



ΚΕΦΑΛΑΙΟ

3

ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟΥΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Η συνειδητοποίηση του πλήθους των ερωτήσεων που πρέπει να κάνουν τα στελέχη αθλητικού μάρκετινγκ για τους πελάτες τους.
2. Η εκτίμηση διαθέσιμων πηγών πληροφόρησης για ανάλυση.
3. Η κατανόηση των δυνατών σημείων και των αδυναμιών των δημοσιευμένων ερευνών που αφορούν τους αθλητικούς καταναλωτές.

ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΟΥ ΓΚΟΛΦ ΑΝΑΖΗΤΟΥΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΑΞΙΑ ΣΤΗΝ ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΟ ΑΘΛΗΜΑ ΑΠΟ ΟΤΙ ΤΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΕΚΜΑΘΗΣΗΣ

Η αύξηση του αριθμού των γηπέδων γκολφ στις Η.Π.Α., έγινε μεγάλη επιχειρηματική δραστηριότητα τη δεκαετία του 1990. Χίλιες καινούριες εγκαταστάσεις άρχισαν να λειτουργούν μεταξύ του 1992 και του 1997 (18,8% ανάπτυξη) - χρονική στιγμή κατά την οποία ο αριθμός των παικτών του γκολφ παρέμεινε στάσιμος. Παίκτες με μεγάλο όνομα όπως ο Jack Nicklaus και ο Arnold Palmer, έστρεψαν τις εταιρίες τους στο σχεδιασμό τόσο των γηπέδων του αθλήματος, όσο και των γκολφ κλαμπ. Ακόμα και εάν η αγορά των παικτών του γκολφ παρέμεινε στάσιμη κατά τη δεκαετία του 1990, τα δημογραφικά στοιχεία προβλέπουν ανάπτυξη του αθλήματος στο μέλλον. Η γενιά μετά το 2ο Παγκόσμιο Πόλεμο φτάνει στην ηλικία της συνταξιοδότησης, γεγονός το οποίο εκτιμάται ότι θα αποφέρει νέους υποψήφιους παίκτες στο άθλημα. Περισσότερο από το 1/3 των νέων παικτών του γκολφ ήταν γυναίκες, οι οποίες αντιπροσωπεύουν μία ακόμα μεγαλύτερη αγορά. Οι κατασκευαστές γηπέδων γκολφ, αισθάνονταν άνετα με επενδύσεις ύψους 9 εκατ. δολαρίων, κατά μέσο όρο, για ανέγερση νέων εγκαταστάσεων του αθλήματος διότι θεωρούσαν ότι γνώριζαν την αγορά των υπαρχόντων και των πιθανών καταναλωτών του γκολφ.¹



Οι γυναίκες που παίζουν γκολφ αντιπροσωπεύουν το ένα τρίτο των νέων παικτών του αθλήματος στις Η.Π.Α.

Όπως διαπιστώσαμε στο Κεφάλαιο 1, η έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ αρχίζει και τελειώνει με τον φιλάθλο-συμμετέχοντα καταναλωτή. Το στέλεχος μάρκετινγκ κάθε είδους υπηρεσίας/προϊόντος – γκολφ, σιταριού, ή βενζίνης – χρειάζεται να καταλάβει ποιος μπορεί να ενδιαφέρεται να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν, γι' αυτό το έξυπνο στέλεχος μάρκετινγκ πρέπει συνεχώς να επιζητεί να απαντήσει στην ακόλουθη σειρά από ερωτήσεις:

- > Ποιοι είναι οι πελάτες μου – παρελθόν, παρόν και μέλλον – με όρους δημογραφικούς (ηλικία, φύλο, έσοδα) και ψυχολογικούς (συμπεριφορά, γνώμη, είδος ζωής);
- > Που διαμένουν οι πελάτες μου; Που εργάζονται; Πώς ταξιδεύουν από και προς τις περιοχές όπου καταναλώνουν την υπηρεσία/προϊόν μου;
- > Που, τότε, και πώς «εκτέθηκαν» οι πελάτες μου στην υπηρεσία/προϊόν μου και στη διαφήμισή του;
- > Πώς και γιατί οι πελάτες μου αναμίχθηκαν με την υπηρεσία/προϊόν μου;
- > Κατά πόσο οι πελάτες μου είναι πιστοί στην υπηρεσία/προϊόν μου και γιατί;

Το κεφάλαιο αυτό εισάγει τον αναγνώστη στη διεξαγωγή ερευνών σχετικά με το πρώτο γενικό ερώτημα, δηλαδή: «Ποιος είναι ο αθλητικός καταναλωτής;» Συγκεκριμένα, θα συζητήσουμε το προφίλ των αθλητικών καταναλωτών το οποίο παρουσιάζεται σε δημοσιευμένες έρευνες. Το Κεφάλαιο 4 διερευνά τη βιβλιογραφία για άλλες ανάλογες ερωτήσεις. Το Κεφάλαιο 5 περιγράφει τους τρόπους που τα στελέχη μάρκετινγκ, σε οποιοδήποτε αθλητικό οργανισμό, μπορούν να διεξάγουν δική τους έρευνα για τους καταναλωτές. Όπως διαφαίνεται και από τη μελέτη περίπτωσης για τους αγώνες αυτοκινήτου των Η.Π.Α., «NASCAR» που ακολουθεί, υπάρχουν πολλοί λόγοι που επιβάλλουν να γνωρίζεις τους καταναλωτές σου.

ΕΙΔΗ ΜΕΛΕΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Δεν υπάρχει αλάθητο προφίλ του «μέσου» συμμετέχοντα ή του φανατικού φιλάθλου του αθλητισμού σε κάποια χώρα ή παγκόσμια. Απλά υπάρχουν πολλοί παράγοντες που συμβάλλουν στο να



Μελέτη Περίπτωσης

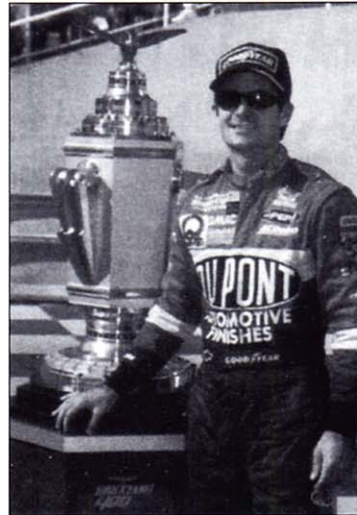
Αξίζει να Γνωρίσεις τους Καταναλωτές σου – Απλά ρώτησε την Ένωση Αυτοκινήτων Αγώνων Οβάλ Πίστας της Αμερικής «NASCAR»

Έχει περάσει πολύς χρόνος από τότε που τα αυτοκίνητα αγώνων NASCAR έτρεχαν σε χωμάτινες πίστες. Στα τέλη της δεκαετίας του '90 το άθλημα μεταμορφώθηκε σε ένα φαντασμαγορικό σπορ, το οποίο εισέρχεται στον εικοστό αιώνα με μεγάλες προοπτικές. Ο φίλαθλος των αγώνων NASCAR, δεν είναι πια ένα μεγάλο παιδί από την επαρχία ο οποίος φορά φόρμα εργασίας και μασάει καπνό. Ίσως οι μεγαλύτεροι φίλαθλοι των NASCAR είναι πλέον οι διευθύνοντες σύμβουλοι της Kodak ή άλλων μεγάλων βιομηχανιών μπίρας, τροφίμων κ.λ.π., ή επίσης μια βιομηχανία κατασκευής λουκάνικων η οποία έχει επενδύσει 15 εκατ. δολάρια για τρία χρόνια χορηγίας ενός αυτοκινήτου το οποίο αγωνίζεται στο σιρκουί "Winston Cup", ενός από τους σημαντικότερους αγώνες NASCAR. Στέλεχος επιχειρήσεων όπως ο Joel Dorfman, γνωρίζει ότι η χορηγία των NASCAR δημιουργεί προβολή η οποία δεν μπορεί να βρεθεί σε κανένα άλλο σπορ, σε μια μερίδα θεατών η οποία ολοένα αυξάνεται και είναι πολύ πιστή στο άθλημα αυτό. Με δύο μήνες χορηγίας ο Dorfman διαπίστωσε ότι τα προϊόντα του γίνονταν αποδεκτά από τους ιδιοκτήτες των σουπερ-μάρκετ, για να τα βάλουν στα ράφια των μαγαζιών τους. «Ήδη έχει αποκτήσει δύναμη το προϊόν μας» είπε «στους λιανοπωλητές οι οποίοι δεν ενδιαφέρονταν γι' αυτό πριν». Εβδομήντα από τις 500 μεγαλύτερες εμπορικές επιχειρήσεις στην Αμερική, αποκόμισαν οφέλη από την ενασχόλησή τους με τους αγώνες NASCAR. Απόρροια του γεγονότος αυτού ήταν η ομοσπονδία NASCAR να κερδίσει μόνο το 1998 περίπου 475 εκατ. δολ. από χορηγίες (σε σύνολο 1 δισ. δολ., σε χορηγίες αγώνων αυτοκινήτων συνολικά). Κανένα άλλο σπορ δεν έχει πλησιάσει το επίπεδο αυτό.²

Τι ήταν εκείνο που ώθησε το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για τους αγώνες NASCAR; Απλά ένα πολύ ελκυστικό προφίλ καταναλωτών το οποίο η ομοσπονδία NASCAR προώθησε πολύ προσεκτικά. Ακολουθούν χαρακτηριστικά στοιχεία:

➤ Από το 1991 έως το 1996 οι θεατές των NASCAR αυξήθηκαν κατά 65,5% (το 1997 παρακολούθησαν τους αγώνες του Winston Cup 6,1 εκατ. Φίλαθλοι). Την ίδια περίοδο οι Αμερικανοί θεατές του NBA αυξήθηκαν κατά 16,9%, του εθνικού πρωταθλήματος μπέιζμπολ κατά 5,8% του εθνικού πρωταθλήματος χόκεϊ κατά 38,1% και του εθνικού πρωταθλήματος ράγκμπι κατά 5,6% (με πολύ μικρά περιθώρια ανάπτυξης).

➤ Από τους φίλαθλους των αγώνων NASCAR το 38%



Οι φίλαθλοι των αγώνων αυτοκινήτου των Η.Π.Α., NASCAR, γνωρίζουν τον οδηγό Jeff Gordon, αλλά και τα στελέχη της ένωσης NASCAR γνωρίζουν εξίσου καλά τους φίλαθλους του αθλήματος και τα ενδιαφέροντά τους.

ήταν γυναίκες, το 65% ήταν ιδιοκτήτες σπιτιών, το 29% είχε εισόδημα πάνω από 50.000 δολ. το χρόνο, το 53% είχαν επαγγελματική εκπαίδευση και, το καλύτερο από όλα, το 78% χρησιμοποιούσαν πιστωτικές κάρτες.

➤ Συμπέρασμα από έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε το 1984 ήταν ότι, το 71% των φίλαθλων NASCAR αγόρασαν προϊόντα NASCAR. Το γεγονός αυτό συγκρινόμενο με το πόσο πιστοί είναι οι καταναλωτές άλλων αθλημάτων, παρατηρούμε ότι ξεπερνάει του γκολφ (47%), του τένις (52%) ή τους θεατές από τα αποκαλούμενα κορυφαία τρία αθλήματα των Η.Π.Α., τα εθνικά πρωταθλήματα ράγκμπι, μπάσκετ και μπέιζμπολ (36%-38%). Το καλύτερο δε από όλα, το 40% από τους οπαδούς των αγώνων NASCAR δήλωσαν ότι θα άλλαζαν κάποιο προϊόν που ήδη χρησιμοποιούν, με κάποιο άλλο το οποίο θα γινόταν χορηγός των αγώνων NASCAR.

Ακόμα και τη στιγμή κατά την οποία άλλες έρευνες κατέληγαν στο συμπέρασμα ότι οι φίλαθλοι των αγώνων NASCAR δεν ήταν τόσο πιστοί όσο φαίνεται από την έρευνα του 1994, οι εμπορικοί χορηγοί δεν διέκοπταν τη σχέση τους με το άθλημα. Ο αντιπρόεδρος της εταιρίας χορηγικών ερευνών "International Events Group" Jim Andrews είπε «η ένωση των αγώνων NASCAR έχει κάνει μια πολύ καλή δουλειά στην προώθηση του αθλήματος της (ανεξάρτητα αν είναι πεποίθηση ή πραγματικότητα), αναδεικνύοντας δηλαδή ότι οι οπαδοί τους είναι πολύ πιστοί καταναλωτές τους». Ο Brian France αντιπρόεδρος

της ένωσης NASCAR και υπεύθυνος μάρκετινγκ αναφέρει ότι «μπορούμε να προσπαθήσουμε όσο θέλουμε με τα λόγια να πείσουμε τους χορηγούς, αλλά το βασικό επιχεί-

ρημα που πείθει είναι οι φίλαθλοί μας.» Κατά συνέπεια, είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζει ένα στέλεχος μάρκετινγκ ποιοι είναι οι φίλαθλοι του αθλήματος.

ασχοληθεί κάποιος με τον αθλητισμό. Παράλληλα, πολλοί σύλλογοι, εταιρίες αθλητικών ειδών, ομάδες και κυβερνητικοί φορείς (όπως η NASCAR), έχουν διεξάγει αρκετές έρευνες στις Η.Π.Α., προκειμένου να αισθάνονται σίγουροι ότι γνωρίζουν τους καταναλωτές τους. Επιπλέον, ένας αριθμός εταιριών έρευνας αναλύουν – όλο και περισσότερο την τελευταία δεκαετία – την ανάπτυξη της Αμερικής στον αθλητισμό. Οι έρευνες αυτές προσφέρουν πλούσια δεδομένα για μελέτη. Πολλές από τις πηγές που συζητάμε βρίσκονται στον Παράρτημα Α' για εύκολη αναφορά.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι να κατηγοριοποιηθούν οι μελέτες αυτές για τους αθλητικούς καταναλωτές. Οι πληροφορίες, για παράδειγμα, μπορούν να γίνουν γνωστές με τους ακόλουθους τρόπους:

- > Ενημερωτικά δελτία (Newsletters) όπως τα «Νέα του Κολεγιακού Αμερικανικού Αθλητισμού (NACAA)», που προωθεί περιοδικά αποσπάσματα από την ετήσια καταμέτρηση συμμετοχής των φοιτητών στον αθλητισμό.

- > Βάσεις δεδομένων στο Ίντερνετ, όπως το Sports Business Research Net (SBRnet), το οποίο περιέχει αρχεία από πολλαπλές μελέτες, συμπεριλαμβανομένων και των ετήσιων συμμετοχών σε διάφορα αθλήματα.

- > Δημόσια έγγραφα όπως το ετήσιο περιληπτικό στατιστικό δελτίο των Η.Π.Α. (Statistical Abstract of the United States), το οποίο περιλαμβάνει ένα μεγάλο κομμάτι για την αναψυχή και τον ελεύθερο χρόνο.

Μπορούμε να ταξινομήσουμε τις έρευνες αθλητικών καταναλωτών με πολλούς τρόπους:

- > Από το τμήμα της αθλητικής βιομηχανίας (αθλητικά είδη, επαγγελματικός αθλητισμός)
- > Από το σπορ
- > Από τα δημογραφικά στοιχεία των αθλητικών καταναλωτών (άνδρες, γυναίκες, ηλικιωμένοι)
- > Από τη δραστηριότητα του αθλητικού καταναλωτή (έξοδα για αθλητικό εξοπλισμό, παρακολούθηση αθλητικών αγώνων από την τηλεόραση, συμμετοχή σε αθλήματα)

Οργανώσαμε αυτό το κεφάλαιο ως προς τη συχνότητα και την πρόθεση των ερευνών με θέμα τον αθλητικό καταναλωτή. Θεωρούμε ότι η έρευνα γύρω από τους αθλητικούς καταναλωτές είναι «ακανόνιστη» ή «ετήσια/περιοδική» σε ό,τι αφορά τη συχνότητα, καθώς και «ειδική» ή «γενική» σε ό,τι αφορά την πρόθεση των τμημάτων της αθλητικής βιομηχανίας ή τον τρόπο θεώρησης του πληθυσμού. Θα συζητήσουμε τα αποτελέσματα ερευνών τα οποία παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.1, ως παραδείγματα μελετών για αθλητικούς καταναλωτές.

ΑΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΤΕΣ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Στις απρογραμματίστες, εκτεταμένες έρευνες εντάσσονται τυπικά όσες πραγματοποιούνται για λογαριασμό μιας ομάδας, ενός αθλητικού συνδέσμου ή ενός εμπορικού χορηγού. Δεν αποτελούν μέρος προσχεδιασμένης έρευνας και συχνά διεξάγονται «μια και έξω.» Έχουν την πρόθεση να αναδείξουν

Πίνακας 3.1 ΜΕΡΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΩΝ Η.Π.Α.

	Συχνότητα έρευνας	
Διερευνούμενο τμήμα πληθυσμού	Απρογραμματίστες: (μια και έξω)	Προγραμματισμένες: (μηνιαίες, ετήσιες, διετείς)
Περιορισμένο	Creighton soccer Volvo tennis	NCAA, NFSHSA IEG Sponsorship Reports
Ευρύ	Miller Lite Sports Illustrated	NSGA, SGMA Amerivan Sports Data Lifestyle Market Analyst

τα δημογραφικά στοιχεία ενός καταναλωτή (π.χ., ηλικία, εισόδημα), τα μέσα ενημέρωσης και την κατανάλωση του προϊόντος (π.χ., αγαπημένος τηλεοπτικός σταθμός ή φαστ-φουντ), και κάποιες συμπεριφορές (π.χ., αξιολόγηση πώλησης καταναλωτικών αγαθών). Αν και οι περισσότερες από αυτές πραγματοποιούνται από ιδιωτικές εταιρίες ερευνών και παραμένουν αδημοσίετες, μερικές έχουν τυπωθεί και διανεμηθεί σε μια προσπάθεια να προσελκύσουν χορηγούς. Το 1995, για παράδειγμα, το Creighton University και η διαφημιστική εταιρία "Bozell Advertising Worldwide", συνεργάστηκαν για την καταμέτρηση των φιλάθλων στις Η.Π.Α., όπου συμπεριλα-

βάνονταν επίσης δημογραφικά στοιχεία οπαδών ομάδων, το επίπεδο παρακολούθησης αγώνων, οι τρόποι προσέγγισης του κάθε αθλήματος από τα Μ.Μ.Ε., η γνώμη των φιλάθλων για την φίρμα Creighton, όπως επίσης η αγορά προϊόντων με την φίρμα Creighton. Οι μελέτες αξιολόγησης του αποτελέσματος οικονομικής δραστηριότητας, είναι ένα ακόμα είδος προγραμματιστικής έρευνας. Σχετίζονται συνήθως με μια αθλητική εγκατάσταση ή μια εκδήλωση και διερευνάται η υποστήριξη που έχουν από το κοινό. Για παράδειγμα, το 1991 η Jewell Productions ζήτησε από τη Σχολή Διοίκησης και Οργάνωσης του Πανεπιστημίου Yale και του Εθνικού Οργανισμού Δημογραφικών Στοιχείων - Τρόπου Ζωής των Η.Π.Α., να ερευνήσει το προφίλ των οπαδών του διεθνούς επαγγελματικού τουρνουά "Volvo" και την οικονομική επιρροή του στις τοπικές κοινωνίες όπου διοργανώνονταν.³

ΑΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΤΕΣ, ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Εκτεταμένες έρευνες του πληθυσμού ιδιαίτερα εθνικής εμβέλειας, απαιτούν σημαντική επένδυση σε χρόνο και χρήμα. Επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για τα σπορ έχουν κατά καιρούς χρηματοδοτήσει τέτοιου είδους έρευνες. Στα τέλη της δεκαετίας του 1970, για παράδειγμα, η εταιρία αναψυκτικών "Perrier" πραγματοποίησε δημοσκόπηση γνωστή ως "Harris Poll", προκειμένου να ερευνήσει την ενσκόληση των Αμερικανών ενηλίκων με δραστηριότητες άθλησης και ευρωστίας. Για την Perrier ήταν λογικό να κάνει αυτή την μελέτη διότι παρατηρούσε ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον στον υγιεινό τρόπο ζωής και στην κατανάλωση μη αλκοολούχων αναψυκτικών. Η έρευνα Harris Poll πραγματοποιήθηκε με εθνικό δείγμα. Μεταξύ άλλων, η έρευνα αυτή εξέταζε το επίπεδο συμμετοχής σε δραστηριότητες ανά ηλικία, εισόδημα, φύλο και γεωγραφική θέση κατοικίας. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν ότι οι περισσότεροι δραστήριοι (αυτοί οι οποίοι διέθεταν 360 λεπτά την εβδομάδα σε έντονη δραστηριότητα), ήταν άνδρες κάτω των 25 χρονών, με υψηλά εισοδήματα, οι οποίοι κατοικούσαν σε προάστια των μεσοδυτικών και δυτικών περιοχών των Η.Π.Α.⁴

Λίγα χρόνια αργότερα, η βιομηχανία μπύρας "Miller" χορήγησε μια έρευνα σε παναμερικανικό επίπεδο που εξέτασε τη συμμετοχή και τη στάση των Αμερικανών για τον αθλητισμό. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα των διαφόρων ηλικιακών ομάδων, όπως ότι η ενηλικίωση προς την ωριμότητα δεν σήμαινε ελάττωση της συμμετοχής στον αθλητισμό. Για παράδειγμα, αν και η έρευνα έδειξε ότι οι μεγαλύτεροι άνθρωποι (όσοι ήταν πάνω από 50 χρονών) παρακολουθούσαν λιγότερα αθλητικά γεγονότα, τα αποτελέσματα έδειξαν επίσης ότι η ελάττωση ενδιαφέροντος για τον αθλητισμό ήταν μικρή (Πίνακας 3.2). Οι άνθρωποι διατηρούν το ενδιαφέρον τους μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, της ανάγνωσης συναφών θεμάτων και της συζήτησης. Κατά συνέπεια, η ερώτηση για το στέλεχος μάρκετινγκ είναι: γιατί αυτό το ενδιαφέρον δεν μεταφράζεται σε ένα πιο δραστήριο είδος συμμετοχής; Σχετικά με αυτό το θέμα θα κάνουμε προτάσεις στο επόμενο κεφάλαιο.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΚΤΑΣΗΣ

Λόγω του ότι οι δημοσκοπήσεις αποτελούν μια σύντομη καταγραφή της συγκεκριμένης χρονικής στιγμής που πραγματοποιούνται, ακόμα και οι καλύτερα σχεδιασμένες προγραμματιστικές έρευνες έχουν περιορισμένη αξία. Μπορούν να βοηθήσουν όμως το στέλεχος μάρκετινγκ να ανακαλύψει σύγχρονες τάσεις σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Όπως αναλύουμε στο Κεφάλαιο 5, ένα αποτελεσματικό σύστημα συλλογής πληροφοριών μάρκετινγκ, πρέπει να περιλαμβάνει έρευνες προγραμματισμένες σε τακτά χρονικά διαστήματα, οι οποίες αποτελούνται από ερωτήσεις που επιτρέπουν την πραγματοποίηση αναλύσεων για ανάδειξη τάσεων.

Στις Η.Π.Α., οι τάσεις ευρείας κλίμακας μπορούν να διαφανούν σε έρευνες και αναφορές οργανισμών όπως η Ένωση Κολεγιακού Αθλητισμού και η Εθνική Ένωση Αθλητισμού

Πίνακας 3.2 MILLER ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΦΙΛΑΘΛΩΝ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ

Ηλικιακή ομάδα	% όχι φίλαθλοι	% χαμηλοί-μέσοι φίλαθλοι	% υψηλοί-μέσοι φίλαθλοι	% πιστοί φίλαθλοι
14-17	7	37	33	23
18-24	12	39	27	22
25-34	12	40	30	18
35-49	10	32	40	18
50-64	12	36	34	18
65+	12	34	38	16

Από: *Miller Lite Report on American Attitudes Towards Sports*, 1983 (p. 27) by the Miller Brewing Company, 1983, Milwaukee: Author. Copyright 1983 by the Miller Brewing Company. Reprinted with permission.

Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης Αμερικής, οι οποίες δημοσιεύουν ετήσια στοιχεία συμμετοχής σε διάφορα αθλήματα. Τμήματα των ερευνών αυτών μπορούν να βρεθούν στους πιο πάνω οργανισμούς, αλλά και σε κλαδικά έντυπα, όπως το Sport Market Place το οποίο εκδίδεται στις Η.Π.Α., ετήσια (δες σχετική λίστα στο Παράρτημα Α).

Ο Πίνακας 3.3 παρέχει κάποια στατιστικά στοιχεία από την ετήσια έρευνα συμμετοχής της Ένωσης Κολεγιακού Αθλητισμού των Η.Π.Α., η οποία περιλαμβάνει τον αριθμό των αθλητών που συμμετέχουν στα κολεγιακά πρωταθλήματα. Προφανώς πρόκειται για ένα πολύ εξειδικευμένο δείγμα, αλλά με δεδομένη την κεντρική θέση που έχει ο κολεγιακός αθλητισμός στην Αμερικάνικη αθλητική αγορά, τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν σημαντικές αθλητικές τάσεις. Εάν κοιτάξουμε τα ανάλογα δεδομένα από το ποδόσφαιρο, το μπάσκετ και το τένις, παρατηρούμε ότι σε μια περίοδο δέκα χρόνων η συμμετοχή αυξήθηκε τόσο στους άνδρες όσο και στις γυναίκες. Μέρος από την αύξηση αυτή, προήλθε από την άνοδο του αριθμού των αθλητών που συμμετέχουν στα κολεγιακά πρωταθλήματα. Ακόμα πιο προφανείς είναι οι αλλαγές με την αύξηση συμμετοχής στο γυναικείο ποδόσφαιρο.

Οι αθλητές δεν είναι μόνο «συμμετέχοντες» οι οποίοι εξετάζονται σε έρευνες με στενό πλαίσιο και σε τακτά χρονικά διαστήματα. Πολλοί αθλητικοί οργανισμοί διερευνούν τάσεις κορηγιών από επιχειρήσεις. Μία από αυτές είναι η IEG, Inc., της οποίας το περιοδικό IEG Sponsorship Report αποτελεί στάνταρ των κορυφαίων στελεχών του χώρου. Όπως δίνουμε ιδιαίτερη έμφαση στο Κεφάλαιο 12, οι εμπορικοί κορηγοί αποτελούν ένα ιδιαίτερο τμήμα των αθλητικών καταναλωτών των οποίων τους στόχους περιλαμβάνονται, όχι μόνο η ψυχαγωγία των στελεχών/συνεργατών/πελατών τους, αλλά και η εταιρική προβολή. Υπάρχουν διάφορες εταιρίες που καταγράφουν το πόσο προβάλλονται και αποκτούν αναγνώριση από τη συμμετοχή τους στα σπορ οι εμπορικοί κορηγοί. Μία από αυτές είναι η Joyce Julius and Associates, της

οποίας το περιοδικό "Sponsor's Report" είναι μια διαδεδομένη έκδοση για συνδρομητές. Μία άλλη εταιρία είναι η Lou Harris & Associates των οποίων το περιοδικό "Harris Ad Track" δημοσιεύεται σε τακτά χρονικά διαστήματα από την πολιτική εφημερίδα USA Today. Το Ad Track καταγράφει την αντίδραση των καταναλωτών σε μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες όπως αυτές που πραγματοποίησε η Nike το 1997.⁵

Πίνακας 3.3 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΑ ΣΠΟΡ ΤΟΥ NCAA, 1987-1997

Σπορ	1987-1988	1993-1994	1996-1997	% Αλλαγή 1987-1997
Ποδόσφαιρο				
Γυναίκες	5.602	9.446	14.829	164.7
Ανδρες	13.603	15.021	17.053	25.3
Μπάσκετ				
Γυναίκες	10.147	11.710	13.392	31.9
Ανδρες	12.041	13.350	15.141	25.7
Τένις				
Γυναίκες	7.088	7.356	8.223	16
Ανδρες	7.525	7.530	7.999	6.2

Από: NCAA News, 15 August 1990; 15 February 1995; 27 April 1998.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΕΥΡΕΙΑΣ ΕΚΤΑΣΗΣ

Η πρώτη τέτοιου είδους μελέτη ξεκίνησε στη διάρκεια της δεκαετίας του '70. Ο Dick Lipsey παρουσίασε μια σπονδυλωτή

έρευνα (πραγματοποιούνταν ανεξάρτητα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές με τις ίδιες παραμέτρους και τους ίδιους στόχους), η οποία χρησιμοποιούσε ένα δείγμα εθνικής εμβέλειας. Μετρούσε συμμετοχή και αγοραστικές συνήθειες που σχετίζονταν με συγκεκριμένους τύπους αθλητικών ειδών. Η έρευνα αυτή επαναλαμβάνονταν επί 11 χρόνια, στηρίζονταν δε οικονομικά από συνδρομητές όπως η Nike, η Spalding, η Reebok, η Rawlings. Ένα σημαντικό εύρημα ήταν ότι οι νέοι συμμετέχοντες στον αθλητισμό αποτελούσαν μικρό μόνο ποσοστό από αυτούς οι οποίοι αγόραζαν αθλητικά είδη (10-20% είδη, 5-12% σε αξία). Η αθλητική βιομηχανία όμως είχε δώσει έμφαση με το διαφημιστικό σύνθημα «ελάτε» και με στόχο νέους συμμετέχοντες με μικρό γι' αυτή κόστους και μικρό περιθώριο κέρδους. Προφανώς η στρατηγική αυτή χρειαζόταν αναπροσαρμογή στην περίπτωση που ήθελε να προσεγγίσει υψηλότερους στόχους. Οι περισσότεροι καταναλωτές έψαχναν για ευκαιρία να αναβαθμιστούν.⁶

Το 1985 η Εθνική Ένωση Αθλητικών Ειδών των Η.Π.Α., όπως επίσης η Ένωση των Λιανοπωλητών παρήγγειλε άλλη μια έρευνα Lipsey. Η έρευνα αυτή αποτελεί πλέον την ετήσια NSGA έρευνα συμμετοχής στα σπορ η οποία είναι ευρέως διαδεδομένη και πολύ σεβαστή από τους επαγγελματίες του χώρου, διότι αναδεικνύει τάσεις της αγοράς. Η έρευνα NSGA περιλαμβάνει όχι μόνο συμμετοχή, αλλά και τις αγορές αθλητικών ειδών στις Η.Π.Α., μέσα από ένα δείγμα κοινού 7 χρόνων και πάνω. Η έρευνα αυτή βασίζει προφανώς τα στοιχεία της σε πολύ μεγαλύτερη βάση συγκρινόμενη με έρευνες άλλων οργανισμών, όπως για παράδειγμα της Ένωσης Κολεγιακού Αθλητισμού. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 3.4 όμως, μερικές τάσεις είναι παράλληλες. Για παράδειγμα, η βάση συμμετοχής του ποδο-

σφαίρου μεγαλώνει ταχύτερα ενώ του τένις δείχνει αργή.

Η έρευνα NSGA συνοδεύεται από ετήσια στοιχεία της Ένωσης Κατασκευαστών Αθλητικών Ειδών η οποία, μεταξύ άλλων, εξετάζει τις ανάλογες πωλήσεις. Συνεχίζοντας τη σύγκριση παρατηρούμε ότι στον Πίνακα 3.5 το μπάσκετ, το ποδόσφαιρο και το τένις, παρουσίασαν αύξηση στις πωλήσεις ειδών τους την περίοδο 1995-1996. Ξανά πάντως η αγορά του τένις δείχνει να είναι σε άσχημη κατάσταση, εάν συγκριθεί με τις χρονιές 1993-1996.

Τόσο η έρευνα NSGA όσο και αυτή της Ένωσης των Κατασκευαστών, εξετάζουν και την ερώτηση «ποιος παίζει τι». Οι εθνικού επιπέδου έρευνες των οργανισμών αυτών ταξινομούν το κοινό κατά ηλικία, φύλο, φυλή, εισόδημα και τόπο κατοικίας μεταξύ άλλων μεταβλητών. Και οι δύο προαναφερόμενοι οργανισμοί, στο πλαίσιο των ερευνών τους, χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της American Sports Data, μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες της αθλητικής βιομηχανίας των Η.Π.Α. Η εταιρία αυτή πραγματοποιεί τις έρευνές της σε δείγμα 15.000 οικογενειών, οι οποίες συμπληρώνουν ένα ετήσιο τετρασέλιδο ερωτηματολόγιο που τους αποστέλλεται ταχυδρομικά. Ο συστηματικός τρόπος πραγματοποίησης της

συγκεκριμένης έρευνας, παρέχει τα πιο έγκυρα δεδομένα σχετικά με τις τάσεις της αγοράς. Τόσο οι έρευνες NSGA, όσο και της Ένωσης Κατασκευαστών διακινδυνεύουν πολλά με το να καταγράφουν τις τάσεις της αθλητικής αγοράς, ιδιαίτερα μεταξύ των νέων οι οποίοι πιθανόν να μην καταγράφονται στα δεδομένα των ερευνών του κολεγιακού αθλητισμού, αλλά και της Ένωσης Σχολικού Αθλητισμού Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης των Η.Π.Α. Στις αρχές του 1990, για παράδειγμα, τα αποτελέσματα της έρευνας από την American Sports Data έδειξε ότι τα παραδοσιακά αμερικάνικα σπορ δεν ήταν στη μόδα. Όπως δείχνει ο Πίνακας 3.6, οι τρεις δραστηριότητες περισσότερο της μόδας για την ηλικιακή ομάδα 6-17 χρονών ήταν τα πατίνια, η ποδηλασία ανωμάλου εδάφους και η άσκηση με ελεύθερα βάρη. Σε κάθε μια από τις πιο πάνω περιπτώσεις, το δείγμα συμπεριλάμβανε νέους που ασχολούνταν συχνά με τις συγκεκριμένες δραστηριότητες (αυτό προσδιορίζονταν ως 25 ή περισσότερες ημέρες το χρόνο για όσους έκαναν πατίνια, 52 ή περισσότερες ημέρες γι' αυτούς που έκαναν ορεινή ποδηλασία και 100 ή περισσότερες ημέρες γι' αυτούς που ασχολούνταν με ελεύθερα βάρη.⁷

Ένας επιπλέον αριθμός εταιριών πραγματοποιούν σχετικές έρευνες μακροχρόνιων τάσεων στον τρόπο ζωής των καταναλωτών, με μεγάλα εθνικά δείγματα στις Η.Π.Α. Μερικές από αυτές είναι οι: Simmons Market Research Bureau, Nealsen Sports Marketing Service, USA Data, και Mediamark Research. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι εταιρίες αυτές, αν και είναι ακριβές για μερικούς, επιτρέπουν την έρευνα σε βάθος σε συγκεκριμένα τμήματα των αθλητικών καταναλωτών, με πολλούς τρόπους οι οποίοι θα συζητηθούν στο Κεφάλαιο 6.

ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Οι εθνικές έρευνες στις Η.Π.Α., μπορούν να προσφέρουν συγκριτικά στοιχεία από μια αγορά σε άλλη και από μια οποιαδήποτε αγορά σε εθνικό επίπεδο. Οι συγκρίσεις αυτές εμφανίζονται τυπικά σε ένα είδος λίστας. Η λίστα αυτή συγκρίνει στοιχεία σχετικά με το δημογραφικό προφίλ, αλλά και το επίπεδο του τρόπου ζωής ενός υποδείγματος σε σχέση με το εθνικό δείγμα. Ένα τέτοιο παράδειγμα μπορεί να βρει κανείς στην έκδοση Life Style Market Analysis, όπου εξετάζο-

Πίνακας 3.4 1995-1996 ΤΑΣΕΙΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΑ ΣΠΟΡ ΜΕΤΑΞΥ ΑΜΕΡΙΚΑΝΩΝ ΗΛΙΚΙΑΣ 7 ΧΡΟΝΩΝ ΚΑΙ ΠΑΝΩ

Σπορ	Συνολική συμμετοχή 1996 (σε εκατομύρια)	% Αλλαγή 1987-1997
Μπάσκετ	33.3	+10.6
Ποδόσφαιρο	13.9	+15.6
Τένις	11.5	-8.8

Από: Spring 1998 Sports Market Place, 1728. Based on NSGA Annual Participation Study.

Πίνακας 3.5 1995-1996 ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΜΠΑΣΚΕΤ, ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ ΚΑΙ ΤΕΝΝΙΣ (ΧΟΝΤΡΙΚΗ ΑΞΙΑ ΣΕ ΕΚΑΤ. ΔΟΛΛΑΡΙΑ)

Σπορ	1996 Πωλήσεις	1995 Πωλήσεις	1993 Πωλήσεις
Μπάσκετ	150	148	136
Ποδόσφαιρο	200	185	155
Τένις	240	235	300

Από: Spring 1998 Sports Market Place, 1821.

Πίνακας 3.6 ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΝΕΟΥΣ ΗΛΙΚΙΑΣ 6-17 ΧΡΟΝΩΝ

Δραστηριότητα	Συχνότητα ημέρες/χρόνο	Αγορά 1992 (000)	Αγορά 1996 (000)	% αύξηση 1992-1996
Πατίνια	25+ ημέρες	1.893	7.890	+316.8
Ποδήλατο βουνού	52+ ημέρες	362	761	+110.2
Ελεύθερα βάρη	100+ ημέρες	958	1.461	+52.5

From Sports Business Daily 9/15/97: p. 15. From SGMA/American Sports Data Surveys.

νται δημογραφικά στοιχεία και ο τρόπος ζωής του κοινού σε 210 μητροπολιτικές περιοχές των Η.Π.Α.

Ο τρόπος ζωής ταξινομείται σε επτά κατηγορίες, μια από τις οποίες καλείται «αθλητισμός, ευρωστία και υγεία». Η ταξινόμηση επιτρέπει στον ερευνητή να κάνει ορισμένες ενδιαφέρουσες αναλύσεις. Για παράδειγμα, η έκδοση του 1999 αφιέρωνε τέσσερις σελίδες με πίνακες που ανέλυαν τις αμερικάνικες οικογένειες οι οποίες ασχολούνταν συστηματικά με το γκολφ.

Πίνακας 3.7 ΔΕΙΓΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΩΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΩΝ ΠΟΥ ΠΑΙΖΟΥΝ ΓΚΟΛΦ

Χαρακτηριστικά οικογενειών	% του συνόλου των οικογενειών που παίζουν γκολφ	Δείκτης*
Έχουν εισόδημα 100.000 δολ. ή περισσότερο	17.8	187
Χρησιμοποιούν πιστωτική κάρτα για ταξίδια/διασκέδαση	19.3	152
Βλέπουν τακτικά σπορ στην τηλεόραση	58	149
Κάνουν συχνά σκι	16.1	194

*Δείκτης = Το 100 ισούται με το μέσο χαρακτηριστικό των οικογενειών σε εθνικό επίπεδο.

Πηγή: SRDS, 1999 *Lifestyle Market Analyst* (Des Plains, IL: 1999): 778-779.

Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 3.7, το 17,8% των οικογενειών που ασχολούνται με το γκολφ κερδίζουν πάνω από 100.000 δολ. ετήσια. Αυτό αντιστοιχούσε σε ένα βαθμό ταξινόμησης 187 ή 87% υψηλότερο από το μέσο εθνικό όρο. Κατά συνέπεια παρατηρούμε ότι οι οικογένειες που ασχολούνται με το γκολφ, είναι 87% πιθανότερο να κερδίζουν πάνω από 100.000 δολ., είναι 52% περισσότερο πιθανό να χρησιμοποιούν μια πιστωτική κάρτα όταν ταξιδεύουν ή όταν διασκεδάζουν, έχουν 49% πιθανότητα να παρακολουθούν αθλητικά γεγονότα στην τηλεόραση και είναι 94% πιθανότερο να ασχολούνται συστηματικά με το σκι χιονιού τον χειμώνα. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν ένα πολύ μικρό κομμάτι του είδους της ανάλυσης που προσφέρεται, από τόσο συχνές και σε ευρεία έκταση έρευνες καταναλωτών στις Η.Π.Α.



ΤΡΟΠΟΣ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Για έναν ερευνητή, η κατανόηση οποιασδήποτε έρευνας στηρίζεται στην αναγνώριση των περιορισμών της. Όπως αναλύεται στο Κεφάλαιο 5, κάθε έρευνα αγοράς περιορίζεται από τον χρόνο και τα μέσα που διατέθηκαν για να πραγματοποιηθεί. Οι ερευνητές κάνουν επιλογές για πολλά θέματα, μερικά από τα οποία είναι τα εξής:

- Ορισμοί: Πώς προσδιορίζεται ένας οπαδός και ένας συμμετέχων;
- Μεθοδολογία: Με ποιον τρόπο συλλέχθηκαν τα στοιχεία; (συνέντευξη, παρατήρηση, τηλεφώνο, ταχυδρομείο, κατά τη διάρκεια ενός αθλητικού γεγονότος);
- Δειγματοληψία: Ένα τυχαίο δείγμα από όλο τον πληθυσμό; Πολλά τυχαία δείγματα με βάση ένα ορισμένο κριτήριο (π.χ., είδος εισιτηρίου);

Οποιοσδήποτε προσπαθήσει να βγάλει νόημα από τις έρευνες που δημοσιεύονται, πρέπει να λάβει υπόψη του τις ερωτήσεις αυτές.

ΟΡΙΣΜΟΙ

Οι ορισμοί είναι ιδιαίτερα σημαντικοί. Για παράδειγμα, το 1997 και 1998 έγιναν πολλές αναφορές στην «άνοιξη του γκολφ», με την πρωτοφανή σε επιτυχία εμφάνιση του αθλητή Tiger Woods στο

Πίνακας 3.8 ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ (ΕΠΙ ΤΟΙΣ ΕΚΑΤΟ) ΣΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΦΥΛΟ

Ενδιαφέρον	Σύνολο	Ηλικία			Φύλο	
		18-24	25-54	55+	Άνδρες	Γυναίκες
Υψηλό	6.8	12.1	5.7	6.4	7.1	6.5
Μέσο	11.3	15.6	10.6	10.8	12.6	10.1
Χαμηλό	19.7	21.3	20.3	18.0	23.9	15.9
Μηδενικό	61.4	50.9	63.1	62.7	55.7	66.6

Από: Sponsorship Research International, reported in *Sports Business Daily*, 2 April 1997.

επαγγελματικό πρωτάθλημα των Η.Π.Α. Ως ένα βαθμό υπήρξε άνοιξη. Το ενημερωτικό δελτίο της IEG Sponsorship Report ανέφερε ότι οι επιχειρήσεις ξόδεψαν 600 εκατ. δολ. σε εμπορικές χορηγίες του γκολφ το 1997, αριθμός διπλάσιος από αυτόν του 1990. Κάποια στοιχεία έδιναν την εντύπωση ότι αιτία για αυτό ήταν ο Tiger Woods. Το εθνικό ίδρυμα του γκολφ των Η.Π.Α., (εμπορική ένωση) δημοσίευσε στοιχεία τα οποία δείχνουν ότι οι Αμερικάνοι ξόδεψαν 15,1 δισ. δολ., για το γκολφ το 1984, διπλάσιο σχεδόν

από τα 7,8 δισ. δολ., το 1986. Τέλος, πάνω από 1300 νέα γήπεδα του γκολφ εγκαινιάστηκαν στα μέσα της δεκαετίας του 1990. Παρόλα αυτά, η «άνοιξη» δεν φαινόταν τόσο δυνατή ως προς τη συμμετοχή. Το εθνικό ίδρυμα του γκολφ προσδιόρισε ότι 24,7 εκατ. άνθρωποι μεγαλύτεροι των 12 χρονών έπαιξαν τουλάχιστον ένα γύρο του γκολφ το 1996, το οποίο αποτελεί μείωση σε σχέση με το 1991 όταν οι παίκτες ήταν 24,8 εκατ. Ήταν επομένως οι επενδυτές του γκολφ άσχημα συμβουλευμένοι; Όχι αναγκαία. Διότι ένας γύρος παιχνιδιού στο γκολφ μπορεί να μην είναι καλή ένδειξη για την συμμετοχή κάποιου στο παιχνίδι. Με άλλα λόγια, ίσως να έπαιξαν λιγότεροι ένα γύρο γκολφ αλλά περισσότεροι πολλούς γύρους.⁸

Ορισμός Ανάμιξης (involvement) και Πίστης (commitment) σε ένα Άθλημα

Η άνοιξη του γκολφ προκαλεί δύο βασικές ερωτήσεις ως προς τον προσδιορισμό δύο σημαντικών θεμάτων της αθλητικής κατανάλωσης, που είναι η ανάμιξη και η πίστη (δες φωτογραφίες). Θα εξετάσουμε τα θέματα αυτά ξανά στο Κεφάλαιο 4. Μεταξύ άλλων, συντελούν στην κατανόηση και αποτελούν τη βάση της λογικής της «κυλιόμενης σκάλας» συμμετοχής (ανέτρεξε στο Σχήμα 2.3).

Όπως υποδηλώνεται εκεί, ακόμα και η γνώση για κάποιο άθλημα είναι ένα είδος ανάμιξης σ' αυτό. Κατά συνέπεια, είναι το ενδιαφέρον ένα στοιχείο το οποίο προσμετράται στην αθλητική κατανάλωση; Πάρτε για παράδειγμα τα στοιχεία του Πίνακα 3.8 από μια δημοσκόπηση του 1996, της εταιρίας Sponsorship Research International, η οποία εξέταζε το ενδιαφέρον των Αμερικανών για το ποδόσφαιρο. Τα στοιχεία αυτά συλλέχθηκαν από 12.000 συνεντεύξεις και ταξινομήθηκαν ανά ηλικία και φύλο.

Σε πρώτη εξέταση, ο Πίνακας 3.8 δείχνει μια ισορροπημένη ματιά της Αμερικανικής αγοράς ποδοσφαίρου. Κάπου 80% από το δείγμα της έρευνας είχαν «χαμηλό» ή δεν είχαν ενδιαφέρον για το ποδόσφαιρο σε κάθε ηλικιακή κατηγορία, εκτός αυτής των 18-24 χρόνων, τα οποία είδαμε ήδη να αντιπροσωπεύονται στα στοιχεία της Ένωσης Κολεγιακού Αθλητισμού. Ακόμα και σε αυτή την αγορά των νέων, που έχει τόσο πολύ διακηρυχθεί ως το μέλλον του ποδοσφαίρου, περίπου τα 3/4 βρίσκονταν στην κατηγορία του χαμηλού ή μη ενδιαφέροντος για το ποδόσφαιρο.

Μήπως αυτό δηλώνει ότι η άνοιξη του ποδοσφαίρου είναι επιστημονική φαντασία; Κάθε άλλο. Ένα δείγμα το οποίο να εστιάζονταν σε άτομα που μένουν στα προάστια (πλουσιότερες περιοχές), ίσως να έδειχνε πολύ μεγαλύτερα ποσοστά ενδιαφέροντος. Πιο σημαντικό είναι το γεγονός ότι το ενδιαφέρον είναι ένα μόνο στοιχείο ανάμιξης με το άθλημα. Τι γίνεται με τη συμμετοχή; Πιθανόν ένα πολύ μεγάλο ποσοστό από αυτούς που ενδιαφέρονται, να μετακινηθούν υψηλότερα στην «κυλιόμενη σκάλα» και να γίνουν συμμετέχοντες. Όντως τα τελευταία στατιστικά στοιχεία του συμβουλίου της βιομηχανίας ποδοσφαίρου και της Ένωσης Κατασκευαστών Αθλητικών Ειδών των Η.Π.Α., δείχνουν ότι η άνοιξη του ποδοσφαίρου συνεχίζεται. Όπως διαφαίνεται από τον Πίνακα 3.9, η συμμετοχή στο άθλημα συνεχίζει να μεγαλώνει. Η συνολική συμμετοχή αυξήθηκε σχεδόν 8% από το 1995 στο 1996, με μια αύξηση 34% στην κατηγορία 18 χρονών και άνω. Προφανώς τα παιδιά δεν εγκαταλείπουν το άθλημα όσο μεγαλώνουν.

Ορισμός Συμμετοχής (participation)

Ο Πίνακας 3.9 δίνει έμφαση σε ένα άλλο σημαντικό ζήτημα των ερευνών των αθλητικών καταναλωτών, που είναι ο προσδιορισμός της «συμμετοχής». Τα 18,1 εκατ. άτομα που συμμετείχαν το 1996 ήταν όσοι έπαιξαν τουλάχιστον μία φορά κατά τη διάρκεια του έτους. Αυτό είναι μία σχεδόν τυπική χρήση του όρου «συμμετέχων» αλλά προφανώς είναι περιορισμένος. Μπορεί να βοηθήσει στην αναζήτηση μακροχρόνιου ενδιαφέροντος, αλλά σχετίζεται πολύ λίγο με το μάρκετινγκ του αθλήματος. Οι κατηγορίες «συχνά», «πυρήνας» και «φανατικοί οπαδοί» είναι πολύ περισσότερο περιεκτικοί όροι γιατί αντιπροσωπεύουν τα υψηλότερα σκαλιά στην «κυλιόμενη σκάλα». Εάν κοιτάξουμε προσεκτικότερα τη συχνότητα αλλαγής μεταξύ των επιπέδων της «κυλιόμενης σκάλας», το ποδόσφαιρο εμφανίζει μία μικτή εικόνα. Για παράδειγμα, η συχνότητα άφιξης των φανατικών οπαδών ήταν μεγαλύτερη (8,1%) σε



Οι φίλαθλοι εκφράζουν πίστη στην ομάδα τους φορώντας τα χρώματά της όταν παρακολουθούν τους αγώνες της.

Πίνακας 3.9 ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΑΜΕΡΙΚΑΝΩΝ ΣΤΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ, 1995-1996

Κατηγορία	1995 σε εκατομύρια	1996 σε εκατομύρια	% Αύξηση 1995-1996
Σύνολο συμμετεχόντων	16.8	18.1	7.7
Άνδρες	9.5	10.9	14.7
Γυναίκες	7.3	7.2	-1.3
Κάτω από 18 ετών	13.3	13.4	0.7
Πάνω από 18 ετών	3.5	4.7	34.2
"Συχνά": 25 ή περισσότερες μέρες το χρόνο	7.3	7.7	5.4
"Βασικοί": 52 ή περισσότερες μέρες το χρόνο	3.2	3.2	0.0
"Φανατικοί": Το ποδόσφαιρο είναι η προτιμητέα δραστηριότητα	3.7	4	8.1

Από: Sponsorship Research International, reported in *Sports Business Daily*, 2 April 1997.

σύγκριση με αυτή της βάσης του αθλήματος των συμμετεχόντων που ήταν 7,7%. Αυτό είναι καλό νέο διότι το ποδόσφαιρο ενδιαφέρεται για όλο και περισσότερους καταναλωτές, στα υψηλότερα επίπεδα ενδιαφέροντος και πίστης. Από την άλλη μεριά, οι δείκτες αύξησης για συχνούς και βασικούς συμμετέχοντες ήταν πιο αργοί σε σχέση με αυτούς της βάσης. Τα συγκεκριμένα στοιχεία δείχνουν ότι, σε γενική θεώρηση, η συμμετοχή των γυναικών μειώθηκε, σε αντίθεση με τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν από την Ένωση Πανεπιστημιακού Αθλητισμού των Η.Π.Α., τα οποία αποτελούνται από όσους παίζουν σε ομάδες ανάλογων πρωταθλημάτων.⁹

Τα στατιστικά στοιχεία παρουσιάζουν μία πολύ μικρή εικόνα των αλλαγών που πραγματοποιούνται στη διάρκεια ενός χρόνου. Η

πραγματική τους αξία έγκειται στο πόσο πιστά προσδιορίζουν τον όρο «συμμετοχή». Στο ενδιαφέρον κάποιου για ανάλογη έρευνα, τα στελέχη του αθλητικού μάρκετινγκ πρέπει να έχουν κατά νου μία σημαντική ερώτηση:

Πώς θα ορίσω τις έννοιες-κλειδιά;

Η πρόχειρη ή η απρόσεκτη χρήση των ορισμών σε κοινή γλώσσα, θα περιορίσει σημαντικά την χρησιμότητα οποιουδήποτε στατιστικού στοιχείου. Πάρτε ως παράδειγμα μια δημοσκόπηση που πραγματοποιήθηκε το 1997 από την ένωση μπέιζμπολ στις Η.Π.Α., για να εξεταστεί την υποστήριξη των φιλάθλων σε μία αλλαγή του τρόπου που διεξάγεται το πρωτάθλημα, ένα θέμα πολύ αμφιλεγόμενο. Η δημοσκόπηση έγινε σε 801 «οπαδούς» ηλικίας 16 χρονών και πάνω οι οποίοι υποθετικά αντιπροσώπευαν το τεράστιο πλήθος των φιλάθλων του μπέιζμπολ. Όταν όμως τα στελέχη του πρακτορείου Associated Press εξέτασαν προσεκτικότερα το δείγμα, διαπίστωσαν ότι το 70% από αυτούς δεν γνώριζαν ότι η ομοσπονδία του μπέιζμπολ σκεφτόταν να κάνει αλλαγή στο πρωτάθλημα. Ακόμα χειρότερα, το 44% των ερωτηθέντων δεν είχαν ακούσει ποτέ για την επέκταση του πρωταθλήματος, ενώ το 13% από αυτούς δεν είχαν ακούσει ποτέ για τις νέες ομάδες που θα εισέρχονταν στο πρωτάθλημα. Σχεδόν μισά μέλη του δείγματος σχεδίαζαν να παρακολουθήσουν μόνο ένα ή σχεδόν κανένα αγώνα κατά τη διάρκεια της σεζόν. Όπως συμπεράνανε τα στελέχη του πρακτορείου Associated Press, οι συμμετέχοντες στην έρευνα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως «απλοί θεατές στην καλύτερη των περιπτώσεων», όχι όμως ο τύπος του οπαδού για τον οποίο θα άξιζε να παρθεί απόφαση να γίνουν αλλαγές στο πρωτάθλημα.¹⁰

ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ

Η πιο αποτελεσματική έρευνα για τους αθλητικούς καταναλωτές, απαιτεί ξεκάθαρα προσδιορισμένες και πολλαπλές μετρήσεις ανάμιξης και πίστης τους με το αντικείμενο της έρευνας. Όπως συνάγεται από τα δεδομένα που παρουσιάστηκαν, υπάρχουν πολλοί τρόποι να μετρήσει κανείς την αθλητική κατανάλωση. Το να παίζει κάποιος είναι ένα μόνο στοιχείο όπου ακόμα και εδώ μπορεί κανείς να διαχωρίσει τους παίκτες που πραγματικά παίζουν το άθλημα και αυτούς που παίζουν εικονικά σε ένα βίντεο αγώνα. Υπάρχει επίσης και η παρακολούθηση ενός αγώνα από την τηλεόραση ή το γήπεδο, το ραδιόφωνο ή την ανάγνωση των αθλητικών σελίδων μιας εφημερίδας. Επιπλέον, υπάρχουν και αυτοί που αγοράζουν προϊόντα του αθλήματος, ακόμα και αν δεν τα χρησιμοποιούν. Σε τελευταία ανάλυση πόσοι από αυτούς που αγοράζουν ποδήλατα άσκησης, τα έχουν σπίτι τους παροπλισμένα και τα χρησιμοποιούν για να κρεμούν τα ρούχα τους; κατά συνέπεια τα στελέχη αθλητικού μάρκετινγκ πρέπει να αξιοποιούν πολλαπλές μεθόδους μέτρησης όταν γράφουν ή διαβάζουν έρευνες αθλητικών καταναλωτών.¹¹

ΑΚΟΛΟΥΘΙΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΔΕΙΓΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΩΝ

Ακόμα και οι έρευνες που πραγματοποιούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα, κάποιες φορές αλλάζουν τα δείγματα του ερωτούμενου πληθυσμού και τη μέθοδο με την οποία συλλέγουν τα στοιχεία τους. Κατά συνέπεια μια τάση που αναδεικνύεται σε σχέση με τη συμμετοχή του κοινού σε συγκεκριμένο άθλημα, μπορεί να είναι απόρροια των αλλαγών στον τρόπο που συλλέχθηκαν τα στοιχεία και όχι στη συμμετοχή αυτή καθαυτή. Για παράδειγμα, αρχής γενομένης το 1979, η Ένωση Συλλόγων Αθλητισμού Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης σταμάτησε να συλλέγει στοιχεία συμμετοχής στον αθλητισμό από Καναδικά σχολεία και γυμνάσια των Η.Π.Α. Αυτό κάνει πολύ δύσκολο την ανάλυση της στάσης συμμετοχής των παιδιών στον αθλητισμό της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης μετά το 1979. Μέσα στο πλαίσιο του τρόπου συλλογής των δεδομένων, το 1994 η εταιρία Simons Market Research Bureau άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο κατέγραφε τις συνήθειες των καταναλωτών αναγνώστων (για παράδειγμα η εταιρία Simons μπορεί να σου πει τι περιοδικά διαβάζουν όσοι κάνουν σκι). Αυτό δημιούργησε ένα προηγούμενο λάθος στα στοιχεία που παρέχει η Simons. Όπως χαρακτηριστικά είπε ένα διευθυντικό στέλεχος εκδοτικής εταιρίας «Μόνο το όνομα παρέμεινε το ίδιο. Κατά τα άλλα έχεις να κάνεις με μια νέα εταιρία». Ο ερευνητής που δεν γνωρίζει την αλλαγή αυτή, μπορεί να ρισκάρει να καταλήξει σε λανθασμένα συμπεράσματα.¹²

ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΑ

Θα εξηγήσουμε μεθόδους δειγματοληψίας με ανάλυση σε βάθος στο Κεφάλαιο 5, η σημαντικότητα του οποίου είναι μεγάλη. Αν και ο σκοπός είναι να εκπροσωπηθεί ο ευρύτερος πληθυσμός, έρευνες με μικρότερα δείγματα μπορούν πραγματικά να αντιπροσωπεύσουν ένα ολόκληρο πληθυσμό. Όμως, λάθη στη δειγματοληψία μπορούν να αλλοιώσουν αποτελέσματα ερευνών, ανεξάρτητα από την στατιστική σημαντικότητα της ανάλυσης των δεδομένων. Ένα κλασικό λάθος δειγματοληψίας πραγματοποιήθηκε στις προεδρικές εκλογές των Η.Π.Α., του 1936, όταν το περιοδικό Liberty Digest προέβλεψε τη νίκη του Alf Landon επί του Franklin Roosevelt. Η πρόβλεψη βασίστηκε σε μία δημοσκόπηση μεταξύ των αναγνώστων του περιοδικού. Δυστυχώς οι αναγνώστες του Liberty Digest ήταν περισσότερο μορφωμένοι και σχετικά οικονομικά ευκατάστατοι. Κατά συνέπεια το δείγμα ταίριαζε καλύτερα στους ψηφοφόρους του Landon. Από την ιστορία ξέρουμε ότι ο Roosevelt κέρδισε τις εκλογές.

Οι έρευνες καταναλωτών αθλητισμού έχουν κατά καιρούς τα προβλήματά τους που σχετίζονται με τη δειγματοληψία. Για το σκοπό αυτό η εταιρία ASD ξεκίνησε το 1984 μια σπονδυλωτή έρευνα σε εθνικό επίπεδο στις Η.Π.Α., ανταποκρινόμενη στην αντίληψη ότι οι υπάρχουσες έρευνες έκαναν κακές εκτιμήσεις για το μέγεθος της αγοράς αθλητικών ειδών. Ο πρόεδρος της ASD Harvey Lauer ανέφερε δύο λόγους ως αιτία των σφαλμάτων που έχουν τα δείγματα των ερευνών που πραγματοποιούνται στην αθλητική αγορά της Αμερικής: (α) η εστίαση στη συμμετοχή όταν πολλοί από αυτούς που αγοράζουν αθλητικά είδη (ιδιαίτερα παπούτσια τρεξίματος) δεν είναι συμμετέχοντες και (β) κακή εκπροσώπηση των παιδιών κάτω των 18 χρονών και των ανύπαντρων νέων. Μέρος από τον σκοπό των ερευνών που πραγματοποιεί η ASD είναι η διόρθωση των λαθών αυτών.¹³

ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Κάναμε μία εισαγωγή στις πολλές πηγές πληροφόρησης που είναι εύκαιρες στο στέλεχος του αθλητικού μάρκετινγκ. Πηγές όπως οι: Simmons, Harris, Nielsen, Census Bureau Reports, αποτελούν σπάντα για κάθε στέλεχος μάρκετινγκ οποιουδήποτε προϊόντος στις Η.Π.Α. Άλλες πηγές πληροφόρησης που επίσης υπάρχουν είναι εξειδικευμένες στην αθλητική βιομηχανία. Πολλές από τις πάγιες ευρείας εμβέλειας έρευνες προσφέρονται με κάποιο κόστος. Το στέλεχος μάρκετινγκ μπορεί να βρει επιπλέον πληροφόρηση διαβάζοντας περιοδικά όπως το Marketing News, Business Week, Adver-

Η ημερίσια οικονομική εφημερίδα "Street and Smith's Sport Business Daily" αποτελεί απαραίτητη πηγή πληροφόρησης της Αμερικανικής αθλητικής αγοράς.



tising Age, Amusement Business. Όλα αυτά αφιερώνουν τμήματά τους στην αθλητική βιομηχανία. Επιπλέον, ένας αυξανόμενος αριθμός περιοδικών εξετάζουν συγκεκριμένα θέματα αθλητικής διαχείρισης όπως είναι τα: Team Marketing Report, Sport Marketing Quarterly, Street and Smith's Sport Business Daily, Athletic Business. Η Sport Business Daily είναι ιδιαίτερα χρήσιμη διότι συλλέγει πληροφόρηση από ένα πολύ μεγάλο αριθμό πηγών. Αποτελεί απαραίτητο «εργαλείο» για σοβαρούς ερευνητές και διευθυντικά στελέχη. Τέλος υπάρχει ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός πηγών στο διαδίκτυο με κορυφαίο το SBR Net (για περισσότερη πληροφόρηση δεξ Παράρτημα Α).

Αν και οι πηγές πληροφόρησης είναι αχανείς, το στέλεχος μάρκετινγκ πρέπει να τις χρησιμοποιεί με κάποιο δίκαιο τρόπο. Οι περισσότερες από τις έρευνες είναι δύσκολο να συγκριθούν μεταξύ τους, διότι χρησιμοποιούν διαφορετικούς τρόπους συλλογής δεδομένων ως προς τη συμμετοχή, την ενσκόληση, την κοινωνική υπόσταση και τον τρόπο ζωής του κοινού που ερευνήθηκε. Το στέλεχος μάρκετινγκ πρέπει επίσης να εξετάσει πολύ προσεκτικά τη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για τις έρευνες αυτές. Κάποιες έχουν περιορισμένο δείγμα, άλλες περιλαμβάνουν ερωτήσεις οι οποίες καθοδηγούν τους ερωτώμενους σε συγκεκριμένες απαντήσεις. Για παράδειγμα, κάποια αθλητική ομοσπονδία παρήγγειλε μια έρευνα «των οπαδών» του «αθλήματός της». Ακόμα όμως και ένας μη έμπειρος ερευνητής θα μπορούσε γρήγορα να διαπιστώσει ότι πάρα πολλές ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο καθοδηγούσαν τους ερωτούμενους να παίρνουν αρνητική θέση για ένα ανταγωνιστικό πρωτάθλημα το οποίο αυτός που ζήτησε την έρευνα ήταν έτοιμος να μνηύσει. Εάν το στέλεχος μάρκετινγκ αναλύει τις έρευνες προσεκτικά, θα καταλάβει καλύτερα τους καταναλωτές των προϊόντων του. Αντί να συλλέγει πληροφόρηση για το ποιο πιθανόν να είναι οι καταναλωτές με βάση τις τάσεις εθνικού επιπέδου, θα πρέπει καλύτερα να ασχοληθεί με μία πιο δύσκολη ερώτηση που έχει να κάνει με το γιατί κάποιος θα ήθελε να αγοράσει ή να καταναλώσει το προϊόν του. Η ερώτηση αυτή θα οδηγήσει το στέλεχος μάρκετινγκ στο χώρο της συμπεριφοράς καταναλωτών, ένα θέμα το οποίο θα συζητηθεί στο επόμενο κεφάλαιο.



ΑΣΚΗΣΕΙΣ

1. Ποιες είναι οι σπάνια ερωτήσεις που πρέπει ένα στέλεχος αθλητικού μάρκετινγκ να ρωτά τους καταναλωτές;
2. Αφιέρωσε μια ώρα στη βιβλιοθήκη για τη δημιουργία λίστας από κάθε εύκαιρη πηγή πληροφόρησης, με στοιχεία των καταναλωτών του σπορ που σου αρέσει περισσότερο. Προσπάθησε να ταξινομήσεις τις πηγές αυτές (π.χ., ως προς τη συχνότητα και την οπτική γωνία που εξέταζαν τα πράγματα, ως προς το είδος του εντύπου που χρησιμοποιούσαν).
3. Ανέλυσε δύο από τις πηγές αυτές και πρότεινε τρόπους που θα μπορούσαν να τις βελτιώσουν.
4. Δώσε παραδείγματα από έρευνες οι οποίες διαφέρουν σύμφωνα με τον τρόπο που αναλύουν το άθλημα και το κοινό.

ΤΟ ΔΙΚΟ ΣΟΥ ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Επέλεξε έναν οργανισμό. Δώσε τη δική σου θεωρία ως προς τον τρόπο λειτουργίας και αποστολής του. Πραγματοποίησε μια ανάλυση SWOT (δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία και απειλές) και θέσε μερικούς στόχους. Σε κάποιο βαθμό πρέπει ήδη να έχεις σκεφτεί, για το ποιο είναι οι καταναλωτές σου. Αλλά αφού διαβάσεις το κεφάλαιο αυτό, ίσως κάνεις ορισμένες ποιοτικές αλλαγές του τρόπου με τον οποίο σκέφτεσαι. Χρησιμοποίησε μερικές από τις πηγές πληροφόρησης που περιγράφονται σε αυτό το κεφάλαιο (ή περιέχονται στα Παράρτηματα), προκειμένου να αποκτήσεις μια καθαρότερη εικόνα των καταναλωτών σου. Πώς θα προσδιορίσεις τους όρους «ανάμιξη», «πίστη» ή «συμμετοχή»; Μπορείς να προσδιορίσεις συγκεκριμένα τμήματα των καταναλωτών;