδας κ.α), τα χαρακτηριστικά του βασικού αντιπάλου (νίκες και ήττες στα μεταξύ τους παιχνίδια).

Έπειτα μελετήθηκαν χαρακτηριστικά των γηπέδων (ευκολη πρόσβαση, χώρος στάθμευσης και η καθαριότητα), η ασφάλεια του γηπέδου αλλά και οι πρόσθετες υπηρεσίες του συλλόγου (η ποιότητα φαγητού μέσα στο γήπεδο, οι τιμές στα σουβενίρ, η συμπεριφορά του προσωπικού) όπως επίσης και δραστηριότητες για τους φιλάθλους (ειδικά event για οικογένειες, οργάνωση για τους φιλοξενούμενους οπαδούς) και τέλος τα χαρακτηριστικά του συλλόγου (κουλτούρα και παράδοση του συλλόγου, ποιότητα της διοίκησης αλλά και του Δ.Σ και φυσικά την φήμη της ομάδας).

Η διαφορά συλλόγου και ομάδας είναι ότι, όταν μιλάμε για ομάδα εννοούμε συγκεκριμένα την ποδοσφαιρική ομάδα, καθώς ο σύλλογος μπορεί να περιλαμβάνει και άλλα αθλητικά τμήματα (κολύμβηση,βόλλευ). Στην χώρα μας η διαφορά αυτή διαχωρίζεται από τις ανώνυμες εταιρίες είτε Π.Α.Ε (Ποδοσφαιρική Ανώνυμη Εταιρία) είτε Κ.Α.Ε (Καλαθοσφαιρική Ανώνυμη Εταιρία) και από τον αντίστοιχο ερασιτέχνη που διαθέτει ο κάθε σύλλογος που διαχειρίζεται όλα τα υπόλοιπα τμήματα.

Υπάρχουν ομάδες που λειτουργούν αρμονικά με τον ερασιτέχνη και εκμεταλεύονται οικονομικά το brand του συλλόγου για να προσελκύσουν άτομα σε όλα τα τμήματα. Τέτοια τμήματα μπορεί να είναι το μπάσκετ (εφόσον η ομάδα δεν διαθέτει επαγγελματική ομάδα), το χάντμπολ, το βόλλευ, το πόλο αλλά και μαχητικά αθλήματα. Στο σύνολο τους τα αθλήματα που προσφέρουν οι ερασιτέχνες των συλλόγων είναι κυρίως αθλήματα των Ολυμπιακών Αγώνων.

Όπως γίνεται εύκολα κατανοητό από την συγκεκριμένη μελέτη πήραμε κυρίως τα χαρακτηριστικά εκείνα που ταιριάζουν για την έρευνα μας και εστίασαμε στα χαρακτηριστικά της ομάδας και του συλλόγου γενικότερα. Από την μια διότι αυτά ήταν πιο κοντά στην δική μας έρευνα και από την άλλη καθώς στους υπόλοιπους τομείς που έχουν να κάνουν με τα στάδια, τον περιβάλλοντα χώρο αλλά και την ασφάλεια, οι υποδομές στην χώρα μας είναι σε πολύ χαμηλότερο επίπεδο από ότι είναι σε άλλα κράτη, οπότε δεν θα μπορούσαμε να τις χρησιμοποιήσουμε. Ένα άλλο ενδεικτικό παράδειγμα σχετικά με τα event της ομάδας μέσα στο γήπεδο είναι ότι από τις 16 ομάδες που απαρτίζουν το πρωτάθλημα της Super League μόνο οι τέσσερις έχουν τμήμα μάρκετινγκ που το παρουσιάζουν και στα επίσημα site τους, ώστε να μπορέσει κάποιος να επικοινωνήσει μαζί τους, και αυτές είναι η ΑΕΚ, ο ΠΑΟΚ και ο ΠΑΟ και ο Ολυμπιακός. Η παρούσα έρευνα είχε ως στόχο να μελετήσει τι οδηγεί την ικανοποίηση των φιλάθλων καταναλωτών υπό το πρίσμα όμως καταστάσεων και συνθηκών που για την χώρα μας αποτελούν εικόνες από το μακρινό μέλλον. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ότι τα γήπεδα που χρησιμοποιούνται από τις ομάδες της Σούπερ Λίγκ και αν εξαιρέσουμε τα στάδια που είχαν γίνει για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 μόνο ο Ολυμπιακός, η Ξάνθη και η Τρίπολη διαθέτουν θέσεις στάθμευσης όπως αυτές προβλέπονται τόσο από την ΕΠΟ αλλά και από την Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία (UEFA).

2.9 Παράγοντες ελκυστικότητας πρωταθλημάτων ποδοσφαίρου

Ακόμη μια έρευνα που βοήθησε σημαντικά για την δημιουργία του ερωτηματολογίου είναι αυτή των : Koenigstorfer J., Groeppel-Klein A. Kunkel T, με τίτλο “The attractiveness of National and International Football Leagues: Perspectives of Fans of Star Clubs and Underdogs” που δημοσιεύτηκε τον Απρίλιο του 2010.

Η έρευνα βασίστηκε σε φιλάθλους μεσσαίων ομάδων δυο μεγάλων πρωταθλημάτων της Bundesliga (Arminia Bielefeld, Eintracht Frankfurt, VfL Wolfsburg) και της Premier League (Aston Villa, FC Middlesbrough, FC Fulham). Η συγκεκριμένη έρευνα εστίασε αρχικά στο πως αντιλαμβάνονται οι φίλαθλοι την ελκυστικότητα του Champions League, την ελκυστικότητα του εθνικού πρωταθλήματος της εκάστοτε χώρας αλλά και την αντιληπτή διαφορά που υπάρχει μεταξύ του Champions League και των εθνικών πρωταθλημάτων. Υπήρξε δηλαδή μια σύγκριση μεταξύ δύο εκ των κορυφαίων πρωταθλημάτων παγκοσμίως με την κορυφαία διασυλλογική διοργάνωση του πλανήτη.

Έπειτα ασχολήθηκε με την ατμόσφαιρα που επικρατεί μέσα στα γήπεδα αλλά και στην σπουδαιότητα της ύπαρξης των ομάδων που κυριαρχούν στο πρωτάθλημα. Δεν είναι τυχαίο ότι ρωτήθηκαν οπαδοί μικρομεσαίων ομάδων θα λέγαμε και όχι τόσο μεγάλων ομάδων για το αν χρειάζονται τις μεγάλες ομάδες ώστε η έρευνα να είναι όσο το δυνατόν πιο έγκυρη.

Τέλος έδωσε βάση σε ένα ζήτημα που απασχολεί όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια όλα τα πρωταθλήματα παγκοσμίως, όπως και το πρωτάθλημα της Σούπερ Λίγκ, που δεν είναι άλλο από την κατανομή των τηλεοπτικών δικαιωμάτων. Στην Αγγλία και στην Γερμανία τα τηλεοπτικά δικαιώματα μοιράζονται στις ομάδες ανάλογα με τα χρόνια συμμετοχής τους στην μεγάλη κατηγορία και όχι βάση του ποιά ομάδα είναι η πιο δημοφιλής. Στην Αγγλία συγκεκριμένα τα μεγαλύτερα ποσά από τα τηλεοπτικά δικαιώματα καρπώνονται οι τρεις ομάδες που είναι νεοφώτιστες στην κατηγορία. Αυτό γίνεται για να καταφέρουν οι ομάδες αυτές να ενισχυθούν στον βαθμό που πρέπει για να διατηρήσουν το επίπεδο της ανταγωνιστικότητας της Premier League, που για πολλούς αποτελεί το καλύτερο και ανταγωνιστικότερο πρωτάθλημα παγκοσμίως. Στην χώρα μας η κατανομή των τηλεοπτικών δικαιωμάτων γίνεται βάση του ποιά ομάδα έχει την μεγαλύτερη απήχηση από το κοινό. Όπως είναι λογικό τα περισσότερα χρήματα τα καρπώνονται οι λεγόμενες μεγάλες ομάδες.

Έτσι λοιπόν για πολλές ομάδες κυρίως τις μικρομεσαίες, τα τηλεοπτικά δικαιώματα είναι η σημαντικότερη πηγή εσόδων που διαθέτουν, αν όχι και η μόνη καθώς δεν μπορούν να εξασφαλίσουν άλλες χορηγίες, η ακόμα και αν εξασφαλίσουν σε καμία περίπτωση τα ποσά αυτά δεν θα συνάπτουν με αντίστοιχα ποσά που δέχεται κάποια από τις μεγάλες ομάδες. Θα λέγαμε λοιπόν ότι βάση των στοιχείων αυτών υπάρχουν δύο κατηγορίες ομάδων αυτές που έχουν την οικονομική άνεση να επενδύσουν και να ενισχυθούν αγωνιστικά και αυτές οι οποίες επιλέγουν παίκτες χαμηλότερου επιπέδου για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν οικονομικά.

Τα δεδομένα αυτής της έρευνας είναι πολύ κοντά με αυτά της δικής μας, όμως χρησιμοποιούνται για να απαντήσουν ένα εντελώς διαφορετικό ερώτημα. Εξάλλου η συγκεκριμένη μελέτη περιείχε και ερωτήσεις σχετικά με τις εθνικές ομάδες των χωρών και πως αυτές επηρεάζουν το εθνικό πρωτάθλημα αλλά και την παρουσία στις ευρωπαϊκές διοργανώσεις των συλλόγων κάθε χώρας. Για τον λόγο αυτό δώσαμε μεγάλη βαρύτητα στις ερωτήσεις σχετικά με τα εθνικά πρωταθλήματα όπως και αυτές που αφορούν τα τηλεοπτικά δικαιώματα. Έτσι λοιπόν χρησιμοποιήθηκαν κάποια βασικά στοιχεία της συγκεκριμένης μελέτης για να καταρτίσουμε βασικές μεταβλητές της δικής μας έρευνας.

2.10 Αισθήματα για προϊόντα και ομάδες από τους υποστηρικτές τους

Τέταρτη έρευνα που θα χρησιμοποιήσουμε για το θεωρητικό μας κομμάτι, είναι αυτή των Abosag I, Roper S, Hind D. Με τίτλο “Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs”.

Στην έρευνα αυτή δίνεται ιδιαίτερη βάση αρχικά στο συναίσθημα και το συνδέει με ερωτήματα όπως αν η ομάδα είναι σημαντική για την κουλτούρα της πόλης ή της περιοχής την οποία εκπροσωπεί, αν έχει σημαντική παράδοση, αν αποτελεί διέξοδο στην καθημερινότητα αλλά και αν το σήμα της ομάδος συμβαδίζει με αυτή την παράδοση και την ιστορία της ομάδος. Ενώ στην συνέχεια αναφέρεται στο branding και πιο συγκεκριμένα για το αν αρέσει στους φιλάθλους η ομάδα να έχει μια συλλογή προϊόντων τα οποία διαθέτει προς πώληση. Η ακόμα και αν τους ικανοποιεί το γεγονός η ομάδα τους να έχει παραχωρήσει – πουλήσει σε κάποια εταιρία να το εκμεταλευτεί οικονομικά.

Ένα άλλο ερώτημα είναι εάν ενοχλεί τους φιλάθλους που η ομάδα τους αν την ορίσουν σαν brand θα έχει την ίδια αίσθηση με την Coca-Cola, την Nike κ.α. Το γεγονός δηλαδή ότι η ομάδα έχει γίνει προϊόν, έχει γίνει εμπορεύσιμη και μπορεί και συγκρίνεται με προϊόντα όπως την Coca-Cola και την Nike. Το πρώτο κομμάτι της μελέτης αυτής είναι σημαντικό και μπορούμε να το χρησιμοποιήσουμε ως μέρος της παρούσας έρευνας. Οι συνισθηματικοί δεσμοί λοιπόν που αναπτύσσονται μεταξύ φιλάθλων και ομάδας, αλλά και τι αντίκτυπο έχει αυτό στην κουλτούρα της πόλης και των κατοίκων της, όπως ακόμα και στην οικονομία μιας πόλης αλλά και την δωρεάν διαφήμιση που γίνεται μέσω της ομάδας.

Από την άλλη όμως όσον αφορά το branding και την εξάπλωση του στα σπορ, το ελληνικό πρωτάθλημα είναι ακόμα πολύ πίσω στον συγκεκριμένο τομέα και δεν θα μπορούσε να γίνει ασφαλής σύγκριση με άλλα πρωταθλήματα. Για τον λόγο αυτό δεν το λαμβάνουμε υπόψιν στην έρευνα μας. Συμπερασματικά από την παρούσα έρευνα μαθαίνουμε για το δέσιμο μεταξύ φιλάθλων – ομάδας – πόλης. Οι τρεις αυτοί παράγοντες παίζουν καταλλητικό ρόλο να εντωπίσουμε τόσο συναισθηματικούς δεσμούς που αναπτύσσονται κυρίως φιλάθλων και ομάδας, αλλά και στοιχεία κουλτούρας που αναπτύσσονται μεταξύ ομάδας και πόλης. Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι μια ομάδα συνδέεται άρικτα με την πόλη που εκπροσωπεί, καθώς πολλές φορές η ποδοσφαιρική ομάδα αποτελεί έναν φάρο για την διαφήμιση αλλά και την προβολή της πόλης ή της περιοχής που εκπροσωπεί.

Ανακαιφαλαιώνοντας θα πούμε ότι αυτούσια έρευνα που να μελετάει της δημοφιλία του ποδοσφαίρου και την ελκυστικότητα ενός συγκεκριμένου πρωταθλήματος δεν έχει γίνει. Υπήρχαν όμως έρευνες που μέσα σε άλλα ερευνητικά πλαίσια παρείχαν κάποια στοιχεία που μας βοηθούν να δημιουργήσουμε τις μεταβλητές που χρειαζόμαστε για την έρευνα μας για να καταφέρουμε να ελέγξουμε την ανταγωνιστικότητα και την εικόνα της Σούπερ Λίγκ.

Στις έρευνες που προαναφέρθηκαν δόθηκε ιδιαίτερη βαρύτητα από τους μελετητές στην γνώμη των καταναλωτών, που δεν είναι άλλοι από τους φιλάθλους και τους οπαδούς των ομάδων, με στόχο την βελτίωση δομών στα γήπεδα και στον περιβάλλοντα χώρο τους, αλλά και με το να δώσουν οι ίδιοι ιδέες πως να γίνει το προϊόν πιο ελκυστικό για αυτούς.

Με γνώμονα τις έρευνες που μελετήθηκαν, έγινε εφικτό να ορίσουμε τα ακόλουθα βήματα για την περάτωση της έρευνας μας. Το πρώτο βήμα ήταν ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου που έγινε έπειτα από μελέτη συγκεκριμένων παραγόντων και μεταβλητών που εξυπηρετούσαν την έρευνα και τον σκοπό της. Δεύτερο βήμα ήταν ο καθορισμός του δείγματος, η επιστημονικά ορθή προσέγγιση δειγματοληψίας για την επιλογή δείγματος είναι η λεγόμενη τυχαία δειγματοληψία η οποία και οδηγεί στην εξαγωγή ενός τυχαίου δείγματος. Το μέγεθος του δείγματος ήταν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο για να επιτευχτεί υψηλότερη ακρίβεια. Ως τυχαίο δείγμα είναι ο όρος εκείνος που χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει ένα δείγμα που (δεν επιλέγεται στην τύχη αλλά) προκύπτει ως αποτέλεσμα μια διαδικασίας, στην οποία κάθε μέλος του πλήθους έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα, βάση της θεωρίας των πιθανοτήτων.²

² Δημητρόπουλος Ευστάθιος ο.π

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Το ερωτηματολόγιο

Στο παρόν κεφάλαιο θα διατυπωθεί η μεθοδολογία της έρευνας όπως και η διαδικασία που ακολουθήθηκε για την συλλογή των ερωτηματολογίων. Η κατασκευή του ερωτηματολογίου δεν γίνεται τυχαία, αλλά στο πλαίσιο της συγκεκριμένης σχεδίασης μιας συγκεκριμένης έρευνας που γίνεται προκειμένου να διερευνηθεί ένα συγκεκριμένο πρόβλημα.

Το ερωτηματολόγιο λοιπόν ευθυγραμμίζεται απόλυτα με τους σκοπούς της ερευνητικής προσπάθειας και το περιεχόμενο του καθορίζεται αυστηρά και μόνο από αυτούς. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο η ευθυγράμμιση αυτή, γιατί από αυτήν εξαρτάται η πληρότητα και η επάρκεια των δεδομένων που θα συλλεγούν και κατά συνέπεια η υλοποίηση των σκοπών της έρευνας. Ένα ερωτηματολόγιο σπανίως απευθύνεται σε ένα μόνο άτομο, συνήθως απευθύνεται σε πολλά υποκείμενα και μπορεί είτε να σταλεί ταχυδρομικά, είτε να δίδεται ιδιοχείρως, είτε να συμπληρωθεί ηλεκτρονικά ανάλογα με το είδος και το μέγεθος του πληθυσμού ή του δείγματος των υποκειμένων.³

Πρώτο βήμα είναι ο προσδιορισμός του σκοπού ή των σκοπών της έρευνας αλλά και ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου. Σκοπός της έρευνας είναι να καταγραφεί ο βαθμός της εικόνας, της δημοφιλίας, της ελκυστικότητας αλλά και της ανταγωνιστικότητας του ποδοσφαίρου στην Ελλάδα σήμερα. Πιο συγκεκριμένα η έρευνα επικεντρώθηκε στο πρωτάθλημα της Super League (πρώην Α' Εθνική). Τα άτομα στα οποία απευθύνεται η συγκεκριμένη έρευνα είναι οι καταναλωτές του προϊόντος δηλαδή οι απλοί φίλαθλοι, οι οπαδοί των ομάδων, όπως και οι ποδοσφαιριστές επαγγελματίες ή ερασιτέχνες. Άτομα δηλαδή που έχουν άμεση σχέση με το υπό μελέτη θέμα.

Για την κατάρτιση του ερωτηματολογίου προηγήθηκε σχετική έρευνα με στόχο να ερευνηθεί αν έχουν γίνει αντίστοιχες έρευνες στο εξωτερικό για κάποια άλλα ευρωπαϊκά πρωταθλήματα.

³ Δημητρόπουλος Ευστάθιος 2004, Εισαγωγή στη Μεθοδολογία της Επιστημονικής Έρευνας, Εκδόσεις Έλλην.

Το ερωτηματολόγιο δημοσιεύτηκε διαδικτυακά μέσω της φόρμας google docs, όπως επίσης δημοσιεύτηκε και από δύο αθλητικά site από την Αλεξανδρούπολη (thrakisports.gr) και την Αθήνα (marca-sl.gr). Η συμπλήρωση του γινόταν μία φορά αποκλειστικά από τον κάθε χρήστη και συμπληρώθηκε από 187 άτομα.

3.2 Σύνταξη ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε πάνω σε τρεις βασικούς άξονες: ο πρώτος είχε να κάνει συνολικότερα με το ποδόσφαιρο και αν οι ερωτώμενοι έχουν κάποια επαφή άμεση ή έμμεση με τον χώρο. Ο δεύτερος άξονας εστίαζε στο πρωτάθλημα της Super League, ενώ ο τρίτος άξονας ήταν συγκεκριμένα για την ομάδα που υποστηρίζει ο κάθε ένας από τους ερωτηθέντες. Πριν να δημοσιευτεί το ερωτηματολόγιο ελέγχθηκε ως προς την τελική του μορφή, την σαφήνεια, τον χρόνο που χρειάζεται για να συμπληρωθεί αλλά και την δυσκολία του με μια δοκιμαστική συμπλήρωση του που πραγματοποιήθηκε από συγκεκριμένο δείγμα ατόμων.

Η δοκιμαστική έρευνα είναι ένα σημαντικό στάδιο που επιδιώκει να ανιχνεύσει:

1. Αν οι ερωτήσεις γίνονται κατανοητές
2. Αν η κάθε ερώτηση εξασφαλίζει την πληροφορία για την οποία σχεδιάστηκε
3. Αν εξασφαλίζει το ενδιαφέρον και την συνεργασία των ερωτώμενων⁴

3.3 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Στην αρχή και στο τέλος του ερωτηματολογίου υπάρχουν συγκεκριμένες ερωτήσεις που έχουν σαν σκοπό να σκιαγραφίσουν το προφίλ των ερωτηθέντων.

Στην αρχή του ερωτηματολογίου υπάρχουν βασικές ερωτήσεις για να καταλάβουμε την σχέση που έχουν οι ερωτώμενοι με το ποδόσφαιρο, αν παρακολουθούν ποδόσφαιρο γενικά, αν παρακολουθούν το πρωτάθλημα της Super League ειδικά, αν πηγαίνουν στο γήπεδο αλλά και αν ασχολούνται με αυτό σε ερασιτεχνικό ή επαγγελματικό επίπεδο.

Στο τέλος του ερωτηματολογίου υπάρχουν ερωτήσεις για τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων: φύλο, ηλικία, εισόδημα, αριθμός μελών οικογενείας, περιοχή μόνιμης κατοικίας και το μορφωτικό του επίπεδο.

⁴ Oppenheim A.N 1992, Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement, St Martins PRESS,

Για τις ερωτήσεις γνώσεων πάνω στο πρωτάθλημα της Super League αλλά και τις ερωτήσεις αφορούν τις ομάδες που υποστηρίζουν οι ερωτηθέντες χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert.

Η κλίμακα αυτή σε επίπεδο διαστημάτων, παρακάμπτει το πρόβλημα της χρήσης κριτών για την κατασκευή της και η ποιότητα της στηρίζεται κατά κύριο λόγο στις απαντήσεις που δίνονται στην δοκιμαστική χρήση και σε πιθανούς ελέγχους «εσωτερικής συνέπειας» ή σε άλλα εξωτερικά κριτήρια. Η κλίμακα αποτελείται από δηλώσεις – προτάσεις αλλά το υποκείμενο δεν απαντά αν απλώς συμφωνεί ή διαφωνεί, αλλά τοποθετεί τη θέση του πάνω σε μια κλίμακα διαβάθμισης που συνήθως αποτελείται από πέντε σημεία που αντιπροσωπεύουν θέσεις από το ένα άκρο (θετικό) μέχρι το άλλο (αρνητικό). Μια συνήθης έκφραση των πέντε σημείων είναι: Συμφωνώ απόλυτα, συμφωνώ, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, διαφωνώ, διαφωνώ απόλυτα. Η κλίμακα Likert είναι η συνηθέστερη που χρησιμοποιείται, είναι εύκολη στην κατασκευή της, δεν εξαρτάται από τις διαθέσεις των κριτών, είναι πιο αξιόπιστη καθώς οι διαβαθμίσεις είναι πέντε. Σημαντικό ίσως μειονέκτημα της κλίμακας είναι η ενδεχόμενη ανισότητα που υπάρχει μεταξύ των διαστημάτων της.⁵

3.4 Κύριες Ερωτήσεις

Οι ερωτήσεις γνώσεων αποτελούνται από 26 ερωτήσεις που διατυπώνονται με την κλίμακα Likert, αφορούν το πρωτάθλημα της Super League αλλά και γενικές ερωτήσεις αναφορικά με την ομάδα που προτιμούν και υποστηρίζουν οι ερωτηθέντες.

Η κλίμακα Likert είναι 5 βαθμών (συμφωνώ απόλυτα, συμφωνώ, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, διαφωνώ, διαφωνώ απόλυτα) στην προκειμένη περίπτωση δίνετε σχεδόν ίσος αριθμός θετικών και αρνητικών απαντήσεων ούτως ώστε να γίνει αποφυγή τυχαίων απαντήσεων.

⁵ Δημητρόπουλος Ευστάθιος ο.π

Στην τελική εικόνα του ερωτηματολογίου όπως αυτό δημοσιεύτηκε μέσω της διαδικτυακής φόρμας google docs, χρησιμοποιήθηκαν οι εξής τιμές που αφορούσαν κάθε μία από τις απαντήσεις :

- 5–Συμφωνώ απόλυτα
- 4 – Συμφωνώ
- 3 – Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- 2 – Διαφωνώ
- 1 – Διαφωνώ απόλυτα

Οι κλίμακες Likert αφορούν διατάξιμες μεταβλητές (ordinal variates), στις οποίες η σειρά, ή αλλιώς η διάταξη μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών έχει σημασία, έτσι ώστε οι μεγαλύτερες αριθμητικές τιμές να αντιπροσωπεύουν την παρουσία ενός χαρακτηριστικού σε μεγαλύτερο βαθμό και οι μικρότερες την παρουσία του ίδιου χαρακτηριστικού σε μικρότερο βαθμό.

Η κλίμακα Likert είναι μια ψυχομετρική κλίμακα που χρησιμοποιείται στα ερωτηματολόγια ώστε να εκτιμηθεί ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτώμενων, η κλίμακα Likert είναι το άθροισμα των απαντήσεων των ατόμων που συμμετέχουν στην έρευνα ανάλογα με τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας όπως τον ορίσαμε παραπάνω.

Μετά την ολοκλήρωση της ανάλυσης των αποτελεσμάτων, όπως αυτά προέκυψαν από την συσχέτιση δύο μεταβλητών, θα περάσουμε στην ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας όπως αυτά προέκυψαν από την μονοπαραγωγική ανάλυση διασποράς (One-way ANOVA). Η One-way ANOVA είναι απλή μορφή της ανάλυσης της διακύμανσης.

Πολλές φορές θέλουμε να εξετάσουμε εαν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των μέσων τιμών τριών ή περισσότερων δειγμάτων. Αυτό επιτυγχάνεται με την μέθοδο που ονομάζεται ανάλυση διασποράς. (Analysis of Variance - ANOVA).

Αν και υπάρχουν πολλές παραλλαγές της μεθόδου, μπορούμε να διακρίνουμε δύο περιπτώσεις: Τη μονο-παραγοντική ανάλυση της διασποράς (One-way ANOVA) και τη δι-παραγοντική ανάλυση της διασποράς (Two-way ANOVA). Στην μονοπαραγωγική ανάλυση της διασποράς έχουμε δείγματα (cases) και το κάθε δείγμα έχει τα δικά του δεδομένα (variables).

Βασικές προϋποθέσεις είναι:

- Κανονικότητα
- Ομοσκεδαστικότητα
- Ανεξαρτησία καταλοίπων

Για να εφαρμόσουμε την One-way ANOVA θα πρέπει να ισχύουν τα παραπάνω.⁶

Η πρώτη ομάδα των ερωτήσεων αφορούν όπως προαναφέραμε το πρωτάθλημα της Super League. Οι θεματικές ενότητες βάση των οποίων προσπαθήσαμε να καλύψουμε όλο το εύρος της έρευνας, είχαν να κάνουν με την άποψη των ατόμων που συμμετείχαν σε αυτήν.

Αρχικά θέλοντας να πιάσουμε τον σφυγμό των ερωτωμένων, ρωτήσαμε για το πόσο ελκυστικό ή βαρετό βρίσκουν το πρωτάθλημα της Super League αλλά και το αν αποτελεί μια εξαιρετική εμπειρία το να το παρακολουθείς, όπως π.χ θα ισχυριζόταν κάποιος που παρακολούθησε ένα παιχνίδι της Premier League. Το επόμενο κομμάτι είναι βασισμένο στην ανταγωνιστικότητα του πρωταθλήματος και κατά πόσο οι αγώνες του είναι αμφίροποι, ώστε σε ένα μεγάλο ποσοστό των αγώνων να μην ξέρει ο φίλαθλος ποιιά από τις ομάδες θα επικρατήσει. Όπως επίσης και για την δυνατότητα των λεγόμενων "μικρο-μεσσαίων" ομάδων να κερδίσουν τις "μεγάλες".

Στη συνέχεια εξ' αιτίας ενός θέματος που προέκυψε από το σύνολο των "μικρομεσσαίων" ομάδων, που χαρακτηρίστηκε συνάντηση των δώδεκα, στην οποία συμμετείχαν όλες οι ομάδες του πρωταθλήματος εκτός της ΑΕΚ, του ΠΑΟ, του Ολυμπιακού, του ΠΑΟΚ αλλά και του Ηρακλή.

Οι δώδεκα αυτές ομάδες διαμαρτύρονται για την άνιση κατανομή των χρημάτων και το ποσό που δικαιούται η κάθε ομάδα από τις χορηγίες και τα τηλεοπτικά δικαιώματα. Θέλοντας να δούμε την άποψη των καταναλωτών πάνω σε αυτό το θέμα ρωτήσαμε εάν πιστεύουν ότι το πρωτάθλημα θα χάσει σε κύρος σε μια διαφενόμενη μη συμμετοχή των μεγάλων ομάδων (πρόταση που έπεσε στο τραπέζι της συνεδρίασης των δώδεκα ομάδων που προαναφέραμε με ξεκάθαρο στόχο τον εκφοβισμό των μεγάλων του Ελληνικού ποδοσφαίρου για να δεχτούν τις προτάσεις τους) όπως επίσης και για το εάν πιστεύουν ότι η Super League χρειάζεται τις μεγάλες ομάδες αλλά και αν είναι εξαρτημένη από αυτές.

⁶ Πραμαγγιούλης Παναγιώτης 2008, Οδηγός ανάλυσης δεδομένων με την χρήση SPSS, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Αναλογιζόμενοι την διαφωνία που υπάρχει μεταξύ των προέδρων που βασίζεται κυρίως στα έσοδα που προκύπτουν από τα τηλεοπτικά έσοδα, υπήρξε η ανάγκη να μάθουμε και την γνώμη των φιλάθλων.

Έτσι ρωτήσαμε αν θεωρούν δίκαιη την κατανομή αλλά και αν είναι σύμφωνοι στο να καρπώνονται οι ομάδες ποσά αναλόγως με το πόσο πετυχημένες ήταν την αγωνιστική περίοδο όπως συμβαίνει στα πρωταθλήματα της Premier League και της Bundesliga που είναι δύο από τα τρία μεγαλύτερα πρωταθλήματα παγκοσμίως.

Η δεύτερη ομάδα των ερωτήσεων σχετίζεται με την ομάδα που υποστηρίζουν στο πρωτάθλημα της Super League τα άτομα που καλούνται να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο. Επικεντρώνεται σε συγκεκριμένους τομείς όπως την ατμόσφαιρα που επικρατεί στα γήπεδα και αν αυτή είναι εξαιρετική ή όχι και ίσως αυτή η συμπεριφορά οδηγεί σε υπερβολικές αντιδράσεις ορισμένες φορές. Θέλουμε να δούμε ποιά είναι η γνώμη του φιλάθλου για την παρουσία των ελληνικών ομάδων σε ευρωπαϊκές διοργανώσεις αλλά και για την εικόνα που έχουν και αν είναι αναγνωρισμένες. Πολλές ομάδες αποτελούν σημαντικό κοινωνικοπολιτικό κομμάτι της περιοχής που εκπροσωπούν, για τον λόγο αυτό θέλουμε να μάθουμε αν η ομάδα αποτελεί σημαντικό κομμάτι της κουλτούρας της πόλης ή της περιοχής που αντιπροσωπεύει σύμφωνα με τους ίδιους τους φιλάθλους της, αν έχει σημαντική ιστορία και μεγάλη παράδοση όπως επίσης και για τον αν η ομάδα αποτελεί μια διέξοδο στην καθημερινότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Τρόποι και μέθοδοι ανάλυσης

Μετά την συμπλήρωση 187 ερωτηματολογίων τα δεδομένα περάσαν αυτομάτως μέσω του της εφαρμογής google docs σε υπολογιστικό φύλλο excel και αφού κωδικοποιήθηκαν περάστηκαν για ανάλυση στο στατιστικό πακέτο SPSS για να βγούν τα κατάλληλα για την έρευνα μας αποτελέσματα. Οι στατιστικές διαδικασίες που χρησιμοποιήθηκαν στο πακέτο για τον σκοπό της έρευνας μας ήταν ο έλεγχος ύπαρξης γραμμικής συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών (Correlations) αλλά και ο έλεγχος διασποράς (ANOVA), στην περίπτωση μας έγινε μονο παραγοντική ανάλυση διασποράς (One-way ANOVA).

Ένα θέμα που σχετίζεται έμμεσα με την παλινδρόμηση και τα ελάχιστα τετράγωνα είναι το πρόβλημα της συσχέτισης δύο μεταβλητών. Είναι χρήσιμο σε αρκετές περιπτώσεις να γνωρίζουμε αν δύο τυχαίες μεταβλητές σχετίζονται ή όχι. Αν δηλαδή η μεταβολή της μίας επηρεάζει την άλλη έχοντας έτσι ως συνέπεια να την μεαβάλει. Στην περίπτωση της έρευνας μας για τον έλεγχο της συσχέτισης χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής Pearson τον οποίο χρησιμοποιούμε για να ελέγξουμε αν δύο μεταβλητές x και y σχετίζονται και τον ορίζουμε ως r . Ο συντελεστής r παίρνει τιμές από -1 ως 1 . Αρνητικές τιμές του r σημαίνει ότι όταν η μεταβλητή x αυξάνεται τότε η μεταβλητή y μειώνεται, και το αντίστοιχο. Όταν το r ισούται με 0 αυτό σημαίνει παντελή έλλειψη συσχέτισης και όταν το r είναι θετικό σημαίνει ότι όταν αυξάνεται μια μεταβλητή τότε αυξάνεται και η άλλη.⁷

Όταν θέλουμε να εξετάσουμε αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των μέσων τιμών τριών ή περισσότερων δειγμάτων τότε χρησιμοποιούμε την μέθοδο που ονομάζεται ανάλυση διασποράς. (Analysis Of VAriance).

Υπάρχουν δύο βασικές περιπτώσεις που διακρίνεται η ανάλυση διασποράς και αυτές είναι η μονο-παραγοντική ανάλυση διασποράς (One-way ANOVA) αλλά και η δι-παραγοντική ανάλυση διασποράς (Two-way ANOVA).

⁷ Νικήτα Ευθυμία 2012, Έννοιες στατιστικής και εφαρμογές με το SPSS

Στην μονοπαραγοντική ανάλυση διασποράς έχουμε n δείγματα με m δεδομένα (cases). Για να επιτραπή η επιλογή της μεθόδου θα πρέπει να πληρούνται δύο προϋποθέσεις :

- Θα πρέπει να υπάρχει ομοιογένεια διασποράς και να μην υπάρχουν σημαντικές στατιστικές διαφορές μεταξύ των διασπορών των δειγμάτων.
- Τα δείγματα θα πρέπει να ακολουθούν κανονική κατανομή, ενώ μικρές αποκλίσεις από αυτήν τότε δεν επηρεάζονται τα αποτελέσματα.

Τόσο ο έλεγχος της συσχέτισης όσο και η ανάλυση της διασποράς που υπήρξαν στην έρευνα μας θα παρουσιαστούν στο επόμενο κεφάλαιο αναλυτικά βάση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

Στο παρακάτω κομμάτι θα δούμε αναλυτικά τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις ερωτήσεις στο σύνολο τους στο ερωτηματολόγιο. Οι ερωτήσεις θα αναλυθούν διεξωδικά και θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα που προκύψανε αναλυτικά μέσω διαγραμμάτων.

4.2 Δημογραφικά Στοιχεία

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στην μεθοδολογία και οριοθετήσαμε τους στόχους καθώς και τους σκοπούς της έρευνας, όπως επίσης και την διαδικασία που προηγήθηκε για την δημιουργία του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο δημοσιεύτηκε μέσω των ηλεκτρονικών φορμών της Google και του προγράμματος Google Docs. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα διευκολύνει τους ερευνητές και τους μελετητές στην διαδικασία της υποβολής και της συλλογής των ερωτηματολογίων. Αρχικά διότι είναι πολύ απλή η διαδικασία για τον οποιοδήποτε η δημιουργία ενός ερωτηματολογίου βάση συγκεκριμένων προτύπων αλλά και την διανομή των ερωτηματολογίων αυτών που γίνεται ηλεκτρονικά, πράγμα που ξεφεύγει από την παραδοσιακή μοιρασιά των ερωτηματολογίων από - χέρι σε χέρι - όπως γινόταν στο παρελθόν. Γεγονός που δίνει μεγαλύτερη άνεση στον ερευνητή και καθιστά την διανομή πολύ ευκολότερη.

Πέραν αυτού ακόμα μεγαλύτερη βοήθεια υπάρχει στο γεγονός της συλλογής καθώς ο ερευνητής έχει την δυνατότητα να ελέγχει ανά πάσα στιγμή την πορεία της έρευνας του. Δίνεται επίσης η ευκαιρία να γίνουν και τροποποιήσεις κατά της διάρκειας ενώ το ερωτηματολόγιο έχει ήδη δημοσιευτεί, όπως π.χ να προστεθούν, να διαγραφούν ή ακόμη και να τροποποιηθούν κάποιες ερωτήσεις.

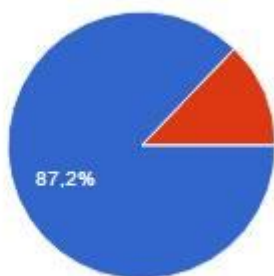
Όταν η διαδικασία διανομής των ερωτηματολογίων γινόταν από χέρι σε χέρι ο ερευνητής θα έπρεπε να συλλέξει όλα τα ερωτηματολόγια, να τα κωδικοποιήσει και να τα περάσει σε υπολογιστικά φύλλα όπως το excel και το SPSS προκειμένου να πάρει τα αποτελέσματα που επιθυμεί.

Στην προκειμένη περίπτωση χάρη στις ηλεκτρονικές φόρμες της Google, με την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου αυτό συλλέγεται αυτομάτως και μαζί με τις υπόλοιπες απαντήσεις προβάλλονται με την μορφή της σύναψης αποτελεσμάτων. Όλα τα δεδομένα αποθηκεύονται και είναι έτοιμα να τα επεξεργαστεί ο ερευνητής καθώς δημιουργούνται αυτόματα γραφήματα και διαγράμματα από το ίδιο το πρόγραμμα. Επιπλέον όλα τα αποτελέσματα συγκεντρώνονται και σε μορφή excel γεγονός που βοηθά στην μετέπειτα κωδικοποίηση τους και ανάλυση του σε άλλα υπολογιστικά φύλλα όπως το SPSS.

Στην περίπτωση μας έγινε συλλογή από 187 ερωτηματολόγια τα οποία αφού κωδικοποιήθηκαν πέραστηκαν στο στατιστικό πακέτο SPSS για να επεξεργαστούν. Όπως αναφέραμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, στην αρχή αλλά και στο τέλος του ερωτηματολογίου υπήρξαν ερωτήσεις που αφορούσαν θεωρητικές γνώσεις και ορισμένα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.

Στο σημείο αυτό θα αναλυθούν τα στοιχεία που αναφέραμε προηγουμένως αρχίζοντας από τα δημογραφικά στοιχεία ώστε να δούμε το μέγεθος του δείγματος και τα κύρια χαρακτηριστικά του πρώτου μπούμε σε βαθύτερη ανάλυση των θεωρητικών στοιχείων.

Φύλο



Ανδρας	163	87.2%
Γυναίκα	24	12.8%

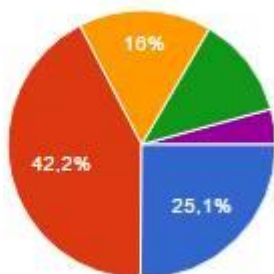
Διάγραμμα 1: Φύλο των ατόμων που αποτέλεσαν το δείγμα μας.

Πηγή: Πρωτογενής Έρευνα

Το δείγμα της έρευνας μας αποτελείται από 163 άνδρες (87.2%) και από 24 γυναίκες (12.8%). Μπορεί κανείς να χαρακτηρίσει το δείγμα μη αντιπροσωπευτικό διότι υπάρχει μεγάλο χάσμα ανάμεσα στα δύο φύλα.

Δεν πρέπει όμως να ξεχνάμε ότι το ποδόσφαιρο αποτελεί ένα άθλημα που κυριαρχεί το αντρικό στοιχείο τόσο σε επίπεδο αγωνιστικό (οι γυναικείες ομάδες ποδοσφαίρου στην Ελλάδα είναι μόλις 32), όσο και σε επίπεδο παρακολούθησης.

Ηλικία



Έως 25	47	25.1%
26-35	79	42.2%
36-45	30	16%
46-55	23	12.3%
56- άνω	8	4.3%

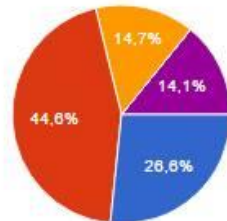
Διάγραμμα 2: Ηλικία των ατόμων που αποτέλεσαν το δείγμα μας.

Πηγή: Πρωτογενής Έρευνα

Όσον αφορά τις ηλικίες των ατόμων που πήρανε μέρος στην έρευνα, η πλειοψηφία ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 26-35 σε ποσοστό 42,2%, ενώ ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα έως 25 με ποσοστό 25,1%. Οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες των ερωτηθέντων είχαν τα αντίστοιχα ποσοστά : 36-45 (16%), 46-55 (12,3%) και οι 56 και άνω (4,3%). Στο κομμάτι αυτό που αφορά τις ηλικίες παρατηρούμε ότι η βάση των ατόμων είναι έως 35 χρόνων.

Σε αυτό ίσως να ευθύνεται και το γεγονός ότι τα ερωτηματολόγια έπρεπε να συμπληρωθούν διαδικτυακά και η νέα γενιά είναι περισσότερο εξοικωμένη με το διαδίκτυο και την τεχνολογία.

Μορφωτικό επίπεδο



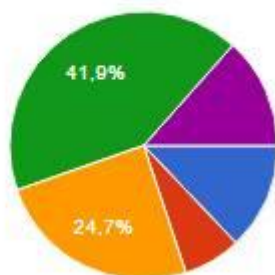
Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	49	26.6%
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	82	44.6%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	27	14.7%
Κάτοχος Διδακτορικού	0	0%
Άλλο	26	14.1%

Διάγραμμα 3: Μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που αποτέλεσαν το δείγμα μας.

Πηγή: Πρωτογενής Έρευνα

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης καθώς συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξεως του 59,3%, ενώ το 14,7% εξ' αυτών είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Ακολούθως οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (απόφοιτοι Λυκείου/Γυμνασίου) αποτελούσαν το 26,6% ενώ οι απόφοιτοι ιδιωτικών σχολών και κολλεγίων συλλέγουν ένα ποσοστό της τάξεως του 14,1%.

Αριθμός μελών οικογενείας



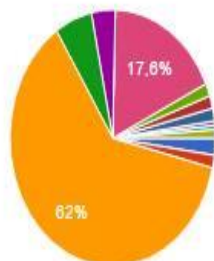
1	24	12.9%
2	13	7%
3	46	24.7%
4	78	41.9%
5-άνω	25	13.4%

Διάγραμμα 4: Αριθμός μελών οικογενείας των ατόμων που αποτέλεσαν το δείγμα μας.

Πηγή: Πρωτογενής Έρευνα

Εν συνεχεία μελετήθηκε και ο αριθμός των μελών που είχε κάθε οικογένεια όπως και η περιοχή κατοικίας. Τα αποτελέσματα που προέξυψαν δείχνουν ότι η πλειοψηφία των ατόμων που απάντησαν αποτελούνται από μεγάλες οικογένειες οι οποίες αποτελούνται από τρία η και τέσσερα άτομα.

Περιοχή κατοικίας



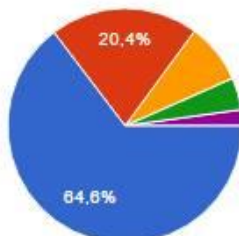
Ήπειρος	4	2.1%
Θεσσαλία	3	1.6%
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	116	62%
Κρήτη	11	5.9%
Κεντρική Μακεδονία	7	3.7%
Δυτική Μακεδονία	0	0%
Αττική	33	17.6%
Βόρειο Αιγαίο	3	1.6%
Νότιο Αιγαίο	3	1.6%
Πελοπόννησος	3	1.6%
Στερεά Ελλάδα	1	0.5%
Δυτική Ελλάδα	1	0.5%
Ιόνιοι Νήσοι	2	1.1%

Διάγραμμα 5: Περιοχή κατοικίας των ατόμων που αποτέλεσαν το δείγμα μας.

Πηγή: Πρωτογενής Έρευνα

Όσον αφορά την περιοχή κατοικίας των ατόμων που απάντησαν στα ερωτηματολόγια μας παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 62% προέρχεται από την ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και της Θράκης. Αυτό οφείλεται στο ότι η έρευνα δημοσιεύτηκε από τα δύο μεγαλύτερα αθλητικά σάιτ της περιοχής. Το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται στην περιοχή της Αττικής.

Ετήσιο οικονομικό εισόδημα



Έως 15.000€	117	64.6%
15.000€ - 25.000€	37	20.4%
25.000€ - 35.000€	15	8.3%
35.000€ - 45.000€	8	4.4%
45.000€ και άνω	4	2.2%

Διάγραμμα 6: Ετήσιο οικονομικό εισόδημα των ατόμων που αποτέλεσαν το δείγμα μας.

Πηγή: Πρωτογενής Έρευνα

Κλείνοντας με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων θα ήταν σκόπιμο να αναφερθούμε και στο ετήσιο οικονομικό εισόδημα των ατόμων που συμπλήρωσαν το

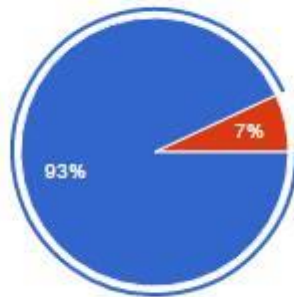
ερωτηματολόγιο. Βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των ατόμων βρίσκεται στην χαμηλότερη οικονομική κλίμακα γεγονός που αντικατοπτρίζει την εικόνα της εποχής η οποία μαστίζεται από την οικονομική κρίση.

Αυτά ήταν τα αναλυτικά αποτελέσματα που προέκυψαν από τα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο.

Στο επόμενο κομμάτι θα ανφερθούμε στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου που ασχολείται με την σχέση που υπάρχει μεταξύ ερωτώμενου και του ποδοσφαίρου.

Αρχικά θελήσαμε να μάθουμε αν ο κάθε ένας από τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα ενδιαφέρεται για το ποδόσφαιρο.

Σας ενδιαφέρει το ποδόσφαιρο;

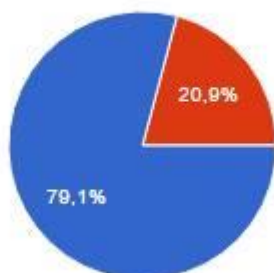


Διάγραμμα 7: Ενδιαφέρον για το ποδόσφαιρο.

Πηγή: Πρωτογενής Έρευνα

Όπως ήταν φυσιολογικό καθώς από την φύση του το ποδόσφαιρο έχει καθιερωθεί ως το κυρίαρχο άθλημα παγκοσμίως είναι λογικό να ενδιαφέρει και το 93% των ατόμων που πήραν μέρος στην έρευνα μας.

Παρακολουθείτε το πρωτάθλημα της Super League;



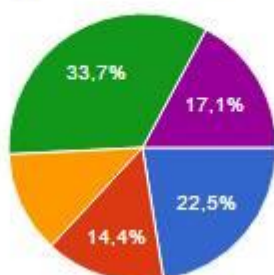
Διάγραμμα 8: Ενδιαφέρον για την Σούπερ Λίγκ.

Πηγή: Πρωτογενής Έρευνα

Ενδεικτικό της εικόνας που υπάρχει αυτή την στιγμή στην Ελλάδα είναι ότι από αυτό το 93% που τους ενδιαφέρει το ποδόσφαιρο αυτό που παρακολουθεί το πρωτάθλημα της Super League ανέρχεται στο 79,1%. Γιατί υπάρχει το χάσμα αυτό θα φανεί αργότερα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Στην συνέχεια θέλοντας να διακρίνουμε πως διαφέρει ο απλός φίλαθλος από τον πιο φανατικό φίλαθλο, μέχρι και τον φανατικό οπαδό που ακολουθεί σε κάθε αγώνα την ομάδα του θέσαμε το εξής ερώτημα.

Πόσο συχνά πηγαίνετε στο γήπεδο;



Διάγραμμα 9: Πόσο συχνά πηγαίνει ο φίλαθλος στο γήπεδο.

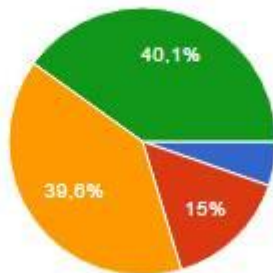
Πηγή: Πρωτογενής Έρευνα

Στην ερώτηση λοιπόν «Πόσο συχνά πηγαίνετε στο γήπεδο» είχαμε τα εξής αποτελέσματα :

- Κάθε βδομάδα – 22.5%
- Κάθε 15 μέρες – 14.4%
- Μια φορά τον μήνα – 12.3%
- Πιο σπάνια – 33.7%
- Καθόλου – 17.1%

Εδώ μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι το ελληνικό πρωτάθλημα της Super League δεν προσελκύει το μεγαλύτερο κομμάτι του πληθυσμού της έρευνας το οποίο απάντησε ότι πηγαίνει στο γήπεδο πιο σπάνια. Αμέσως μετά όμως βλέπουμε ότι βρίσκουμε αυτούς που πηγαίνουν στο γήπεδο κάθε βδομάδα. Στην κατηγορία αυτή είναι οι φανατικοί οπαδοί και φίλαθλοι οι οποίοι όπως θα δούμε παρακάτω η συνεχής του παρουσία οφείλεται κυρίως στους συναισθηματικούς δεσμούς που έχουν αναπτύξει με την ομάδα που υποστηρίζουν.

Παίζετε ποδόσφαιρο;



Διάγραμμα 10: Ενασχόληση των φιλάθλων με το ποδόσφαιρο.

Πηγή: Πρωτογενής Έρευνα

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου κλείνει με την εξής ερώτηση : «Παίζετε ποδόσφαιρο;», στην ερώτηση αυτή θέλουμε να δούμε το βαθμό συσχέτισης που υπάρχει μεταξύ των ερωτωμένων και του ποδοσφαίρου. Σε γενικές γραμμές θέλαμε να δούμε αν τα άτομα που απαντούν σχετίζονται έμεσα ή άμεσα με το άθλημα. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν είναι τα εξής :

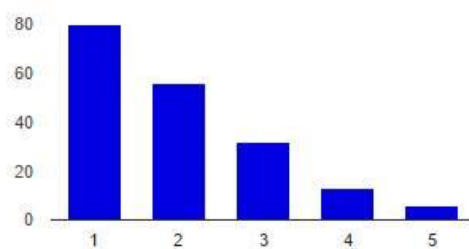
- Επαγγελματικά – 5.3%
- Ερασιτεχνικά – 15%
- Με φίλους – 39.6%
- Καθόλου – 40.1%

Από τα αποτελέσματα αυτά είναι ξεκάθαρο ότι η πλειοψηφία δεν ασχολείται καθολου με το άθλημα και προτιμά απλώς να το παρακολουθεί (40.1%). Ενώ ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό ασχολείται με το άθλημα παίζοντας με φίλους σε 5x5 (39.6%) . Από την άλλη οι άνθρωποι που έχουν πολύ πιο άμεση επαφή με το ποδόσφαιρο συγκεντρώνονται στις κατηγορίες (επαγγελματικά-ερασιτεχνικά) και βλέπουμε ότι συγκεντρώνουν το μικρότερο ποσοστό στην συγκεκριμένη λίστα (20.3%).

4.3 Αντιλήψεις για το πρωτάθλημα της Σούπερ Λίγκ

Στο παρόν κομμάτι θα αναλύσουμε πως ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται το πρωτάθλημα το πρωτάθλημα της Σούπερ Λίγκ. Θέλοντας έτσι να μάθουμε την άποψη των φιλάθλων για την εικόνα και την δημοφιλία του ποδοσφαίρου στην Ελλάδα, όπως και για το εαν θεωρεί το πρωτάθλημα της Σούπερ Λίγκ ανταγωνιστικό και ελκυστικό.

Το πρωτάθλημα της Super League είναι άκρως ελκυστικό



Διαφωνώ απόλυτα:	1	80	42.8%
	2	56	29.9%
	3	32	17.1%
	4	13	7%
Συμφωνώ απόλυτα:	5	6	3.2%

Το πρωτάθλημα της Super League είναι βαρετό

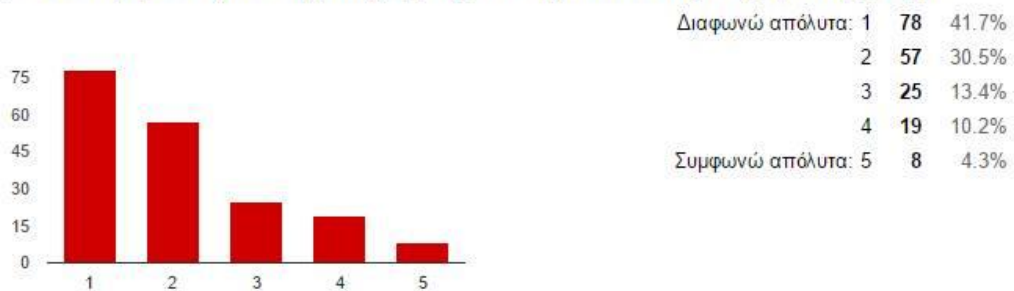


Διαφωνώ απόλυτα:	1	17	9.1%
	2	31	16.6%
	3	30	16%
	4	61	32.6%
Συμφωνώ απόλυτα:	5	48	25.7%

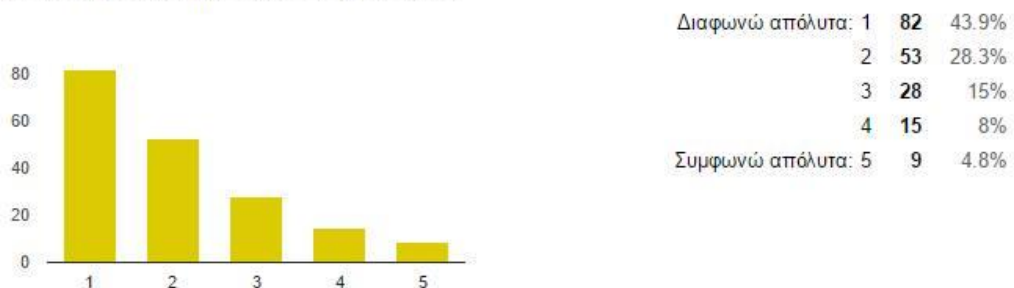
Διάγραμμα 11: Ελκυστικότητα και ενδιαφέρον πρωταθλήματος.
Πηγή: Πρωτογενής Έρευνα

Βλέπουμε ότι βάση του πρώτου διαγράμματος ότι η συντριπτική πλειοψηφία όσων απαντήσανε το ερωτηματολόγιο δεν βρίσκει το πρωτάθλημα της Σούπερ Λίγκ καθόλου ελκυστικό με τα ποσοστά διαφωνίας (βάση της κλίμακας 1,2) να αγγίζουν συνολικά το 72.7%. Σε αυτό έρχεται να συμπληρωθεί και το δεύτερο διάγραμμα που για ακόμα μια φορά η πλειοψηφία αναφέρει ότι το πρωτάθλημα της Σούπερ Λίγκ είναι βαρετό. Βέβαια εδώ παρατηρούμε ότι τα ποσοστά δεν είναι τόσο μεγάλα όσο στο πρώτο διάγραμμα.

Η παρακολούθηση του πρωταθλήματος της Super League αποτελεί μια εξαιρετική εμπειρία



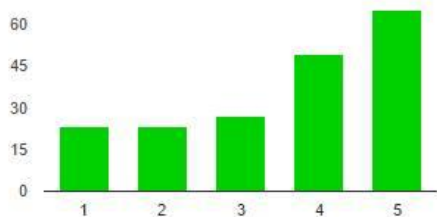
Για εμένα το πρωτάθλημα είναι συναρπαστικό.



Διάγραμμα 12: Εμπειρία και συναρπαστικότητα πρωταθλήματος
Πηγή: Πρωτογενής Έρευνα

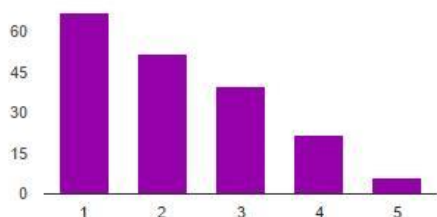
Συνεχίζοντας βρισκόμαστε ακόμα στα αποτελέσματα που βασίζονται στο κομμάτι εκείνο του ερωτηματολογίου για το πως ο φίλαθλος- καταναλωτής αντιλαμβάνεται το πρωτάθλημα της Σούπερ Λίγκ. Βλέπουμε ότι στις ερωτήσεις αν το πρωτάθλημα αποτελεί μια εξαιρετική εμπειρία αλλά και αν είναι συναρπαστικό τα ποσοστά διαφωνίας των ερωτηθέντων είναι αυτά που συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά.

Για εμένα το πρωτάθλημα δεν είναι ελκυστικό.



Διαφωνώ απόλυτα:	1	23	12.3%
	2	23	12.3%
	3	27	14.4%
	4	49	26.2%
Συμφωνώ απόλυτα:	5	65	34.8%

Το πρωτάθλημα της Super League είναι ανταγωνιστικό.



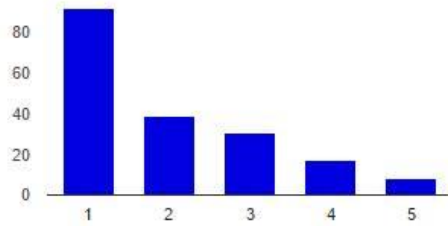
Διαφωνώ απόλυτα:	1	67	35.8%
	2	52	27.8%
	3	40	21.4%
	4	22	11.8%
Συμφωνώ απόλυτα:	5	6	3.2%

Διάγραμμα 13: Ανταγωνιστικότητα πρωταθλήματος
Πηγή: Πρωτογενής Έρευνα

Η πρώτη από τις ερωτήσεις που τα ποσοστά είναι μοιρασμένα σε κάποιον βαθμό είναι αυτή για το αν το πρωτάθλημα της Σούπερ Λίγκ δεν είναι ελκυστικό. Η ερώτηση αυτή όπως θα δούμε είναι αντίστροφη από την πρώτη ερώτηση που παραθέσαμε. Σύνηθες τεχνική που εφαρμόζεται σε ερωτηματολόγια είναι να τοποθετούνται ερωτήσεις τέτοιου για να κρίνουμε τον βαθμό αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων που λαμβάνουμε από το δείγμα μας.

Βλέπουμε λοιπόν ότι στην ερώτηση αυτή υπάρχει μεν και πάλι η πεποίθηση ότι το πρωτάθλημα δεν είναι ελκυστικό όχι όμως με τα εκωφαντικά ποσοστά της πρώτης ερώτησης. Στην δεύτερη ερώτηση του διαγράμματος σχετικά για την ανταγωνιστικότητα του πρωταθλήματος, οι περισσότεροι απάντησαν ότι διαφωνούν υπάρχει όμως και ένα ποσοστό 21.4% που τάχθηκε με το ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ.

Στο πρωτάθλημα ο καθένας μπορεί να νικήσει τον οποιονδήποτε.



Διαφωνώ απόλυτα:	1	92	49.2%
	2	39	20.9%
	3	31	16.6%
	4	17	9.1%
Συμφωνώ απόλυτα:	5	8	4.3%

Υπάρχουν αρκετά παιχνίδια στο πρωτάθλημα αυτό που ποτέ δεν ξέρεις ποια ομάδα θα επικρατήσει.



Διαφωνώ απόλυτα:	1	44	23.5%
	2	61	32.6%
	3	51	27.3%
	4	21	11.2%
Συμφωνώ απόλυτα:	5	10	5.3%

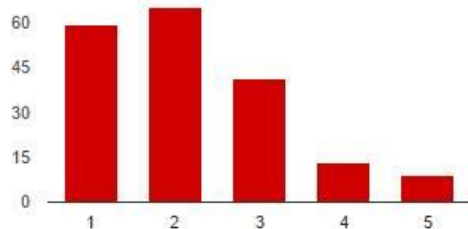
Διάγραμμα 14: Κατά πόσο το πρωτάθλημα είναι αμφίροπο.

Πηγή: Πρωτογενής Έρευνα

Στο παρακάτω διάγραμμα υπάρχουν δύο ερωτήσεις για να κρίνουμε το χάσμα που υπάρχει μεταξύ των ομάδων της Σούπερ Λίγκ. Στην πρώτη ερώτηση για το αν η κάθε ομάδα μπορεί να νικήσει στο πρωτάθλημα οποιονδήποτε ομάδα η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος διαφώνησε. Στην δεύτερη όμως ερώτηση για το γεγονός ότι υπάρχουν πολλά παιχνίδια στα οποία δεν ξέρουμε ποιά ομάδα θα επικρατήσει οι ερωτηθέντες ήταν πιο επιφυλακτικοί.

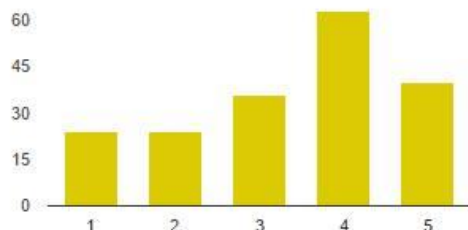
Θα έλεγε κανείς ότι στην πρώτη ερώτηση έχοντας κανείς στο μυαλό του την διαφορά δυναμικής κάποιον μεγαλύτερων ομάδων έναντι κάποιον άλλων μικρότερων διαμορφώθηκαν τόσο μεγάλα ποσοστά διαφωνίας. Στην δεύτερη όμως ερώτηση για το αν υπάρχουν και αρκετά παιχνίδια τα οποία είναι αμφίροπα και κανείς δεν ξέρει ποιός θα επικρατήσει οι γνώμες δίστανται.

Στο πρωτάθλημα αυτό οι "μικρές" ομάδες μπορούν να κερδίσουν τις "μεγάλες" ομάδες.



Διαφωνώ απόλυτα:	Count	Percentage
1	59	31.6%
2	65	34.8%
3	41	21.9%
4	13	7%
5	9	4.8%

Το πρωτάθλημα της Super League θα χάσει σε κύρος αν δεν συμμετέχουν οι "μεγάλες" ομάδες.



Διαφωνώ απόλυτα:	Count	Percentage
1	24	12.8%
2	24	12.8%
3	36	19.3%
4	63	33.7%
5	40	21.4%

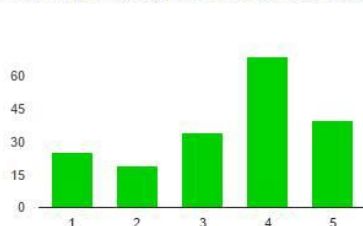
Διάγραμμα 15: Ο ρόλος των μεγάλων ομάδων στο πρωτάθλημα.

Πηγή: Πρωτογενής Έρευνα

Ως συνέχεια της θεματικής των ερωτήσεων του προηγούμενου διαγράμματος, έρχεται να προστεθεί και η πρώτη ερώτηση από το παρόν διάγραμμα. Στην ερώτηση για το αν οι λεγόμενες μικρές ομάδες του πρωταθλήματος μπορούν να κερδίσουν τις μεγάλες ομάδες τα ποσοστά του Διαφωνώ και του Διαφωνώ απόλυτα είναι 34.8% και 31.6% αντίστοιχα.

Στην αμέσως επόμενη ερώτηση για το αν το πρωτάθλημα της Σούπερ Λίγκ θα χάσει σε κύρος αν δεν συμμετέχουν σε αυτό οι λεγόμενες μεγάλες ομάδες, οι απόψεις είναι μοιρασμένες. Βάση και των αποτελεσμάτων μπορεί το 33.7% που διαφωνεί και αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό να υπερτερεί, δεν πρέπει όμως να παραλείψουμε και τα ποσοστά της διαφωνίας (Διαφωνώ απόλυτα, Διαφωνώ) που συγκεντρωτικά έχουν ένα ποσοστό κοντά στο 25%.

Το πρωτάθλημα της Super League χρειάζεται τις "μεγάλες" ομάδες.



Διαφωνώ απόλυτα:	1	25	13.4%
	2	19	10.2%
	3	34	18.2%
	4	69	36.9%
Συμφωνώ απόλυτα:	5	40	21.4%

Για όλες τις ομάδες που συμμετέχουν στο πρωτάθλημα αποτελεί πρόκληση να αγωνίζονται απέναντι στις "μεγάλες" ομάδες.



Διαφωνώ απόλυτα:	1	15	8%
	2	17	9.1%
	3	59	31.6%
	4	63	33.7%
Συμφωνώ απόλυτα:	5	33	17.6%

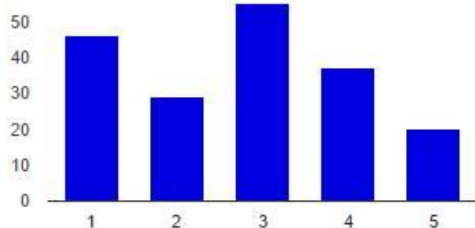
Διάγραμμα 16: Η αναγκαιότητα των μεγάλων ομάδων στο πρωτάθλημα.
Πηγή: Πρωτογενής Έρευνα

Στο παρόν διάγραμμα βλέπουμε τις απαντήσεις που πήραμε για το αν οι λεγόμενες μεγάλες ομάδες είναι χρήσιμες για το πρωτάθλημα τόσο για το κύρος όσο και για την ανταγωνιστικότητα του. Στο πρώτο ερώτημα για το εάν το πρωτάθλημα της Σούπερ Λίγκ χρειάζεται τις μεγάλες ομάδες η συντριπτική πλειοψηφία συμφωνεί με αυτήν την παραδοχή.

Αυτό όμως που είναι ενδιαφέρον είναι το δεύτερο ερώτημα που έχει να κάνει με το αν το να παίζει κανείς με τις μεγάλες ομάδες του πρωταθλήματος αποτελεί πρόκληση. Τα αποτελέσματα ίσως να ήταν διαφορετικά εάν το ερωτηματολόγιο απευθυνόταν μόνο σε άτομα που υποστηρίζουν μικρότερες ομάδες. Καθώς για τους φιλάθλους που υποστηρίζουν κάποια μικρότερη ομάδα να είναι ένα παιχνίδι ξεχωριστό από τα άλλα για τους φιλάθλους των μικρότερων ομάδων είναι απλώς ένα παιχνίδι.

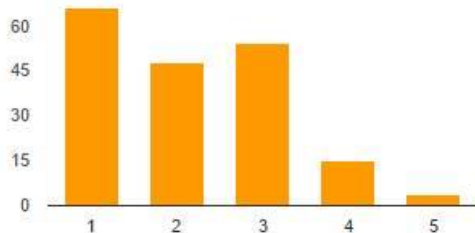
Για αυτό βάση των αποτελεσμάτων παρατηρούμε μεν ποσοστά συμφωνίας 33.7% αλλά υπάρχει και ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό 31.6% που βρίσκεται στο ούτε συμφωνω ούτε διαφωνώ.

Οι μεγάλες ομάδες αποτελούν το Α και το Ω της Super League.



Διαφωνώ απόλυτα:	1	46	24.6%
	2	29	15.5%
	3	55	29.4%
	4	37	19.8%
Συμφωνώ απόλυτα:	5	20	10.7%

Η κατανομή των τηλεοπτικών δικαιωμάτων στην Super League είναι δίκαιη.



Διαφωνώ απόλυτα:	1	66	35.3%
	2	48	25.7%
	3	54	28.9%
	4	15	8%
Συμφωνώ απόλυτα:	5	4	2.1%

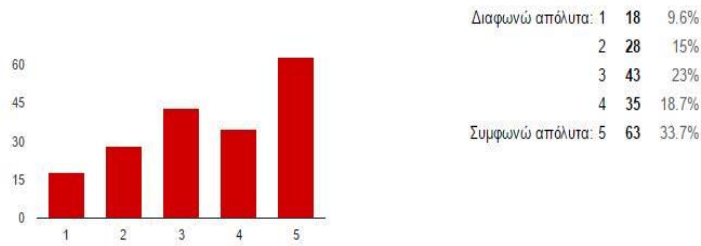
Διάγραμμα 17: Οι μεγάλες ομάδες και η κατανομή των τηλεοπτικών δικαιωμάτων.
Πηγή: Πρωτογενής Έρευνα

Η τελευταία ερώτηση που αναφερόταν στις μεγάλες ομάδες και για το κύρος που μπορούν να προσφέρουν στην Σούπερ Λίγκ είναι για το εαν αυτές αποτελούν το Α και το Ω στο πρωτάθλημα. Είναι ίσως η πιο πολύπλοκη ερώτηση που έχουμε συναντήσει ως τώρα βάση των αποτελεσμάτων. Βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 29.4% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό 24.6% διαφωνεί απόλυτα.

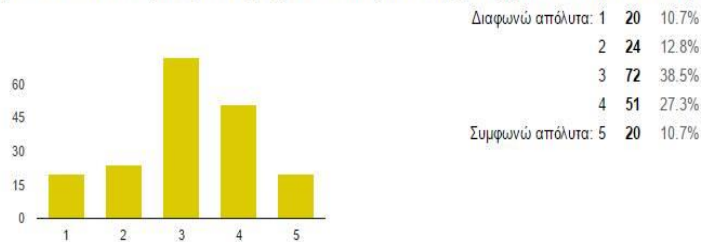
Στην αμέσως επόμενη ερώτηση που αφορά την κατανομή των δικαιωμάτων όσον αφορά τα τηλεοπτικά, ρωτήσαμε να μάθουμε την γνώμη των φιλάθλων – καταναλωτών για το εαν θεωρούν δίκαιη την κατανομή που γίνεται. Από την στιγμή που τα ποσά που λαμβάνουν οι ομάδες δημοσιοποιούνται μπορεί ο κάθενας να σχολιάσει την κατανομή.

Εδώ υπάρχει μια διαφορά απόψεων και πάλι, το μόνο σίγουρο είναι ότι οι περισσότεροι δεν την θεωρούν δίκαιη. Από την άλλη το 35.3% διαφωνεί απόλυτα, το 28.9% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ενώ ένα 25.7% διαφωνεί.

Είναι μάλλον άδικο οι "μεγάλες" ομάδες να έχουν μεγαλύτερο μερίδιο έναντι των υπολοίπων στα τηλεοπτικά δικαιώματα.



Είναι μάλλον σωστό οι ομάδες που πραγματοποιούν μια επιτυχημένη χρονιά να καρπώνονται μεγαλύτερα έσοδα από τα τηλεοπτικά δικαιώματα.



Διάγραμμα 18: Δίκαιη ή άδικη κατανομή τηλεοπτικών δικαιωμάτων.

Πηγή: Πρωτογενής Έρευνα

Τα τηλεοπτικά δικαιώματα αποτελούν ένα μείζων θέμα για όλες τις ομάδες. Όπως είδαμε και στο προηγούμενο διάγραμμα υπάρχουν διάφορες απόψεις από τους φιλάθλους για το εαν η κατανομή είναι δίκαιη.

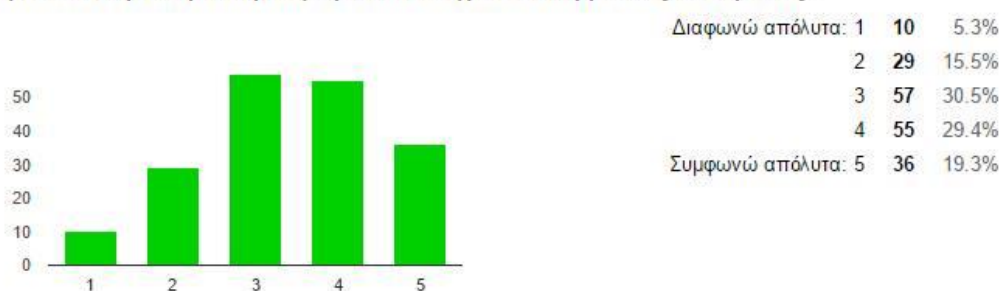
Όπως είπαμε τα ποσά που καρπώνονται οι ομάδες γίνονται γνωστά και πολλές φορές υπάρχουν τριβές αν κάποια ομάδα πάρει περισσότερα χρήματα από κάποια άλλη, όταν αυτές είναι της ίδιας δυναμικής.

Στην πρώτη ερώτηση για το εαν θεωρούν άδικο το γεγονός ότι οι μεγάλες ομάδες καρπώνονται περισσότερα χρήματα έναντι των υπολοίπων, το 33.7% συμφώνησε απόλυτα. Το 23% τάχθηκε υπέρ του ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ενώ το 18.7% ήταν υπέρ του διαφωνώ.

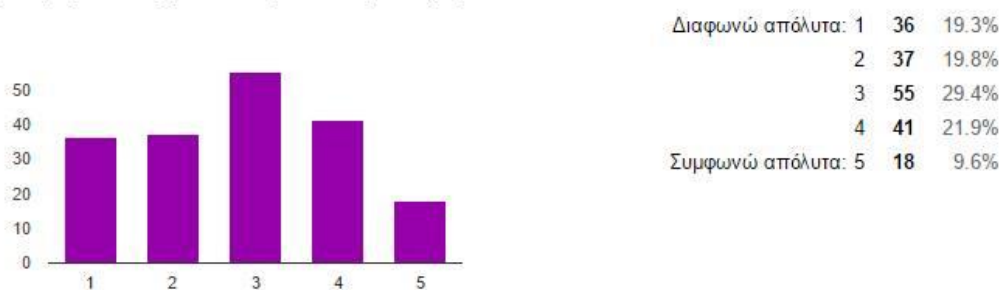
4.4 Αντιλήψεις οπαδών για την κουλτούρα και την περιοχή

Στο κομμάτι αυτό θα δούμε πως ο οπάδος αντιλαμβάνεται την επίδραση που έχει η αγαπημένη του ομάδα για την περιοχή ή την πόλη που εκπροσωπεί, αλλά και σε τι βαθμό επηρεάζει την κουλτούρα της πόλης της περιοχής ακόμα και των ίδιων των κατοίκων της.

Στο γήπεδο επικρατεί μια ατμόσφαιρα που οδηγεί σε υπερβολικές αντιδράσεις.



Η ατμόσφαιρα του γηπέδου προκαλεί μια ευφορία



Διάγραμμα 19: Η ατμόσφαιρα που επικρατεί στο γήπεδο.

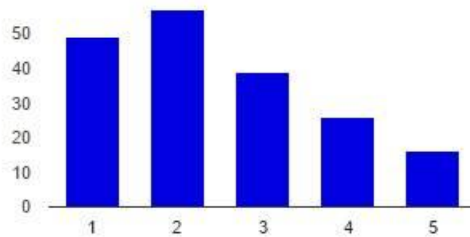
Πηγή: Πρωτογενής Έρευνα

Στο παραπάνω γράφημα υπάρχουν τα αναλυτικά αποτελέσματα των ερωτήσεων που έχουν να κάνουν με την ατμόσφαιρα του γηπέδου όπως αυτή την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής – φίλαθλος.

Οι ερωτήσεις που βασικήκαμε για να πάρουμε τα αποτελέσματα για το παρόν γράφημα είχαν να κάνουν με το εαν η ατμόσφαιρα που επικρατεί σε ενα γήπεδο μπορεί να οδηγήσει σε υπερβολικές αντιδράσεις αλλά και στο εαν η ατμόσφαιρα που επικρατείται προκαλεί στον φίλαθλο μια ευφορία.

Για την πρώτη ερώτηση βλέπουμε ότι ένα 30.5% ούτε συμφωνεί, ενώ ένα 29.4% διαφωνεί, ενώ στην δεύτερη ερώτηση πάλι το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στο ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ με 29.4%, ενώ το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται στο νούμερο 4 της κλίμακας που είναι το διαφωνώ με ποσοστό 21.9%.

Στο γήπεδο υπάρχει μια εξαιρετική ατμόσφαιρα.



Διαφωνώ απόλυτα:	1	49	26.2%
	2	57	30.5%
	3	39	20.9%
	4	26	13.9%
Συμφωνώ απόλυτα:	5	16	8.6%

Η παρουσία των ελληνικών ομάδων στις ευρωπαϊκές διοργανώσεις είναι θετική.



Διαφωνώ απόλυτα:	1	33	17.6%
	2	46	24.6%
	3	51	27.3%
	4	34	18.2%
Συμφωνώ απόλυτα:	5	23	12.3%

Διάγραμμα 20: Ατμόσφαιρα και ευρωπαϊκή παρουσία.

Πηγή: Πρωτογενής Έρευνα

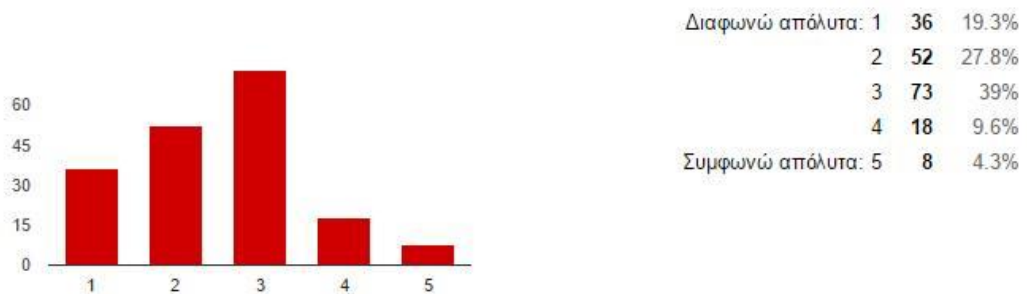
Συνεχίζοντας βλέπουμε τις αναλύσεις που προκύπτουν από τα ερωτήματα αν στο γήπεδο επικρατεί μια εξαιρετική ατμόσφαιρα, που είναι συνέχεια των ερωτήσεων που αναλύσαμε στο προηγούμενο διάγραμμα και για το εάν οι φίλαθλοι θεωρούν θετική την παρουσία των ελληνικών ομάδων στις ευρωπαϊκές διοργανώσεις.

Η ατμόσφαιρα που υπάρχει από γήπεδο σε γήπεδο διαφέρει έτσι τα αποτελέσματα προκύπτουν ανάλογα με την ατμόσφαιρα που επικρατεί στο γήπεδο της ομάδας κάθε ανθρώπου που πήρε μέρος στο δείγμα μας.

Για το αν υπάρχει εξαιρετική ατμόσφαιρα στα γήπεδα της Σούπερ Λίγκ, το 30.6% που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό διαφωνεί, ενώ το 26.2 διαφωνεί απόλυτα τέλος υπάρχει και ένα ποσοστό 20.9% που ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

Αναφορικά με το αν η παρουσία των ελληνικών ομάδων στις ευρωπαϊκές διοργανώσεις είναι θετική, το μεγαλύτερο ποσοστό 27.3% δεν συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση, ενώ το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό 24.6% διαφωνεί. Εδώ υπάρχουν διάφορες απόψεις καθώς όλα τα ποσοστά αν εξαιρέσουμε το μεγαλύτερο είναι κοντά μεταξύ τους.

Οι ομάδες του ελληνικού πρωταθλήματος είναι ευρωπαϊκώς αναγνωρισμένες.



Οι ομάδες του ελληνικού πρωταθλήματος αποτελούν αυτσαίντερ στις ευρωπαϊκές διοργανώσεις.



Διάγραμμα 21: Αναγνωρισιμότητα ελληνικών ομάδων στις ευρωπαϊκές διοργανώσεις.
Πηγή: Πρωτογενής Έρευνα

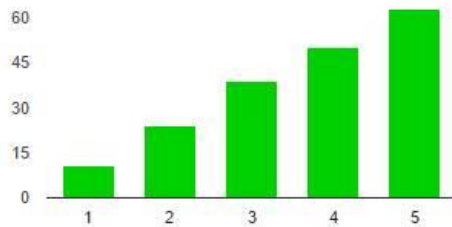
Στο προηγούμενο διάγραμμα είδαμε στο δεύτερο του μέρος μια ερώτηση σχετικά με την ευρωπαϊκή διάσταση των ομάδων. Στο κομμάτι αυτό συνεχίζουμε βλέποντας τα αποτελέσματα που προκύπτουν από ακόμα δύο ερωτήματα σχετικά με τις ελληνικές ομάδες και την παρουσία τους στην Ευρώπη.

Αρχικά ρωτήσαμε τους καταναλωτές εάν θεωρούν αναγνωρισμένες τις ελληνικές ομάδες στο ευρωπαϊκό στερέωμα. Τα αποτελέσματα που πήραμε είναι τα εξής, το 39% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την συγκεκριμένη ερώτηση ενώ το 27.8% διαφωνεί ότι οι ελληνικές ομάδες είναι ευρωπαϊκά αναγνωρισμένες. Σε αυτά έρχεται να συμπληρωθεί και ένα ποσοστό 19.3% που διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη ερώτηση.

Μια ακόμα ερώτηση ήταν αν οι ελληνικές ομάδες όταν αγωνίζονται στην Ευρώπη αποτελούν αυτσαίντερ στα παιχνίδια που αγωνίζονται. Τα αποτελέσματα είναι τα

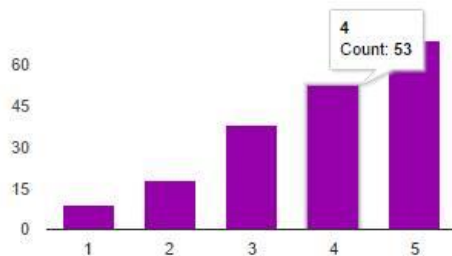
ακόλουθα, το 33.7% συμφωνεί απόλυτα με αυτήν την παραδοχή, το 23% συμφωνεί ενώ υπάρχουν και τα ποσοστά 18.2% που ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και 16.6% αλλά και που διαφωνεί.

Η ομάδα μου αποτελεί σημαντικό στοιχείο της κουλτούρα της πόλης ή της περιοχής που εκπροσωπεί.



Διαφωνώ απόλυτα:	1	11	5.9%
	2	24	12.8%
	3	39	20.9%
	4	50	26.7%
Συμφωνώ απόλυτα:	5	63	33.7%

Η ομάδα μου έχει μεγάλη ιστορία και παράδοση.



Διαφωνώ απόλυτα:	1	9	4.8%
	2	18	9.6%
	3	38	20.3%
	4	53	28.3%
Συμφωνώ απόλυτα:	5	69	36.9%

Διάγραμμα 22: Ιστορία, παράδοση και η κουλτούρα της ομάδας.

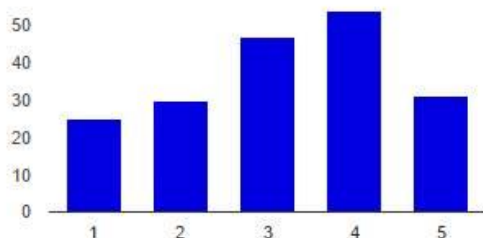
Πηγή: Πρωτογενής Έρευνα

Η κάθε ομάδα αποτελεί σημαντικό στοιχείο την πόλης ή της περιοχής που εκπροσωπεί. Αυτό προσπαθήσαμε να δούμε εαν βρίσκει σύμφωνους και τα άτομα που πήρανε μέρος στο δείγμα μας μέσα από τις ακόλουθες απαντήσεις.

Αρχικά ρωτήσαμε εαν η ομάδα που υποστήριζει ο κάθε ένας από τα άτομα που συμπληρώσανε το ερωτηματολόγιο μας αποτελεί σημαντικό στοιχείο της πόλης ή της περιοχής που εκπροσωπεί. Το 33.7% συμφώνησε απόλυτα, ενώ το 26.7% συμφώνησε. Υπήρχε και ένα ποσοστό 20.9% που ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

Στην ερώτηση για το εαν η ομάδα του καθενός έχει μεγάλη ιστορία και παράδοση θα περίμενε κανείς να συγκεντρώσει πολύ μεγάλα ποσοστά συμφωνίας καθώς ο κάθε φίλαθλος βλέπει διαφορετικά την ομάδα του από τους άλλους. Τα αποτελέσματα που συγκεντρώθηκαν ήταν τα εξής, το 36.9% συμφώνησε απόλυτα, το 28.3% συμφώνησε υπήρξε όμως και ένα ποσοστό 20.3% που ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

Η ενασχόληση με την ομάδα μου σποτελεί μια διέξοδο στην καθημερινότητα.



Διαφωνώ απόλυτα:	1	25	13.4%
	2	30	16%
	3	47	25.1%
	4	54	28.9%
Συμφωνώ απόλυτα:	5	31	16.6%

Είναι θετικό η ομάδα μου να πουλά προϊόντα με το εμπορικό της σήμα.



Διαφωνώ απόλυτα:	1	12	6.4%
	2	23	12.3%
	3	41	21.9%
	4	53	28.3%
Συμφωνώ απόλυτα:	5	58	31%

Διάγραμμα 23: Φίλαθλοι και ομάδα.

Πηγή: Πρωτογενής Έρευνα

Στο τελευταίο διάγραμμα που θα μελετήσουμε μελετάμε και πάλι το πως αντιλαμβάνεται ο φίλαθλος την ομάδα του. Στην πρώτη ερώτηση για το εαν η ενασχόληση των φιλάθλων με την ομάδα αποτελεί μια διέξοδο στην καθημερινότητα το 28.9% συμφώνησε, το 25.1% τάχθηκε υπέρ του ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ενώ υπήρχε και ένα 16.6% που συμφώνησε απόλυτα.

Στην επόμενη ερώτηση που αναλύεται στο γράφημα μας είναι για το εαν οι φίλαθλοι βλέπουν με θετικό μάτι το ότι η ομάδα τους πουλά προϊόντα με το εμπορικό της σήμα. Το 31% συμφώνησε απόλυτα, το 28.3% συμφώνησε ενώ υπήρξε και ένα 21.9% το οποίο τάχθηκε υπέρ του ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ.

4.6 Παράγοντες καθορισμού της τάσης των φιλάθλων και αλληλεξάρτησης αυτών

Αυτά ήταν τα αποτελέσματα που υπήρξαν στο τελευταίο και στο πρώτο τμήμα της έρευνας και ήταν σκόπιμο να αναλυθούν πριν ξεκινήσουμε της εις βάθος ανάλυση των αποτελεσμάτων όπως αυτά προέκυψαν από την ανάλυση τους στο SPSS.

Για μεγαλύτερη ευκολία στην ανάλυση και στην κωδικοποίηση των αποτελεσμάτων έγινε διχωρισμός του ερωτηματολογίου αναλογα με τα θεματικά πεδία που υπήρχαν μέσα σε αυτό. Πιο συγκεκριμένα έγινε διαχωρισμός σε τέσσερα τμήματα και το κάθε ένα από αυτά τα τμήματα συμπεριλάμβανε συγκεκριμένους παράγοντες.

Πιο αναλυτικά στο πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου διαχωρίσαμε δύο παράγοντες: α) την Ελκυστικότητα και β) την Ανταγωνιστικότητα του πρωταθλήματος της Super League. Στο δεύτερο μέρος υπήρχαν άλλοι δύο παράγοντες που είναι: α) το Κύρος και η Αναγκαιότητα των μεγάλων ομάδων για πρωτάθλημα της Super League και β) τα Τηλεοπτικά Δικαιώματα. Στο τρίτο μέρος εντοπίστηκαν τρεις παράγοντες: α) η Ευρωπαϊκή Διάσταση των συλλόγων, β) η Εντυπωσιακή Ατμόσφαιρα που συναντάει κανείς στο γήπεδο και γ) οι Υπερβολικές Αντιδράσεις. Ενώ στο τέταρτο και τελευταίο μέρος υπάρχει ένας παράγοντας που είναι οι Συναισθηματικοί Δεσμοί που προκύπτουν ανάμεσα στους οπαδούς και στην ομάδα που υποστηρίζουν.

Με την βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS μελετήθηκε η γραμμική συσχέτιση μεταξύ των παραγόντων που αναφερθήκαν. Τα στάδια αυτά θα διακρίνονται α) σε σχετική συσχέτιση, β) σε μέση συσχέτιση και γ) σε υψηλή συσχέτιση.⁸

Ορίζοντας λοιπόν τις τιμές θα σχολιάσουμε αναλυτικά βάση των παραγόντων που τέθηκαν παραπάνω για να μπορέσει να γίνει καλύτερη κωδικοποίηση των αποτελεσμάτων. Οπότε έγινε συσχέτιση μεταξύ όλων των παραγόντων οι οποίοι είναι: α) Ελκυστικότητα, β) Ανταγωνιστικότητα, γ) Κύρος – Αναγκαιότητα μεγάλων ομάδων, δ) Τηλεοπτικά Δικαιώματα, ε) Ευρωπαϊκή Διάσταση, στ) Εντυπωσιακή Ατμόσφαιρα, ζ) Υπερβολικές Αντιδράσεις, η) Συναισθηματικοί Δεσμοί.

⁸ Με τον όρο σχετική συσχέτιση αναφερόμαστε στις τιμές που κυμαίνονται από: ,200 - ,260

Με τον όρο μέση συσχέτιση αναφερόμαστε στις τιμές που κυμαίνονται από: ,261 - ,350

Με τον όρο υψηλή συσχέτιση αναφερόμαστε στις τιμές που κυμαίνονται από: ,351 - ,450

Στο κομμάτι αυτό θα σχολιάσουμε τον βαθμό της συσχέτισης μεταξύ των παραγόντων, ενώ στην συνέχεια θα ασχοληθούμε με την ανάλυση της αρνητικής συσχέτισης που προέκυψε από τα δεδομένα μας.

Στον πίνακα που θα παραθέσουμε στην συνέχεια εμφανίζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν βάση της συσχέτισης μεταξύ των παραγόντων-μεταβλητών της έρευνας μας. Στον συγκεκριμένο πίνακα θα μελετηθούν τρεις παράγοντες: η ελκυστικότητα και η ανταγωνιστικότητα και το κύρος και η αναγκαιότητα των μεγάλων ομάδων.

Πίνακας 1: Παρουσίαση συσχέτισης μεταξύ παραγόντων (ελκυστικότητας, ανταγωνιστικότητας και κύρους των ομάδων).

	REGR factor score1 for analysis 1 (Ελκυστικότητα)	REGR factor score 2 for analysis 1 (Ανταγωνιστικότητα)	REGR factor score 1 for analysis 2 (Κύρος ομάδων)
REGR factor score 2 for analysis 2 (Τηλεοπτικά δικαιώματα)	,238" ,001 183		
REGR factor score 1 for analysis 3 (Ευρωπαϊκή Διάσταση)	,415" ,000 183	,282" ,000 183	
REGR factor score 2 for analysis 3 (Ατμόσφαιρα)		,254" ,001 183	
REGR factor score 3 for analysis 3 (Υπερβολικές Αντιδράσεις)	-,156" ,035 183		,268" ,000 183
REGR factor score 1 for analysis 4 (Συναισθηματικοί Δεσμοί)			,282" ,000 183

Όπως προκύπτει λοιπόν για την ελκυστικότητα που αποτελεί τον πρώτο από τους δύο παράγοντες που υπάρχουν στο αρχικό κομμάτι του ερωτηματολογίου διακρίνουμε ότι υπάρχει σχετική συσχέτιση αναφορικά με τα τηλεοπτικά δικαιώματα (correlation - 0,238) και υψηλή συσχέτιση αναφορικά με την ευρωπαϊκή διάσταση των συλλόγων (correlation - 0,415).

Δεύτερος παράγοντας που μελετάται στο το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου είναι αυτός της ανταγωνιστικότητας που υπάρχει στο πρωτάθλημα της Super League. Το πόσο ανταγωνιστικό είναι ένα πρωτάθλημα εξαρτάται από τις ομάδες που το απαρτίζουν και από το πόσο ενδιαφέρον παρουσιάζει κυρίως σε αγωνιστικό επίπεδο. Βάση των αποτελεσμάτων βλέπουμε ότι η ανταγωνιστικότητα έχει μέση συσχέτιση με την ευρωπαϊκή διάσταση (correlation ,282") και σχετική συσχέτιση με την ατμόσφαιρα που επικρατεί στα γήπεδα (correlation ,254").

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου χωρίζεται σε δύο παράγοντες: α) το κύρος και την αναγκαιότητα των μεγάλων ομάδων και β) τα τηλεοπτικά δικαιώματα όλων των ομάδων που συμμετέχουν στο πρωτάθλημα. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα που μας έδωσε το SPSS, για το κύρος αλλά και την αναγκαιότητα των μεγάλων ομάδων υπάρχει μέση συσχέτιση τόσο με τις υπερβολικές αντιδράσεις που επικρατούν στο γήπεδο (correlation ,268"), όσο και με τους συναισθηματικούς δεσμούς ομάδας και φιλάθλων (correlation , 282").

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζουμε την συνέχεια των στοιχείων που προέκυψε μεταξύ των παραγόντων και εστιάζουμε στην ανάλυση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων που καρπώνονται οι ομάδες, στην Ευρωπαϊκή διάσταση των συλλόγων όσον αφορά την παρουσία τους στις ευρωπαϊκές διοργανώσεις αλλά και την εντυπωσιακή ατμόσφαιρα που επικρατεί στα γήπεδα.

Πίνακας 2: Παρουσίαση συσχέτισης μεταξύ παραγόντων (τηλεοπτικά δικαιώματα, ευρωπαϊκή διάσταση και εντυπωσιακή ατμόσφαιρα).

	REGR factor score 2 for analysis 2 (Τηλ. Δικαιώματα)	REGR factor score 1 for analysis 3 (Ευρωπαϊκή Διάσταση)	REGR factor score 2 for analysis 3 (Εντυπωσιακή Ατμόσφαιρα)
REGR factor score 1 for analysis 3 (Ευρωπαϊκή Διάσταση)	,370" ,000 183		
REGR factor score 3 for analysis 3 (Υπερβολικές Αντιδράσεις)	-,260" ,000 183		
REGR factor score 1 for analysis 4 (Συναισθηματικοί Δεσμοί)	-,350" ,000 183	-,202" ,000 183	,401" ,000 183

Όσον αφορά το τέταρτο κομμάτι του ερωτηματολογίου που σχετίζεται με τα τηλεοπτικά δικαιώματα παρατηρούμε μια ιδιομορφία. Αυτό προκύπτει διότι βάση της στατιστικής ανάλυσης που προηγήθηκε βρέθηκαν τρεις παράγοντες να συσχετίζονται με τα τηλεοπτικά δικαιώματα, ένας παράγοντας με θετική συσχέτιση και δύο παράγοντες με αρνητική συσχέτιση.

Πιο αναλυτικά, τα τηλεοπτικά δικαιώματα των ομάδων που συμμετέχουν στο πρωτάθλημα της Super League συσχετίζονται απόλυτα με την ευρωπαϊκή διάσταση των συλλόγων, καθώς βάση αποτελεσμάτων προκύπτει υψηλή συσχέτιση ανάμεσα στους δύο αυτούς παράγοντες (correlation , 370"). Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, στο κομμάτι αυτό της ανάλυσης υπάρχει μια ιδιομορφία που έχει να κάνει με τα τηλεοπτικά δικαιώματα και την αρνητική συσχέτιση που προκύπτει με τις υπερβολικές αντιδράσεις αλλά και τους συναισθηματικούς δεσμούς.

Βάση των αναλύσεων που έγιναν με το στατιστικό πακέτο SPSS υπήρχαν και μεταβλητές που είχαν αρνητικό πρόσημο "-". Όταν το πρόσημο είναι αρνητικό, σημαίνει αρνητική συσχέτιση, δηλαδή οι τιμές μιας μεταβλητής αυξάνονται καθώς μειώνονται οι τιμές της άλλης. Έτσι και στο τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου που αφορά τα τηλεοπτικά δικαιώματα εμφανίστηκε αρνητική συσχέτιση σχετικά με τις υπερβολικές αντιδράσεις (correlation $-,260$) αλλά και τους συναισθηματικούς δεσμούς (correlation $-,350$). Οι δύο αυτοί παράγοντες που είναι συνδεδεμένοι με τους φιλάθλους μας έδωσαν αρνητικές συσχετίσεις, όσο δηλαδή μειώνονται οι τιμές των δύο αυτών παραγόντων τόσο θα αυξάνονται οι τιμές για τον παράγοντα των τηλεοπτικών δικαιωμάτων.

Στο πέμπτο μέρος, όπως χωρίσαμε την θεματική του ερωτηματολογίου, εξετάζουμε την ευρωπαϊκή διάσταση. Στο κομμάτι αυτό της έρευνας μας δεν υπάρχει θετική συσχέτιση με κανέναν παράγοντα, υπάρχει όμως αρνητική συσχέτιση με τους συναισθηματικούς δεσμούς (correlation $-,202$). Ένα αποτέλεσμα που φαίνεται φυσιολογικό καθώς οι συναισθηματικοί δεσμοί που υπάρχουν ανάμεσα στην ομάδα και στους φιλάθλους της δεν επηρεάζονται από την ευρωπαϊκή διάσταση του συλλόγου. Αυτό διότι η αγάπη ενός φιλάθλου για την ομάδα του είναι ανιδιοτελής και δεν βασίζεται στις επιτυχίες της αλλά και στις ευρωπαϊκές της συμμετοχές. Όπως αναφέραμε και πιο πάνω όταν έχουμε αρνητική συσχέτιση μεταξύ δύο παραγόντων, οι τιμές της μιας μεταβλητής αυξάνονται καθώς μειώνονται οι τιμές της άλλης.

Στο έκτο αλλά και στο έβδομο κομμάτι που διαχωρίσαμε το ερωτηματολόγιο βάση των θεματικών του ενοτήτων, επικεντρωθήκαμε κυρίως στις γνώμες των φιλάθλων σχετικά με την ομάδα που υποστηρίζουν στην Super League. Ας δούμε λοιπόν τα αποτελέσματα όπως προκύψανε από τα αποτελέσματα της έρευνας μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS. Η εντυπωσιακή ατμόσφαιρα όπως αναφέραμε και πιο πάνω στην ανάλυση μας μπορεί εν μέρη να παίζει καταλυτικό ρόλο και να βοηθήσει, ώστε να γίνει ένα πρωτάθλημα πιο ελκυστικό και πιο ανταγωνιστικό. Ο εξωτερικός θεατής, αυτός που απλώς το παρακολουθεί από την τηλεόραση αντιδρά διαφορετικά όταν δει στην τηλεόραση ένα παιχνίδι σε γεμάτο γήπεδο και διαφορετικά εάν δει ένα γήπεδο άδειο.

Η εικόνα των γηπέδων της Super League, είναι απογοητευτική με φωτεινές εξαιρέσεις τα παραδοσιακά ντέρπυ μεταξύ ομάδων που έχουν αντιπαλότητα και μεγάλο ανταγωνισμό απέναντι τους. Στο έκτο μέρος της έρευνας μας θα αναλύσουμε τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση της εντυπωσιακής ατμόσφαιρας. Υπάρχει συσχέτιση με έναν μόλις παράγοντα όμως η συσχέτιση με τον παράγοντα αυτό είναι υψηλή.

Όπως βλέπουμε λοιπόν από την ανάλυση των δεδομένων υπάρχει υψηλή συσχέτιση ανάμεσα στην εντυπωσιακή ατμόσφαιρα και στους συναισθηματικούς δεσμούς (correlation ,401”).

Πίνακας 3: Παρουσίαση συσχέτισης μεταξύ παραγόντων (υπερβολικές αντιδράσεις, συναισθηματικοί δεσμοί)

	REGR factor score 3 for analysis 3 (Υπερβολικές Αντιδράσεις)	REGR factor score 1 for analysis 4 (Συναισθηματικοί δεσμοί)
REGR factor score 1 for analysis 4 (Συναισθηματικοί Δεσμοί)	,416” ,000 183	

Στο έβδομο και τελευταίο κομμάτι έχουμε τις υπερβολικές αντιδράσεις που υπάρχουν στα γήπεδα και οι οποίες βάση των αποτελεσμάτων έχουν υψηλή συσχέτιση με τους συναισθηματικούς δεσμούς (correlation ,416”).

Όπως προαναφέρθηκε το έκτο και το έβδομο μέρος είχαν να κάνουν κυρίως με τους φιλάθλους των ομάδων. Οπότε είναι λογικό τόσο στο έκτο όσο και στο έβδομο κομμάτι να υπάρχει υψηλή συσχέτιση με τους συναισθηματικούς δεσμούς. Στο κομμάτι αυτό ολοκληρώθηκε το πρώτο μέρος της ανάλυσης όπως αυτό προέκυψε από τις αναλύσεις των δεδομένων που μας έδωσε το στατιστικό πακέτο SPSS, και υπάρχουν αναλυτικά στην κατάσταση πινάκων όπως αυτή παρουσιάστηκαν παραπάνω.

4.7 ΕΛΕΓΧΟΣ ΔΙΑΣΠΟΡΑΣ (ANOVA)

4.8 Αποτελέσματα σύγκρισης μεταξύ ομάδων

Στο κομμάτι αυτό η ανάλυση ANOVA, έγινε σε τέσσερις βασικές μεταβλητές:

1. Παρακολουθείτε ποδόσφαιρο
2. Μορφωτικό Επίπεδο
3. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα
4. Πόσο συχνά πηγαίνετε γήπεδο

Θέλοντας λοιπόν να δούμε που διαφοροποιούνται οι μεταβλητές αυτές τις συγκρίναμε με όλους τους παράγοντες όπως είχαν προκύψει από την τμηματοποίηση του ερωτηματολογίου.

Οι μοναδικά στατιστικά σημαντικοί παράγοντες στο πρώτο κομμάτι λαμβάνοντας υπ όψιν το βαθμό στον οποίον παρακολουθούν το πρωτάθλημα της Super League οι φίλαθλοι και οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα μας είναι η ανταγωνιστικότητα και η ελκυστικότητα. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν είναι τα εξής:

Μελετάμε τον δεύτερο παράγοντα της πρώτης ανάλυσης μας που είναι η ανταγωνιστικότητα, Παρατηρούμε ότι για p-value της ANOVA ισχύει $p=0.016 < 0.05$. Επομένως το μοντέλο φαίνεται να είναι στατιστικά σημαντικό, έτσι απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση ότι το μοντέλο δεν προσαρμόζεται καλά στα δεδομένα.

Πίνακας 4: Έλεγχος διασποράς ανάλογα με τον βαθμό παρακολούθησης της Σούπερ Λίγκ.

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups		5,017	4	1,254	1,261	Between Groups	.287
	Within Groups		176,983	178	,994		Within Groups	
	Total		182,000	182			Total	
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups		12,036	4	3,009	3,151	Between Groups	.016
	Within Groups		169,964	178	,955		Within Groups	
	Total		182,000	182			Total	

Συνεχίζοντας με την ανάλυση διασποράς που αφορά πόσο συχνά πηγαίνουν στο γήπεδο οι φίλαθλοι που πήραν μέρος στην έρευνας μας βλέπουμε ότι οι παράγοντες που θα ασχοληθούμε είναι η εντυπωσιακή ατμόσφαιρα, οι υπερβολικές αντιδράσεις και οι συναισθηματικοί δεσμοί.

Πίνακας 5: Έλεγχος διασποράς ανάλογα με τον βαθμό προσέλευσης στο γήπεδο.

REGR factor score 2 for analysis 3	Between Groups	11,397	4	2,849	2,973	Between Groups	,021
	Within Groups	170,603	178	,958		Within Groups	
	Total	182,000	182			Total	
REGR factor score 3 for analysis 3	Between Groups	10,878	4	2,720	2,829	Between Groups	,026
	Within Groups	171,122	178	,961		Within Groups	
	Total	182,000	182			Total	
REGR factor score 1 for analysis 4	Between Groups	10,620	4	2,655	2,758	Between Groups	,029
	Within Groups	171,380	178	,963		Within Groups	
	Total	182,000	182			Total	

Οι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες που προκύπτουν για να βρούμε πόσο συχνά πηγαίνουν οι φίλαθλοι στο γήπεδο και να γίνει ο έλεγχος διασποράς είναι, οι συναισθηματικοί δεσμοί αλλά και η εντυπωσιακή ατμόσφαιρα που επικρατεί στα γήπεδα αλλά και οι υπερβολικές αντιδράσεις. Όσον αφορά την εντυπωσιακή ατμόσφαιρα, παρατηρούμε ότι σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$, το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό καθώς $p\text{-value}=0.021 < 0.05$, έτσι η εντυπωσιακή ατμόσφαιρα είναι στατιστικά σημαντική.

Για τις υπερβολικές αντιδράσεις υπάρχει παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας καθώς $p\text{-value}=0.026 < 0.05$. Όπως και στους συναισθηματικούς δεσμούς υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά καθώς όπως βλέπουμε από τα αποτελέσματα $p\text{-value}=0.029 < 0.05$.

Τρίτη βασική μεταβλητή που αναλύθηκε ήταν αν οι φίλαθλοι παρακολουθούν το πρωτάθλημα της Super League και τα αποτελέσματα ήταν τα εξής:

Πίνακας 6: Έλεγχος διασποράς σε τι βαθμό παρακολουθούν την Σούπερ Λίγκ τα άτομα που αποτέλεσαν στο δείγμα μας.

		ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F		Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	10,543	1	10,543	11,129	Between Groups	,001
	Within Groups	171,457	181	,947		Within Groups	
	Total	182,000	182			Total	

Πρώτος στατιστικά σημαντικός παράγοντας που προκύπτει είναι η ελκυστικότητα. Αν αναλύσουμε τα αποτελέσματα που παίρνουμε από τον πίνακα, βλέπουμε ότι σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$, για την ελκυστικότητα της Super League το $p\text{-value}=0.001<0.05$, επομένως είναι στατιστικά σημαντικό.

Πίνακας 7: Ανάλυση διασποράς σε τι βαθμό παρακολουθούν την Σούπερ Λίγκ τα άτομα που αποτέλεσαν το δείγμα μας.

REGR factor score 2 for analysis 3	Between Groups	4,350	1	4,350	4,432	Between Groups	,037
	Within Groups	177,650	181	,981		Within Groups	
	Total	182,000	182			Total	
REGR factor score 3 for analysis 3	Between Groups	5,709	1	5,709	5,862	Between Groups	,016
	Within Groups	176,291	181	,974		Within Groups	
	Total	182,000	182			Total	

Επιπλέον στατιστικά σημαντικοί παράγοντες που προκύπτουν είναι, η εντυπωσιακή ατμόσφαιρα και οι υπερβολικές αντιδράσεις που επικρατούν σε ένα γήπεδο αποτελούν σημαντικά στοιχεία για το αν παρακολουθούν οι φίλαθλοι το ελληνικό πρωτάθλημα.

Για τον πρώτο παράγοντα όπως φαίνεται στον πίνακα που είναι για την εντυπωσιακή ατμόσφαιρα, βλέπουμε ότι σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$, το $p\text{-value}=0.037<0.05$. Ενώ για τον δεύτερο παράγοντα που αφορά τις υπερβολικές αντιδράσεις σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$ το $p\text{-value}=0.016<0.05$. Υπάρχουν λοιπόν στατιστικά σημαντικές διαφορές και για τους δύο παράγοντες. Έτσι επιτυγχάνεται στατιστική σημαντικότητα καθώς το $p\text{-value}$ και των δύο παραγόντων είναι μικρότερο από επίπεδο σημαντικότητας που είναι $\alpha=0.05$.

Η επόμενη βασική μεταβλητή που αναλύθηκε για τον έλεγχο διασποράς έχει να κάνει με το ερώτημα εάν ενδιαφέρει τα άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα μας το ποδόσφαιρο.

Πίνακας 8: Έλεγχος διασποράς σε τι βαθμό ενδιαφέρει το ποδόσφαιρο τα άτομα που αποτέλεσαν το δείγμα μας.

ANOVA				ANOVA				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F			
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	3,785	1	3,785	3,844	Between Groups	,051	
	Within Groups	178,215	181	,985		Within Groups		
	Total	182,000	182			Total		

Ο μοναδικός στατιστικά σημαντικός παράγοντας που προκύπτει είναι η ελκυστικότητα του πρωταθλήματος, καθώς το $p\text{-value}=0.051 < 0.05$. Έτσι απορρίπτουμε την υπόθεση ότι το μοντέλο δεν προσαρμόζεται καλά στα δεδομένα μας.

Όπως είναι εύκολα κατανοητό το ποδόσφαιρό για να κινήσει το ενδιαφέρον των ανθρώπων ώστε να το παρακολουθήσουν πρέπει να είναι ελκυστικό. Όσο πιο ελκυστικό είναι το πρωτάθλημα τόσο περισσότερους καταναλωτές θα προσεγγίσει.

Η επόμενη μεταβλητή που αναλύθηκε ήταν αυτή που έχει να κάνει με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των ατόμων που πήραν μέρος στην έρευνα.

Πίνακας 9: Έλεγχος διασποράς για το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των ατόμων που αποτέλεσαν το δείγμα μας.

REGR factor score 2 for analysis 3	Between Groups	10,531	4	2,633	2,746	Between Groups	,030
	Within Groups	164,892	172	,959		Within Groups	
	Total	175,423	176			Total	
REGR factor score 3 for analysis 3	Between Groups	8,307	4	2,077	2,166	Between Groups	,075
	Within Groups	164,886	172	,959		Within Groups	
	Total	173,193	176			Total	

Βάση των αποτελεσμάτων θα μελετήσουμε δύο παράγοντες, αρχικά την εντυπωσιακή ατμόσφαιρα και εν συνεχεία τις υπερβολικές αντιδράσεις.

Για την εντυπωσιακή ατμόσφαιρα βλέπουμε ότι το μοντέλο φαίνεται να είναι στατιστικά σημαντικό, καθώς $p\text{-value}=0.030 < 0.05$. Δεν ισχύει όμως το ίδιο και για τις υπερβολικές αντιδράσεις καθώς το $p\text{-value}=0.075 > 0.05$. Συνεπώς σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$ δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις υπερβολικές αντιδράσεις και στο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.

Στο κομμάτι αυτό θα ανφερθούμε στην ανάλυση της τελευταίας βασικής μεταβλητής που μελετήσαμε και είναι το μορφωτικό επίπεδο των ανθρώπων που συμμετείχαν στην έρευνα μας.

Πίνακας 10: Έλεγχος διασποράς για το μορφωτικό επίπεδο των ανθρώπων που αποτέλεσαν το δείγμα μας.

REGR factor score 2 for analysis 3	Between Groups	9,877	3	3,292	3,404	Between Groups	,019
	Within Groups	170,221	176	,967		Within Groups	
	Total	180,098	179			Total	
REGR factor score 3 for analysis 3	Between Groups	8,772	3	2,924	3,035	Between Groups	,031
	Within Groups	169,548	176	,963		Within Groups	
	Total	178,320	179			Total	

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση ANOVA, οι δύο παράγοντες που θα αναλύσουμε θα είναι η εντυπωσιακή ατμόσφαιρα και οι υπερβολικές αντιδράσεις.

Βάση των αποτελεσμάτων που παίρνουμε από τον πίνακα φαίνεται ότι σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$ βλέπουμε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές τόσο με την εντυπωσιακή ατμόσφαιρα ($p\text{-value}=0.019$), τόσο και με τις υπερβολικές αντιδράσεις ($p\text{-value}=0.031$).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Φτάνοντας στο κεφάλαιο αυτό θα προσπαθήσουμε βάση των αποτελεσμάτων όπως αυτά παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, να βγάλουμε τα συμπεράσματα μας.

Βλέπουμε λοιπόν, ότι βάση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την συσχέτιση που έγινε μεταξύ όλων των παραγόντων ξεχωριστά παρατηρούμε τα εξής, αρχικά βάση των αποτελεσμάτων η ελκυστικότητα του πρωταθλήματος της Super League επηρεάζεται όπως είναι φυσιολογικό από την διανομή των τηλεοπτικών δικαιωμάτων στις ομάδες γεγονός που αποδεικνύουν οι τιμές που προέκυψαν από την σύγκριση μεταξύ των δύο παραγόντων (Πίνακας 1). Τα τηλεοπτικά δικαιώματα αποτελούν έναν αρκετά σημαντικό παράγοντα για τις ομάδες, καθώς είναι πηγή εσόδων. Όπως είναι λοιπόν εύκολα αντιληπτό τα χρήματα που προκύπτουν από τα τηλεοπτικά δικαιώματα μπορούν να επηρεάσουν ως ένα βαθμό τα επίπεδα ελκυστικότητας του. Όμως όπως είδαμε από την ανάλυση, επηρεάζουν μεν την ελκυστικότητα αλλά όχι σε πολύ σημαντικό τον βαθμό καθώς προκύπτει σχετική συσχέτιση. Η ελκυστικότητα του πρωταθλήματος της Super League λοιπόν επηρεάζεται από τα έσοδα των τηλεοπτικών δικαιωμάτων που καρπώνονται οι ομάδες.

Ο παράγοντας που δείχνει όμως να επηρεάζει στο έπακρο την ελκυστικότητα της Σούπερ Λίγκ είναι η ευρωπαϊκή διάσταση των συλλόγων. Όπως μας δείχνουν τα αποτελέσματα όπως προκύπτουν από τον Πίνακα 1, η παρουσία των ομάδων στις ευρωπαϊκές διοργανώσεις βοηθούν στο να ανέβει η ελκυστικότητα του πρωταθλήματος. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι το πρωτάθλημα Ισπανίας που αποτελεί ένα από τα καλύτερα πρωταθλήματα παγκοσμίως, αν όχι το καλύτερο, εκπροσωπείται κάθε χρόνο από επτά ομάδες σε διεθνείς διοργανώσεις (Champions League, Uefa) και τα τελευταία πέντε χρόνια πέντε ομάδες κατορθώνουν να φτάσουν στα ημιτελικά και των δύο ευρωπαϊκών θεσμών. Θέλουμε λοιπόν να καταλήξουμε, ότι τόσο η παρουσία μιας ελληνικής ομάδας σε ευρωπαϊκή διοργάνωση, αλλά πολύ περισσότερο και μια καλή πορεία στην διοργάνωση αυτή μπορούν να εκτοξεύσουν το επίπεδο της ελκυστικότητας της Σούπερ Λίγκ.

Επομένως η συμμετοχή των ελληνικών ομάδων στις ευρωπαϊκές διοργανώσεις κάνει το προϊόν πιο ελκυστικό στο φίλαθλο κοινό. Μέσα από τις ευρωπαϊκές συμμετοχές και την καλή παρουσία εκεί των ελληνικών ομάδων το πρωτάθλημα της Σούπερ Λίγκ μπορεί να τραβήξει τα βλέμματα και φιλάθλων άλλων χωρών που αυτό με την σειρά του βοηθάει στην αύξηση της ελκυστικότητας. Μια ευρωπαϊκή συμμετοχή δίνει στις ελληνικές ομάδες επιπλέον κίνητρα να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο. Η συμμετοχή της ομάδας σε ευρωπαϊκή διοργάνωση εξασφαλίζει επιπλέον έσοδα και δίνει επίσης σημαντικά κίνητρα στους φιλάθλους. Η ευρωπαϊκή συμμετοχή πέραν του ότι αποτελεί διαφήμιση για τον ίδιο το σύλλογο, αποτελεί και μια ευκαιρία στο να αναδειχτεί και να προβληθεί και η πόλη ή περιοχή στην οποία βρίσκεται η ομάδα.

Περνώντας τώρα στον δεύτερο παράγοντα που μελετάται είναι αυτός της ανταγωνιστικότητας. Η ανταγωνιστικότητα του πρωταθλήματος της Σούπερ Λίγκ σχετίζεται από την μία με την ευρωπαϊκή διάσταση των συλλόγων, η οποία συγκεντρώνει υψηλότερα ποσοστά συγκριτικά με τον δεύτερο παράγοντα που προκύπτει συσχέτιση την ατμόσφαιρα. Πράγμα που βλέπουμε από τα αποτελέσματα του πίνακα 1, γεγονός που καταδεικνύει ότι το να παίξει μια ελληνική ομάδα σε μια ευρωπαϊκή διοργάνωση, βοηθά σημαντικά στο να βελτιωθεί ανταγωνιστικά το πρωτάθλημα. Καθώς όταν μια ομάδα ενισχύεται αγωνιστικά για να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις τόσο για τις εγχώριες όσο και για τις ευρωπαϊκές υποχρεώσεις της γίνεται περισσότερο ανταγωνιστική. Αυτό ωθεί όλες τις ομάδες του πρωταθλήματος να βελτιωθούν σε όλα τα επίπεδα για να μην υπάρχει μεγάλο χάσμα. Ουσιαστικά οι ομάδες που μετέχουν στις ευρωπαϊκές διοργανώσεις βοηθούν τις ομάδες όλου του πρωταθλήματος να γίνουν ακόμα πιο ανταγωνιστικές.

Συνεχίζοντας την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, για το κομμάτι της ανταγωνιστικότητας, παρατηρούμε ότι υπάρχει σχετική συσχέτιση ανάμεσα στην ανταγωνιστικότητα και στην ατμόσφαιρα που επικρατεί εντός του γηπέδου όπως προκύπτει από τον πίνακα 1 που υπάρχει στο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων. Αναλύσαμε παραπάνω την συσχέτιση ανταγωνιστικότητας και ευρωπαϊκής διάστασης, ενώ τώρα θα αναφερθούμε στην συσχέτιση που προέκυψε μεταξύ ανταγωνιστικότητας και της ατμόσφαιρας που επικρατεί στα γήπεδα. Είναι λογικό σε ελάχιστα γήπεδα της χώρας μπορούν οι φίλαθλοι να δημιουργήσουν μια τόσο εντυπωσιακή ατμόσφαιρα ώστε να μπορέσουν με αυτόν τον τρόπο να βοηθήσουν την ομάδα τους να γίνει ανταγωνιστικότερη.

Έτσι λοιπόν προκύπτει φυσιολογικά, ότι η εντυπωσιακή ατμόσφαιρα των ελληνικών γηπέδων συσχετίζεται αλλά όχι σε πολύ σε μεγάλο βαθμό με την ανταγωνιστικότητα του πρωταθλήματος.

Περνώντας στο τρίτο κομμάτι που αφορά το κύρος που προσφέρουν οι μεγάλες ομάδες αλλά και η αναγκαιότητα που υπάρχει για να συμμετέχουν στο πρωτάθλημα, τα αποτελέσματα μας δείχνουν λοιπόν ότι συσχετίζονται σε μεγάλο βαθμό τόσο με τις υπερβολικές αντιδράσεις όσο και με τους συναισθηματικούς δεσμούς. (Πίνακας 1)

Κοινό χαρακτηριστικό των δύο αυτών παραγόντων που προκύπτουν από την έρευνα είναι ότι συνδέονται και οι δύο άμεσα με τους φιλάθλους. Σε πολλές περιπτώσεις οι συναισθηματικοί δεσμοί και η υπέρμετρη αγάπη και η αφοσίωση των φιλάθλων μπορεί να τους παρασύρει και σε υπερβολικές αντιδράσεις. Είναι λογικό ότι μια μικρή ή μεσσαία ομάδα του πρωταθλήματος όταν αγωνίζεται με μια εκ των μεγαλύτερων της χώρας να δει το παιχνίδι ως ένα επιπλέον κίνητρο. Το να κερδίσει μια μικρή ή μεσσαία ομάδα μια μεγαλύτερη αποτελεί μεγάλο επίτευγμα τόσο για την ίδια όσο και για τους φιλάθλους της. Όπως είναι επίσης λογικό η αναγκαιότητα αλλά και το κύρος που υπάρχει για τις μεγάλες ομάδες φαίνεται και από την πληρότητα των γηπέδων ειδικά αν αγωνίζονται σε έδρες μικρότερων ομάδων και πιο συγκεκριμένα στην επαρχία. Το συμπέρασμα που βγαίνει είναι ότι το πρωτάθλημα έχει ανάγκη τις μεγάλες ομάδες και το κύρος που αποπνέουν αν και ορισμένες φορές αυτό μπορεί να οδηγήσει σε υπερβολικές αντιδράσεις.

Τα τηλεοπτικά δικαιώματα και τα ποσά που προκύπτουν από τις τηλεοπτικές μεταδόσεις αποτελούν ένα φλέγον ζήτημα για τις ομάδες του πρωταθλήματος. Αυτός θα είναι λοιπόν ο τέταρτος παράγοντας που θα μελετήσουμε και τα αποτελέσματα του παρουσιάζονται στον πίνακα 1. Βάση της ανάλυσης που έγινε προκύπτει συσχέτιση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων με την ευρωπαϊκή διάσταση.

Μπορούμε να πούμε ότι, εφόσον μια ομάδα εξασφαλίσει την συμμετοχή της σε κάποια ευρωπαϊκή διοργάνωση (Champions League, Europa League) θα πρέπει να καρπώνεται αυτομάτως και περισσότερα έσοδα έναντι των υπολοίπων. Τόσο γιατί αυτό θα την βοηθήσει να γίνει ανταγωνιστικότερη, όπως επίσης και γιατί το άξιζε βάση της αγωνιστικής της επίδοσης. Από εκεί και πέρα σαφώς θα υπάρξει διαφορά στο μέρισμα μεταξύ των ομάδων που συμμετέχουν στην κορυφαία διασυλλογική διοργάνωση (Champions League) και των ομάδων που συμμετέχουν στο Europa League λόγω της διαφοράς βαρύτητας μεταξύ των δύο ευρωπαϊκών διοργανώσεων. Το συμπέρασμα λοιπόν είναι ότι τα τηλεοπτικά δικαιώματα των ομάδων σχετίζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό με την ευρωπαϊκή διάσταση των συλλόγων.

Όσον αφορά τα τηλεοπτικά δικαιώματα όπως βλέπουμε και στον πίνακα 2, υπάρχει αρνητική συσχέτιση με τους παράγοντες των υπερβολικών αντιδράσεων αλλά και των συναισθηματικών δεσμών. Ένα αποτέλεσμα που είναι άκρως φυσιολογικό καθώς οι οισυναισθηματικοί δεσμοί δεν επηρεάζονται από την ευρωπαϊκή διάσταση του συλλόγου. Αυτό διότι η αγάπη ενός φιλάθλου για την ομάδα του είναι ανιδιοτελής και δεν βασίζεται στις επιτυχίες της αλλά και στις ευρωπαϊκές της συμμετοχές.

Συνεχίζοντας θα δούμε την αρνητική συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ της ευρωπαϊκής διάστασης και των συναισθηματικών δεσμών όπως προκύπτει από την ανάλυση συσχέτισης που έγινε στον Πίνακα 2. Εδώ ισχύει ότι είπαμε και παραπάνω, ότι οι συνασθηματικοί δεσμοί που υπάρχουν ανάμεσα στην ομάδα και στους φιλάθλους δεν παίζουν κανέναν ρόλο από την ευρωπαϊκή της διάσταση. Αυτό είναι λογικό, σίγουρα το να βγει μια ομάδα σε ευρωπαϊκή διοργάνωση δίνει χαρά στους φιλάθλους της αλλά αυτό δεν είναι το παν. Υπάρχουν άλλωστε πολλές ομάδες οι οποίες δεν έχουν συμμετέχει ποτέ σε ευρωπαϊκή διοργάνωση και τυγχάνουν της στήριξη των φιλάθλων τους.

Η εντυπωσιακή ατμόσφαιρα, οι υπερβολικές αντιδράσεις και οι συναισθηματικοί δεσμοί που αναπτύσσουν οι φίλαθλοι αποτελούν τους τελευταίους τρεις παράγοντες. Θα τους εξετάσουμε όλους μαζί καθώς και οι τρεις σχετίζονται με τους φιλάθλους, οι οποίοι επηρεάζουν άμεσα τόσο την ατμόσφαιρα του γηπέδου όσο και τις υπερβολικές αντιδράσεις. Από την μία η εντυπωσιακή ατμόσφαιρα δημιουργείται από τους φιλάθλους και από την άλλη οι υπερβολικές αντιδράσεις δημιουργούνται από μια μερίδα των φιλάθλων. Κοινός παρανομαστής αυτών των δύο είναι οι φίλαθλοι, βέβαια δεν θα πρέπει να παραλείψουμε το γεγονός ότι πολλές φορές η εντυπωσιακή ατμόσφαιρα και η φρενύτιδα που επικρατεί από τους φιλάθλους, μπορεί να οδηγήσει μερικούς εξ' αυτών σε υπερβολικές αντιδράσεις. Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε ότι οι δύο αυτοί παράγοντες συνδέονται απόλυτα μεταξύ τους.

Από την συσχέτιση προκύπτει λοιπόν ότι η εντυπωσιακή ατμόσφαιρα σχετίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό με τους συναισθηματικούς δεσμούς (Πίνακας 2). Ένα αποτέλεσμα άκρως φυσιολογικό καθώς την εντυπωσιακή ατμόσφαιρα σε ένα γήπεδο την δημιουργούν οι οπαδοί και οι φίλαθλοι των ομάδων. Επίσης προκύπτει υψηλή συσχέτιση όπως προκύπτει από τον Πίνακα 3 μεταξύ των υπερβολικών αντιδράσεων αλλά και των συναισθηματικών δεσμών.

Ένα κομμάτι που ταλανίζει την κοινωνία μας και αποτελεί και σήμα κατατεθέν του πρωταθλήματος είναι οι υπερβολικές αντιδράσεις που δημιουργούνται. Όσο περισσότερο δεμένος είναι ο φίλαθλος με την ομάδα αυτό τον ωθεί στο να προβαίνει ορισμένες φορές σε υπερβολικές αντιδράσεις, δείγμα του πάθους και της αγάπης του για την ομάδα του.

Περνώντας από το κομμάτι της απλής γραμμικής συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών σε αυτό του ελέγχου της διασποράς για να ελέγξουμε εαν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές, για να δούμε αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα, την εντυπωσιακή ατμόσφαιρα, τις υπερβολικές αντιδράσεις και τους συναισθηματικούς δεσμούς. Αυτό κρίνεται λογικό αν αναλογιστεί κανείς ότι λαμβάνοντας υπόψιν την πρώτη βασική μας μεταβλητή που είναι πόσο συχνά πηγαίνει στο γήπεδο ο φίλαθλος βλέπουμε ότι το αποτέλεσμα δεν προήλθε από τυχαίους παράγοντες. Δηλαδή το πόσο συχνά πηγαίνει κάποιος φίλαθλος στο γήπεδο κρίνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από το επίπεδο της ανταγωνιστικότητας του πρωταθλήματος (Πίνακας 4). Αυτός είναι και ο βασικότερος λόγος για έναν απλό φίλαθλο. Οι υπόλοιποι τρεις παράγοντες ταυτίζονται με τους πιστούς φιλάθλους και είναι ταυτόσημοι ο ένας με τον άλλον (εντυπωσιακή ατμόσφαιρα, υπερβολικές αντιδράσεις, συναισθηματικοί δεσμοί). Ερχόμαστε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι το επίπεδο της ανταγωνιστικότητας που υπάρχει στην Σούπερ Λίγκ διαμορφώνει το αν θα πάει ο φίλαθλος στο γήπεδο.

Αρχικά αυτό που ωθεί έναν φιλαθλο να πηγαίνει στο γήπεδο είναι οι συναισθηματικοί δεσμοί που έχει αναπτύξει διαχρονικά με την αγαπημένη του ομάδα. Οι δεσμοί αυτοί υπάρχουν ταυτοχρόνως σε αρκετούς φιλάθλους της ομάδας οι οποίοι εκφράζουν το πάθος τους για αυτή μέσα από την εντυπωσιακή ατμόσφαιρα που δημιουργούν στο εκάστοτε γήπεδο για να την στηρίξουν.

Η εντυπωσιακή ατμόσφαιρα όμως μπορεί πολλές φορές να οδηγήσει και ορισμένους φιλάθλους σε ακραίες συμπεριφορές. Επομένως τόσο οι συναισθηματικοί δεσμοί, όσο και η εντυπωσιακή ατμόσφαιρα και οι υπερβολικές αντιδράσεις είναι μια αλυσίδα παραγόντων που συνδέονται άμεσα με τους φιλάθλους.

Περνώντας στο δεύτερο κομμάτι αυτό που μελετά αν οι φίλαθλοι παρακολουθούν το πρωτάθλημα, το αποτέλεσμα για ακόμη μια φορά δεν προήλθε από τυχαίους παράγοντες. Άρα το εαν οι φίλαθλοι παρακολουθούν το πρωτάθλημα της Super League είναι άρτια συνδεδεμένο με την ελκυστικότητα αυτού, όπως και με την εντυπωσιακή ατμόσφαιρα αλλά και τις υπερβολικές αντιδράσεις που επικρατούν σε αυτό.

Όπως είναι λογικό η ελκυστικότητα είναι το παν ώστε να ωθήσει τους φιλάθλους σε ολόκληρη την γη να παρακολουθήσουν ένα πρωτάθλημα. Όσο πιο ελκυστικό είναι ένα πρωτάθλημα τόσο περισσότερο κόσμο έχει. Δεν είναι τυχαίο ότι σε άκρως ανταγωνιστικά πρωταθλήματα (Αγγλία, Γερμανία, Ισπανία) η ζήτηση είναι μεγάλη και τα γήπεδα έχουν 100% πληρότητα.

Οι υπερβολικές αντιδράσεις που προκαλούνται στα γήπεδα στην χώρα μας αποτελεί ένα σύνηθες φαινόμενο, όπως και η εντυπωσιακή ατμόσφαιρα κυρίως όμως σε παιχνίδια μεγάλης αντιπαλότητας. Οι υπερβολικές αντιδράσεις έχουν μπολιάσει στην συνείδηση του Έλληνα και αποτελούν και οι αντιδράσεις με την σειρά τους έναν λόγο για να παρακολουθήσουν το πρωτάθλημα. Τα παιχνίδια στα οποία συναντούμε συνήθως τέτοιου είδους αντιδράσεις είναι κυρίως μεταξύ των πιο ισχυρών ομάδων του πρωταθλήματος οι οποίες με την σειρά τους έχουν και τους περισσότερους φιλάθλους πανελλαδικά. Έτσι πολλές φορές ο φίλαθλος θέλει να πάει στο γήπεδο για να νιώσει τον παλμό και την ένταση που υπάρχει σε αυτό, γεγονός που μαρτυρά το αποτέλεσμα της έρευνας

μας.

Τρίτος παράγοντας που μελετήθηκε μορφωτικό επίπεδο των ανθρώπων που παρακολούθουν έναν ποδοσφαιρικό αγώνα. Διότι αυτό μπορεί να κρίνει κατα πολύ την φίλαθλη συμπεριφορά τους και μέσα αλλά και έξω στα γήπεδα. Επομένως το μορφωτικό επίπεδο των φιλάθλων μιας ομάδας κρίνει κατα πολύ το πόσο εντυπωσιακή ατμόσφαιρα θα επικρατήσει σε ένα γήπεδο αλλά και το εαν υπάρξουν υπερβολικές αντιδράσεις.

Τέταρτος παράγοντας που έγινε έλεγχος διασποράς είναι το εάν ενδιαφέρει το ποδόσφαιρο έμμεσα ή άμεσα στα άτομα που αποτέλεσαν το δείγμα μας. Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 8, η ελκυστικότητα του πρωταθλήματος αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα. Τα άτομα που απάντησα ότι το ποδόσφαιρο τους ενδιαφέρει κρίνουν ως βασικότερο παράγοντα την ελκυστικότητα του πρωταθλήματος.

Όπως είναι εύκολα κατανοητό το ποδόσφαιρό για να κινήσει το ενδιαφέρον των ανθρώπων ώστε να το παρακολουθήσουν πρέπει να είναι ελκυστικό. Όσο πιο ελκυστικό είναι το πρωτάθλημα τόσο περισσότερους καταναλωτές θα προσεγγίσει.

Οι τελευταίοι δύο παράγοντες που έγινε ανάλυση διασποράς ήταν το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα αλλά και το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που αποτέλεσαν μέρος του δείγματος μας (Πίνακας 9 – Πίνακας 10). Και στις δύο περιπτώσεις στατιστικά σημαντικοί ήταν οι ίδιοι παράγοντες αυτοί της εντυπωσιακής ατμόσφαιρας αλλά και των υπερβολικών αντιδράσεων. Όπως είναι εύκολα κατανοητό τόσο το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, όσο και το μορφωτικό επίπεδο μας βοηθούν να σκιαγραφίσουμε το προφίλ των ατόμων που απάντησαν τα ερωτηματολόγιο και να δούμε ότι οι φίλαθλοι και σαν κοινωνικά όντα ανάλογα με την θέση που έχουν στην κοινωνία και την μόρφωση που έχουνε πάρει συμπεριφέρονται και ανάλογα στα γήπεδα. Δεν είναι τυχαίο ότι οι οργανωμένοι φίλαθλοι στην χώρα μας αποτελούν άτομα χαμηλότερης μόρφωσης για τον λόγο αυτό μπορούν συγκεκριμένοι άνθρωποι να τους καθοδηγούν για τα συμφέροντα τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική (Βιβλίο – Άρθρο)

Δημητρόπουλος Γ. Ευστάθιος 2004, Εισαγωγή στη Μεθοδολογία της Επιστημονικής Έρευνας, Εκδόσεις Έλλην.

Νικήτα Ευθυμία 2012, Έννοιες Στατιστικής και εφαρμογή με SPSS.

Πραμαγγούλης Παναγιώτης 2008, Οδηγός ανάλυσης δεδομένων με την χρήση SPSS, Ο.Π.Α Τμήμα Στατιστικής.

Ξένη (Βιβλίο-Άρθρο)

Matthew D. Shank, Mark R. Lyberger, 2014. Sports Marketing: A Strategic Perspective, 5th Edition.

Abosag I, Roper S, Hind D. 2012, "Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs". Πηγή: European Journal of Marketing.

Koenigstorfer J. ,Groepel-Klein A. , Kunkel T, 2010, "The attractiveness of National and International Football Leagues: Perspectives of Fans of Star Clubs and Underdogs". Πηγή: European Sport Management Quarterly, Vol. 10.

M. Sarstedt, C. Ringle, S. Raithel και S. Gudergan , 2012, «In Pursuit of Understanding What Drives Fan Satisfaction». Πηγή: Journal of Leisure Research, Vol. 46.