

2024-01

þÿ — µ¼ Å ¿ Á µ Å¼ ± Ä ¿ À ¿ · ã · Ä ¿ Å
þÿ À ¿ ' ¿ ã Æ ± - Á ¿ Å ° ± ¹ ¿ ¹ ã Ä ¬ ã µ ¹ Â

þÿ ” · ¼ · Ä Á - ¿ Å , š É ½ ã Ä ± ½ Ä - ½ ¿ Â

þÿ œ µ Ä ± Ä Å Ç ¹ ± ⁰ Ì Á Ì³ Á ± ¼ ¼ ± ¨ · Æ ¹ ± ⁰ Ì œ ¬ Á ⁰ µ Ä ¹ ½ ³ ⁰ , £ Ç ¿ » ® ÿ ¹ ⁰ ¿ ½ ¿ ¼ ¹ ⁰ Î ½ · Ä ¹
þÿ ” ¹ ¿ ⁰ · Ä · Â , ± ½ µ Ä ¹ ã Ä ® ¼ ¹ ¿ · µ ¬ Ä ¿ » ¹ Â ¬ Æ ¿ Å

<http://hdl.handle.net/11728/12772>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος
Μεταπτυχιακό στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ
(εξ αποστάσεως)

“Αθλητικό Μάρκετινγκ: Η εμπορευματοποίηση του ποδοσφαίρου και οι στάσεις των καταναλωτών”

Δημητρίου Κωνσταντίνος
Ιανουάριος 2024



Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

“Αθλητικό Μάρκετινγκ: Η εμπορευματοποίηση του ποδοσφαίρου και οι στάσεις των καταναλωτών”

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ

Ιανουάριος 2024

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **Κωνσταντίνος Δημητρίου, 2023**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος, Allrightsreserved

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις, δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Σελίδα Εγκυρότητας

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή: Κωνσταντίνος Δημητρίου

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Η εμπορευματοποίηση του ποδοσφαίρου και οι στάσεις των καταναλωτών.

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων:

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής

Ή ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο **Κωνσταντίνος Δημητρίου**, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Αθλητικό Μάρκετινγκ: Η εμπορευματοποίηση του ποδοσφαίρου και οι στάσεις των καταναλωτών», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία που έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη	7
Abstract.....	8
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	9
Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	10
Κεφάλαιο 3: Θεωρητικό Υπόβαθρο.....	11
3.1 Αθλητικό Μάρκετινγκ.....	11
3.2 Εμπορευματοποίηση Ποδοσφαίρου.....	12
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία Έρευνας.....	14
4.1 Μεθοδολογία.....	14
4.2 Σκοπός και επι μέρους στόχοι.....	15
4.3 Ερευνητικά Ερωτήματα	15
Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα	16
5.1 Περιγραφικά Στατιστικά	16
Κεφάλαιο 6: Σχολιασμός Αποτελεσμάτων	29
Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα	30
7.1 Προτεινόμενοι τρόποι αντιμετώπισης.....	32
Βιβλιογραφία	34
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	34
Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία	35
Παραρτήματα	36
Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο.....	36
Παράρτημα 2: Έγκριση από Εθνική Επιτροπή Βιοηθικής Κύπρου	41

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1: Φύλο.....	15
Πίνακας 2: Ηλικία.....	16
Πίνακας 3: Επίπεδο Μόρφωσης.....	17
Πίνακας 4: Επαρχία.....	17
Πίνακας 5: Ετήσιος Μισθός.....	18
Πίνακας 6: Στάση γύρω από τις διαφημίσεις.....	18
Πίνακας 7: Συχνότητα αγοράς προϊόντων.....	19
Πίνακας 8: Αγορά προϊόντων μετά από διαφήμιση.....	19
Πίνακας 9: Παρουσία σε αθλητικές εκδηλώσεις.....	20
Πίνακας 10: Συνέχεια παρακολούθησης ποδοσφαιρικών εκδηλώσεων.....	20
Πίνακας 11: Βαθμός παρακολούθησης ποδοσφαιρικών εκδηλώσεων.....	21
Πίνακας 12: Παρακολούθηση ποδοσφαιρικών εκδηλώσεων στο μέλλον.....	21
Πίνακας 13: Συναισθήματα που προκαλούνται από το ποδόσφαιρο.....	22
Πίνακας 14: Μηνύματα ποδοσφαίρου.....	23
Πίνακας 15: Αύξηση χορηγιών στο ποδόσφαιρο.....	24
Πίνακας 16: Συνέπειες από την εμπορευματοποίηση.....	24
Πίνακας 17: Συσχέτιση στάσης γύρω από τις διαφημίσεις με την αγορά προϊόντων.....	25
Πίνακας 18: Συσχέτιση παρουσίας σε αθλητικές εκδηλώσεις με την αγορά προϊόντων.....	26
Πίνακας 19: Συσχέτιση συναισθημάτων με τον βαθμό παρακολούθησης ποδοσφαιρικών εκδηλώσεων στο μέλλον.....	27
Πίνακας 20: Συσχέτιση αύξησης χορηγιών με επιπτώσεις της εμπορευματοποίησης.....	28

Περίληψη

Στην σύγχρονη εποχή, η εμπορευματοποίηση αποτελεί ένα φαινόμενο, το οποίο αναπτύσσεται με ραγδαίο ρυθμό και έχει αντίκτυπο σε πολλούς τομείς της καθημερινότητας των ατόμων. Ένα σημαντικό παράδειγμα, αποτελεί και το ποδόσφαιρο, το οποίο πλέον απολαμβάνει ως το διασημότερο άθλημα ανά το παγκόσμιο, μια μορφή οικονομικής ανάπτυξης η οποία εισέρχεται στον κόσμο του ποδοσφαίρου με την μορφή χορηγιών μέσω διαφημίσεων από το Αθλητικό Μάρκετινγκ. Μέσω αυτού, παρουσιάζονται ολοένα και περισσότερες ομάδες να ανακοινώνουν τεράστιες (οικονομικής φύσης) συμφωνίες μέσω των οποίων κερδίζουν χρήματα ενώ σε γενικότερο φάσμα, απολαμβάνουν σταθερά έσοδα στα ταμεία των συλλόγων-ποδοσφαιρικών εταιρειών. Συμπερασματικά, η εμπορευματοποίηση του ποδοσφαίρου γίνεται με πολύ γρήγορο ρυθμό, κάτι που οι ίδιοι οι φίλαθλοι και καταναλωτές του αθλήματος, επεξεργάζονται και αντιμετωπίζουν καθημερινώς, με την σωρεία πληροφοριών σχετικά με τους νέους χορηγούς και τα νέα προϊόντα που προωθούνται μέσω των ομάδων και γενικότερα των ομοσπονδιών του ποδοσφαίρου.

Στην παρούσα έρευνα, έγινε προσπάθεια να συλλεχθούν δεδομένα σχετικά με τις απόψεις των καταναλωτών γύρω από το ζήτημα της εμπορευματοποίησης, με σκοπό να αναλυθούν οι απόψεις αυτές και να σχηματιστούν συμπεράσματα για το κατά πόσο οι ίδιοι οι καταναλωτές έχουν αποδεχτεί ή είναι στην προσπάθεια να αποδεχτούν το φαινόμενο αυτό ως φίλαθλοι πρωτίστως μιας ομάδας αλλά και ως ακόλουθοι του αθλήματος. Μέσα από την βιβλιογραφία, παρουσιάζεται και επεξηγείται το Αθλητικό Μάρκετινγκ ως έννοια αλλά και η εμπορευματοποίηση με τις ανάλογες πτυχές και παραδείγματα που συνοδεύουν τις δύο αυτές έννοιες. Επιπρόσθετα, αναλύονται ορισμοί και κατηγορίες που έχουν να κάνουν με την χορηγία γενικότερα αλλά και τις αθλητικές χορηγίες στην σύγχρονη μορφή του ποδοσφαίρου, ενώ επίσης γίνεται αναφορά σε προτεινόμενους τρόπους με τους οποίους η εμπορευματοποίηση μπορεί να γίνει πιο προσιτή στα μάτια των καταναλωτών.

Για την διεκπαιρέωση της έρευνας, αποφασίστηκε πως θα δημιουργηθεί ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο, έτσι ώστε να αντληθούν οι απαραίτητες πληροφορίες από τα δεδομένα που θα συλλεχθούν από τους συμμετέχοντες σχετικά με την εμπορευματοποίηση και τις στάσεις γύρω από αυτή. Μέσα από την συλλογή των απαντήσεων, τα δεδομένα αναλύθηκαν στο εργαλείο ανάλυσης Spss Statistics και σχηματίστηκαν σημαντικά συμπεράσματα, μέσα από τα οποία προκύπτει το γεγονός ότι οι απόψεις των καταναλωτών γύρω από το φαινόμενο της εμπορευματοποίησης είναι μοιρασμένες, ωστόσο διαπιστώνεται πως η συναισθηματική σύνδεση που έχουν οι καταναλωτές με το ποδόσφαιρο γενικότερα αλλά και με την ομάδα που υποστηρίζει ο καθένας, διαδραματίζει τον δικό της σημαντικό ρόλο ως προς την αποδοχή ή καλύτερα την κατανόηση που δείχνουν οι καταναλωτές ως προς τις αυξημένες χορηγίες και διαφημίσεις στον χώρο του ποδοσφαίρου.

Λέξεις-κλειδιά: Αθλητικό Μάρκετινγκ, Χορηγίες, Διαφημίσεις, Ποδόσφαιρο, Καταναλωτές, Εμπορευματοποίηση

Abstract

In the modern era, commodification is a phenomenon that is rapidly developing and impacting various aspects of people's daily lives. A significant example is football, which has now become the most famous sport worldwide, representing a form of economic growth that enters the world of football through sponsorships via Sports Marketing. Through this, more and more teams are announcing massive (financial) deals, earning money, and consistently enjoying revenue in the coffers of football clubs and companies. In conclusion, the commodification of football is occurring at a very fast pace, something that fans and sports enthusiasts process and face daily, with a multitude of information about new sponsors and products promoted through football teams and federations.

In this research, an attempt was made to collect data on consumer opinions regarding the commodification issue. The goal was to analyze these opinions and draw conclusions about whether consumers have accepted or are attempting to accept this phenomenon primarily as fans of a team and as followers of the sport. The literature presents and explains Sports Marketing as a concept, along with commodification, with relevant aspects and examples accompanying these two concepts. Additionally, definitions and categories related to sponsorship in general and sports sponsorships in the contemporary form of football are analyzed. The study also refers to proposed ways in which commodification can become more acceptable to consumers.

To carry out the research, it was decided to create an online questionnaire to gather necessary information from participants regarding commodification and their attitudes toward it. Through the collection of responses, the data were analyzed using the Spss Statistics tool, and significant conclusions were formed. It was found that consumer opinions about the commodification phenomenon are divided, but it is noted that the emotional connection consumers have with football in general, and with the team they support, plays a significant role in their acceptance or understanding of the increased sponsorships and advertisements in the football industry.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Στην σύγχρονη εποχή, γίνεται αντιληπτή η μετάβαση του ποδοσφαίρου σε μια πιο εμπορική κατηγορία, με απώτερο σκοπό την βελτιστοποίηση του προϊόντος αυτού καθ' αυτού ως προς τις εμπειρίες που προσφέρει καθώς και τα συναισθήματα που δημιουργεί στους ακόλουθους του ποδοσφαίρου (στην προκειμένη περίπτωση, τους καταναλωτές αυτού). Αυτό συμβαίνει λόγω της μεγάλης δημοφιλίας του αθλήματος αλλά και της θέσης που κατέχει στην αθλητική βιομηχανία, στοιχείο που του έδωσε την δυνατότητα να έχει καταλυτικό ρόλο στην καθοδήγηση μεγάλης μάζας ατόμων στην σύγχρονη αγορά με σημαντικά παραδείγματα τις αγορές που γίνονται από μεγάλους επιχειρηματίες από χώρες οι οποίες δεν είχαν το ποδόσφαιρο σε τόσο υψηλή θέση, ωστόσο διέκριναν την δυναμική που έχει ως εμπορικό προϊόν στα μάτια των καταναλωτών. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως και στο παρελθόν, το ποδόσφαιρο αποτελούσε ένα σημαντικό χώρο για κάποιο επιχειρηματία ή εταιρεία να επενδύσει, ωστόσο η διαφοροποίηση που έφερε τα σύγχρονα αποτελέσματα, είναι η ραγδαία αγορά και ενασχόληση με το ποδόσφαιρο, κάτι που χρόνο με τον χρόνο αλλοιώνει την ταυτότητα του ποδοσφαίρου και το καθιερώνει ως ένα άθλημα με μοναδική διάσταση, την εμπορικότητα και την παραγωγή εσόδων (Giulianotti, 2002). Οι παραπάνω αναφορές, αναδεικνύουν την εξέλιξη του αθλήματος, ως προς την οικονομική ανάπτυξη που παρουσιάζει ενώ επιπρόσθετα, ενισχύουν τους προβληματισμούς γύρω από το γεγονός της συναισθηματικής σύνδεσης που τείνει να έχει διαχρονικά ο καταναλωτής-το άτομο που ακολουθά το συγκεκριμένο άθλημα και η οποία παρουσιάζεται να ελαχιστοποιείται στην σύγχρονη εποχή. Επιπλέον, σύμφωνα με τον Sandvoss (2003), οι ιδιοκτήτες των ποδοσφαιρικών ομάδων δρουν κυρίως με γνώμονα το προσωπικό κέρδος, επηρεάζοντας σε ορισμένες περιπτώσεις ακόμα και την πολιτιστική κληρονομιά των ίδιων των ομάδων, κάτι που απομακρύνει τους φίλαθλους και καταναλωτές τους, κάτι που φαίνεται και στην εναντίωση των οπαδών στις υψηλές τιμές των εισιτηρίων.

Μετά από την διερεύνηση της εμπορευματοποίησης του σύγχρονου ποδοσφαίρου, διαπιστώνεται πως δεν υπάρχει επαρκής βιβλιογραφία, η οποία να σχετίζεται με τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο γεγονός της εμπορευματοποίησης. Στο σημείο αυτό, διακρίνεται η ανάγκη να πραγματοποιηθεί μια έρευνα, η οποία θα επικεντρώνεται στην συμπεριφορά των καταναλωτών γύρω από το πιο πάνω ζήτημα, έτσι ώστε να σχηματιστούν σημαντικά συμπεράσματα τα οποία έχουν να κάνουν με το καταναλωτικό κοινό αλλά και το μέλλον του ποδοσφαίρου ως προϊόν και υπηρεσία.

Αρχικά, θα γίνει αναφορά στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, μέσω της οποίας θα παρουσιαστούν επιγραμματικά προηγούμενες έρευνες οι οποίες αναδεικνύουν παρόμοια ζητήματα με το θεματικό πεδίο της έρευνας. Στην συνέχεια, θα αναλυθεί το θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο στηρίζεται η έρευνα με ορισμούς και πληροφορίες σχετικά με το Αθλητικό Μάρκετινγκ, την εμπορευματοποίηση του ποδοσφαίρου καθώς και το προφίλ των καταναλωτών-ακόλουθων του αθλήματος. Ακολούθως, θα γίνει παρουσίαση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε για να πραγματοποιηθεί η έρευνα, καθώς και τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία ορίστηκαν για να εξεταστούν και να απαντηθούν. Συνέχεια των πιο πάνω, θα γίνει αναφορά και ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την έρευνα ενώ θα γίνει παρουσίαση και επεξήγηση των συμπερασμάτων που σχηματίστηκαν μέσα από την ανάλυση των απαντήσεων των

συμμετεχόντων. Τέλος, θα γίνει ανάλυση των προτεινόμενων μέτρων αντιμετώπισης σχετικά με την εμπορευματοποίηση του ποδοσφαίρου και τις στάσεις που διατηρούν οι καταναλωτές σχετικά με αυτό το ζήτημα.

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Ο αθλητισμός ως γενικότερο πλαίσιο, αποτελεί ένα τρόπο ψυχαγωγίας του ατόμου, ως ένα εργαλείο με το οποίο προσφέρεται η εκγύμναση αλλά και η παραγωγή συναισθημάτων με το ποδόσφαιρο να αποτελεί το διασημότερο άθλημα ανά το παγκόσμιο (Larson et. al., 2011). Παραδοσιακά, το ποδόσφαιρο θεωρείτο ένα άθλημα το οποίο είχε ως απώτερο σκοπό να ενώνει πολιτισμούς και κουλτούρες, με κύριο μέλημα την ειρήνη μεταξύ των χωρών. Σύμφωνα με τον Geertz (2003) , το ποδόσφαιρο αποτελεί ένα τελετουργικό, στο οποίο εκτός από το θέαμα και τις συγκινήσεις που δημιουργεί στο κοινό, έχει την δυνατότητα επίσης να μεταδίδει σημαντικά πολιτιστικά-κοινωνικά μηνύματα στο ακροατήριο έχοντας ως απώτερο σκοπό να προσφέρει ένα βαθύτερο νόημα στους θεατές, εκτός από απλά ένα αγώνα 90 λεπτών. Παρόμοια θέση κατέχει και ο Fink (2002), ο οποίος υποστηρίζει πως ο αθλητισμός γενικότερα διαχρονικά αποτελούσε ένα στοιχείο πολιτισμού ο οποίος εξάγεται εντός και εκτός των γηπέδων. Με το πέρασμα των χρόνων ωστόσο, το ποδόσφαιρο εξελίχθηκε οικονομικά, σε σημείο να πολλαπλασιαστούν τα ετήσια έσοδα των ποδοσφαιρικών ομάδων, αλλά και να αυξηθούν οι ομάδες ως brands, κάτι που αυξάνει επίσης και τα προϊόντα της κάθε ποδοσφαιρικής επωνυμίας. Αρκετές έρευνες αναφέρονται στην εμπορευματοποίηση του ποδοσφαίρου υποστηρίζοντας πως θα συνεχιστεί αυτό το σκηνικό καθώς τα ποσά είναι υπερβολικά αυξημένα, μέσω των διαφημίσεων, των χορηγιών αλλά και των τηλεοπτικών δικαιωμάτων τα οποία αποτελούν σημαντικές επιχειρηματικές επενδύσεις και ενισχύουν το καταναλωτικό πνεύμα. Στην σύγχρονη εμπορική εκδοχή του ποδοσφαίρου, παρατηρείται μια τάση στην χρησιμοποίηση των επωνυμιών του αθλήματος, κάτι που ενδέχεται να αποδεικνύει πως το ποδόσφαιρο χρησιμοποιείται και ελέγχεται από άτομα, τα οποία ενεργούν κάτω από σκοπιμότητες με βάση το δικό τους προσωπικό συμφέρον, κάτι που ελαχιστοποιεί το άθλημα αυτό καθ' αυτό και ενισχύει την προκατάληψη (Δημητρακόπουλος, 2014).

Αρκετοί ερευνητές, κάνουν λόγο επίσης για την διαστρέβλωση της αθλητικής εμπειρίας, μέσω της υπερβολικής χρησιμοποίησης χορηγιών που δεν σχετίζονται με το άθλημα για εμπορικούς σκοπούς. Σαφέστερα, σύμφωνα με τους Βρόντου & Κρεμάδη (2014), η υπερβολική παρουσία χορηγών, τοποθετούν το ίδιο το άθλημα αλλά και αυτούς που το ακολουθούν (καταναλωτές), σε δεύτερη μοίρα, παρουσιάζοντας τις χορηγίες περισσότερο σημαντικές από την ίδια την αθλητική εμπειρία του καταναλωτή αλλά και των ίδιων των αθλητών. Επίσης, πολλοί ερευνητές, τοποθετούν αυτή την μεγάλη τάση των χορηγιών σε ένα ιδεολογικό πλαίσιο, υποστηρίζοντας πως το ποδόσφαιρο λειτουργεί στο πλαίσιο των βασικών αξιών του καπιταλιστικού συστήματος, με αποτέλεσμα να τοποθετούνται υψηλότερα ως αξίες, τα κέρδη παρά η εμπειρία των ατόμων. Αναλυτικότερα, λειτουργούν στρατηγικά έτσι ώστε να καθοδηγήσουν τον καταναλωτή να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες, παρά να του δημιουργήσουν μέσα από μια θετική εμπειρία, το συναίσθημα της επιθυμίας για αγορά του εκάστοτε προϊόντος (Inglis, 2004 & Dunning, 1999).

Καταληκτικά, διαπιστώνεται πως η εμπορευματοποίηση του ποδοσφαίρου, έχει επηρεάσει ως ένα βαθμό την αυθεντικότητα του παρελθόντος όσο αφορά την εμπειρία και την ταυτότητα που παρουσιάζει και προωθεί το άθλημα. Στο πλαίσιο αυτό, διαπιστώνεται η σημασία της ανάλυσης της συμπεριφοράς και της στάσης των καταναλωτών σχετικά με την κατάσταση αυτή, καθώς αποτελεί ένα το διασημότερο άθλημα και μια ενδεχόμενη αποστασιοποίηση του καταναλωτή, θα επιφέρει ένα σημαντικό πλήγμα στο ποδόσφαιρο και γενικότερα στον αθλητισμό.

Κεφάλαιο 3: Θεωρητικό Υπόβαθρο

3.1 Αθλητικό Μάρκετινγκ

Ξεκινώντας την θεωρητική ανάλυση σχετικά με το Αθλητικό Μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να αναφερθεί το γεγονός πως ο ορισμός αυτός, εμφανίστηκε αρχικά το 1978 στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, γεγονός που αποδεικνύει σε πρώτο στάδιο την συνεχή ανάπτυξη που τυγχάνει ο συγκεκριμένος τομέας με περίπου 50 χρόνια παρουσίας. Σαφέστερα, αναφέρθηκε από την εφημερίδα Advertising Age και ουσιαστικά αφορούσε όλες τις δραστηριότητες και ενέργειες που γίνονται και γίνονται με σκοπό να προωθηθεί ένα αθλητικό γεγονός, μια ποδοσφαιρική ομάδα καθώς και αθλητικά προϊόντα σε γενικότερο πλαίσιο. Σύμφωνα με τους Davis&Hilbert (2013), το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελεί μια απαραίτητη επενδυτική ενέργεια για τις εκάστοτε αθλητικές επιχειρήσεις-εταιρείες, οι οποίες επιθυμούν να αυξήσουν την καταναλωτική τους βάση προσφέροντας στο κοινό αξιοπιστία και αξίες μέσω των υπηρεσιών ή των προϊόντων που προωθούν στην καταναλωτική αγορά. Σύμφωνα με τους Smith&Stewart (2015) το αθλητικό μάρκετινγκ συνδέεται απόλυτα με το παραδοσιακό μάρκετινγκ το οποίο ασχολείται με την προώθηση καθημερινών και μη προϊόντων, με μοναδική διαφοροποίηση το γεγονός ότι η προσέγγιση των ενεργειών γίνεται γύρω από τον αθλητισμό και τις αξίες που συμπεριλαμβάνονται μέσω αυτού. Στην προσπάθεια να γίνει πιο κατανοητό, το πως λειτουργεί και πως προσεγγίζει τις ενέργειες του το Αθλητικό Μάρκετινγκ, οι Smith&Stewart προχώρησαν στην ανάλυση των πέντε (5) βασικών πυλώνων του Αθλητικού Μάρκετινγκ ή “management” όπως το αναφέρουν οι ίδιοι. Οι πέντε βασικοί πυλώνες είναι αρχικά ο σχεδιασμός με τον οποίο επιλέγεται να προωθηθεί ένα αθλητικό “brand”, στοχεύοντας στο να πλησιάσει τον καταναλωτή ενώ ο δεύτερος πυλώνας αφορά τις ομάδες των καταναλωτών που επιθυμεί η εκάστοτε επιχείρηση να προσεγγίσει. Με πιο απλά λόγια, το πιο πάνω διαφέρει εάν η επιχείρηση επιθυμεί να προωθήσει αθλητικά προϊόντα μέσω του αθλητισμού ή επιθυμεί να διαφημίσει προϊόντα γενικότερης χρήσης μέσω αθλητικών γεγονότων όπως για παράδειγμα ρούχα ή τεχνολογικά προϊόντα. Οι δύο τελευταίοι πυλώνες έχουν να κάνουν με τον σχεδιασμό και την επιλογή της στρατηγικής προσέγγισης με την οποία μια εταιρεία θα προσεγγίσει τον καταναλωτή. Προς επεξήγηση του πιο πάνω πυλώνα, είναι η εύρεση ευκαιριών στην αγορά του αθλητισμού όπως είναι για παράδειγμα η διεξαγωγή του Παγκοσμίου Κυπέλλου η οποία πραγματοποιείται κάθε τέσσερα (4) χρόνια. Με αυτό το συμβάν, αυξάνονται οι προβολές και οι αλληλεπιδράσεις των καταναλωτών, κάτι που βοηθά τις επιχειρήσεις να προωθήσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία την συγκεκριμένη χρονική περίοδο όπου θεωρητικά θα έχει μεγαλύτερη αποδοτικότητα η

προωθητική ενέργεια. Συμπερασματικά, το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελεί τις διαδικασίες που σχεδιάζονται και γίνονται με σκοπό να προωθηθούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του αθλητισμού χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία και αξίες έτσι ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των καταναλωτών.

3.2 Εμπορευματοποίηση Ποδοσφαίρου

Είναι ευρέως γνωστό ότι το ποδόσφαιρο έχει αλλάξει σε σχέση με το παρελθόν όσο αφορά τουλάχιστον την εμπορική του μορφή. Σαφέστερα, το ποδόσφαιρο έχει μπει στην εποχή της εμπορευματοποίησης αποκτώντας ίσως την μεγαλύτερη δυναμική που είχε ανά τα χρόνια σε οικονομικό και όχι μόνο επίπεδο. Σύμφωνα με τον Slideplayer (2015), η εμπορευματοποίηση του αθλητισμού αφορά την αυξημένη πλέον τάση της κερδοφορίας που φανερώνουν τα αθλητικά γεγονότα μετατρέποντας τον εκάστοτε αθλητή σε μια διαφημιστική περσόνα με την οποία επιθυμεί να ταυτιστεί το καταναλωτικό κοινό. Ο κοινός παρονομαστής σε όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω, είναι η κερδοφορία και το πως ο αθλητισμός γενικότερα αυξάνει την παραγωγή κέρδους σε σχέση με το παρελθόν. Το έντονο πλέον καταναλωτικό πνεύμα που παρατηρείται στον αθλητισμό και συγκεκριμένα στο ποδόσφαιρο είναι μια εξέλιξη σε μεγάλο βαθμό συνδεδεμένη με την δυναμική που έχουν αποκτήσει τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ανά το παγκόσμιο που κατά κύριο λόγο αφορά τα τηλεοπτικά δικαιώματα ως προς την προβολή των αθλητικών εκδηλώσεων κάτι που απολαμβάνουν οι ποδοσφαιρικές ομάδες αλλά και οι ομοσπονδίες ως την κύρια πηγή εσόδων για την επιβίωση τους στον χώρο του αθλητισμού. Αν ληφθεί για παράδειγμα, ότι σύμφωνα με το Statista (2023), τα έσοδα των αγγλικών ομάδων για τα τηλεοπτικά δικαιώματα αγγίζουν το 1,2 δις, τότε γίνεται κατανοητή η δύναμη που έχουν τα ΜΜΕ στο σύγχρονο παγκόσμιο ποδόσφαιρο.

Η εμπορευματοποίηση του ποδοσφαίρου δεν αποτελεί κάτι το οποίο έγινε γνωστό το 2023, ωστόσο είναι κάτι που αναπτύσσεται ραγδαία και αποτελεί χώρο που επιλέγεται με απώτερο σκοπό την εισροή μεγάλων εσόδων στα ταμεία των ομάδων αλλά και των ομοσπονδιών. Σύμφωνα με τον Παρασκευούδη (2018), “η εμπορία αθλητικών γεγονότων και ομάδων είναι η στρατηγική μάρκετινγκ που σχεδιάζεται και αναπτύσσεται ως ο τρόπος προβολής και προώθησης διαφορετικών αντικειμένων, όπως για παράδειγμα μια αθλητική ομάδα”.

Χορηγίες στον Αθλητισμό

Ένα από τα πιο καίρια παραδείγματα γύρω από την εμπορευματοποίηση, είναι η αύξηση των χορηγιών στον Αθλητισμό, οι οποίες ενισχύουν με την σειρά τους τις οικονομικές δυνατότητες των ομάδων-συλλόγων. Χορηγία αποτελεί την χρηματοδότηση κάποιου γεγονότος η οποία γίνεται είτε από φυσικά πρόσωπα είτε από διάφορες εταιρείες οι οποίες προσπαθούν με αυτό τον τρόπο να συνδέσουν το όνομα και τις υπηρεσίες-προϊόντα τους με τις εκάστοτε ποδοσφαιρικές ομάδες, ενώ μέσω της χορηγίας κερδίζουν την προβολή στα μάτια του καταναλωτικού κοινού. Σύμφωνα με τον Αλεξανδρή (2011), οι αύξηση των χορηγιών στο ποδόσφαιρο έχει να κάνει κυρίως με την αποτελεσματικότητα της όσο αφορά την προσέγγιση μεγάλου κοινού (καταναλωτές), το οποίο υπάρχει και σε μεγάλο βαθμό στον χώρο του ποδοσφαίρου. Για παράδειγμα, τους αγώνες του Αγγλικού πρωταθλήματος (Premier League), παρακολουθούν 800

εκατομμύρια σπίτια σε 188 διαφορετικές χώρες (sports-insight, 2023), γεγονός που ενισχύει την πιο πάνω θέση, καθώς μια χορηγία η οποία θα προβληθεί κατά την διάρκεια των ποδοσφαιρικών αγώνων της Premier League θα προσεγγίσει μεγάλο αριθμό καταναλωτών, οι οποίοι θέλοντας και μη, θα γίνουν δέκτες της χορηγίας αλλά και του μηνύματος που θα μεταδίδεται μέσω αυτής. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με αρκετές μελέτες, η οι ποδοσφαιρικές ομάδες/εταιρίες προχωρούν στην συμφωνία χορηγιών έτσι ώστε να αποκτούν εγγυημένα έσοδα, τα οποία μερικές αν όχι τις πλείστες φορές, βοηθούν τις ομάδες να επιβιώσουν σε μια αγωνιστική περίοδο έχοντας την οικονομική δυνατότητα να καλύψουν τυπικά έξοδα όπως για παράδειγμα την μισθοδοσία των υπαλλήλων ενός συλλόγου ή μιας εταιρείας αλλά και έξοδα όπως μεταγραφές και αναβαθμίσεις αθλητικών εγκαταστάσεων.

Από την άλλη οπτική, οι εταιρείες που επιλέγουν να χορηγήσουν μια συγκεκριμένη ομάδα, συνήθως προχωρούν σε αυτή την επιλογή προσπαθώντας να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της δικής τους επωνυμίας μέσω της δυναμικής και του μεγάλου όγκου ακολούθων που διαθέτει η εκάστοτε ποδοσφαιρική ομάδα. Ακόμα, ενισχύοντας την εικόνα τους ως επιχειρήσεις, προσδοκούν στην αύξηση του μεριδίου τους στην αγορά μέσω της βελτιστοποιημένης εικόνας που προωθούν μέσω των αθλητικών γεγονότων αλλά και των ίδιων των ποδοσφαιριστών οι οποίοι ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν για σκοπούς διαφήμισης και προώθησης των συγκεκριμένων χορηγιών αλλά και των προϊόντων τους. Σαφέστερα, οι χορηγοί επιθυμούν την έκθεση στα αθλητικά γήπεδα-γεγονότα, καθώς και στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, με απώτερο σκοπό να δημιουργήσουν σχέσεις με το καταναλωτικό κοινό (στην προκειμένη περίπτωση το community των ομάδων που σπονσάρουν) και να συνδέσουν την εταιρική τους ταυτότητα πρωτίστως με κάποια αθλητική ομάδα αλλά και με τους ίδιους τους φιλάθλους. Επιπλέον, οι χορηγοί επιδιώκουν την στενή συνεργασία με τις ομάδες, θέλοντας να συμβάλουν στην ανάπτυξη των ομάδων σε σημαντικούς τομείς όπως είναι οι οικονομικοί πόροι, οι εγκαταστάσεις του συλλόγου αλλά και η υποστήριξη των ίδιων των αθλητών (Σταύρακα, Α. & Σταύρακα, Δ., 2013).

Σύμφωνα με τις Υαλοπούλου & Περνάρη (2020), υπάρχουν τέσσερις (4) διαφορετικές κατηγορίες χορηγιών ανάμεσα στον χώρο του αθλητισμού και συγκεκριμένα στον χώρο του ποδοσφαίρου. Μια από αυτές είναι ο «αποκλειστικός χορηγός». Σύμφωνα με τον Βένερ (2004), αποκλειστικός χορηγός αφορά συμφωνία η οποία καθορίζει πως ο χορηγός έχει αποκτήσει το δικαίωμα να είναι ο μοναδικός χορηγός μιας ομάδας, κάτι που επιτρέπει στην εταιρία που αποτελεί τον σπόνσορα του συλλόγου, να απολαμβάνει εξουσίες σχετικά με την προβολή της ποδοσφαιρικής εταιρείας ως brand αλλά και να χρησιμοποιεί-εκμεταλλεύεται την επωνυμία της ομάδας για δικούς του διαφημιστικούς και εμπορικούς σκοπούς, αποκτώντας έτσι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι εταιριών που δραστηριοποιούνται στον ίδιο τομέα. Σαφέστερα, αποκλειστικός χορηγός, αποτελεί το δικαίωμα μιας επιχείρησης να κατέχει αποκλειστικότητα στην εμφάνιση και όχι μόνο της αθλητικής ομάδας και ως εκ τούτου δεν επιτρέπει σε άλλη επιχείρηση του ίδιου τομέα να χορηγήσει την συγκεκριμένη ομάδα. Για παράδειγμα, το 2021 η Τσέλσι προχώρησε στην συμφωνία με την εταιρία τηλεπικοινωνιών "Three UK" ως αποκλειστικός χορηγός της ομάδας, κάτι που δεν επέτρεπε σε άλλη εταιρία τηλεπικοινωνιών να προχωρήσει σε παρόμοια συμφωνία με την συγκεκριμένη ομάδα. Μια άλλη κατηγορία χορηγιών είναι ο επίσημος χορηγός μιας ποδοσφαιρικής ομάδας. Σε αυτή την

περίπτωση, ο χορηγός έχει συνάψει συμφωνία με την ομάδα έτσι ώστε να παρέχει μακροπρόθεσμη οικονομική υποστήριξη με αντάλλαγμα να προωθείται και να εμφανίζεται στο περιβάλλον της ομάδας, είτε αυτό αφορά την επίσημη εμφάνιση-στολή της ομάδας, είτε αφορά εκδηλώσεις και γεγονότα στα οποία λαμβάνει μέρος η συγκεκριμένη ποδοσφαιρική ομάδα. Οι δύο τελευταίες κατηγορίες αποτελούν τους υποστηρικτές αλλά και τον επίσημο προμηθευτή μιας ομάδας. Αρχικά, όσο αφορά τους υποστηρικτές, σύμφωνα με τον Βένερ (2004), αποτελούν μικρές επιχειρήσεις οι οποίες σπονσάρουν μικρά ποσά για να εμφανίζονται ανά τακτά διαστήματα στο περιβάλλον της ομάδας ως μικροί συνεργάτες. Με τον τρόπο αυτό, κερδίζουν επιπλέον προβολή στο καταναλωτικό κοινό της ομάδας ενώ προσδοκούν να συνδέσουν το όνομα τους με μια σημαντική αγωνιστική επιτυχία της ομάδας έτσι ώστε να ενισχύσουν σε μεγάλο βαθμό της δικιά τους επωνυμία. Τέλος, όσο αφορά την χορηγία του επίσημου προμηθευτή, αυτή κυρίως σχετίζεται με την ενδυμασία των ομάδων η οποία συμπεριλαμβάνει όλες τις αγωνιστικές ή προπονητικές εμφανίσεις μιας ποδοσφαιρικής ομάδας. Το γεγονός αυτό, αφορά μόνο την ενδυμασία του συλλόγου χωρίς να απαγορεύει στους αθλητές να συνάψουν δική τους συμφωνία σε προσωπικό επίπεδο. Σαφέστερα, ο επίσημος προμηθευτής, παρέχει εξοπλισμό και υπηρεσίες στους αθλητικούς συλλόγους ενώ υποστηρίζει εκδηλώσεις κοινωνικού και όχι χαρακτήρα οι οποίες σχετίζονται με τον αθλητισμό αλλά και με την ίδια την ομάδα. Πολύ γνωστά παραδείγματα για τα προαναφερθέντα είναι η μεγάλη συνεργασία της “ADIDAS” με την Ρεάλ Μαδρίτης καθώς και της “Etihad Airways” με την Μάντσεστερ Σίτυ στην οποία ο χορηγός της ομάδας συμφώνησε για την χορηγία επωνυμίας του γηπέδου της αγγλικής ομάδας, δίνοντας μάλιστα ένα σημαντικό ποσό για να κλείσει η συμφωνία (σύμφωνα με το περιοδικό FORBES, η συμφωνία ήταν 400 εκατομμύρια λίρες για 10 χρόνια).

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Μεθοδολογία

Για την παραπάνω έρευνα, επιλέχθηκε όπως χρησιμοποιηθεί η ποσοτική έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο θα περιέχει ερωτήσεις δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών, οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν για να γίνει υπολογισμός των αποτελεσμάτων και ακολούθως ο σχηματισμός των συμπερασμάτων της έρευνας. Σύμφωνα με τον Ευαγγελίδη (2004), το ερωτηματολόγιο μπορεί να απαντηθεί ευκολότερα από τους συμμετέχοντες αφού απομακρύνει την πίεση του χρόνου καθώς και το άγχος που μπορεί να έχει ο συμμετέχων σε μια ενδεχόμενη συνέντευξη. Επιπλέον, δεν επιφέρει κανένα οικονομικό κόστος για την ερευνητική ομάδα, ενώ μπορεί ευκολότερα να χρησιμοποιηθεί στην διαδικασία της δημιουργίας αποτελεσμάτων και στατιστικών στοιχείων. Όσον αφορά το δείγμα αυτής της έρευνας, κρίθηκε σημαντικό να επιλεγθούν συγκεκριμένα άτομα τα οποία ασχολούνται με το ποδόσφαιρο και συνηθίζουν αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από αυτό. Ο τρόπος με τον οποίο θα επιλεγθούν οι συμμετέχοντες, θα είναι η επιλογή συμμετεχόντων από το Facebook Groups, τα οποία αποτελούν ομάδες ατόμων με ίδια ενδιαφέροντα και παρόμοια χαρακτηριστικά. Ο λόγος που επιλέχθηκε ο παραπάνω τρόπος είναι επειδή στο Facebook υπάρχουν πολλές ομάδες με άτομα που είναι λάτρεις του ποδοσφαίρου και το ακολουθούν σε μεγάλο βαθμό και με αυτό τον τρόπο

κρίνονται ότι είναι τα κατάλληλα άτομα να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο και να συμμετέχουν στην έρευνα.

Όσο αφορά την ανάλυση των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο, επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί το εργαλείο SPSS Statistics. Σε πρώτο στάδιο, αναλύθηκαν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων όπως για παράδειγμα η ηλικία, το φύλο και η μισθοδοτική κλίμακα στην οποία ανήκουν. Στην συνέχεια, αναλύθηκαν οι ερωτήσεις ψυχογραφικού χαρακτήρα οι οποίες σχετίζονταν με τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί προς έρευνα και μελέτη ενώ στην συνέχεια ακολούθησαν κάποιες συσχετίσεις οι οποίες απαντούσαν στα ερωτήματα και στις υποθέσεις που είχαν οριστεί πριν την έναρξη της μελέτης. Όσο αφορά τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για να αναλυθούν οι ερωτήσεις και να σχηματιστούν αποτελέσματα μέσω αυτών, επιλέχθηκαν τα Descriptive Statistics και το Correlation Analysis. Όσο αφορά την ανάλυση συσχετίσεων, επιλέχθηκαν ερωτήσεις οι οποίες συνδυάζονταν μεταξύ τους και μπορούσαν να συσχετιστούν έτσι ώστε το αποτέλεσμα να είναι μετρήσιμο σχετικά με το θεματικό πεδίο της έρευνας.

4.2 Σκοπός και επι μέρους στόχοι

Είναι ευρέως γνωστό και κοινά αποδεκτό, πως το ποδόσφαιρο είναι το διασημότερο άθλημα στον κόσμο και όπως είναι λογικό, είναι το άθλημα με τα περισσότερα έσοδα ανά το παγκόσμιο (statistics and data, 2022). Με περισσότερα από 3 δισεκατομμύρια ακόλουθους, το ποδόσφαιρο απορροφά έσοδα ύψους 6 δισεκατομμυρίων δολαρίων (statista, 2023) , τα οποία σε γενικότερο πλαίσιο αφορούν μεταξύ άλλων διαφημίσεις, πωλήσεις προϊόντων αλλά και τηλεοπτικά δικαιώματα. Τα παραπάνω δεδομένα, αναδεικνύουν την δυναμική που έχει αποκτήσει το ποδόσφαιρο ανά τα χρόνια, σε επίπεδα προβολών αλλά και σε οικονομικά επίπεδα τα οποία αυξάνονται ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Το ποδόσφαιρο μέσα από τα χρόνια, έχει προσφέρει στο κοινό μεγάλες συγκινήσεις, οι οποίες παράγονται μέσα από τις πολλές προσωπικότητες που υπάρχουν στον χώρο του ποδοσφαίρου, στοιχείο που διατηρεί και αυξάνει το ακροατήριο που επιλέγει και ασχολείται-παρακολουθεί το εν λόγω άθλημα. Το παραπάνω δεδομένο, υποστηρίζει και ο Slideplayer (2015), σχολιάζοντας πως οι σύγχρονοι αθλητές (σε αυτή την περίπτωση ποδοσφαιριστές) χρησιμοποιούνται από το ίδιο το ποδόσφαιρο και τους οργανισμούς ως τα εφόδια-εργαλεία για την αύξηση των καταναλωτών-και ακόλουθων του ποδοσφαίρου, κάτι που θα επιφέρει και την ανάλογη αύξηση στα ετήσια κέρδη των ποδοσφαιρικών ομάδων. Με τον τρόπο αυτό, οι καταναλωτές διατηρούνται κοντά στον αθλητισμό και ειδικότερα στο ποδόσφαιρο, με αποτέλεσμα να μεγιστοποιούν τα κέρδη των επιχειρήσεων στον χώρο του ποδοσφαίρου.

Στόχος της παρούσας μελέτης, είναι να αναλύσει την εμπορευματοποίηση του ποδοσφαίρου καθώς και τις απόψεις που δημιουργούνται από τους καταναλωτές γύρω από αυτό το ζήτημα. Σκοπός είναι να αναδειχθεί η επιρροή της εμπορευματοποίησης του ποδοσφαίρου στις διαχρονικές στάσεις των καταναλωτών αλλά και ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται και χρησιμοποιείται το αθλητικό μάρκετινγκ για να επικοινωνήσει-προσεγγίσει το καταναλωτικό κοινό.

4.3 Ερευνητικά Ερωτήματα

Μέσα από την ανάλυση του στόχου και του σκοπού της προτεινόμενης μελέτης, έχουν δημιουργηθεί κάποια βασικά ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία σχετίζονται με τους προβληματισμούς που έχουν δημιουργηθεί γύρω από το γενικότερο πλαίσιο της μελέτης. Στην παρούσα μελέτη, θα ερευνηθούν κυρίως οι στάσεις και οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την σύγχρονη (εμπορική) εκδοχή του ποδοσφαίρου.

Αναλυτικά τα ερευνητικά ερωτήματα αφορούν:

Βασικό Ερευνητικό Ερώτημα:

1. Ποιες είναι οι στάσεις των καταναλωτών σχετικά με την εμπορευματοποίηση του ποδοσφαίρου;

Υπό-ερωτήματα:

2. Πως επηρεάζει η θετική στάση απέναντι στις διαφημίσεις, την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών;
3. Ποια είναι η σχέση μεταξύ των συναισθηματικών αντιδράσεων των καταναλωτών σε γεγονότα και των επακόλουθων αποφάσεων αγοράς προϊόντων;
4. Με ποιους τρόπους τα συναισθήματα των ατόμων για ένα θέμα επηρεάζουν τα μελλοντικά τους σχέδια έτσι ώστε να συνεχίσουν να το παρατηρούν ή να ασχολούνται με αυτό;
5. Πως επηρεάζει η αύξηση του αριθμού των χορηγών ενός γεγονότος, τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την αποτελεσματικότητα ή τη σημασία του;

Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα

5.1 Περιγραφικά Στατιστικά

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν 105 άτομα άνω των 18 χρόνων, τα οποία κατοικούν μόνιμα στην Κύπρο καθώς η έρευνα διεξήχθη αποκλειστικά στην Κύπρο. Με σκοπό το δείγμα να είναι όσο πιο έμπιστο γίνεται, επιλέχθηκαν άτομα τα οποία μέσω των κοινοτήτων στο Facebook, έχουν επιδείξει ενδιαφέρον στο ποδόσφαιρο και είναι άτομα τα οποία παρακολουθούν σε μεγάλο βαθμό ποδοσφαιρικούς αγώνες των ομάδων που υποστηρίζουν αλλά και σε γενικότερο πλαίσιο, ακόλουθους του αθλήματος.

Πίνακας 1: Φύλο

Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αντρας	79	75.2	75.2	75.2
Γυναίκα	26	24.8	24.8	100
Total	105	100.0	100	

Όπως φαίνεται στον πίνακα πιο πάνω, την έρευνα απάντησαν συνολικά 105 άτομα εκ των οποίων 75% Άντρες (79) και 25% Γυναίκες (βλέπε Πίνακα 1).

Πίνακας 2: Ηλικία

Ηλικιακή Κατηγορία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19	3	2.9	2.9	2.9
20	2	1.9	1.9	4.8
21	4	3.8	3.8	8.6
23	10	9.5	9.5	18.1
24	13	12.4	12.4	30.5
25	10	9.5	9.5	40.0
26	5	4.8	4.8	44.8
27	8	7.6	7.6	52.4
28	1	1.0	1.0	53.3
29	4	3.8	3.8	57.1
30	6	5.7	5.7	62.9
32	3	2.9	2.9	65.7
33	3	2.9	2.9	68.6
34	3	2.9	2.9	71.4
35	1	1.0	1.0	72.4
36	3	2.9	2.9	75.2
37	3	2.9	2.9	78.1
38	3	2.9	2.9	81.0
40	7	6.7	6.7	87.6
42	2	1.9	1.9	89.5
43	1	1.0	1.0	90.5
47	3	2.9	2.9	93.3
48	1	1.0	1.0	94.3
53	2	1.9	1.9	96.2
56	1	1.0	1.0	97.1
62	1	1.0	1.0	98.1

70	1	1.0	1.0	99.0
Total	105	100	100	100.0

Σύμφωνα με τον πιο πάνω πίνακα, η ηλικιακή κατηγορία των συμμετεχόντων είναι 18 ετών και πάνω. Συγκεκριμένα, με μεγαλύτερο ποσοστό (12%) είναι άτομα τα οποία είναι 24 ετών ενώ με 9% είναι άτομα 25 και 23 ετών. Επιπρόσθετα, το 8% των συμμετεχόντων είναι άτομα 27 ετών (βλέπε Πίνακα 2).

Πίνακας 3: Επίπεδο Μόρφωσης

Μορφωτικό Επίπεδο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Γυμνάσιο	1	1.0	1.0	1.0
Λύκειο	19	18.1	18.1	19.0
Πτυχίο	63	60.0	60.0	79.0
Μεταπτυχιακό	22	21.0	21.0	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων αποτελούσαν άτομα που ολοκλήρωσαν το Πανεπιστήμιο και έχουν εξασφαλίσει το πτυχίο τους. Συγκεκριμένα τα άτομα αυτά αποτελούν το 60% των συμμετεχόντων. Επιπρόσθετα, το 21% των συμμετεχόντων είναι στο επίπεδο του Μεταπτυχιακού ενώ το εκπαιδευτικό επίπεδο των υπόλοιπων συμμετεχόντων είναι Γυμνάσιο και Λύκειο με ποσοστά 1% και 18% αντίστοιχα (βλέπε Πίνακα 3).

Πίνακας 4: Επαρχία

Επαρχία Διαμονής

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λευκωσία	57	54.3	54.3	54.3
Λεμεσός	19	18.1	18.1	72.4
Λάρνακα	20	19.0	19.0	91.4
Πάφος	3	2.9	2.9	94.3

Αμμόχωστος	6	5.7	5.7	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Όπως διαπιστώνεται μέσα από τον πίνακα πιο πάνω, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων της έρευνας, προέρχεται από την Λευκωσία με ποσοστό 54% που αντιστοιχεί σε 57 άτομα. Δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό αποτελούν τα άτομα που προέρχονται από την Λάρνακα με ποσοστό 19% που αντιστοιχεί σε 20 άτομα ενώ το 18% των συμμετεχόντων προέρχεται από την Λεμεσό, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 19 άτομα. Τέλος, οι συμμετέχοντες που προέρχονται από Πάφο και Αμμόχωστο σημείωσαν ποσοστά 3% και 5% που αναλογούν σε 3 και 6 άτομα αντίστοιχα (βλέπε πίνακα 4).

Πίνακας 5: Μισθός

Μισθολογική κλίμακα ανά έτος

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-10.000€	31	29.5	29.5	29.5
10.000-15.000€	29	27.6	27.6	57.1
15.000€ +	45	42.9	42.9	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται οι μισθοί των συμμετεχόντων ανά έτος. Συγκεκριμένα, όπως απεικονίζεται στον πίνακα, το 43% των συμμετεχόντων αμείβεται με ετήσιο μισθό που ξεπερνά τις 15 χιλιάδες ευρώ ενώ το 30% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα αμείβεται με μισθό μεταξύ των 10 και 15 χιλιάδων ευρώ. Τέλος, το 27% αμείβεται με μισθό που κυμαίνεται από 0 μέχρι 10 χιλιάδες ευρώ ανά έτος (βλέπε πίνακα 5).

Πίνακας 6: Στάση γύρω από τις διαφημίσεις

Ποια είναι η στάση σας γύρω από τις διαφημίσεις και τις εμπορικές χορηγίες στον αθλητισμό και συγκεκριμένα στο ποδόσφαιρο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ αρνητική	4	3.8	3.8	3.8
Αρνητική	20	19.0	19.0	22.9
Ουδέτερη	48	45.7	45.7	68.6
Θετική	26	24.8	24.8	93.3
Πολύ Θετική	7	6.7	6.7	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Ο πιο πάνω πίνακας αφορά την στάση των συμμετεχόντων γύρω από τις διαφημίσεις και τις χορηγίες στον αθλητισμό γενικότερα αλλά και ειδικότερα στο ποδόσφαιρο. Όπως φαίνεται στον πιο πάνω πίνακα, η απάντηση με το μεγαλύτερο εύρος είναι η ουδέτερη στάση με ποσοστό 46% που αντιστοιχεί σε 48 άτομα. Η δεύτερη απάντηση με το μεγαλύτερο εύρος είναι η θετική στάση απέναντι στις διαφημίσεις και χορηγίες με ποσοστό 25% που αναλογεί σε 26 άτομα. Όσο αφορά τις υπόλοιπες απαντήσεις, πολύ αρνητική στάση έχει το 4% των ατόμων, αρνητική στάση έχει το 19% ενώ το υπόλοιπο 7% έχει θετική στάση απέναντι στις διαφημίσεις (βλέπε πίνακα 6).

Πίνακας 7: Συχνότητα αγοράς προϊόντων

Με την αύξηση των διαφημίσεων στο ποδόσφαιρο, έχουν αυξηθεί (και σε ποιο βαθμό) οι αγορές σας όσο αφορά αθλητικά προϊόντα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αυξήθηκαν σε μεγάλο βαθμό	11	10.5	10.5	10.5
Αυξήθηκαν σε μέτριο βαθμό	25	23.8	23.8	34.3
Έμειναν στο ίδιο επίπεδο με πριν	43	41.0	41.0	75.2
Δεν αυξήθηκαν καθόλου	26	24.8	24.8	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Ο πιο πάνω πίνακας απεικονίζει το γεγονός αν αυξήθηκαν ή όχι οι αγορές προϊόντων στις οποίες προχωρούν οι συμμετέχοντες μετά την αύξηση των χορηγιών που προηγήθηκε στον χώρο του ποδοσφαίρου. Σύμφωνα με τα δεδομένα του πιο πάνω πίνακα, το 41% των συμμετεχόντων απάντησε πως οι αγορές του έμειναν στο ίδιο επίπεδο με πριν ενώ το 25% δήλωσε πως οι αγορές του δεν αυξήθηκαν καθόλου με την αύξηση των χορηγιών στο ποδόσφαιρο. Επιπλέον, το 24% απάντησε πως οι αγορές του αυξήθηκαν σε μέτριο βαθμό ενώ το υπόλοιπο 10% απάντησε πως οι αγορές του αυξήθηκαν σε μεγάλο βαθμό μετά την αύξηση των χορηγιών-διαφημίσεων στο ποδόσφαιρο (βλέπε πίνακα 7).

Πίνακας 8: Αγορά προϊόντων μετά από διαφήμιση

“Όταν βλέπω προϊόντα τα οποία διαφημίζονται από γνωστά πρόσωπα, προχωρώ στην αγορά των προϊόντων αυτών”. Σε ποιο βαθμό συμφωνείς η διαφωνείς με την άποψη αυτή;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	18	17.1	17.1	17.1
Διαφωνώ	21	20.0	20.0	37.1
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	44	41.9	41.9	79.0
Συμφωνώ	17	16.2	16.2	95.2
Συμφωνώ απόλυτα	5	4.8	4.8	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Στον πιο πάνω πίνακα παρουσιάζονται οι απαντήσεις σχετικά με το αν οι συμμετέχοντες προχωρούν στην αγορά προϊόντων τα οποία διαφημίζονται από γνωστά πρόσωπα. Σύμφωνα με τον πίνακα διαπιστώνεται πως το 42% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με την πιο πάνω άποψη ενώ το 20% (21 άτομα) διαφωνούν. Επιπρόσθετα, το 17% διαφωνεί απόλυτα ενώ το 16% συμφωνεί. Τέλος, το 5% συμφωνεί με την πιο πάνω άποψη και προχωρά στην αγορά προϊόντων που διαφημίζονται από διάσημα πρόσωπα (βλέπε πίνακα 8).

Πίνακας 9: Παρουσία σε αθλητικές εκδηλώσεις

Σε σύγκριση με το πρόσφατο παρελθόν, έχει αυξηθεί ή όχι η παρουσία σας σε ποδοσφαιρικές εκδηλώσεις;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Έχει αυξηθεί δραστικά	14	13.3	13.3	13.3
Έχει αυξηθεί λίγο	18	17.1	17.1	30.5
Έχει παραμένει η ίδια	51	48.6	48.6	79.0
Μειώθηκε λίγο	5	4.8	4.8	83.8
Μειώθηκε δραστικά	17	16.2	16.2	100
Total	105	100.0	100.0	

Οι συμμετέχοντες στην ερώτηση σχετικά με το αν έχει αυξηθεί ή όχι η παρουσία τους σε ποδοσφαιρικές εκδηλώσεις σε σχέση με το παρελθόν, δήλωσαν με ποσοστό 49% ότι η παρουσία τους σε ποδοσφαιρικές εκδηλώσεις έχει παραμένει η ίδια σε σχέση με το παρελθόν. Επιπλέον, το 17% δήλωσε πως η παρουσία του έχει αυξηθεί λίγο ενώ το 16% δήλωσε πως έχει μειωθεί

δραστικά. Τέλος, το 13% απάντησε πως έχει αυξηθεί δραστικά η παρουσία του σε εκδηλώσεις ποδοσφαιρικού χαρακτήρα ενώ το 5% δήλωσε πως έχει μειωθεί λίγο (βλέπε πίνακα 9)

Πίνακας 10: Συνέχεια παρακολούθησης ποδοσφαιρικών εκδηλώσεων

Σε 10 χρόνια από σήμερα, βλέπετε τον εαυτό σας να συνεχίσει να παρακολουθεί ποδόσφαιρο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	81	77.1	77.1	77.1
Όχι	24	22.9	22.9	100
Total	105	100	100	

Στον πιο πάνω πίνακα απεικονίζεται η ερώτηση στην οποία οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν εάν στο άμεσο μέλλον βλέπουν τον εαυτό τους να συνεχίσει να παρακολουθεί ποδόσφαιρο. Όπως φαίνεται και στον πιο πάνω πίνακα, το 77% δήλωσε πως θα συνεχίσει να βλέπει ποδόσφαιρο ενώ το 23% δήλωσε πως δεν θα συνεχίσει να παρακολουθεί ποδοσφαιρικούς αγώνες (βλέπε πίνακα 10).

Πίνακας 11: Βαθμός Παρακολούθησης ποδοσφαιρικών εκδηλώσεων

Σε ποιο βαθμό βλέπετε τον εαυτό σας να παρακολουθεί ποδοσφαιρικές εκδηλώσεις;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Σε πολύ μικρό βαθμό	11	10.5	11.2	11.2
Σε μέτριο βαθμό	7	6.7	7.1	18.4
Σε κανονικό βαθμό	25	23.8	25.5	43.9
Σε μεγάλο βαθμό	25	23.8	25.5	69.4
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	30	28.6	30.6	100
Total	98	93.3	100.0	
Missing System	7	6.7		
Total	105	100.0		

Στον πιο πάνω πίνακα, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων που αφορούν τον βαθμό στον οποίο θα συνεχίσουν να παρακολουθούν ποδόσφαιρο. Όπως διαπιστώνεται πιο πάνω, το 29% δήλωσε πως θα παρακολουθεί ποδόσφαιρο σε πολύ μεγάλο βαθμό ενώ το 24%

δήλωσε πως θα παρακολουθεί ποδοσφαιρικούς αγώνες σε μεγάλο βαθμό. Επιπλέον, 24% επίσης θα παρακολουθεί ποδόσφαιρο σε κανονικό βαθμό ενώ το 11% και το 7% θα συνεχίσουν να βλέπουν ποδοσφαιρικές εκδηλώσεις σε πολύ μικρό και σε μέτριο βαθμό αντίστοιχα. Τέλος, το 7% δεν απάντησε κάτι στην συγκεκριμένη ερώτηση (βλέπε πίνακα 12).

Πίνακας 12: Ποδοσφαιρικές εκδηλώσεις στο μέλλον

“Σε 10 χρόνια από σήμερα, το ποδόσφαιρο θα χάσει το ενδιαφέρον του”. Συμφωνείς ή διαφωνείς με την πιο πάνω άποψη;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	36	34.3	34.3	34.3
Διαφωνώ	33	31.4	31.4	65.7
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	23	21.9	21.9	87.6
Συμφωνώ	10	9.5	9.5	97.1
Συμφωνώ απόλυτα	3	2.9	2.9	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πιο πάνω πίνακα, το 34% των συμμετεχόντων δήλωσε πως διαφωνεί απόλυτα με την πιο πάνω άποψη ενώ το 31% δήλωσε πως διαφωνεί. Επιπλέον, το 22% δήλωσε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την πιο πάνω άποψη πως το ποδόσφαιρο σε 10 χρόνια από σήμερα θα χάσει το ενδιαφέρον του. Τέλος, το 9% και το 3% δήλωσαν πως συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα αντίστοιχα στην πιο πάνω άποψη (βλέπε πίνακα 12).

Πίνακας 13: Συναισθήματα που προκαλούνται από το ποδόσφαιρο

Το ποδόσφαιρο είναι γνωστό για τα συναισθήματα που δημιουργεί στους ακόλουθους του (όπως για παράδειγμα χαρά, συγκίνηση, λύπη). Πιστεύετε (και σε ποιο βαθμό) ότι θα συνεχίσει να προκαλεί αυτά τα συναισθήματα στο άμεσο μέλλον;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	2	1.9	1.9	1.9
Διαφωνώ	7	6.7	6.7	8.6
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	16	15.2	15.2	23.8
Συμφωνώ	48	45.7	45.7	69.5

Συμφωνώ	32	30.5	30.5	100.0
απόλυτα	105	100.0	100.0	
Total				

Στον πιο πάνω πίνακα, απεικονίζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το αν το ποδόσφαιρο θα συνεχίσει να προκαλεί συναισθήματα όπως και στο παρελθόν. Μέσω του πίνακα, γίνεται αντιληπτό πως το 46% συμφωνεί στο ότι το ποδόσφαιρο θα συνεχίζει να προκαλεί συναισθήματα και στο άμεσο μέλλον ενώ το 30% συμφωνεί απόλυτα με το πιο πάνω. Επιπρόσθετα, το 15% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί ενώ το 7% διαφωνεί με την πιο πάνω άποψη. Τέλος, το 2% διαφωνεί απόλυτα στο γεγονός ότι το ποδόσφαιρο θα συνεχίσει να προκαλεί συναισθήματα στο άμεσο μέλλον (βλέπε πίνακα 13).

Πίνακας 14: Μηνύματα ποδοσφαίρου

Το ποδόσφαιρο διαχρονικά τοποθετείται για καίρια ζητήματα μεταδίδοντας μηνύματα ειρήνης μεταξύ των χωρών αλλά και μηνύματα ενάντια στον ρατσισμό. Σε ποιο βαθμό ισχύει αυτό σήμερα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Σε πολύ μικρό βαθμό	5	4.8	4.8	4.8
Σε μικρό βαθμό	15	14.3	14.3	19.0
Σε κανονικό βαθμό	40	38.1	38.1	57.1
Σε μεγάλο βαθμό	27	25.7	25.7	82.9
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	18	17.1	17.1	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον πιο πάνω πίνακα, το 38% των συμμετεχόντων δήλωσε πως η μετάδοση μηνυμάτων μέσω του ποδοσφαίρου ισχύει σε κανονικό βαθμό σήμερα ενώ το 26% δήλωσε πως ισχύει σε μεγάλο βαθμό και σήμερα. Ακολούθως, το 17% δήλωσε πως η μετάδοση μηνυμάτων ισχύει σε πολύ μεγάλο βαθμό σήμερα, ενώ το 14% δήλωσε πως ισχύει σε μικρό βαθμό. Τέλος, το 5% δήλωσε πως η πιο πάνω άποψη ισχύει σε πολύ μικρό βαθμό, ποσοστό το οποίο αναλογεί σε 5 άτομα (βλέπε πίνακα 14).

Πίνακας 15: Αύξηση χορηγιών στο ποδόσφαιρο

Ως ακόλουθος του ποδοσφαίρου ανά τα χρόνια, συμφωνείς ή διαφωνείς με την αύξηση των χορηγιών στο ποδόσφαιρο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	8	7.6	7.6	7.6
Διαφωνώ	17	16.2	16.2	23.8
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	48	45.7	45.7	69.5
Συμφωνώ	25	23.8	23.8	93.3
Συμφωνώ απόλυτα	7	6.7	6.7	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Ο πιο πάνω πίνακας απεικονίζει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το αν συμφωνούν ή όχι με την αύξηση των χορηγιών στο ποδόσφαιρο. Σύμφωνα με τα πιο πάνω στατιστικά δεδομένα, το 46% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με την αύξηση των χορηγιών ενώ το 24% συμφωνεί. Αναλυτικότερα, το 16% διαφωνεί με την αύξηση των χορηγιών ενώ το 8% διαφωνεί απόλυτα. Τέλος, το 7% συμφωνεί απόλυτα με την αύξηση των χορηγιών στον χώρο του ποδοσφαίρου (βλέπε πίνακα 15).

Πίνακας 16: Συνέπειες από την εμπορευματοποίηση

Κατά την άποψη σας, το ποδόσφαιρο έχει αλλάξει θετικά ή αρνητικά σε σύγκριση με το παρελθόν;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ αρνητικά	16	15.2	15.2	15.2
Αρνητικά	18	17.1	17.1	32.4
Ουδέτερα	40	38.1	38.1	70.5
Θετικά	21	20.0	20.0	90.5
Πολύ θετικά	10	9.5	9.5	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Στον πιο πάνω πίνακα, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το αν το ποδόσφαιρο έχει αλλάξει θετικά ή αρνητικά σε σύγκριση με το παρελθόν. Όπως φαίνεται στον πίνακα, οι συμμετέχοντες με ποσοστό 38% δηλώνουν ότι το ποδόσφαιρο δεν έχει αλλάξει ούτε θετικά αλλά ούτε και αρνητικά. Αναλυτικότερα, το 20% και το 9% των συμμετεχόντων δήλωσε

πως το ποδόσφαιρο έχει αλλάξει θετικά και πολύ θετικά αντίστοιχα ενώ το 17% δήλωσε πως το ποδόσφαιρο έχει αλλάξει αρνητικά σε σχέση με το πρόσφατο παρελθόν. Τέλος, το 15% δήλωσε πως το ποδόσφαιρο έχει αλλάξει πολύ αρνητικά σε σχέση με το παρελθόν (βλέπε πίνακα 16).

5.2 Αναλύσεις συσχέτισης

		Ποια είναι η στάση σας γύρω από τις διαφημίσεις και τις εμπορικές χορηγίες στον αθλητισμό και συγκεκριμένα στο ποδόσφαιρο;	Με την αύξηση των διαφημίσεων στο ποδόσφαιρο, έχουν αυξηθεί οι αγορές σας όσο αφορά αθλητικά προϊόντα;
Ποια είναι η στάση σας γύρω από τις διαφημίσεις και τις εμπορικές χορηγίες στον αθλητισμό και συγκεκριμένα στο ποδόσφαιρο;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 105	-.285** 105
Με την αύξηση των διαφημίσεων στο ποδόσφαιρο, έχουν αυξηθεί οι αγορές σας όσο αφορά αθλητικά προϊόντα;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.285** 105	1 105

Πίνακας 17: Συσχέτιση στάσης γύρω από τις διαφημίσεις με την αγορά προϊόντων

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Από τον παραπάνω πίνακα συσχέτισης, γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ των στάσεων απέναντι στις διαφημίσεις και των αγορών προϊόντων (βλέπε πίνακα 17).

($r = -0.285$, $p = 0,003 < 0,01$)

Πίνακας 18: Συσχέτιση παρουσίας σε αθλητικές εκδηλώσεις με αγορά προϊόντων

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Σε σύγκριση με το παρελθόν, έχει αυξηθεί ή όχι η παρουσία σας σε ποδοσφαιρικές εκδηλώσεις;	Με την αύξηση των διαφημίσεων στο ποδόσφαιρο, έχουν αυξηθεί οι αγορές σας όσο αφορά αθλητικά προϊόντα;
Σε σύγκριση με το παρελθόν, έχει αυξηθεί ή όχι η παρουσία σας σε ποδοσφαιρικές εκδηλώσεις;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 105	.335** 105
Με την αύξηση των διαφημίσεων στο ποδόσφαιρο, έχουν αυξηθεί οι αγορές σας όσο αφορά αθλητικά προϊόντα;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.335** 105	1 105

Μέσα από τον παραπάνω πίνακα συσχέτισης, γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των αντιδράσεων σε γεγονότα (παρουσία σε αθλητικές εκδηλώσεις) και των αγορών προϊόντων (βλέπε πίνακα 18).

($r= 0,335$, $p 0,001 < 0.01$)

Πίνακας 19: Συσχέτιση συναισθημάτων με τον βαθμό παρακολούθησης ποδοσφαιρικών εκδηλώσεων

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Μέσα από την στατιστική ανάλυση συσχέτισης που απεικονίζεται στον πιο πάνω πίνακα,

		Το ποδόσφαιρο είναι γνωστό για τα συναισθήματα που δημιουργεί στους ακόλουθους του (όπως για παράδειγμα χαρά, συγκίνηση, λύπη). Πιστεύετε ότι θα συνεχίσει να προκαλεί αυτά τα συναισθήματα στο άμεσο μέλλον;	Σε ποιο βαθμό βλέπετε τον εαυτό σας να συνεχίσει να παρακολουθεί ποδοσφαιρικές εκδηλώσεις;
Το ποδόσφαιρο είναι γνωστό για τα συναισθήματα που δημιουργεί στους ακόλουθους του (όπως για παράδειγμα χαρά, συγκίνηση, λύπη). Πιστεύετε ότι θα συνεχίσει να προκαλεί αυτά τα συναισθήματα στο άμεσο μέλλον;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 105	.338** <.001 98
Σε ποιο βαθμό βλέπετε τον εαυτό σας να συνεχίσει να παρακολουθεί ποδοσφαιρικές εκδηλώσεις;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.338** <.001 98	1 98

γίνεται αντιληπτή η θετική συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ των συναισθημάτων που προκαλούνται από το ποδόσφαιρο και των μελλοντικών σχεδίων των συμμετεχόντων για παρακολούθηση ποδοσφαιρικών εκδηλώσεων στο μέλλον (βλέπε πίνακα 19).

($r= 0,338$, $p= 0,001 < 0,01$)

Πίνακας 20: Συσχέτιση αύξησης χορηγιών με επιπτώσεις της εμπορευματοποίησης

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Ως ακόλουθος του ποδοσφαίρου ανά τα χρόνια, συμφωνείς ή διαφωνείς με την αύξηση των χορηγιών στο ποδόσφαιρο;	Κατά την άποψη σας, το ποδόσφαιρο έχει αλλάξει θετικά ή αρνητικά σε σύγκριση με το παρελθόν
Ως ακόλουθος του ποδοσφαίρου ανά τα χρόνια, συμφωνείς ή διαφωνείς με την αύξηση των χορηγιών στο ποδόσφαιρο;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 105	.387** <.001 105
Κατά την άποψη σας, το ποδόσφαιρο έχει αλλάξει θετικά ή αρνητικά σε σύγκριση με το παρελθόν	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.387** <.001 105	1 105

Σύμφωνα με τον πιο πάνω πίνακα, παρουσιάζεται σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της αύξησης των χορηγιών και του αντιλαμβανόμενου αντίκτυπου στους καταναλωτές-ακόλουθους του ποδοσφαίρου (βλέπε πίνακα 20).

($r = 0,387$, $p < 0,001$)

Κεφάλαιο 6: Σχολιασμός Αποτελεσμάτων

Μέσα από την παρουσίαση και ανάλυση των δεδομένων του ερωτηματολογίου, γίνονται αντιληπτά κάποια αποτελέσματα γύρω από τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στην εμπορευματοποίηση και τις αθλητικές χορηγίες που εμφανίζονται στο ποδόσφαιρο. Αρχικά, το 48% των συμμετεχόντων έχει ουδέτερη στάση σχετικά με τις διαφημίσεις στο ποδόσφαιρο, κάτι που προκαλεί έκπληξη καθώς δεν διαπιστώνεται μια καθαρή απάντηση μέσα από τα αποτελέσματα της σχετικής ερώτησης στους συμμετέχοντες. Στην συνέχεια, σημαντικό ποσοστό (41%) δεν έδειξε να ανταποκρίνεται θετικά στην αύξηση των διαφημίσεων στον χώρο του ποδοσφαίρου αφού δήλωσε πως οι αγορές του έμειναν στο ίδιο επίπεδο με πριν, δηλαδή

ούτε αυξήθηκαν αλλά ούτε και μειώθηκαν σε σχέση με το παρελθόν όπου οι διαφημίσεις κυμαίνονταν σε χαμηλότερα επίπεδα.

Ακολουθως, μεγάλο ποσοστό της τάξης των 42% που αναλογεί σε 44 άτομα, διατήρησε μια ουδέτερη στάση γύρω από την επίδραση που έχουν ή όχι η αγοραστικές τους αποφάσεις όσον αφορά προϊόντα, τα οποία διαφημίζουν-προωθούν γνωστά πρόσωπα.

Αυξημένο ποσοστό επίσης, δεν έδειξε να επηρεάζεται ούτε αρνητικά αλλά ούτε και θετικά από το γεγονός της εμπορευματοποίησης όσο αφορά την συχνότητα με την οποία παρακολουθεί αθλητικές εκδηλώσεις. Συγκεκριμένα, το 49% δήλωσε πως η παρουσία του σε αθλητικά γεγονότα έχει παραμείνει στα ίδια επίπεδα με πριν. Επιπρόσθετα, εντυπωσιακό είναι το ποσοστό σχετικά με την συνέχεια παρακολούθησης των αθλητικών γεγονότων στο μέλλον, καθώς το 77% των συμμετεχόντων δήλωσε πως θα συνεχίσει να παρακολουθεί ποδόσφαιρο και στο άμεσο μέλλον σε πολύ μεγάλο βαθμό (29%).

Όσο αφορά το γεγονός ότι το ποδόσφαιρο σε 10 χρόνια από σήμερα θα χάσει το ενδιαφέρον του, εντυπωσιακό ποσοστό (75%) των ατόμων δήλωσε ότι διαφωνεί με αυτή την άποψη και πως δεν πρόκειται να χάσει το ενδιαφέρον του το άθλημα αυτό στο άμεσο μέλλον.

Σημαντικό θεωρείται επιπλέον και το αποτέλεσμα της ερώτησης σχετικά με το αν θα συνεχίσει το ποδόσφαιρο να προκαλεί συναισθήματα στους ακόλουθους του. Συγκεκριμένα, το 76% δήλωσε πως συμφωνεί με την παραπάνω άποψη και θεωρεί πως το ποδόσφαιρο θα συνεχίσει να δημιουργεί και να μεταδίδει συναισθήματα μεταξύ των ατόμων από και προς το άθλημα. Επιπρόσθετα, σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων (38%) κράτησε ουδέτερη στάση σχετικά με το αν το ποδόσφαιρο θα συνεχίσει να μεταδίδει μηνύματα και να αγωνίζεται για την εξάλειψη του ρατσισμού αλλά και για την ειρήνη μεταξύ των χωρών, κάτι που δείχνει πως δεν είναι σίγουροι οι συμμετέχοντες σχετικά με το πόσο θα επηρεάσει αυτό το κομμάτι η εμπορευματοποίηση του ποδοσφαίρου.

Όσο αφορά την άποψη των συμμετεχόντων σχετικά με την αύξηση των χορηγιών στο ποδόσφαιρο, σημαντικό ποσοστό (46%) δήλωσε πως διατηρεί μια ουδέτερη στάση, δείχνοντας πως δεν έχει σχηματίσει μια ολοκληρωμένη άποψη γύρω από αυτό το ζήτημα. Τέλος, στην ερώτηση σχετικά με το αν το ποδόσφαιρο έχει αλλάξει θετικά ή αρνητικά, ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 38% κράτησε ουδέτερη στάση ενώ ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό (32%) δήλωσε πως το ποδόσφαιρο έχει αλλάξει αρνητικά σε σχέση με το παρελθόν.

Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα

Μέσα από τις αναλύσεις και τον σχολιασμό που προηγήθηκαν, έχουν σχηματιστεί κάποια συμπεράσματα, τα οποία σχετίζονται και απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα που είχαν τεθεί όσο αφορά την διεκπεραίωση της έρευνας. Αναλυτικότερα, μέσα από την έρευνα και τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί, σχηματίστηκαν συμπεράσματα τα οποία αφορούν την στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις, την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων που ακολουθούν διαχρονικά το ποδόσφαιρο αλλά και τις αντιδράσεις που έχουν όσο αφορά τα αθλητικά γεγονότα στα οποία παρευρίσκονται ή θα παρευρεθούν στο μέλλον. Αρχικά, έχει

παρατηρηθεί μέσω των αναλύσεων που έχουν γίνει, το γεγονός ότι τα άτομα που δήλωσαν ότι έχουν θετική στάση απέναντι στις διαφημίσεις, ενδέχεται να προχωρούν σε λιγότερες αγορές προϊόντων. Την θέση αυτή, υποστηρίζουν οι Aake & Bruzzone (1985), λέγοντας πως οι καταναλωτές κάποιες φορές επιλέγουν συνειδητά να μην μουν στην διαδικασία να γίνουν δέκτες μιας διαφήμισης ή ενός διαφημιστικού μηνύματος που προωθείται σε αυτούς έτσι ώστε να αποφύγει τις όποιες επιδράσεις ενδέχεται να έχει ο καταναλωτής σαν άτομο από την διαφήμιση με γενικότερο αποτέλεσμα, να μην προχωρά στην αγορά κάποιου προϊόντος, το οποίο παρουσιάζεται ως «ιδανικό» για αυτόν μέσα από την προώθηση που γίνεται. Το πιο πάνω, ονομάζεται σύμφωνα με την Γαλατά (2020), γνωστική αποφυγή, στην οποία οι καταναλωτές οι οποίοι αντιλαμβάνονται τον σκοπό για τον οποίο γίνεται η εκάστοτε διαφήμιση, επιλέγουν να μην επηρεαστούν από αυτή για να μην γίνουν θύματα παραπληροφόρησης ή και χειραγώγησης με αποτέλεσμα να μην συμμετέχουν στην διαδικασία αυτή.

Επίσης, ένα ακόμα συμπέρασμα που σχηματίστηκε μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων, είναι το γεγονός ότι τα άτομα που έχουν αυξημένη παρουσία σε αθλητικές εκδηλώσεις, οδηγούνται σε περισσότερες αγορές προϊόντων που διαφημίζονται στις εκδηλώσεις αυτές. Το γεγονός αυτό, υποστηρίζει Bochkin O.B (1997), λέγοντας πως η επίδραση μιας διαφήμισης όσο αφορά την αγοραστική επιθυμία των καταναλωτών, ενδέχεται να είναι αποτελεσματικότερη αν αφορά προϊόντα τα οποία ταιριάζουν με τον εκάστοτε καταναλωτή. Επιπρόσθετα, ο Bochkin (1997), υποστηρίζει πως στην διαδικασία “υπνωτισμού”, ο καταναλωτής ενδέχεται να επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, οι οποίοι την στιγμή που λαμβάνει το διαφημιστικό μήνυμα, τον ωθούν στο να ακολουθήσει την διαφήμιση και να προχωρήσει σε κάποια αγορά η οποία φαντάζει ιδανική για αυτόν την συγκεκριμένη στιγμή. Στην περίπτωση του ποδοσφαίρου, το πιο πάνω λαμβάνεται ως μια προσπάθεια των εργαλείων μάρκετινγκ αλλά και γενικότερα των χορηγών, να διαφημίζουν προϊόντα στο γήπεδο, όπου ο καταναλωτής γίνεται δέκτης συναισθημάτων και μπορεί πιο εύκολα να επηρεαστεί από την διαφήμιση παρά όταν παρακολουθεί από το σπίτι κάποιο ποδοσφαιρικό γεγονός.

Επιπρόσθετα, η συσχέτιση της άποψης των καταναλωτών σχετικά με τα συναισθήματα που δημιουργεί το ποδόσφαιρο με την μελλοντική επιθυμία των ατόμων να συνεχίσουν και στο μέλλον να παρακολουθούν αθλητικά γεγονότα, αποτελεί ένα ακόμα συμπέρασμα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε. Αναλυτικότερα, όπως αναφέρουν οι Wann & Branscombe (1991), η συναισθηματική ταύτιση των ακόλουθων μιας ομάδας, είναι κάτι που οδηγεί τα άτομα στην σύνδεση με την ομάδα με αποτέλεσμα ανεξαρτήτου αγωνιστικής και μη επίδοσης, τα άτομα αυτά να συνεχίζουν να ακολουθούν την ομάδα που υποστηρίζουν μη λαμβάνοντας υπόψη τους έξω-αγωνιστικούς παράγοντες που ενδέχεται να επηρεάζουν αρνητικά την εμπειρία τους στις αθλητικές εκδηλώσεις της ομάδας. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Funk & James (2006), η προσκόλληση των ατόμων γύρω από μια αθλητική ομάδα, μειώνει την συνειδητή κρίση των ατόμων και αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που οδηγούν τον εκάστοτε καταναλωτή-πελάτη του ποδοσφαίρου και συγκεκριμένα μιας ομάδας, στην αυξημένη συμμετοχή σε ποδοσφαιρικές εκδηλώσεις, λόγω του ισχυρού συναισθηματικού δεσμού που υπάρχει στην κοινότητα των φιλάθλων μιας ομάδας.

Τέλος, ένα ακόμα συμπέρασμα αποτελεί η συσχέτιση που έγινε όσο αφορά τις απόψεις που έχουν οι καταναλωτές σχετικά με την αύξηση των χορηγιών στο ποδόσφαιρο και την άποψη αν το ποδόσφαιρο έχει αλλάξει θετικά ή αρνητικά σε σχέση με το πρόσφατο παρελθόν. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές οι οποίοι έχουν θετική στάση απέναντι στις χορηγίες έχουν να

δηλώσουν πως το ποδόσφαιρο δεν έχει αλλάξει αρνητικά σε σχέση με την σημερινή του εικόνα. Αυτό συμβαίνει σύμφωνα με τα λεγόμενα του Zardini (2010), λόγω της αξίας που δίνουν κάποιοι χορηγοί ως προς το εμπορικό σήμα μιας ποδοσφαιρικής ομάδας. Σύμφωνα με την θέση αυτή, γίνεται αντιληπτός ο λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές έδειξαν μια ουδέτερη στάση γύρω από την εικόνα του ποδοσφαίρου στην σύγχρονη εποχή, συγκριτικά με το παρελθόν. Σαφέστερα, οι καταναλωτές του ποδοσφαίρου, βλέποντας πως οι χορηγοί συνεισφέρουν οικονομικό στην ποδοσφαιρική εταιρεία στην οποία είναι ακόλουθοι, δεν τοποθετούνται αρνητικά όσο αφορά τις επιδράσεις των χορηγών στο ποδόσφαιρο, ξέροντας πως οι χορηγοί διαδραματίζουν καταλυτικό ρόλο τις περισσότερες φορές, όσο αφορά την οικονομική επιβίωση των ομάδων που οι ίδιοι ακολουθούν.

Συνοπτικά, οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στην εμπορευματοποίηση του ποδοσφαίρου είναι μοιρασμένες, αφού τα άτομα τα οποία είναι συναισθηματικά ταυτισμένα με μια συγκεκριμένη ομάδα, δεν τοποθετούνται αρνητικά προς την εμπορευματοποίηση, αντιλαμβάνονται τον σημαντικό ρόλο που έχουν οι χορηγοί στην οικονομική υγεία των συλλόγων που υποστηρίζουν. Αντίθετα, οι καταναλωτές οι οποίοι είναι συναισθηματικά ταυτισμένοι με το ποδόσφαιρο ως άθλημα, διατηρούν μια πιο συντηρητική άποψη γύρω από τις διαφημίσεις και τις χορηγίες, θεωρώντας πως το ποδόσφαιρο έχει αλλάξει σε κάποιο βαθμό σε σχέση με το παρελθόν.

7.1 Προτεινόμενοι τρόποι αντιμετώπισης

Με την πραγματοποίηση της έρευνας, τα αποτελέσματα αλλά και τα συμπεράσματα που εξήγαγε η εργασία, συντάχθηκαν κάποιο προτεινόμενοι τρόποι έτσι ώστε το φαινόμενο της εμπορευματοποίησης στον χώρο του ποδοσφαίρου να γίνει όσο πιο προσιτό γίνεται στα μάτια των καταναλωτών που διατηρούν τις επιφυλάξεις τους γύρω από αυτό το ζήτημα για δικούς τους προσωπικούς και μη λόγους. Αρχικά, ο δρόμος της διαφάνειας μεταξύ της χορηγικής συμφωνίας που συνάπτει μια ομάδα και με την κοινότητα των καταναλωτών που την ακολουθεί, είναι ένας σημαντικός τρόπος έτσι ώστε να επικοινωνεί σωστά με το κοινό της μια ποδοσφαιρική εταιρεία. Σαφέστερα, η ενημέρωση του κοινού για τέτοια ζητήματα, κρίνεται απαραίτητη έτσι ώστε να χτιστεί μια σχέση εμπιστοσύνης πέρα από την συναισθηματική σύνδεση που ήδη υπάρχει, εξηγώντας και στο κοινό, πόσο σημαντική είναι μια χορηγία και γιατί επιλέγεται η συγκεκριμένη συμφωνία μεταξύ άλλων. Ένας τρόπος ο οποίος κρίνεται ιδιαίτερα αποτελεσματικός, θα ήταν η συμμετοχή των καταναλωτών στην λήψη αποφάσεων για τέτοια ζητήματα, κάτι που δίνει την δυνατότητα στον εκάστοτε καταναλωτή να εκφράσει ελεύθερα τις απόψεις του γύρω από ζητήματα που αφορούν την ίδια την ομάδα, έτσι ώστε να νιώθει και ο ίδιος πως συμβάλλει με τον δικό του τρόπο στα καίρια ζητήματα που αφορούν την λειτουργία και την επιβίωση της ομάδας. Τέλος, ένας ακόμα τρόπος που θα μπορούσε να δημιουργήσει μια πιο προσιτή εικόνα της εμπορευματοποίησης, θα ήταν ο ορισμός των τιμών των εισιτηρίων για τις αθλητικές εκδηλώσεις, να γίνεται από την αρχή της χρονιάς και να τοποθετείται σε προσιτές τιμές έτσι ώστε να μπορούν όλοι οι καταναλωτές ανεξαρτήτου μισθοδοτικής κλίμακας, να προσέρχονται σε αθλητικές εκδηλώσεις με θετικά συναισθήματα, κάτι που θα τους φέρει σε μια πιο προσιτή ψυχολογία να δεχτούν και να επεξεργαστούν τα οποιαδήποτε διαφημιστικά μηνύματα που θα τους παρουσιαστούν. Οι πιο πάνω τρόποι, συντάχθηκαν με απώτερο σκοπό να δημιουργήσουν ένα πιο προσιτό και ισορροπημένο περιβάλλον στον χώρο του ποδοσφαίρου, έτσι ώστε οι καταναλωτές να διαδραματίζουν

σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του αθλήματος και να μην χρησιμοποιούνται απλά ως πελάτες μιας ποδοσφαιρικής εταιρείας.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Dunning, Eric (1999), *Sport matters, Sociological studies of sport, violence and civilization*, London: Routledge.
- Giulianotti, Richard (2002), «Supporters, followers, fans, and flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football», *Journal of Sport and Social Issues*, 26 (1): pp. 25-46.
- Geertz, Clifford (2003), *Η ερμηνεία των πολιτισμών*, Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Inglis, David (2004), «Theodor Adorno on sport: The Jeu D' Esprit of despair», στο: Giulianotti, Richard (Επιμ.), *Sport and modern social theorists*, (pp. 81-95), Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Larson, B.V., Jensen, R. & Bowman, N.D. (2011). *Developing international sports markets: professional sports selling to new segments with new promotions*, *Journal of International Business Disciplines*, Vol. 6 No. 2, pp. 9-24.
- Slideplayer (2015), «Η εμπορευματοποίηση του αθλητισμού»
- Sandvoss, Cornel (2003), *A game of two halves, Football, television and globalization*, London: Routledge
- Fink, J.S., Trail, G.T. and Anderson, D.F. (2002), “An examination of team identification: which motives are most salient to its existence?” *International Sports Journal*, Vol. 6 No. 2, pp. 195-207.
- Zardini Filho, C. E. (2020). *Changing negative attitudes through sport sponsorship in Brazil: a perspective of sport involvement*. *Revista Brasileira De Educação Física E Esporte*, 34(2), 313-330. <https://doi.org/10.11606/1807-5509202000020313>
- Wann, D.L., & Branscombe, N.R. (1991). *The positive social and self concept consequences of sports team identification*. *Journal of Sport and Social Issues*, 15, 115–127.
- Funk, D.C. & James, J. (2006). *Consumer Loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance*. *Journal of Sport Management*, 20 (2), 189- 218.
- Smith, A. C. T. & Stewart, B. (2015). *Introduction to Sport Marketing*. Routledge.
- Davis, J. A. & Hilbert, J. Z. (2013). *Sports marketing: Creating Long Term Value*. Edward Elgar Publishing Limited.

- Wenner, L. A. (2004). On the ethics of product placement in media entertainment. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 101-132.

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

- Κασκάλης, Θ. Χ., Μαλέτσκος, Α. Α., & Ευαγγελίδης, Κ. Ε. (2004). Χρήση και αξιοποίηση ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων σε έναν εκπαιδευτικό δικτυακό τόπο. *4ο Συνέδριο ΕΤΠΕ*.
- Βρόντου Ο. & Κρεμάδης Α. (2014), υπό έκδοση, «Προχωρημένο Αθλητικό Μάνατζμεντ», Αθήνα
- Δημητρακόπουλος Φ. (2014), «Εμπορευματοποίηση του Αθλητισμού και βία στα γήπεδα», σελ. 52
- Ζαϊμάκης, Γιάννης (2013), «Η πολιτική οικονομία του ποδοσφαίρου στην ύστερη νεωτερικότητα. Εμπορευματοποίηση, Παγκοσμιοποίηση, και Αποικιοποίηση».
- Υαλοπούλου, Σ., & Περνάρη, Σ. Αθλητικό μάρκετινγκ και η σημασία των χορηγιών στο ποδόσφαιρο.
- Κασκάλης, Θ. Χ., Μαλέτσκος, Α. Α., & Ευαγγελίδης, Κ. Ε. (2004). Χρήση και αξιοποίηση ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων σε έναν εκπαιδευτικό δικτυακό τόπο. *4ο Συνέδριο ΕΤΠΕ*.
- ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΥΔΗΣ, Χ. (2018). Ο ρόλος των ΜΜΕ στην εμπορευματοποίηση του αθλητισμού.
- Γαλατά, Α. (2006). Παράγοντες που επηρεάζουν τις απόψεις των καταναλωτών για τις διαδικτυακές διαφημίσεις και γιατί είναι αρνητικοί απέναντι τους.

Παραρτήματα

Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο

1. Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Άντρας

Γυναίκα

2. Ηλικία *

3. Επαρχία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Λευκωσία

Λεμεσός

Λάρνακα

Πάφος

Αμμόχωστος

4. Επίπεδο μόρφωσης *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Γυμνάσιο

Λύκειο

Πτυχίο

Μεταπτυχιακό

5. Επάγγελμα (προαιρετικό)

6. Οικονομική κλίμακα (ετήσιος μισθός) *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Κάτω των 10 χιλιάδων ευρώ
 10.000-15.000€
 15.000€ και πάνω

7. Ποια είναι η στάση σας γύρω από τις διαφημίσεις και τις εμπορικές χορηγίες * στον αθλητισμό και συγκεκριμένα στο ποδόσφαιρο; Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
	<hr/>					
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Πολύ αρνητική	<hr/>					Πολύ θετική

8. Με την αύξηση των διαφημίσεων στο ποδόσφαιρο, έχουν αυξηθεί (και σε ποιο * βαθμό) οι αγορές σας όσο αφορά αθλητικά προϊόντα; Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Αυξήθηκαν σε μεγάλο βαθμό
 Αυξήθηκαν σε μέτριο βαθμό
 Έμειναν στο ίδιο επίπεδο με πριν
 Δεν αυξήθηκαν καθόλου

9. "Όταν βλέπω προϊόντα τα οποία διαφημίζονται από γνωστά πρόσωπα του * ποδοσφαίρου, προχωρώ στην αγορά των προϊόντων αυτών". Σε ποιο βαθμό συμφωνείς ή διαφωνείς με την άποψη αυτή; Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ
 Όυτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
 Σύμφωνω
 Σύμφωνω απόλυτα

10. Σε σύγκριση με το πρόσφατο παρελθόν, έχει αυξηθεί η όχι η παρουσία σας σε ποδοσφαιρικές εκδηλώσεις;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Έχει αυξηθεί δραστικά
 Έχει αυξηθεί λίγο
 Έχει παραμείνει η ίδια
 Μειώθηκε λίγο
 Μειώθηκε δραστικά

Το μέλλον του ποδοσφαίρου

11. Σε 10 χρόνια από σήμερα, βλέπετε τον εαυτό σας να συνεχίσει να * παρακολουθεί ποδόσφαιρο; Αν ναι προχωρήστε στην επόμενη ερώτηση.

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

12. Σε ποιο βαθμό βλέπετε τον εαυτό σας να παρακολουθεί ποδοσφαιρικές εκδηλώσεις;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Πολύ αρνητική

Πολύ θετική

13. "Σε 10 χρόνια από σήμερα, το ποδόσφαιρο θα χάσει το ενδιαφέρον του". Συμφωνείς ή διαφωνείς με την πιο πάνω άποψη; *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

14. Το ποδόσφαιρο είναι γνωστό για τα συναισθήματα που δημιουργεί στους * ακόλουθους του (όπως για παράδειγμα χαρά, συγκίνηση, λύπη). Πιστεύετε (και σε ποιο βαθμό) ότι θα συνεχίσει να προκαλεί αυτά τα συναισθήματα στο άμεσο μέλλον;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Ποδόσφαιρο του Σήμερα

15. Το ποδόσφαιρο, διαχρονικά τοποθετείται για καίρια ζητήματα μεταδίδοντας * μηνύματα ειρήνης μεταξύ των χωρών αλλά και μηνύματα ενάντια στον ρατσισμό. Σε ποιο βαθμό ισχύει αυτό σήμερα;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

		<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black;"/> <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 10px;"> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> </div> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black;"/>				
Σε μικρό βαθμό						Σε μεγάλο βαθμό

16. Ως ακόλουθος του ποδοσφαίρου ανά τα χρόνια, συμφωνείς ή διαφωνείς με την αύξηση των χορηγιών στο ποδόσφαιρο; *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

17. Κατά την άποψη σας, σε ποιούς παράγοντες οφείλεται η αύξηση των χορηγιών * στο ποδόσφαιρο;

18. Κατά την άποψη σας, το ποδόσφαιρο έχει αλλάξει θετικά ή αρνητικά σε * σύγκριση με το παρελθόν;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	<hr/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Πολύ αρνητικά		Πολύ θετικά

Παράρτημα 2: Έγκριση από Εθνική Επιτροπή Βιοηθικής Κύπρου



Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 29/11/2023

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής
Ψυχολογίας
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου,
Λεωφόρος Δανάης 2,
Πάφος
8042 Κύπρος
T +357 26843608
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Κύριε Δημητρίου,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Αθλητικό Μάρκετινγκ: εμπορευματοποίηση του ποδοσφαίρου και οι στάσεις των καταναλωτών», έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής