

**ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΣΕ
ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ, Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ
ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ (ΑΕΛ)**

του

Αθανάσιου Μπασδέκη

Μεταπτυχιακή διατριβή που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού
Προγράμματος «Άσκηση και Ποιότητα Ζωής» των Τμημάτων Επιστήμης
Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Δημοκρίτειου Παν/μίου Θράκης και
του Παν/μίου Θεσσαλίας στην κατεύθυνση “Άσκηση Υγεία και Αναψυχή”

Κομοτηνή

2014

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1ος Επιβλέπων: Γεώργιος Κώστα, Καθηγητής

2ος Επιβλέπων: Γεώργιος Τζέτζης, Αναπλ. Καθηγητής

3ος Επιβλέπων: Ουρανία Ματσούκα, Επικ. Καθηγήτρια

13428/1

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μπασδέκης Αθανάσιος: Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας σε ποδοσφαιρική ανώνυμη εταιρεία, η περίπτωση της Αθλητικής Ένωσης Λάρισας (ΑΕΛ)

(Υπό την επίβλεψη του Κώστα Γεώργιου, Καθηγητή)

Σκοπός της παρούσης έρευνας ήταν να εξεταστεί εάν παράγοντες όπως η ταύτιση, η ανάμιξη και οι στάσεις απέναντι στις χορηγίες μπορούν να προβλέψουν στόχους μιας χορηγίας όπως η αναγνωρισιμότητα του χορηγού, η εικόνα του, η πρόθεση για έκφραση ανεπίσημης επικοινωνίας και η πρόθεση για αγορά προϊόντων του χορηγού. Δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 209 φίλαθλοι μιας επαγγελματικής ομάδας ποδοσφαίρου, οι οποίοι συμπλήρωσαν ανώνυμο ερωτηματολόγιο. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι η χορηγία είναι καθολικά αποδεκτή από τους φιλάθλους των επαγγελματικών σωματείων (90%) και ότι η πλειοψηφία των φιλάθλων είναι σε θέση να αναγνωρίσει αυθόρμητα την εταιρεία-χορηγό (76%). Επιπλέον, βρέθηκε ότι όταν μια εταιρία γίνεται χορηγός μιας ομάδας βελτιώνεται η εικόνα της, αφού θεωρείται ότι είναι μεγάλη (74%), κερδοφόρα (65%), αξιόπιστη (48%) και ότι παρέχει κοινωνικό έργο (42%). Επίσης, ο χορηγός αναγνωρίστηκε περισσότερο από θεατές που ήταν πιο ταυτισμένοι με την ομάδα και ένιωθαν μεγαλύτερη έλξη από το άθλημα και οι θεατές με μεγαλύτερη ταύτιση με την ταύτιση με την ομάδα δημιούργησαν θετική εικόνα για το χορηγό. Τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης έρευνας μπορούν να χρησιμεύσουν συμβουλευτικά στις διοικήσεις των σωματείων, προκειμένου να προχωρήσουν στο σχεδιασμό και την εφαρμογή των δικών τους προτάσεων χορηγίας και προγραμμάτων αξιολόγησης, με σκοπό την ανεύρεση οικονομικών πόρων για τη λειτουργία και την επιβίωσή τους αλλά και από εταιρίες που θέλουν να προβούν σε χορηγίες και θέλουν να θέσουν στόχους μετρήσιμους εκ των υστέρων αλλά ακόμα και από ερευνητές που θέλουν να δημιουργήσουν όργανα μέτρησης για την εκτίμηση της αποτελεσματικότητας μιας χορηγίας.

Λέξεις κλειδιά: χορηγία, αποτελεσματικότητα, ποδοσφαιρικό σωματείο

ABSTRACT

Basdekis Athanasios: Efficiency evaluation of the sponsorship in football company,
the case of the Larisa's sport team
(Under the supervision of Costa George, Professor)

The purpose of the present study was to examine whether factors such as matching, mixing and attitudes towards sponsorship can predict sponsorship objectives such as awareness of the sponsor, image, intent expression of informal communication and intention of buying the sponsor's products. The sample consisted of 209 fans of a professional football team, who completed an anonymous questionnaire. From the analysis of the results, it was found that sponsorship is universally accepted by fans of professional associations (90%), and that the majority of fans are able to spontaneously recognize the company-sponsor (76%). Furthermore, it was found that when a company is sponsoring a team, it improves the image, since it is considered that is large (74%), profitable (65%), reliable (48%) and provides social work (42%). Also, the sponsor was recognized more by fans who were more identified with the team and felt more attracted to the sport, and spectators who were able to better identify with the group, creating a positive image for the sponsor. The findings of this study can serve as a consult among the administrations of unions in order to proceed with the design and implementation of their sponsorship proposals, programs, and evaluation, with the aim to find financial resources for the operation and its survival, as well as from companies who want to make donations and want to set measurable targets retrospectively, but even by researchers who want to create instrumentation for assessing the effectiveness of a sponsorship.

Keywords: Sponsorship, effectiveness, football club

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Με την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας φτάνει στο τέλος μια προσπάθεια που ξεκίνησε πριν αρκετό καιρό με την επιτυχή μου εισαγωγή στο Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα.

Κατά τη διάρκεια της ερευνητικής αυτής προσπάθειας συνάντησα αρκετές δυσκολίες, τις οποίες αντιμετώπισα χάρη στη σωστή καθοδήγηση και βοήθεια πολλών ανθρώπων.

Αφιερώνω λοιπόν την εργασία αυτή στην γυναίκα μου Ελένη για την αμέριστη συμπαράσταση της καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Θα ήθελα επίσης, να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όσους συνέβαλλαν με τον τρόπο τους σε αυτή την έρευνα.

Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη της τριμελούς επιτροπής, τον κ. Γιώργο Κώστα, τον κ. Γιώργο Τζέτζη και την κα. Ματσούκα Ουρανία καθώς και τον κ. Χάρη Κουθούρη για την καθοδήγηση τους, τις συμβουλές τους σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου και ειδικά για την συνεχή βοήθεια και επίβλεψή τους σε όλα τα στάδια της εργασίας αυτής.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον φίλο και συνάδελφο Κωνσταντίνο Αστραπέλλο για την πολύτιμη βοήθεια του στην ολοκλήρωση αυτής της έρευνας.

Τέλος, Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τους φίλους μου Ηλία Κοσσέρη, Παναγιώτη Παριωτάκη, Μένια Γιοφτισίδου, Πόπη Συμεωνίδου και τον αδελφό μου Γιώργο για την πολύτιμη βοήθειά τους και στήριξη τους.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	i
ABSTRACT.....	ii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	iv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	viii
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
Ιστορική ανασκόπηση.....	3
Χορηγία.....	4
Αθλητική χορηγία.....	7
Σκοπός της έρευνας.....	8
Οριοθετήσεις της έρευνας.....	9
Περιορισμοί της έρευνας.....	9
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	10
Στόχοι της αθλητικής χορηγία.....	10
Επιλογή της αθλητικής χορηγίας.....	14
Μέτρηση της αποτελεσματικότητας.....	16
Μέτρηση ισοδύναμων αξιών των μέσων ενημέρωσης (media equivalency values).....	21
Αιτία ανάπτυξης της χορηγίας.....	27
Στόχοι της χορηγίας.....	31
Αποτελεσματικότητα της χορηγίας.....	32
Δείκτες εκτίμησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας.....	34
Αναγνωρισιμότητα.....	34
Ανεπίσημη επικοινωνία.....	35
Εικόνα.....	37
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	39
Δείγμα.....	39

Όργανο μέτρησης.....	39
Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	40
Σχεδιασμός έρευνας.....	41
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	42
Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	42
Αναγνωρισιμότητα χορηγού.....	44
Δημιουργία θεατών ανάλογα με την ανάμιξη.....	45
Στάση απέναντι στο χορηγό.....	46
Περιγραφικά στοιχεία των κλιμάκων και ανάλυση αξιοπιστίας.....	48
Διερεύνηση της επίδρασης της αναγνωρισιμότητας του χορηγού.....	48
Διερεύνηση της επίδρασης στην εικόνα του χορηγού.....	49
Διερεύνηση της επίδρασης στην πρόθεση έκφρασης ανεπίσημης επικοινωνίας.....	50
Διερεύνηση της επίδρασης στην πρόθεση γαι αγορά προϊόντος.....	50
Στάση έναντι των προϊόντων της εταιρείας χορηγός.....	51
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	53
Δημογραφικά στοιχεία.....	53
Γνώση χορηγών.....	54
Ανάμιξη με την ομάδα.....	55
Προθεση αγοράς.....	55
Θετική εικόνα προς το χορηγό.....	56
Ταύτιση φιλάθλων με την ομάδα.....	57
VI ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	59
VII ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	62
7. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	72
Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	72

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1	Ποσοστό αναγνωρισιμότητας χορηγού από τους φιλάθλους.....	45
----------------	---	----

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΣΕ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ, Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ (ΑΕΛ)

Ως χορηγία νοείται η χρηματική ή άλλη μορφή οικονομικής παροχής σε είδος, σε άυλα αγαθά ή υπηρεσίες από φυσικά ή νομικά πρόσωπα, για την ενίσχυση συγκεκριμένων δραστηριοτήτων ή σκοπών του αποδέκτη της χορηγίας με αντιστάθμισμα την προβολή του χορηγού. Η χορηγία αντιπροσωπεύει μια μορφή οικονομικής συναλλαγής από την οποία προκύπτουν οφέλη και για τις δύο αντισυμβαλλόμενες πλευρές. Από την μία μεριά ο χορηγούμενος επιτυγχάνει πιο εύκολα τους στόχους του, από την άλλη ο χορηγός μέσα από την διαχείριση των οικονομικών πόρων εξασφαλίζει την προβολή του (Cornwell & Maignan, 1998, Meenaghan, 1991). Συνεπώς η χορηγία περιλαμβάνει και το στοιχείο της ανταλλαγής μεταξύ του χορηγού και του χορηγούμενου (Stotlar, 2004).

Στην Ελλάδα ο θεσμός της χορηγίας του αθλητισμού ξεκινά όπως αναφέραμε και παραπάνω από τα αρχαία χρόνια, όταν επιφανείς Αθηναίοι πολίτες αναλάμβαναν τις δαπάνες διοργάνωσης αθλητικών και άλλων πολιτιστικών εκδηλώσεων. Την τελευταία δεκαετία, ο θεσμός της χορηγίας έχει ξεπεράσει τους ρυθμούς κάθε άλλου είδους επικοινωνιακού μάρκετινγκ. Η χορηγία και πιο συγκεκριμένα η αθλητική χορηγία αναπτύχθηκε ραγδαία λόγω της μεγάλης δημοσιότητας. Ο αθλητισμός αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή θεάματα για τα ΜΜΕ και συνεπώς οι εταιρίες βλέπουν τον αθλητισμό ως ένα όχημα, για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συμμετέχουν ως χορηγοί σε αθλητικές εκδηλώσεις. Η περικοπή της χρηματοδότησης του αθλητισμού και των διαφόρων δράσεων του από τους δημόσιους φορείς, ο κορεσμός από τις διαφημίσεις οι οποίες δεν αποτελούν σήμερα ένα αποτελεσματικό μέσο προώθησης, ο αυξημένος ανταγωνισμός των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση η ανάγκη για διαφήμιση της εικόνας της εταιρίας είναι μερικοί λόγοι που έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη της χορηγίας.

Οι περισσότεροι ερευνητές, συμφωνούν ότι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρηματίες επιλέγουν την αθλητική χορηγία ως τρόπο προώθησης των

προϊόντων ή των εταιριών τους είναι οι εξής: α) για προβολή της κοινωνικής προσφοράς και του κοινωνικού image (εικόνα) της εταιρίας, β) για σταθεροποίηση και αύξηση της γνώσης του ονόματος της εταιρίας, γ) για τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου συνειρμού στη σκέψη της αγοράς - στόχου σε σχέση με το προϊόν ή το όνομα της εταιρίας, δ) για επικοινωνία με νέες αγορές - στόχους, ε) για τη δημιουργία μιας θετικής εικόνας της επιχείρησης και για αύξηση των πωλήσεων της εταιρίας (Erdogan & Kitchen, 1998; Rowley, 1998; Thwaites & Carruthers, 1998; Vignali, 1997).

Αν και τα ποσά που διατίθενται σε χορηγίες είναι πολύ μεγάλα, οι εταιρίες δεν έδειχναν να ενδιαφέρονται για την αποτελεσματικότητα αυτής της επένδυσης. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, που έγινε με την συμμετοχή 200 εταιριών με σημαντικές επενδύσεις σε χορηγίες, το 40% από αυτές δεν διέθεσε κανένα ποσό για εκτίμηση των αποτελεσμάτων της χορηγίας (IEG, 2002). Αντιθέτως οι πιο έμπειροι χορηγοί στον τομέα του αθλητισμού, όπως η Coca Cola δαπανούν 3% έως 10% της αμοιβής που λαμβάνουν από τα δικαιώματα μιας χορηγίας, προκειμένου να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα της (Meanaghan, 2001).

Η δυσκολία αυτή οφείλεται σε δύο κυρίως παράγοντες. Δεδομένου ότι η χορηγία αποτελεί συστατικό του μίγματος επικοινωνίας, η απομόνωσή της και η μελέτη της επίδρασης της θεωρείται δύσκολη. Ένας δεύτερος παράγοντας που καθιστά τη μέτρηση των αποτελεσμάτων της χορηγίας ιδιαίτερα δύσκολη, είναι το γεγονός ότι υπόκειται στην επίδραση αστάθμητων παραγόντων του περιβάλλοντος (Meanaghan, 2001).

Τρεις είναι οι πιο δημοφιλείς μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι εταιρίες προκειμένου να αξιολογήσουν τα αποτελέσματα των επενδύσεων τους σε αθλητικές χορηγίες: α) αποτελέσματα στις πωλήσεις, β) επίπεδο κάλυψης και προβολής από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και γ) αποτελέσματα στην επικοινωνία (Cornwell & Maignan, 1998; Meenaghan, 1991; Tripodi, Hiron, Bendal, & Sutherland, 2003; Walliser, 2003).

Οι επιτυχημένες εταιρίες του σήμερα έχουν ένα κοινό στοιχείο μεταξύ τους, είναι έντονα πελατοκέντρικές και έχουν συνειδητοποιήσει τη σημασία του μάρκετινγκ (Kotler, Amstrong, Saunders & Wong, 1999). Για να επιτύχουν την ικανοποίηση του πελάτη οι εταιρίες πρέπει να χειριστούν δημιουργικά το μίγμα μάρκετινγκ έτσι ώστε να αποκτήσουν ένα αγωνιστικό πλεονέκτημα (Jobber, 2001). Η προώθηση, το προϊόν,

η τοποθέτηση και η τιμολόγηση συνθέτουν το σύνολο των ελεγχόμενων μεταβλητών για μια εταιρεία όταν σχεδιάζει το μίγμα μάρκετινγκ (Kotler et al., 1999).

Η προώθηση είναι ο τρόπος για να επικοινωνήσει μια εταιρεία με το κοινό το οποίο στοχεύει μέσω της μαζικής επικοινωνίας (Kotler et al, 1999; Jobber, 2001). Στο παρελθόν, το διαθέσιμο μίγμα επικοινωνίας για τις εταιρείες αποτελούνταν από τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις ενώ τώρα η χορηγία είναι ένα επιπλέον εργαλείο για να επικοινωνήσουν οι εταιρείες με το κοινό – στόχο τους (Vignali, 1997). Ο Bennet (1999) προτείνει ότι η χορηγία είναι ένα σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας που στοχεύει στην απόκτηση θετικής δημοσιότητας για μια εταιρεία ή για το σήμα της στο μυαλό του συγκεκριμένου κοινού στο οποίο στοχεύει. Σήμερα, η χορηγία είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή μάρκετινγκ στον κόσμο (Dolphin, 2003).

Ιστορική ανασκόπηση

Το 756 π.Χ. τα πρώτα σημάδια για τη σχέση ανάμεσα στον αθλητισμό και το εμόριο παρουσιάστηκαν για πρώτη φορά, όταν έμποροι από τις πόλεις – κράτη που συμμετείχαν στους πρώτους Ολυμπιακούς αγώνες, άπλωσαν τις πραμάτειες τους Διαμορφώνοντας τον εξωτερικό χώρο σε ανοικτή αγορά (Russel, 1987).

Η έννοια της χορηγίας δεν είναι φαινόμενο του 20^{ου} αιώνα. Στην πραγματικότητα οι ρίζες της χορηγίας χρονολογούνται από την αρχαία Ελλάδα. Η χορηγία ως μια από τις 4 λειτουργίες, μαζί με την εστίαση, την τριαρχία και την μνησιαρχία, έχει την ίδια ηλικία με την δημοκρατία. Όταν ο Κλεισθένης εγκαθίδρισε την Αθηναϊκή Δημοκρατία στο τέλος του 6^{ου} αιώνα π.Χ. η χορηγία έγινε υποχρεωτική βάσει νομοθεσίας. Ήταν επιπλέον μια από τις παραμέτρους του Χρυσού Αιώνα για την Αθήνα (Κουτούπης, 1996). Αργότερα, στην Ρωμαϊκή ιστορία συναντούμε την χορηγία τη σε παιχνίδια μονομάχων από υψηλόβαθμους Ρωμαίους για να κατακτήσουν πολιτικούς στόχους, να κερδίσουν την εύνοια του κοινού και να προστατέψουν την τύχη της οικογενειάς τους (Head, 1981).

Το 18ο αιώνα οι βασιλείς και γενικότερα οι «προύχοντες» της εποχής εκείνης, στήριζαν τις καλλιτεχνικές και μη δραστηριότητες (Head, 1981). Τον 19^ο αιώνα στην Αμερική η χορηγία αναπτύχθηκε μαζί με τους αγώνες μεταξύ των κολεγίων. Στην Αγγλία η χορηγία ξεκινάει μαζί με τους αγώνες κρίκετ το 1860 (Romano, 1985). Στο ξεκίνημα του δικού μας αιώνα η χορηγία είχε τη μορφή βοήθειας των εμπόρων προς

τις τοπικές ομάδες baseball και football (Russel, 1987). Το 1970 η εταιρική χορηγία χρησιμοποιήθηκε για την προώθηση των πολήσεων των εταιρειών με εταιρείες καπνού, μπίρας και αυτοκινήτων να είναι οι πρωτοπόροι (Stoller, 1986). Τελικά, το 1984 οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Los Angeles έγιναν το ορόσημο στην εξέλιξη της εταιρικής χορηγίας στον αθλητισμό με τη σύγχρονη μορφή της (Wilber, 1988). Το 1989 υπήρχαν περίπου 2.000 επιχειρήσεις που ασχολούνταν με τις αθλητικές χορηγίες (Marshall & Cook, 1991). Οι εταιρείες των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής ξοδεύουν γύρω στα 70 εκ. δολάρια μόνο σε χορηγίες των κολεγιακών πρωταθλημάτων (Gray, 1996) και η προβλεπόμενη μελλοντική αύξηση των χορηγιών θα αγγίζει το 20% κάθε χρόνο (Lough, 1996). Αυτή η διαδεδομένη οικονομική επένδυση δεν είναι πάντα καταφανής. Κατά το παρελθόν, οι επιχειρήσεις τολμούσαν μια αθλητική χορηγία με πρόθεση να παράσχουν ευαρέσκεια στους πελάτες τους ή να βελτιώσουν την εικόνα της επιχειρησής τους. Πολλές επιχειρήσεις επενδύουν κεφάλαια σε αθλητικά γεγονότα μόνο και μόνο γιατί κάποιο διευθυντικό στέλεχος είχε μια «αγάπη» για κάποιο συγκεκριμένο άθλημα ή ομάδα. Την μερίδα του λέοντος από τις αθλητικές χορηγίες για το 2004 πήραν οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας. Τα έσοδα του οργανισμού Αθήνα 2004 ξεπέρασαν τα 570 εκ. ευρώ από τα οποία:

α) Πάνω από 300 εκ ευρώ περίπου προέρχονται από το Εθνικό Χορηγικό πρόγραμμα (Εθνικοί χορηγοί) και το Πρόγραμμα της Λαμπαδηδρομίας.

β) Περίπου 272 εκ ευρώ προέρχονται από το πρόγραμμα TOP V (Διεθνείς χορηγοί).

Χορηγία

Η ιδέα της χορηγίας συναντάται από την αρχαία Ελλάδα όταν εύποροι πολίτες υποστήριζαν αθλητικές και καλλιτεχνικές διοργανώσεις για να βελτιώσουν την κοινωνική τους θέση. Η πρώτη σύγχρονη χρήση της χορηγίας συνέβη περίπου εκατό χρόνια πριν με την τοποθέτηση διαφημίσεων στο επίσημο πρόγραμμα των Ολυμπιακών Αγώνων το 1896. Δύο δεκατίες αργότερα, ο κολλοσός των αναψυκτικών, η Coca-Cola έπραξε κάτι που δεν είχε προηγούμενο, αγοράζοντας τα δικαιώματα της δειγματοληψίας των προϊόντων της στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1928 στο Άμστερνταμ (Pope 1998).

Η χορηγία ως μέσο προσέγγισης των πελατών έχει εξαπλωθεί με γοργούς ρυθμούς τις τελευταίες δύο δεκαετίες (Meenaghan, 1991). Τα παγκόσμια έξοδα για

χορηγίες αυξήθηκαν από 2 δις δολάρια το 1984 σε 24,6 δις δολάρια το 2001 (Dolphin, 2003). Η IEG (2011) έδειξε ότι το 2010 τα έξοδα για χορηγίες από τις εταιρείες της Βόρειας Αμερικής αυξήθηκαν κατά 3,9% και έφτασαν τα 17,2 δις δολάρια ενώ τα έξοδα για χορηγίες παγκοσμίως σημείωσαν μια αύξηση της τάξης του 5,2% αγγίζοντας τα 46,3 δις δολάρια.

Οι σύγχρονες εταιρικές χορηγίες ήταν μέχρι τη δεκαετία του 1970 κυρίως δωρεές σε αθλητικές ή πολιτιστικές δραστηριότητες χωρίς συγκεκριμένες προσδοκίες για την απόκτηση κάποιου συμφέροντος (Jiffer & Roos, 1999). Παρόλαυτα, από το 1980 η χορηγία έγινε πιο επαγγελματική και είχε οφέλη και για τον χορηγό και για τον χορηγούμενο. Με άλλα λόγια, ένας τύπος χορηγίας οδηγούμενος από την αγορά αντικατέστησε τις φιλανθρωπικές χορηγίες και έγινε αποδεκτός ως μια επιχειρηματική συμπεριφορά (Cornwell & Maignan, 1998). Μια σημαντική αύξηση της δραστηριότητας της χορηγίας έλαβε χώρα μεταξύ των Ολυμπιακών Αγώνων του Μόντρεαλ το 1976 και του Λος Άντζελες το 1984, κυρίως ως μια προσπάθεια εξισορρόπησης των ζημιών που είχε υποστεί η πόλη του Μόντρεαλ όταν φιλοξένησε τους αγώνες (Pope 1998). Ο Dolphin (2003) ισχυρίζεται ότι οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη χορηγία σαν ένα στρατηγικό εργαλείο για να έρθουν σε επαφή με το κοινό τους. Οι Amis, Slack και Berrett (1999) προτείνουν ότι η χορηγία, δίνοντας την απαραίτητη προσοχή, μπορεί να εξελιχθεί σε σημαντική βοήθεια για την εταιρεία ώστε να αποκτήσει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Παρόλα αυτά, όλο και περισσότερο άνθρωποι γνωρίζουν τα πλεονεκτήματα της χορηγίας, γεγονός που οδηγεί στην ανάγκη για μια πιο επαγγελματική προσέγγιση της χορηγίας από τους αγοραστές, τους συμβούλους, τους προμηθευτές και τους πωλητές (Jiffer & Roos, 1999).

Ένας σφαιρικός ορισμός της χορηγίας είναι δύσκολο, αν όχι αδύνατο, να δοθεί (Olkkonen, 2001). Διάφοροι συγγραφείς προτείνουν διαφορετικούς ορισμούς της χορηγίας ανάλογα από την οπτική γωνία με την οποία βλέπουν το συγκεκριμένο θέμα. Παρόλα αυτά, όλοι έχουν μεταξύ τους κάποιες ομοιότητες και οι περισσότεροι από αυτούς τονίζουν την αμοιβαία επικερδή σχέση μεταξύ του χορηγού και του χορηγούμενου.

Ο Olkkonen (2001) παραθέτει έναν σχετικά απλό ορισμό της χορηγίας και επικεντρώνεται στα αμοιβαία οφέλη που δημιουργεί η χορηγία: «γενικά, η χορηγία μπορεί να απεικονιστεί ως μια αμοιβαία επωφελής επιχειρηματική σχέση μεταξύ δύο

μερών που ονομάζονται χορηγός (συνήθως εταιρείες) και χορηγούμενος (π.χ. άνθρωποι στον τομέα των τεχνών, του αθλητισμού, της εκπαίδευσης)».

Οι Jiffer και Roos (1999) επικεντρώνονται στα οφέλη της εταιρείας που μπορεί να αποκτήσει η εταιρεία μέσω της χορηγίας και επίσης αναφέρει τη σημασία των μετρήσιμων στόχων. Ο συγκεκριμένος ορισμός, επίσης, αναφέρει τα αμοιβαία πλεονεκτήματα που δημιουργούνται από της χορηγίας: «η χορηγία είναι μια επιχειρηματική μέθοδος για επικοινωνία και μάρκετινγκ, βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, η οποία έχει στόχο να συνεισφέρει στην αναγνωρισιμότητα του σήματος και της εικόνας του χορηγού, όπως επίσης και στην αύξηση των πωλήσεων του χορηγού. Η χορηγία πρέπει να ωφελήσει όλους αυτούς που εμπλέκονται και να οδηγήσει σε ένα αποτέλεσμα το οποίο μπορεί να μετρηθεί κατά τους στόχους που ορίστηκαν στην αρχή». Ο Meenaghan (1983) προσφέρει έναν ορισμό που περιγράφει τη χορηγία ως «την παροχή βοήθειας, είτε οικονομικής είτε σε είδος, σε μια δραστηριότητα από έναν εμπορικό οργανισμό για να επιτύχει τους εμπορικούς της στόχους». Ο Pope (1998) ορίζει τη χορηγία ως «την παροχή πηγών (χρήματα, ανθρώπους, εξοπλισμό) από έναν οργανισμό (ο χορηγός) απευθείας σε ένα άτομο, σε μια αρχή ή σε ένα σώμα (ο χορηγούμενος), για να θέσει ικανό τον τελευταίο να επιδιώξει κάποια δραστηριότητα ως αντάλλαγμα για τα παρεχόμενα οφέλη στα πλαίσια της στρατηγικής προώθησης και να εκφραστεί σε όρους συνεργασίας, μάρκετινγκ ή επικοινωνιακών στόχων».

Όπως αναφέρεται παραπάνω, οι περισσότεροι ορισμοί επικεντρώνονται στα αμοιβαία οφέλη που πρέπει να δημιουργήσει η χορηγία. Οι ορισμοί, επίσης, υπονοούν ότι ο χορηγός θέλει να σχετιστεί με κάποιο είδος γεγονότος ή αθλητισμού και σε αντάλλαγμα προσφέρει οφέλη για τον χορηγούμενο. Η χορηγία μπορεί να περιγραφεί ως ένα «άφωνο» ή «μη προφορικό» μέσο, το οποίο προσπαθεί να στοχεύσει σε ενεργούς συμμετέχοντες, θεατές και οπαδούς των μέσων ενημέρωσης (Cornwell & Maignan, 1998).

Σύμφωνα με τον Gronkvist (1999) οι εταιρείες μπορούν να επιλέξουν να στοχεύσουν στη χορηγία διαφορετικών χορηγούμενων αντικειμένων όπως η κουλτούρα, η τέχνη, η εκπαίδευση ή ο αθλητισμός. Η αθλητική χορηγία είναι μακράν το πιο δημοφιλές χορηγούμενο αντικείμενο και καλύπτει πάνω από το 75% των συνολικών εξόδων για χορηγίες παγκοσμίως σύμφωνα με τον Dolphin (2003).

Αθλητική χορηγία

Ένας μεγάλος αριθμός οργανισμών έχουν συνειδητοποιήσει ότι η αθλητική χορηγία είναι ένας πολύτιμος τρόπος για να προσεγγίσουν νέες αγορές αλλά και για να κρατήσουν την υπάρχουσα πελατειακή βάση. Η χορηγία μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις, να αλλάξει στάσεις, να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα και να χτίσει νέες αλλά και να διατηρήσει τις υπάρχουσες πελατειακές σχέσεις (Shank, 1999).

Ο ορισμός της αθλητικής χορηγίας σύμφωνα με τον Shank (1999) είναι «η επένδυση σε μία αθλητική οντότητα (αθλητή, πρωτάθλημα, ομάδα ή γεγονός) για να υποστηρίξεις τους συνολικούς στόχους του οργανισμού, τους στόχους του μάρκετινγκ και τις στρατηγικές προώθησης». Ένας ορισμός της αθλητικής χορηγίας δίνεται, επίσης, από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο (1981) ο οποίος αναφέρει τα αμοιβαία πλεονεκτήματα και περιλαμβάνει το νόημα ότι ο χορηγός θέλει να συσχετιστεί με κάποιο είδος αθλητικής δραστηριότητας (Gronkvist, 1985): «η αθλητική χορηγία είναι μια αμοιβαία επωφελής σχέση ανάμεσα σε ανθρώπους ή οργανισμούς στην οποία ο χορηγός παρέχει οφέλη στο χορηγούμενο σε αντάλλαγμα για το συσχετισμό του με ένα άθλημα, με γεγονότα, με εγκαταστάσεις ή με αθλητές».

Η αθλητική χορηγία ως εργαλείο επικοινωνίας προσφέρει υψηλή θεαματικότητα, εκτεταμένη κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, την ικανότητα και στους δύο να προσελκύσουν ένα ευρύ αντιπροσωπευτικό δείγμα της κοινωνίας και να επιτύχει συγκεκριμένους στόχους και την ικανότητα να διαλύσει τα πολιτιστικά εμπόδια (Burnett, Menon & Smart, 1993). Επιπρόσθετα, ο Morgan (2004) προτείνει ότι ο αθλητισμός συχνά συσχετίζεται με σπουδαία εμπλοκή και αφοσίωση. Ο Shannon (1999), με τη σειρά του, ισχυρίζεται ότι αυτοί που ασχολούνται με το μάρκετινγκ πρέπει να αφιερώσουν μεγάλη προσοχή στον αθλητισμό καθώς είναι ένα κομμάτι του σύγχρονου πολιτισμού το οποίο μας παρέχει ευχαρίστηση, πάθος και ενθουσιασμό. Ο Dolphin (2003) σημειώνει ότι θεατές του αθλητισμού, οι οποίοι εκτίθενται σε εταιρικά μηνύματα υπό ευνοϊκές συνθήκες όπως είναι ο ενθουσιασμός, η διέγερση και η απόλαυση, είναι πιο χαλαροί και δεκτικοί στο προωθητικό μήνυμα. Οι Morgan (2004) και Burnett και συν. (1993) συμφωνούν ότι αν οι εταιρείες μπορούν να μεταφέρουν αυτά τα θετικά συναισθήματα στα προϊόντα τους τότε αυτό προσφέρει τεράστιες ευκαιρίες για τις εταιρείες ώστε να αποκτήσουν αφοσίωση, η οποία κρίνεται απαραίτητη για μια εταιρεία εάν θέλει να συνδεθεί με τους πελάτες της.

Οι χορηγικές δραστηριότητες παρουσιάζουν πολλαπλές ευκαιρίες για την κατάκτηση των στόχων που έχουν να κάνουν με την αναγνωρισιμότητα και ένας από αυτούς είναι και η ανάκληση του χορηγού (sponsor recall) (Gwinner, 1997). Κατά την παρακολούθηση μιας αθλητικής παράστασης – εκδήλωσης οι αισθητικές ευχαριστήσεις είναι εμφανείς αλλά η πραγματική ένταση προέρχεται από την ταύτιση με ένα άτομο ή μια ομάδα που αγωνίζεται να κερδίσει. Αυτό το φαινόμενο βοήθησε τον αθλητισμό να γίνει ένα όχημα για την προώθηση των επιχειρηματικών συμφερόντων όταν δημιουργήθηκαν οι επαγγελματικές ομάδες το 19^ο αιώνα όπου οι σχέσεις μεταξύ αθλητικών ομάδων και οπαδών διατηρούνταν από την εξάρτηση στην τοπική ιδιοκτησία (Mason, 1999). Οι κύριοι λόγοι που κάνουν την αθλητική χορηγία μέρος του μίγματος προώθησης είναι ότι ο αθλητισμός είναι ελκυστικός για όλες τις ηλικίες, τις περιοχές και τους τρόπους ζωής. Αυτό είναι κυρίως αλήθεια όταν η αθλητική χορηγία συνδέεται με τηλεοπτική κάλυψη των γεγονότων. Πολλά αθλήματα και αθλητικά γεγονότα προσελκύουν υψηλή τηλεοπτική κάλυψη, κάτι το οποίο σημαίνει ότι ακόμα και αν το πραγματικό κόστος της χορηγίας είναι υψηλό, η χορηγία μπορεί να είναι πιο αποδοτική, από άποψη κόστους, από ότι θα ήταν η απευθείας τηλεοπτική διαφήμιση (Brassington-Pettit, 2000).

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της προτεινόμενης έρευνας είναι να μελετηθεί η έννοια της χορηγίας σε σχέση με άλλες παραμέτρους συμπεριφοράς των φιλάθλων μιας Ποδοσφαιρικής Ανώνυμης Εταιρίας και ειδικότερα της Αθλητικής Ένωσης Λάρισας.

Ως αντικειμενικός στόχος στην έρευνα τέθηκε η διερεύνηση της διαφοροποίησης των στάσεων και προθέσεων των φιλάθλων της Α.Ε.Λ., προς την έννοια της χορηγίας και άλλων συγγενών εννοιών, ανάλογα με την γνώση ή τη μη γνώση των φιλάθλων για τους χορηγούς της ομάδας.

Επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι:

- Η σημασία της αθλητικής χορηγίας.
- Ο σκοπός μιας αθλητικής χορηγίας.
- Ο τρόπος επιλογής της αθλητικής χορηγίας.

Οριοθέτηση της έρευνας

Η έρευνα αφορά σε φιλάθλους μίας ποδοσφαιρικής ανώνυμης εταιρίας (Αθλητική Ένωση Λάρισας) και γίνεται σε μια συγκεκριμένη αστική περιοχή (πόλη της Λάρισας).

Περιορισμοί της έρευνας

Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε με προσωπική διανομή (σε φάκελο ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) και όχι με απολύτως τυχαία δειγματοληψία από λίστες και έτσι δεν μπορεί να θεωρηθεί βέβαιη η ειλικρίνεια των απαντήσεων.

Στην ερώτηση για την πρόθεση αγοράς η απάντηση αποτελεί μία ένδειξη και όχι μία απόδειξη, καθώς δεν εγγυάται την πράξη της αγοράς.

Τέλος η έρευνα αυτή αφορά στους φιλάθλους της συγκεκριμένης Π.Α.Ε. και δεν είναι ασφαλής η γενίκευση των αποτελεσμάτων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν να γενικευθούν για όλες τις χορηγίες λόγω της διαφορετικότητας κάθε οργάνωσης και των διαφορετικών χαρακτηριστικών κάθε αθλήματος.

II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Στόχοι της αθλητικής χορηγίας

Ένα σημαντικό θέμα όσον αφορά τη χορηγία, το οποίο έχει απασχολήσει τους ερευνητές, είναι οι στόχοι καθώς οι στόχοι μπορούν να λειτουργήσουν ως εργαλείο συγκριτικής αξιολόγησης όταν οι εταιρείες είναι στη διαδικασία της μέτρησης των αποτελεσμάτων της χορηγίας (Hultman-Lindgren 2001). Όπως οι διαφημιστικοί στόχοι, έτσι και οι στόχοι της χορηγίας μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε άμεσους και έμμεσους στόχους. Οι άμεσοι στόχοι επικεντρώνονται στη βραχυπρόθεσμη πελατειακή συμπεριφορά και στην αύξηση πωλήσεων. Οι έμμεσοι στόχοι πρέπει κι αυτοί να οδηγούν σε αύξηση των πωλήσεων αλλά επικεντρώνονται περισσότερο στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και στη δημιουργία μιας επιθυμητής εικόνας για την εταιρεία (Shank, 1999).

Οι κύριοι στόχοι της χορηγίας είναι οι ακόλουθοι:

Αναγνωρισιμότητα

Η αναγνώριση του σήματος της εταιρείας επιτυγχάνεται μέσω της έκθεσης του σήματος σε όσους περισσότερους πιθανούς πελάτες είναι δυνατό (Gwinner, 1997). Σκοπός είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων, των υπηρεσιών, των γραμμών παραγωγής και του ονόματος της εταιρείας. Από την πλευρά της αθλητικής οντότητας, το να έχει ως χορηγό μια μεγάλη επιχείρηση σίγουρα έχει θετικό αντίκτυπο στην αναγνωρισιμότητα της. Η επιχείρηση - χορηγός θα πρέπει, επίσης, να επιβεβαιώσει ότι τα στοιχεία του μίγματος προώθησης είναι ενσωματωμένα, κάτι που σημαίνει ότι η χορηγία θα πρέπει να δουλεύει μαζί με τη διαφήμιση και την προώθηση πωλήσεων για παράδειγμα, έτσι ώστε να πετύχουν τους επιθυμητούς στόχους. Έρευνες έχουν δείξει, ακόμα, ότι η χορηγία επιφέρει υψηλότερα επίπεδα αναγνωρισιμότητας στις επιθυμητές αγορές - στόχους σε σύγκριση με τη διαφήμιση (Shank, 1999).

Ανταγωνισμός

Ένας άλλος στόχος είναι η αντιμετώπιση της απειλής των ανταγωνιστών στην αγορά των χορηγιών. Με απλά λόγια, αν δεν επενδύσουν σε μια χορηγία, οι

ανταγωνιστές τους θα το πράξουν. Ακόμα κι έτσι όμως οι ανταγωνιστές μπορούν μέσω του μάρκετινγκ της ενέδρας (ambush marketing) να καταστρέψουν τη χορηγία. Το μάρκετινγκ της ενέδρας (ambush marketing) είναι μια σχεδιασμένη προσπάθεια από έναν ανταγωνιστή να συσχετίσει την εταιρεία του έμμεσα με ένα γεγονός ή με κάποια αθλητική οντότητα έτσι ώστε να κερδίσει τουλάχιστον κάποια από τα οφέλη και την αναγνώριση που σχετίζονται με τη χορηγία (Shank, 1999).

Οι εταιρείες οι οποίες δεν επιθυμούν να επενδύσουν σε δαπανηρές αθλητικές χορηγίες συνήθως προτιμούν την τακτική του μάρκετινγκ της ενέδρας (ambush marketing). Το μάρκετινγκ της ενέδρας (ambush marketing) έχει αρνητικό αντίκτυπο για οποιονδήποτε εμπλέκεται σε ένα γεγονός και σε τελική ανάλυση, στον αθλητισμό. Οι διοργανωτές τέτοιων γεγονότων ανακαλύπτουν ότι αξία των δικαιωμάτων τους μειώνεται. Γίνεται πιο δύσκολο για αυτούς να βρουν χορηγούς και κατά συνέπεια να φιλοξενήσουν τέτοια γεγονότα (Elliot, 2002).

Προσέγγιση Αγορών-στόχου

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της αθλητικής χορηγίας είναι η δυνατότητα προσέγγισης ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα. Συνεπώς, τα αθλητικά γεγονότα είναι μια φυσική μορφή ψυχογραφικής κατηγοριοποίησης των καταναλωτών. Κατά αυτό τον τρόπο η εταιρεία προσεγγίζει τους καταναλωτές οι οποίοι έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα, δραστηριότητες και απόψεις. Έτσι, η αποδοτική χορηγία μπορεί να πλησιάσει τις αγορές - στόχους πιο αποτελεσματικά από ότι η παραδοσιακή διαφήμιση (Shank, 1999). Οι επιχειρήσεις θέλουν να ξεκινήσουν ή να αυξήσουν τις ήδη υπάρχουσες αθλητικές χορηγίες ώστε να επωφεληθούν του ενδιαφέροντος των καταναλωτών και της ικανότητας να προσεγγίσουν συγκεκριμένο κοινό (Sherry, 1998).

Μάρκετινγκ σχέσεων

Το χτίσιμο των σχέσεων με τους πελάτες είναι ακόμη ένας στόχος της χορηγίας. Σε πολλές περιπτώσεις η αθλητική οντότητα μπορεί να προσφέρει το χώρο και το χρόνο στον χορηγό ώστε να έρθει σε επαφή με τους καταναλωτές. Η ύπαρξη πολυτελών μπουτικ στα αθλητικά στάδια αποτελεί απόδειξη ότι οι χορηγοί είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν μεγάλα ποσά για να χτίσουν επιτυχημένες σχέσεις με τους πελάτες τους (Shank, 1999).

Το χτίσιμο της εικόνας

Αυτός είναι ίσως ο κυριότερος λόγος που πραγματοποιείται μια χορηγία, δηλαδή η δημιουργία μιας θετικής συσχέτισης μεταξύ της χορηγού εταιρείας και της χορηγούμενης αθλητικής οντότητας. Το βασικό σε αυτή την περίπτωση είναι ότι η εικόνα της αθλητικής οντότητας πρέπει να συνάδει με αυτήν που επιθυμεί να είναι η εικόνα της χορηγού εταιρείας (Shank, 1999).

Οι Amis και Slack (1999) συμφωνούν με τα παραπάνω και προσθέτουν ότι «η αθλητική χορηγία έχει δείξει ότι είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο με το οποίο αλλάζει και εμπλουτίζεται η εικόνα και η φήμη της εταιρείας». Κατά συνέπεια, πιστεύουν ότι η αθλητική χορηγία πρέπει να θεωρείται μια σημαντική πηγή η οποία μπορεί να εξασφαλίσει στις εταιρείες ένα θετικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ο Devous (1994) δηλώνει ότι η δημιουργία της εικόνας της εταιρείας τοπικά, εθνικά και διεθνώς είναι ένας στόχος υψηλής σημασίας για τη χορηγία. Επίσης, υποστηρίζει ότι η αθλητική χορηγία μπορεί να προσφέρει αποτελεσματικές συσχετίσεις του προϊόντος ή της εταιρείας με αξίες όπως η ευεξία και η υπεροχή.

Αύξηση πωλήσεων

Αυτός είναι και ο τελικός στόχος όλων σχεδόν των χορηγικών οργανισμών αν και μερικές φορές είναι έμμεσος στόχος ή αποτελεί μέρος των αποτελεσμάτων της χορηγίας. Κατά περίπτωση τα αθλητικά γεγονότα γίνονται με μοναδικό σκοπό το κέρδος. Χωρίς τη χορηγία, το γεγονός χάνει την ικανότητα να δημιουργήσει κέρδος (Shank, 1999).

Οι περισσότεροι ερευνητές (Erdogan & Kitchen, 1998; Rowley, 1998; Thwaites & Carruthers, 1998; Vignali, 1997) συμφωνούν ότι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρηματίες επιλέγουν την αθλητική χορηγία ως τρόπο προώθησης των προϊόντων ή των εταιριών τους, είναι οι εξής:

- α) για προβολή της κοινωνικής προσφοράς και του κοινωνικού image (εικόνα) της εταιρείας,
- β) για σταθεροποίηση και αύξηση της γνώσης του ονόματος της εταιρείας (brand awareness),
- γ) για τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου συνειρμού στη σκέψη της αγοράς - στόχου σε σχέση με το προϊόν ή το όνομα της εταιρείας,
- δ) για επικοινωνία με νέες αγορές - στόχους,
- ε) για τη δημιουργία μιας θετικής εικόνας της επιχείρησης,

στ) για αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας.

Ωστόσο, σύμφωνα με τον Chelladurai (1999), τρεις είναι οι πιθανοί στόχοι μίας επιχείρησης που αποφασίζει να παρέχει χορηγική υποστήριξη (χρηματική ή μη-χρηματική) σε έναν αθλητικό οργανισμό, αθλητή ή αθλητικό γεγονός:

- α) η πρόσβαση στην αγορά - στόχο του οργανισμού,
- β) η σύνδεση του ονόματός της με την αθλητική υπεροχή και
- γ) η επίδειξη κοινωνικής υπευθυνότητας.

Παρόμοιες αναφορές έχουν κάνει και οι Mullin, Hardy και Sutton (2000), οι οποίοι πρότειναν ότι ένας από τους βασικούς λόγους που μια επιχείρηση επιλέγει την αθλητική χορηγία είναι για να κερδίσει διαφημιστική προβολή και δημοσιότητα. Σύμφωνα μάλιστα με τους Berrett και Slack (2001), η τηλεοπτική κάλυψη ενός αθλήματος είναι ίσως ο πιο σημαντικός παράγοντας που οδηγεί τις επιχειρήσεις στην αθλητική χορηγία.

Οι ερευνητές Amis και Slack (1999), θέτουν τους στόχους της αναγνωρισιμότητας και της εικόνας της εταιρείας ως τους πιο σημαντικούς στόχους της αθλητικής χορηγίας. Ο Pope (1998) όπως και οι Shanklin και Kuzma (1992) κατατάσσουν την αυξημένη αναγνωρισιμότητα και την εικόνα της εταιρείας ως τους δυο κύριους στόχους της χορηγίας. Ένας άλλος στόχος ο οποίος δεν αναφέρεται από τον Shank είναι ο στόχος των επικοινωνιακών σχέσεων και η υποστήριξη της τοπικής κοινωνίας, το οποίο είναι εξαιρετικής σημασίας σαν στόχος όταν πρόκειται για τη χορηγία ενός αθλητικού σταδίου (Clark, Cornwell, Bettina, & Pruitt, 2002).

Ο Meenaghan (1983) εντοπίζει έξι (6) ομάδες στόχων:

α) ένας χορηγός μπορεί να έχει ευρείς επιχειρησιακούς στόχους, όπως είναι η αύξηση της δημοτικότητας ή η αλλαγή της γνώμης που έχουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση,

β) ένας χορηγός μπορεί να έχει στόχους σχετικούς με το προϊόν, όπως η δημιουργία συγκεκριμένης εικόνας για το προϊόν σχετίζοντας το με κάποια αθλητική διοργάνωση. Αυτή η πρακτική είναι ο λόγος που οι αθλητικές χορηγίες είναι διάσημες. Οι επιχειρήσεις θέλουν να συνδυάσουν τα προϊόντα τους με δραστηριότητες που θεωρούνται «ενεργητικές» και «νεαρές» (Abratt, Clayton and Pitt, 1987, Meenaghan, 1983),

γ) ο χορηγός μπορεί να θέσει στόχους στις πωλήσεις με την ελπίδα ότι η συμμετοχή σε μια διοργάνωση σαν χορηγός θα οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων,

δ) οι χορηγοί μπορούν να θέτουν στόχους για την φιλοξενία των θεαών, δηλαδή μπορούν να χρησιμοποιήσουν μια αθλητική διοργάνωση σαν μια ευκαιρία να διασκεδάσουν τους τωρινούς ή μελλοντικούς πελάτες τους, προμηθευτές ή ακόμα και πολιτικούς προσφέροντας τους δωρεάν εισιτήρια και διάφορες ψυχαγωγικές εκδηλώσεις κατά την διάρκεια της διοργάνωσης,

ε) οι χορηγοί μπορεί να υιοθετήσουν επικοινωνιακούς στόχους έτσι ώστε να τους παραχωρηθεί κάποιο επιθυμητό επίπεδο προβολής από τα ΜΜΕ σαν αποτέλεσμα της συμμετοχής τους στο άθλημα και τέλος,

στ) βρίσκεται η ικανοποίηση των προσωπικών στόχων του διευθυντή μάρκετινγκ (ή του στελέχους που αποφασίζει για τις χορηγίες).

Επιλογή της αθλητικής χορηγίας

Οι εταιρείες επιλέγουν τον στόχο που θέλουν να χορηγήσουν βάσει της εικόνας της εταιρείας και και του τρόπου ζωής με τον οποίο θέλει να σχετίζονται οι πελάτες τους οποίους στοχεύει (Simpson, 1999). Επίσης, πρέπει να σκεφτούν τη γεωγραφική προσέγγιση της χορηγίας και τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών - στόχων όταν επιλέγουν ένα αντικείμενο που επιθυμούν να χορηγήσουν (ibid). Το χρονικό σημείο το οποίο θα γίνει η χορηγία πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη, είτε είναι μια χορηγία που διαρκεί όλο το χρόνο είτε είναι εποχιακή είτε απλά είναι κάτι που συμβαίνει μια φορά μόνο (ibid).

Ο Martin (1996) δηλώνει ότι η εικόνα του αθλήματος, όπως επίσης η εικόνα και η προσωπικότητα του αθλητή πρέπει να ταιριάζει με την εικόνα της εταιρείας - χορηγού για να επιτευχθεί μια αποτελεσματική χορηγία. Όσο πιο όμοια είναι η εικόνα της εταιρείας με την εικόνα του αθλήματος τόσο πιο θετική θα είναι η ανταπόκριση των πελατών (ibid). Ο Martin (1996) προτείνει, επίσης, κάποια βήματα τα οποία η εταιρεία πρέπει να ακολουθήσει ώστε να επιλέξει το κατάλληλο άθλημα ή αθλητή για να χορηγήσει:

1. Να αποφασίσει για την εικόνα του προϊόντος/εταιρείας που επρόκειτο να προωθηθεί, μέσω έρευνας πελατών.
2. Να αποφασίσει ποιό άθλημα έχει την πιο κοντινή εικόνα με αυτήν του προϊόντος / εταιρείας, μέσα από έρευνα πελατών.

3. Να διαλέξει έναν αθλητή από το άθλημα που τηρεί τις περισσότερες από τις απαιτούμενες προδιαγραφές. Ο αθλητής, επίσης, πρέπει να έχει μια εικόνα η οποία ταιριάζει περισσότερο με την εικόνα και την προσωπικότητα του προϊόντος/εταιρείας.

4. Εκτίμηση των πελατών για διαφορετικούς αθλητές που χορηγεί η εταιρεία και επιλογή του αθλητή ο οποίος βαθμολογήθηκε πιο θετικά από τους υπόλοιπους.

Ο Jobber (2001) προτείνει ότι η εταιρεία η οποία προσπαθεί να επιλέξει το αντικείμενο που θα χορηγήσει πρέπει να απαντήσει σε μια σειρά από ερωτήσεις οι οποίες θα την οδηγήσουν στην επιλογή του κατάλληλου αντικειμένου. Οι ερωτήσεις που προτείνει ο Jobber (2001) είναι:

1. Επικοινωνιακοί στόχοι

- Τί θέλουμε να πετύχουμε με τη χορηγία;
- Είναι στόχος μας η αναγνωρισιμότητα ή η εικόνα, η βελτίωση των επικοινωνιακών σχέσεων ή οι ευκαρίες ψυχαγωγίας;
- Σχετίζεται η εικόνα του γεγονότος με την εικόνα που επιθυμεί να προβάλλει η εταιρεία για τον εαυτό της;

2. Στόχος

- Ποιές ομάδες καταναλωτών στοχεύουμε να προσεγγίσουμε;
- Η πελατειακή μας βάση ταιριάζει με το κοινό το οποίο συμμετέχει στο χορηγούμενο γεγονός ή πρόγραμμα;

3. Ρίσκο

- Ποιό είναι το ρίσκο με το οποίο σχετίζεται ο χορηγός;
- Θα μπορούσε το γεγονός ή το πρόγραμμα να προσελκύσει κακή δημοσιότητα;

4. Προωθητικές ευκαιρίες

- Υπάρχουν κάποιες πιθανές προωθήσεις πωλήσεων;
- Υπάρχουν κάποιες ευκαιρίες δημοσιότητας;
- Παλαιότερα στοιχεία.
- Ποιά είναι τα αποτελέσματα για τους προηγούμενους χορηγούς του συγκεκριμένου προγράμματος ή δραστηριότητας;
- Εάν οι προηγούμενοι χορηγοί είχαν αποσυρθεί για ποιο λόγο συνέβη αυτό;

5. Κόστος

- Αυτή η χορηγική ευκαιρία έχει κάποια επενδυτική απόδοση;

Μέτρηση της αποτελεσματικότητας

Η εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας πραγματοποιείται εξετάζοντας διαφορετικά είδη παρατηρήσεων τα οποία μπορεί να εκμαιεύονται μέσα από προσωπικές συνεντεύξεις, τηλεφωνικές συνεντεύξεις ή ερωτηματολόγια (Gronkvist, 1999). Αυτές οι μέθοδοι προσφέρουν μια εκτίμηση του βαθμού της αναγνωρισιμότητας που δημιουργήθηκε για την εταιρεία / προϊόν. Για να είναι πιο αποτελεσματικές όλες αυτές οι μέθοδοι απαιτούν ποσοτικούς στόχους για να είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί σύγκριση με τα αποτελέσματα. Είναι απαραίτητο να γνωρίζεις τι θέλεις να πετύχεις με τη χορηγία.

Σύμφωνα με τον Gronkvist (1985) το ευκολότερο είδος εκτίμησης των αποτελεσμάτων της χορηγίας είναι μια μέθοδος μέτρησης των συμβόλων η οποία ονομάζεται «Day-after - Recall». Η έρευνα των πελατών πραγματοποιείται με τηλεφωνικές συνεντεύξεις και ζητάται από τους πελάτες να αναφέρουν τα ονόματα των εταιρειών που θυμούνται. Αυτό γίνεται μια μέρα αφότου ένα χορηγούμενο γεγονός έχει μεταδοθεί από την τηλεόραση. Για να κερδίσουν οι εταιρείες πιο ποιοτικά αποτελέσματα του αντίκτυπου της χορηγίας ο Gronkvist (1985) προτείνει συνεντεύξεις σε βάθος σε μορφή focus groups όπου εξετάζεται η συσχέτιση μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου. Μετά από αυτό πρέπει να ακολουθήσει μια ποσοτική έρευνα για να επιβεβαιώσει ή να απορρίψει τις υποθέσεις που προέκυψαν από τα focus groups.

Οι Cornwell και Maignan (1998) παρέχουν μια σύνοψη κάποιων μεθόδων μέτρησης οι οποίες είναι διαθέσιμες για τις εταιρείες και έχουν συζητηθεί από κάποιους ερευνητές:

- Μέθοδοι βασισμένοι στην έκθεση (Exposure-based methods)

Αυτή η μέθοδος αποτελείται από δύο κύριες τεχνικές. Η πρώτη είναι η καταγραφή της ποσότητας και της φύσης της κάλυψης από τα μέσα ενημέρωσης που παρεχεται στα χορηγούμενα γεγονότα. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται συχνά από τις επιχειρήσεις αλλά έχει δεχθεί έντονη κριτική από τους ερευνητές. Οι Cornwell και Maignan (1998) ισχυρίζονται ότι η κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης δεν είναι ο στόχος της χορηγίας και δεν πρέπει να χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας. Η δεύτερη τεχνική βασισμένη στην έκθεση υπολογίζει το άμεσο και έμμεσο κοινό.

- Tracking measures

Αυτή η τεχνική βασίζεται στη μέτρηση της αναγνωρισιμότητας, της εξοικείωσης και των προτιμήσεων που προκαλεί η χορηγία μέσω έρευνας των πελατών. Αυτή η μέθοδος είναι πιο συχνή σε εμπειρικές μελέτες χορηγίας. Οι Cornwell και Maignan (1998) διεξήγαγαν έρευνα για να εξετάσουν την ανάκληση των διαφημίσεων των χορηγών, την αναγνωρισιμότητα αυτών και τις στάσεις απέναντι στον χορηγό και στα προϊόντα του. Παρόλα αυτά, οι συγγραφείς προτείνουν ότι για να κερδίσουν μια πιο ακριβή μέτρηση των αποτελεσμάτων της χορηγίας, οι έρευνες πρέπει να μετράνε τη σχέση του χορηγού με κριτήρια όπως είναι η φιλικότητα, η καλοσύνη και η εγγύτητα με την κοινωνία.

- Πειράματα

Επιπλέον, οι συγγραφείς προτείνουν ότι τα πειράματα είναι η μοναδική μέθοδος για τη μέτρηση εξωτερικών μεταβλητών κι έτσι και του αντίκτυπου της χορηγίας. Αυτό μπορεί να γίνει με τη μέτρηση της αναγνώρισης της διαφήμισης του χορηγού κατά τη διάρκεια κάποιων φάσεων ενός αθλητικού γεγονότος.

Ο Jobber (2001) ισχυρίζεται ότι οι στόχοι της χορηγίας πρέπει να ακολουθούνται από αποτελέσματα για να γίνει η εκτίμηση της επιτυχίας της χορηγίας. Επιπρόσθετα, προτείνει ότι μια διαδικασία εκτίμησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί όταν οι εταιρείες θέλουν να γνωρίζουν τα αποτελέσματα μιας χορηγικής δραστηριότητας. Η διαδικασία αποτελείται από τεσσερα βήματα:

- α) αθορισμός της παρούσας θέσης του λογότυπου της εταιρείας σε όρους αναγνωρισιμότητας και εικόνας στο κοινό - στόχο πριν τη χορηγία,
- β) καθορισμός των στόχων της χορηγίας,
- γ) καταγραφή των διαφορών στην αναγνωρισιμότητα και στις στάσεις των πελατών απέναντι στην εταιρεία,
- δ) σύγκριση των επιπέδων απόδοσης μετά τη χορηγία με τους αρχικούς στόχους.

Οι Jiffer και Roos (1999) παρέχουν πέντε διαφορετικές μεθόδους μέτρησης για το αν η χορηγία ήταν επιτυχημένη ή όχι:

- 1) Η προβολή του τύπου (Press monitoring)

Αυτή η μέθοδος είναι ένας απλός και εύκολος τρόπος εκτίμησης του αποτελέσματος της χορηγίας. Αποκόμματα του τύπου παρουσιάζονται στους χορηγούς από τον χορηγούμενο για να τους κάνει να νιώσουν ευχαριστημένοι για την επένδυση

τους. Υπάρχουν, επίσης, οργανισμοί οι οποίοι ασχολούνται με τη συλλογή αποκομμάτων και προσλαμβάνονται από τους χορηγούς.

2) Έκθεση στην τηλεόραση

Όσο περισσότερη έκθεση στην τηλεόραση έχει ένα γεγονός τόσο πιο πολύτιμο είναι για τον χορηγό, κάτι το οποίο ισχύει απόλυτα για τα αθλητικά γεγονότα. Αυτή η μέθοδος στοχεύει στη μέτρηση της τηλεοπτικής κάλυψης της χορηγίας και της ώρας που «είναι στον αέρα» το αθλητικό γεγονός παρέχοντας στον χορηγό δύο είδη πηγών πληροφορίας.

Πρώτον, ο χορηγός θα ξέρει πόσο χρόνο αναμετάδοσης έχει το γεγονός, καθώς και τι είδους κανάλια αλλά και ποιές χώρες θα έχουν την ευκαιρία να παρακολουθήσουν το γεγονός και κατά συνέπεια τη χορηγία.

Δεύτερον, η εταιρεία θα είναι ικανή να υπολογίσει το μέγεθος του κοινού το οποίο αναμένεται να παρακολουθήσει το κάθε κανάλι. Βασισμένο στο αποτέλεσμα αυτής της μεθόδου οι χορηγοί μπορούν να υπολογίσουν το κόστος παρακολούθησης ανά άτομο.

3) SPINDEX

Η SPINDEX είναι μια μέθοδος η οποία χρησιμοποιείται για τη μέτρηση του χρόνου που αποκτά κάθε χορηγός ή κάποιος που αγοράζει διαφήμιση σταδίου σε τηλεοπτική αναμετάδοση και σε όλα τα κανάλια. Το αποτέλεσμα αυτής της μεθόδου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον καθορισμό εάν μια χορηγία είναι επιτυχημένη ή όχι συγκρίνοντας την επένδυση της χορηγίας με την παραδοσιακή τηλεοπτική διαφήμιση.

Οι χορηγοί πρέπει να έχουν υπόψη τη φύση του αθλήματος το οποίο επιλέγουν να χορηγήσουν. Για παράδειγμα, το χόκει επί πάγου είναι ένα πολύ έντονο και γρήγορο άθλημα με απότομες κινήσεις της κάμερας σε σύγκριση με το ποδόσφαιρο που είναι πιο αργό και προσφέρει στο κοινό μια πιο ευρεία άποψη.

Η αξία SPINDEX υπολογίζεται με τη βοήθεια τεσσάρων μεταβλητών:

- ο χρόνος διαφήμισης που αποκτιέται μέσα από την τηλεοπτική αναμετάδοση,
- ο αριθμός των φορών που εμφανίζεται η διαφήμιση,
- το μήκος της αναμετάδοσης,
- το νούμερο των θεατών που παρακολούθησαν την τηλεοπτική αναμετάδοση.

Το αποτέλεσμα από την έρευνα SPINDEX δίνει στο χορηγό τρία επίπεδα κόστους σύνδεσης τα οποία θα είναι χρήσιμα για τη σύγκριση της επένδυσης χορηγίας με μια άλλη διαφημιστική επένδυση:

- κόστος σύνδεσης ανά δευτερόλεπτο διαφήμισης,
- κόστος σύνδεσης ανά τηλεθεατή,
- κόστος σύνδεσης ανά πόντο SPINDEX (κόστος ανά σποτ 30 δευτερολέπτων).

4) Έρευνα αγοράς

Είναι σχετικά συνηθισμένο να χρησιμοποιείται η έρευνα αγοράς για την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με το αντίκτυπο της χορηγίας. Αυτές οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται από χορηγούς για να λάβουν σημαντικές αποφάσεις όσον αφορά δραστηριότητες του μάρκετινγκ και επενδύσεις που σχετίζονται με διάφορες μεθόδους μάρκετινγκ και media. Οι διάφοροι τρόποι διαξαγωγής μιας έρευνας αγοράς είναι οι ακόλουθοι:

Τηλεφωνικές συνεντεύξεις

Οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις χρησιμοποιούνται κυρίως όταν ο χορηγός θέλει να μετρήσει τα επίπεδα αναγνωρισιμότητας. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται όταν υπάρχει έλλειψη χρόνου, καθώς αν οι χορηγοί θέλουν να καταγράψουν το αποτέλεσμα ενός γεγονότος που μεταδόθηκε από την τηλεόραση πρέπει να δουλέψουν γρήγορα.

Για να εξετάσουν τα αποτελέσματα ενός γεγονότος που μεταδόθηκε σε όλη τη χώρα είναι πιο λογικό να χρησιμοποιήσουν τηλεφωνικές συνεντεύξεις.

Ταχυδρομικές Συνεντεύξεις

Τα ερωτηματολόγια που αποστέλλονται ταχυδρομικά παίρνουν χρόνο και πρέπει να λαμβάνονται ως μια μακροπρόθεσμη μέθοδος. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να παρέχει πληροφορίες σχετικά με το τι προσελκύει το ενδιαφέρον της ομάδας - στόχου και να προσφέρει την επιβεβαίωση στο χορηγό ότι οι προσπάθειες του έχουν τη σωστή κατεύθυνση.

Γενικές (Omnibus) έρευνες

Αυτή η έρευνα περιλαμβάνει ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις που περικλείουν πολλές θεματικές περιοχές από τις καταναλωτικές συνήθειες μέχρι τα συμπεριφορικά μοτίβα απέναντι σε περιβαλλοντικούς παράγοντες. Οι συγγραφείς πιστεύουν ότι αυτή η μέθοδος είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος, από άποψη

κόστους, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας.

Συνεντεύξεις σε βάθος

Μέσω των συνεντεύξεων σε βάθος στοχεύεται περισσότερο η ποιότητα και όχι η ποσότητα. Χρησιμοποιούνται συνήθως ανοιχτές ερωτήσεις για την απόκτηση όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών. Στον τομέα της χορηγίας αυτή η μέθοδος αποτελεί μια προσέγγιση η οποία οδηγεί στην κατανόηση των αποτελεσμάτων της χορηγίας πάνω στις σχέσεις που δημιουργούνται.

Ομαδικές συζητήσεις

Οι ομαδικές συζητήσεις είναι μια περαιτέρω ανάπτυξη των συνεντεύξεων σε βάθος. Χρησιμοποιούνται και σε αυτή τη μέθοδο ανοιχτές ερωτήσεις με στόχο την ποιοτική πληροφόρηση. Αυτή η συζήτηση μπορεί να παράγει νέες ιδέες για μελλοντικές χορηγίες καθώς επιτρέπει στους ανθρώπους να παρουσιάσουν τις αληθινές τους απόψεις και να κάνουν προτάσεις πιο ελεύθερα.

5) Συμπεριφορικές έρευνες

Ο σκοπός αυτών των συμπεριφορικών ερευνών στην χορηγία είναι κυρίως η διερεύνηση των αλλαγών που συνέβησαν στον τρόπο που το κοινό βλέπει τον χορηγό. Ένα πλεονέκτημα που οδηγεί πολλές εταιρείες να εμπλακούν σε χορηγίες είναι η δημιουργία καλής θέλησης και οι συμπεριφορικές έρευνες εξετάζουν εάν αυτό επετεύχθει για έναν συγκεκριμένο χορηγό.

Σύμφωνα με τον Meenaghan (1983) υπάρχουν τέσσερις κύριοι τρόποι για να μετρήσουμε την αποτελεσματικότητα της αθλητικής χορηγίας:

α) Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας στις πωλήσεις

Αυτό είναι κάτι που μπορεί να μετρηθεί άμεσα μέσω μετρήσεων της ποσότητας των ταχυδρομικών παραγγελιών, μέσω οικονομετρικής ανάλυσης και μέσω του τεστ μάρκετινγκ. Η δυσκολία με αυτόν τον τύπο μέτρησης είναι το πρόβλημα του διαχωρισμού των πωλήσεων που προέρχονται από την χορηγία και των πωλήσεων που δεν προέρχονται από αυτήν.

β) Μέτρηση της επικοινωνιακής αποτελεσματικότητας της χορηγίας

Η επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα μπορεί να μετρηθεί με πέντε διαφορετικούς τρόπους οι οποίοι είναι η μέτρηση της αναγνωρισιμότητας, η μέτρηση της ανάκλησης (recall), οι συμπεριφορικές έρευνες, οι ψυχολογικές μετρήσεις και η διατήρηση αρχείου για οποιαδήποτε αυξανόμενη ζήτηση δειγμάτων και πληροφοριών σχετικά με

την εταιρεία και τα προϊόντα της. Όπως και στη μέτρηση των πωλήσεων, είναι δύσκολο για την εταιρεία να γνωρίζει τι πραγματικά προέρχεται από την χορηγία.

γ) Μέτρηση της κάλυψης των μέσων ενημέρωσης που προέρχεται από την χορηγία

Για τη μέτρηση της κάλυψης των μέσων ενημέρωσης, τα κατάλληλα εργαλεία είναι η μέτρηση της διάρκειας της τηλεοπτικής και ραδιοφωνικής κάλυψης και της γραπτής κάλυψης των μέσων ενημέρωσης. Αυτός ο τύπος μέτρησης έχει το πλεονέκτημα ότι είναι εύκολος στη χρήση κι έτσι είναι πολύ δημοφιλής. Παρόλα αυτά, αυτοί που ασκούν κριτική σε αυτόν τον τύπο μέτρησης, ισχυρίζονται ότι καλύπτει μόνο την αποκτηθείσα δημοσιότητα, η οποία είναι ίδια με την πληρωμένη διαφήμιση.

δ) Μέτρηση της συνεχόμενης καταλληλότητας της χορηγίας καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου

Στη μέτρηση της καταλληλότητας, το κλειδί στο θέμα είναι η καταγραφή και η μέτρηση του κοινού για το χορηγούμενο αντικείμενο ή γεγονός, για να σιγουρευτεί η εταιρεία ότι ταιριάζει αυτό που χορηγείται με την αγορά - στόχο. Η μέτρηση του κοινού είναι, επίσης, κάτι εύκολο και δεν απαιτεί πολλή δουλειά στην αθλητική χορηγία καθώς είναι κάτι που καταγράφεται επίσημα. Η έρευνα της αντίληψης της αγοράς για τη συγκεκριμένη δραστηριότητα είναι, επίσης, κάτι που μπορεί να πραγματοποιηθεί. Η κάλυψη των μέσων ενημέρωσης είναι κι αυτός ένας δείκτης της καταλληλότητας της χορηγίας. Σύμφωνα με τους Mescon και Tilson (1987), ένας άλλος τρόπος αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας είναι οι έρευνες αναγνωρισιμότητας πριν και μετά τη χορηγία ώστε να αποδειχτεί ο αντίκτυπος της χορηγίας πάνω στην εικόνα της εταιρείας, στην αναγνώριση του προϊόντος και σε άλλους στόχους δημοσίων σχέσεων (Mescon-Tilson 1987).

Μέτρηση ισοδύναμων αξιών των μέσων ενημέρωσης (media equivalency values)

Ο πιο συχνός τρόπος μέτρησης της αποτελεσματικότητας είναι η προσέγγιση που χρησιμοποιεί ισοδύναμες αξίες των μέσων ενημέρωσης (media equivalency values) για να εκτιμήσει την αξία της κάλυψης των μέσων ενημέρωσης που λαμβάνει η εταιρεία. Συγκρίνει την αξία της κάλυψης των μέσων ενημέρωσης που προέρχεται από την χορηγία με το κόστος του αντίστοιχου χώρου και χρόνου διαφήμισης.

Συνήθως, περιλαμβάνει την ποσοτικοποίηση των παρακάτω:

- διάρκεια τηλεοπτικής κάλυψης, συμπεριλαμβανομένων και των προφορικών και οπτικών αναφορών,
- διάρκεια ραδιοφωνικών αναφορών,
- έκταση της κάλυψης του τύπου, μετρημένη σε εκατοστά της στήλης.

Τυπικά, αυτές οι αναφορές των μέσων ενημέρωσης καταγράφονται και αποδίδεται σε αυτές μια χρηματική αξία βασισμένη στην ανάλογη αξία της διαφήμισης. Ένας από τους πιο εύκολους τρόπους εκτίμησης της αποτελεσματικότητας είναι η μέτρηση της συνολικής κάλυψης από τα μέσα ενημέρωσης που κέρδισε η χορηγός εταιρεία (Theaker, 2004). Δηλαδή, στην ουσία υπολογίζονται τα εκατοστά της στήλης, στην περίπτωση του τύπου, ή τα δευτερόλεπτα, στην περίπτωση τηλεοπτικής κάλυψης και πολλαπλασιάζονται με το αντίστοιχο μέσο κόστος διαφήμισης του συγκεκριμένου μέσου. Ο αριθμός που προκύπτει ως αποτέλεσμα είναι το ποσό που θα έπρεπε να πληρώσει η χορηγός εταιρεία αν επιθυμούσε να τοποθετήσει μια διαφήμιση του ίδιου μεγέθους στο συγκεκριμένο μέσο.

Υπολογίζοντας όλη την κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης κατ' αυτό τον τρόπο και πραγματοποιώντας τέτοιους υπολογισμούς μπορείς να βγάλεις μια συνολική ισοδύναμη διαφημιστική αξία (AVE) για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (Jeffries-Fox, 2003). Για παράδειγμα, σε ένα χρόνο η Volvo υπολόγισε ότι κέρδισε 7 δολάρια σε αξία για κάθε 1 δολάριο που ξόδεψε στη χορηγία της στο τένις. Αυτό προέκυψε από 2,26 δισεκατομμύρια εμφανίσεις, περιλαμβάνοντας την τηλεόραση, τον τύπο, το ραδιόφωνο, την θεαματικότητα του γεγονότος και τις προωθήσεις. Αυτές οι εμφανίσεις υπολογίστηκαν σε 32,8 εκατομμύρια δολάρια σε ισοδύναμη διαφημιστική αξία και η Volvo ξόδεψε λιγότερα από 5 εκατομμύρια δολάρια για τη χορηγία της (Schlossberg, 1991). Η ανάλυση αυτού του τύπου μπορεί να παρέχει μια διαχρονική συγκριτική μέτρηση της έκθεσης. Δίνει τη δυνατότητα στο χορηγό να συμπεράνει ότι η συνολική έκθεση της χρονιάς που ισοδυναμεί με 32,8 εκατομμύρια δολάρια είναι μεγαλύτερη από την έκθεση του προηγούμενου χρόνου. Επίσης, μπορεί να παρέχει στους αθλητικούς μάνατζερ πληροφορίες που τους δίνουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν την αξία της έκθεσης του χορηγούμενου γεγονότος ή οργανισμού με την αξία ενός ανταγωνιστικού γεγονότος (Crompton, 2004).

Αν η κάλυψη των μέσων ενημέρωσης χρησιμοποιείται ως μέτρο της αποτελεσματικότητας της χορηγίας, οι εκθέσεις πρέπει να μετριοούνται για να αντικατοπτρίσουν:

- i. τη σχετική ελκυστικότητα των διαφορετικών τύπων κάλυψης των μέσων ενημέρωσης
- ii. την ποιότητα της κάλυψης, κάτι το οποίο είναι πιθανό να διαφέρει από εταιρεία σε εταιρεία.

Επειδή η ελκυστικότητα ποικίλει, το ίδιο συμβαίνει και με το ποσοστό του κόστους της ισοδύναμης διαφήμισης όταν χρησιμοποιείται η μέτρηση της αξίας της έκθεσης στα μέσα ενημέρωσης. Για κάποιες εταιρείες, μια αναφορά της χορηγίας μπορεί να αξίζει μόνο 10% του αντίστοιχου χρόνου διαφήμισης σε ένα συγκεκριμένο μέσο, ενώ για άλλες μπορεί να αξίζει το 100%. Επειδή, οι εταιρείες καπνού, για παράδειγμα, δεν έχουν τη δυνατότητα να διαφημιστούν στην τηλεόραση, οι αναφορές της χορηγίας σε αυτό το μέσο είναι πιθανό να εκτιμούνται πιο υψηλά από αυτές τις εταιρείες από ότι παρόμοιες εκθέσεις οι οποίες επιτυγχάνονται από προμηθευτές αναψυκτικών. Για παράδειγμα, η Coca-Cola έχει μια αβοήθητη ανάκληση (unaided recall) η οποία αγγίζει το 95%, κι έτσι η κάλυψη των μέσων ενημέρωσης είναι πολύ πιθανό να μην είναι τόσο σημαντική για αυτό το προϊόν όσο θα ήταν για ένα νέο αναψυκτικό που προσπαθεί να χτίσει το όνομα του (Crompton, 2004).

Η ποιότητα της κάλυψης των μέσων ενημέρωσης είναι πιθανό να ποικίλει από πολύ ευννοϊκή σε λιγότερο ευννοϊκή. Επίσης, η τοποθεσία και η φύση της κάλυψης που αποκτιέται ακόμα και από ένα απλό μέσο θα επηρεάσει το αντίκτυπο της χορηγίας. Για παράδειγμα, μια ευννοϊκή αναφορά από τον συντάκτη ίσως θεωρηθεί ότι έχει μεγαλύτερη αξία από ότι οι αναφορές σε μια αθλητική στήλη ή ένα όνομα σε έναν τίτλο ή μια φωτογραφία μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει μεγαλύτερη αξία από ότι μια αναφορά της εταιρείας μέσα σε μια ιστορία.

Μερικές εταιρείες αποδίδουν διαφορετικές αξίες σε διαφορετικές εκδόσεις χρησιμοποιώντας βαρύτητες. Έτσι, μεταβλητές οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν τις ισοδύναμες αξίες των μέσων ενημέρωσης (media equivalency values) περιλαμβάνουν: την ποιότητα της έκθεσης, το μέγεθος του κοινού, τα δημογραφικά του κοινού, τα κύρια μηνύματα που επικοινωνούνται, τον τύπο της κάλυψης και τη θέση (Crompton, 2004).

Ένας τελικός τύπος μέτρησης της ποιότητας που χρησιμοποιείται, εκφράζει την κάλυψη των μέσων ενημέρωσης που επετεύχθει από τον χορηγό ως ποσοστό της συνολικής κάλυψης της δραστηριότητας και / ή ως ποσοστό των συνολικών αναφορών όλων των χορηγών της δραστηριότητας. Αν αυτό το ποσοστό είναι λογικά υψηλό, θεωρείται πιο πιθανό να έχει ένα μεγαλύτερο αντίκτυπο από τους υπόλοιπους χορηγούς (Crompton, 2004).

Οι μετρήσεις της κάλυψης των μέσων ενημέρωσης συχνά φουσκώνουν την πραγματική της αξία. Αυτό το φούσκωμα μπορεί να συμβεί με τρεις τρόπους. Πρώτον, το μήκος του άρθρου μετριέται και θεωρείται ισοδύναμο με διαφημιστικό χώρο, ακόμη και αν το όνομα του χορηγού αναφέρεται μόλις δύο φορές μέσα στο άρθρο. Δεύτερον, όταν υπολογίζεται η ισοδύναμη αξία του διαφημιστικού χώρου, εκτιμάται με το μέγιστο κόστος που στην πραγματικότητα το πληρώνουν πολύ λίγες εταιρείες. Η τρίτη και πιο σημαντική πηγή φουσκώματος είναι η υπόθεση ότι τριάντα δευτερόλεπτα επίδειξης του σήματος της εταιρείας στο φόντο της τηλεοπτικής μετάδοσης ισούται με τριάντα δευτερόλεπτα ενός τηλεοπτικού σποτ όπου ο διαφημιστής το πουλάει.

Έτσι, μια αξιολογική αρχή σχολιάζοντας τη χρήση αυτών των μεθόδων από την εταιρεία του John Hancock δήλωσε «αυτές οι μέθοδοι είναι μια ανοησία. Εάν η διοίκηση της εταιρείας του Hancock πιστεύει ότι 30 δευτερόλεπτα της ταυτότητας έχουν την ίδια αξία με 30 δευτερόλεπτα ενός διαφημιστικού σποτ, τότε αυτό είναι πρόβλημα.» (Ukman, 1992).

Η χρήση των μετρήσεων κάλυψης από τα μέσα ενημέρωσης σημαίνει ότι η χορηγία ορίζεται σε όρους παραδοσιακής διαφήμισης κάτι το οποίο είναι ακατάλληλο επειδή η χορηγία και η διαφήμιση είναι σχεδιασμένες για να πετύχουν διαφορετικούς στόχους. Η χορηγία δεν είναι απλά διαφήμιση με προστιθέμενη αξία, είναι ένα ποιοτικά διαφορετικό όχημα (Ukman, 1996). Υπάρχει μια τάση να μετράμε ότι είναι εύκολο και όχι ότι είναι σημαντικό. Το CPM (κόστος ανά χίλια άτομα που εκτέθηκαν στο όνομα της εταιρείας) αντιπροσωπεύει μόνο μια γραπτή δικαιολόγηση της επένδυσης και όχι μέτρηση της αποτελεσματικότητας.

Πειράματα που πραγματοποιήθηκαν πάνω στην ανάκληση παρατήρησης των σημάτων σε αθλητικά γήπεδα σε σύγκριση με μια διαφήμιση για την ίδια μάρκα οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι τα άτομα χρειάζονται 10 φορές μεγαλύτερη έκθεση

στο σήμα της εταιρείας όταν βρίσκεται σε πινακίδες στο φόντο από ότι μια τηλεοπτική διαφήμιση για να επιτευχθούν παρόμοια επίπεδα ανάκλησης (Poknywczynski, 2000).

Το θέμα εκφράστηκε με τους ακόλουθους όρους: η μέτρηση της «ορατότητας» (visibility) αφήνει τα πραγματικά ερωτήματα αναπάντητα. Παρατηρεί κανείς το λογότυπο που είναι στο φόντο; Τι μήνυμα επικοινωνεί η εταιρεία με το λογότυπο της στο πίνακα των σκόρερ; Η εταιρεία πληρώνει ένα υψηλό ποσό για να είναι ορατή στο συγκεκριμένο περιβάλλον; Αξίζει περισσότερο στην πραγματικότητα να δει κάποιος το λογότυπο της εταιρείας στον πίνακα των σκόρερ του NBA All Star Game από ότι αν το δει κάπου σε ένα κτίριο; Γνωρίζει κανείς ότι η εταιρεία είναι ο χορηγός του γεγονότος; Νοιάζεται κανείς; Αυτές οι ερωτήσεις δεν έχουν σχέση με την ορατότητα. Αυτές οι ερωτήσεις δεν έχουν σχέση με το αντίκτυπο (Crimmins & Horn 1996).

Ένας υπερασπιστής αυτών των μεθόδων απάντησε: «Είναι καλύτερο να διακόψεις μια τηλεοπτική μετάδοση με το μήνυμά σου; Είναι καλύτερο να αναστατώσεις τους τηλεθεατές; Φυσικά, συνήθως δεν τους αναστατώνετε γιατί είναι πιθανότατα στην κουζίνα ή στο μπάνιο.» (Urbanski, 1992).

Αυτός ο τύπος υπεράσπισης δεν είναι πειστικός. Η χορηγία στερείται των πιθανοτήτων άμεσου αποτελέσματος που σχετίζονται με τη διαφήμιση. Αυτό αναγνωρίζεται ευρέως και εξηγεί γιατί ο εμπειρικός κανόνας που υιοθετείται από τους χορηγούς που χρησιμοποιούν την μέτρηση της κάλυψης των μέσων ενημέρωσης σαν πρωταρχικό τους εργαλείο απαιτεί ότι η συνολική έκθεση που λαμβάνεται πρέπει να αξίζει τουλάχιστον τρεις με έξι φορές το κόστος της χορηγίας (Crompton, 2004).

Πέρα από τους πραγματικούς περιορισμούς της προσέγγισης της έκθεσης στα μέσα ενημέρωσης που συζητήθηκαν στις προηγούμενες παραγράφους, υπάρχει ένα σημαντικό μειονέκτημα στην προσέγγιση αυτή όσον αφορά την εκτίμηση του αποτελέσματος στην αναγνωρισιμότητα. Οι μετρήσεις της έκθεσης στα μέσα ενημέρωσης στόχο έχουν να εκτιμήσουν την έκταση του αποτελέσματος των μέσων ενημέρωσης που είχε το μήνυμά της εταιρείας. Το αποτέλεσμα των μέσων ενημέρωσης, παρόλα αυτά, δεν ισούται με την αναγνωρισιμότητα που επιτυγχάνεται στην αγορά - στόχο (Crompton, 2004).

Έχει παρατηρηθεί ότι ενώ μπορείς να έχεις έναν οδηγό για την ορατότητα της χορηγίας σου και τις δυνατότητες σχετικά με το κοινό - στόχο σου, δε μπορείς σε καμία περίπτωση να πεις μετρώντας τις αναφορές στα μέσα ενημέρωσης πόσα άτομα

από το κοινό στο οποίο στοχεύεις είδαν τις αναφορές, ούτε πως η συμπεριφορά των τηλεθεατών επηρεάστηκε από τη χορηγία. (Sleight, 1989).

Για να επιτευχθεί αναγνωρισιμότητα, τα μέλη της αγοράς - στόχου πρέπει να ερμηνεύσουν το μήνυμα και μετά να το αποροφήσουν. Υπάρχει μια σοβαρή πιθανότητα αυτό να μη συμβεί καθώς τα άτομα εκτίθενται σε πολλές περισσότερες πληροφορίες από ότι είναι δυνατό να δεχτούν ή να αποκωδικοποιήσουν. Επιλεκτική αντίληψη και παρακράτηση σημαίνει ότι τα άτομα καταλαβαίνουν και παρακρατούν μόνο ένα μικρό μερίδιο των πληροφοριών στις οποίες εκτίθενται. Τα άτομα έχουν την τάση να επιλέγουν αυτά τα οποία τους ενδιαφέρουν και ταιριάζουν με τα υπάρχοντα συναισθήματα και πιστεύω τους, αγνοώντας τα υπόλοιπα. Εάν κάποιο όνομα, εικόνα, λογότυπο ή κάποιο άλλο σημάδι δεν είναι ελκυστικό ή φαίνεται ότι δεν υπάρχει κάποιος λόγος να του δοθεί ιδιαίτερη προσοχή, τότε είναι απίθανο το άτομο να ενεργοποιήσει τις αισθήσεις του και κατά συνέπεια το μήνυμα να μην ληφθεί.

Αυτό εξηγεί τα αποτελέσματα που έλαβε η Coca-Cola από συνεντεύξεις που έλαβαν μέρος σε έναν γεγονός που είχε διοργανώσει η NASCAR που ονομαζοταν Coca-Cola 600. Για επτά ώρες, οι άνθρωποι που ήταν εκεί παρακολουθούσαν έναν αγώνα μήκους εξακοσίων μιλίων γύρω από ένα τεράστιο λογότυπο της Coca-Cola. Το 60% από αυτούς δε μπορούσε να ονομάσει το χορηγό μετά το γεγονός (D'Alesandro, 2001). Έτσι, η επικοινωνία δεν είναι μια μονόπλευρη διαδικασία από την πλευρά του χορηγού προς την αγορά - στόχο. Είναι μια αμφίδρομη διαδικασία που εξαρτάται από τους αποδέκτες του μηνύματος που ενδιαφέρονται να ερμηνεύσουν και να αποροφήσουν την πληροφορία.

Παρά τους σημαντικούς περιορισμούς που σχετίζονται με τη χρήση της μέτρησης έκθεσης στα μέσα ενημέρωσης και της μέτρησης του ισοδύναμου της διαφήμισης (advertising equivalency) για την εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας, αυτά τα μέτρα συνεχίζουν να είναι τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα εργαλεία εκτίμησης με το 70% των εταιρειών, σε μια έρευνα, να δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν τα μέτρα media equivalencies, ενώ το 40% αυτών των εταιρειών μέτρησαν την αναγνωρισιμότητα / εικόνα και μόλις το 7% μέτρησαν τις αλλαγές στον όγκο των πωλήσεων (Poknywezynski, 2000). Υπάρχουν τρεις πρακτικοί λόγοι για την έμφαση που δίνεται στα μέτρα των ισοδύναμων αξιών των MME (media equivalencies). Πρώτον, είναι εύκολα για τη διοίκηση να τα καταλάβει. Δεύτερον, αυτοί οι τύποι πληροφορίας είναι εύκολο να συλλεχθούν. Τρίτον, προσφέρουν

ποσοτικά στατιστικά που δίνουν την εντύπωση ότι οι αποφάσεις της χορηγίας βασίζονται σε αντικειμενικές πληροφορίες και έτσι προσφέρουν ηρεμία σε αυτούς που είναι υπεύθυνοι για τη λήψη αυτών των αποφάσεων.

Οι αθλητικοί μάνατζερ οι οποίοι επιθυμούν να περιλαμβάνουν ένα μέτρο των δυνατοτήτων του χορηγούμενου γεγονότος στις προτάσεις τους, μπορούν εύκολα να υιοθετήσουν αυτό το μέτρο. Επίσης, η έκθεση στα μέσα ενημέρωσης είναι το μόνο μέτρο εκτίμησης που μπορεί να λάβει μέρος χωρίς την εισβολή στην επιχείρηση των χορηγών του γεγονότος. Άλλα μέτρα απαιτούν, για παράδειγμα, εξέταση των επιπέδων αναγνωρισιμότητας του προϊόντος πριν και μετά τη χορηγία ή εξέταση των πωλήσεων, που είναι πολύ πιθανόν να είναι εκτός των δεδομένων πρόσβασης της εταιρείας (Crompton, 2004).

Αιτία ανάπτυξης της χορηγίας

Η χορηγία αποτελεί ένα τεράστιο κεφάλαιο στη διεθνή αθλητική αγορά αλλά και βιβλιογραφία ενώ παράλληλα έχει απασχολήσει ιδιαίτερα τους αθλητικούς επιστήμονες. Πρόκειται για μια σύνθετη διαδικασία – συναλλαγή και προϋποθέτει άριστη συνεργασία των δυο πλευρών χορηγού – χορηγούμενου με σκοπό την εξασφάλιση οικονομικών οφελών τόσο του χορηγού όσο και του χορηγούμενου. Τα τελευταία χρόνια εντοπίζεται ραγδαία ανάπτυξη της χορηγίας στον αθλητισμό. Οι πιο σημαντικοί λόγοι που κάνουν τη χορηγία μέσο προώθησης προϊόντων είναι:

α) Η αποτελεσματικότητα της ως μέσο προώθησης.

Έρευνες έχουν δείξει ότι η χορηγία ως μέσο προώθησης είναι πιο αποτελεσματική από την απλή διαφήμιση, όταν έχουν εκτιμηθεί σωστά όλες οι παράμετροι και έχουν γίνει οι σωστές επιλογές.

β) Η αύξηση της κάλυψης αθλητικών γεγονότων από τα ΜΜΕ και η δημιουργία συνδρομητικών και καλωδιακών καναλιών.

Ο αθλητισμός αποτελεί σήμερα ένα από τα πιο δημοφιλή θεάματα για τα ΜΜΕ. Οι εταιρίες βλέπουν, συνεπώς, τον αθλητισμό ως ένα όχημα, για να προωθήσουν τα προϊόντα τους στην αγορά.

γ) Η αποδοχή της χορηγίας από το κοινό.

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι στάσεις των καταναλωτών προς τη χορηγία είναι πιο θετικές από ότι προς τις διαφημίσεις. Αυτό, φυσικά βοηθάει τις εταιρίες να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα στους καταναλωτές.

δ) Η δυνατότητα προσέγγισης συγκεκριμένων ομάδων του πληθυσμού.

Το κοινό της κάθε αθλητικής εκδήλωσης είναι συγκεκριμένο, αλλά και ευρύ, το οποίο συνεπάγεται ευκαιρίες για τις εταιρίες να στοχεύσουν σε νέα τμήματα του πληθυσμού.

ε) Ο κορεσμός από τις διαφημίσεις οι οποίες δεν αποτελούν σήμερα πάντα ένα αποτελεσματικό μέσο προώθησης.

Καθημερινά ο καταναλωτής δέχεται ερεθίσματα από δεκάδες διαφημίσεις, με αποτέλεσμα η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος να μειώνεται συνεχώς (McCaville, & Copeland, 1994, Meenaghan, 1991, 1996, 2001, Mullin, et. all., 2003).

Σύμφωνα με τους Παπαδημητρίου και Γαργαλιάνος, (1997) οι σημαντικότεροι λόγοι ανάπτυξης μιας χορηγίας είναι:

α) Η τάση των κυβερνήσεων σε περιόδους οικονομικής κρίσης να περικόπτουν τον προϋπολογισμό για τον αθλητισμό. Έτσι είναι αναγκαίες άλλες πηγές πόρων για τη στήριξη του.

β) Ο κορεσμός του χώρου της διαφήμισης.

γ) Η εξέλιξη τόσο του επαγγελματικού, όσο και του μαζικού λαϊκού αθλητισμού.

δ) Ο αυξημένος ανταγωνισμός των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση η ανάγκη για διαφήμιση της εικόνας της εταιρίας (image advertising) και επικοινωνία με νέες αγορές - στόχους.

ε) Η ανάπτυξη της εμπορικότητας των διοργανώσεων.

στ) Οι πρόσφατες ανακατατάξεις στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης με κύριες αιχμές τη δημιουργία ελεύθερης ραδιοφωνίας και τη λειτουργία ιδιωτικής και δορυφορικής τηλεόρασης.

ζ) Η Ευρωπαϊκή Οικονομική Ενοποίηση και η αναμενόμενη αλλαγή της νομοθεσίας.

Οι περισσότεροι ερευνητές, συμφωνούν ότι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρηματίες επιλέγουν την αθλητική χορηγία ως τρόπο προώθησης των προϊόντων ή των εταιριών τους, είναι οι εξής:

α) Για προβολή της κοινωνικής προσφοράς και του κοινωνικού image (εικόνα) της εταιρίας.

β) Για σταθεροποίηση και αύξηση της γνώσης του ονόματος της εταιρίας (brand awareness).

γ) Για τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου συνειρμού στη σκέψη της αγοράς - στόχου σε σχέση με το προϊόν ή το όνομα της εταιρίας.

δ) Για επικοινωνία με νέες αγορές-στόχους.

ε) Για τη δημιουργία μιας θετικής εικόνας της επιχείρησης.

στ) για αύξηση των πωλήσεων της εταιρίας (Erdogan & Kitchen, 1998; Rowley, 1998; Thwaites & Carruthers, 1998; Vignali, 1997).

Ωστόσο, σύμφωνα με τον Chelladurai (1999), τρεις είναι οι πιθανοί στόχοι μιας επιχείρησης που αποφασίζει να παρέχει χορηγική υποστήριξη (χρηματική ή μη-χρηματική) σε έναν αθλητικό οργανισμό, αθλητή ή αθλητικό γεγονός. Αυτοί είναι:

α) η πρόσβαση στην αγορά - στόχο του οργανισμού,

β) η σύνδεση του ονόματος της με την αθλητική υπεροχή,

γ) η επίδειξη κοινωνικής υπευθυνότητας.

Παρόμοιες αναφορές έχουν κάνει και οι Mullin, Hardy και Sutton (2000), οι οποίοι πρότειναν ότι ένας από τους βασικούς λόγους που μια επιχείρηση επιλέγει την αθλητική χορηγία είναι για να κερδίσει διαφημιστική προβολή και δημοσιότητα. Το μέγεθος της προβολής αυτής μετράται με τον αριθμό των τηλεθεατών (προβολή στην τηλεόραση), των αναγνωστών (προβολή στα έντυπα μέσα) και των ακροατών (προβολή στο ραδιόφωνο) που εκτίθενται στο διαφημιστικό μήνυμα. Στη συγκεκριμένη περίπτωση το διαφημιστικό μήνυμα είναι το λογότυπο του χορηγού, το οποίο εμφανίζεται κατά τη διάρκεια της τηλεοπτικής κάλυψης ενός αθλητικού γεγονότος ή είναι ευδιάκριτο σε μια φωτογραφική καταχώρηση στις εφημερίδες.

Σύμφωνα μάλιστα με τους Berrett και Slack (2001), η τηλεοπτική κάλυψη ενός αθλήματος είναι ίσως ο σημαντικότερος παράγοντας ο οποίος οδηγεί τις επιχειρήσεις στην αθλητική χορηγία. Οι Ασημακόπουλος και Παπαχαρίσης (1997) συνέστησαν ότι το πρώτο βήμα στη διαδικασία ανεύρεσης χορηγών από ένα αθλητικό σωματείο, θα πρέπει να είναι η συγκρότηση μιας ολοκληρωμένης πρότασης χορηγίας καθώς έτσι αυξάνεται η αξιοπιστία των στοιχείων που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων. Η πρόταση αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει αντικειμενικά στοιχεία που να προκύπτουν από την μέτρηση της αξίας της χορηγίας, η οποία δίνει τη δυνατότητα στον χορηγό:

α) να υπολογίζει την αξία των χρημάτων που επενδύει και

β) να γνωρίζει πόσο σωστά επενδύονται τα χρήματα αυτά.

Η παραπάνω διαδικασία εκφράζει επαγγελματισμό, συνέπεια και καλή οργάνωση στη συνεργασία του αθλητικού οργανισμού με την επιχείρηση – χορηγό και ως εκ τούτου, συμβάλλει αποφασιστικά στη μακροβιότητα μιας συμφωνίας χορηγίας.

Στον αθλητισμό σε παγκόσμια κλίμακα κυριαρχεί η τάση του αυξανόμενου ανταγωνισμού, της εντονότερης ενασχόλησης με τον τομέα αυτό, καθώς και της αναζήτησης υψηλότερης και καλύτερης επίδοσης. Η τάση αυτή επιφέρει τη βαθμιαία διάβρωση των στάσεων, αξιών και δομών του αθλητικού ιδεώδους, του ερασιτεχνισμού και την υποκατάσταση τους από αξίες και δομές αποκαλούμενες επαγγελματικές. Ακόμη, σε όλες τις χώρες του κόσμου ο αθλητισμός μετατρέπεται από περιθωριακό και όχι ιδιαίτερα αξιακό, σε βασικό και έντονα αξιοδοτημένο θεσμό, αποκτά για πολλούς ανθρώπους θρησκευτικό σχεδόν νόημα, αφού για πολλούς αποτελεί την κυριότερη δραστηριότητα που δίνει νόημα στη ζωή τους, από την οποία αντλούν ευχαρίστηση και βάση της οποίας συγκροτούν την ταυτότητα τους.

Με μια πιο προσεκτική ματιά στη μοντέρνα πραγματικότητα, διαπιστώνει κανείς ότι έχει εξελιχθεί σε ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, με κοινωνικές πολιτικές, οικονομικές και πολιτιστικές διαστάσεις (Cornwell, Roy, & Steinfeld, 2001). Η παγκόσμια αθλητική βιομηχανία απασχολεί περισσότερους από 4,5 εκατομμύρια εργαζομένους, με εύρος δραστηριοτήτων τέτοιο ώστε να κατατάσσεται στην 25η θέση, ανάμεσα στις υπόλοιπες βιομηχανίες. Το αθλητικό θέαμα αντιπροσωπεύει περίπου το 3% του παγκόσμιου εμπορίου και μοιράζεται σε αθλητικές χορηγίες, τηλεοπτικά δικαιώματα και εισιτήρια. Οι ΗΠΑ αντιπροσωπεύουν το 42% της δαπάνης, η Ευρώπη το 36% και οι υπόλοιπες χώρες το 22%. Το γεγονός αυτό αποδίδεται στην επιρροή που δέχονται μεγάλες κοινωνικές ομάδες από τα αποτελέσματα των αθλητικών γεγονότων.

Ο αθλητισμός δημιουργεί μια απελευθέρωση συναισθημάτων στην οποία βασίζεται και η δουλειά των διαφημιστών που “εκμεταλλεύονται” αυτά τα δεδομένα για καλύτερα αποτελέσματα. Έτσι τα ΜΜΕ αφιερώνουν ολοένα και περισσότερο χρόνο ή χώρο κάλυψης αθλητικών γεγονότων, μεταφέροντας ειδήσεις και εικόνες σε όλα τα σημεία της υφελίου. Τα οικονομικά μεγέθη δραστηριοτήτων άμεσα ή έμμεσα συνδεδεμένων με τον αθλητισμό, έχουν σε αναλογία αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Στην Αμερική πάνω από το 10% του ετήσιου διαφημιστικού budget δαπανάται

στο Sport Advertising ενώ σε Γαλλία και Αγγλία οι 2 στις 3 εταιρίες επικοινωνούν μέσω του αθλητισμού.

Στόχοι της χορηγίας

Οι στόχοι καθορίζουν τι περιμένει από τη χορηγία ένας χορηγός και αυτοί πρέπει να είναι:

- α) Συγκεκριμένοι
- β) Μετρήσιμοι
- γ) Επιτεύξιμοι
- δ) Ενταγμένοι σε κάποιο χρονοδιάγραμμα.

Οι χορηγίες έχουν πολλαπλούς στόχους, ανάλογα με τη φιλοσοφία της κάθε εταιρίας και το χορηγικό πλάνο. Παράδειγμα τέτοιων στόχων είναι τα ακόλουθα (Crompton, 2004):

Ανταπόκριση στον ανταγωνισμό

Η χορηγία θεωρείται σήμερα ως μια από τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές, για να ανταπεξέλθουν οι εταιρίες στον ανταγωνισμό. Κάποιες εταιρίες δεν ενδιαφέρονται τόσο για την χορηγία, άλλα υπογράφουν χορηγικά συμβόλαια, επειδή, αν δεν το κάνουν, θα μείνουν πίσω στον ανταγωνισμό (Shank, 1999).

Αυξημένες πωλήσεις

Είναι ο απώτερος σκοπός κάθε στρατηγικής επικοινωνίας. Ο αντίκτυπος, βέβαια, της χορηγίας στις πωλήσεις δεν μπορεί ευθέως να υπολογιστεί, αφού για να γίνει κάτι τέτοιο απαιτείται να διατηρηθούν σταθερές οι υπόλοιπες μεταβλητές του μάρκετινγκ (π.χ. διαφήμιση).

Αυξημένη αναγνωρισιμότητα του προϊόντος

Ένας από τους βασικούς στόχους της προώθησης είναι να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος από τους καταναλωτές. Έρευνες έχουν δείξει ότι τα 27 χορηγικά προγράμματα μπορούν να συνεισφέρουν σημαντικά στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος και του χορηγικού από τους καταναλωτές.

Αυξημένη δημοσιότητα

Όπως τονίστηκε στην ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ η δημοσιότητα είναι μια από τις στρατηγικές επικοινωνίας. Οι χορηγίες δίνουν την δυνατότητα για αυξημένη δημοσιότητα μέσω των καλύψεων που παρέχουν τα MME.

Βελτίωση της εικόνας (image) του προϊόντος και της εταιρίας

Η υποστήριξη αθλητών και αθλητικών γεγονότων μέσω χορηγικών προγραμμάτων συνήθως αντιμετωπίζεται θετικά από την κοινωνία. Αυτό συμβάλλει στη βελτίωση της εικόνας του προϊόντος και της εταιρίας.

Ενίσχυση της επωνυμίας του προϊόντος (brand name)

Στόχος όλων των εταιριών είναι να αναπτύξουν επώνυμα προϊόντα τα οποία να είναι αναγνωρίσιμα από τους καταναλωτές. Έρευνες έχουν δείξει ότι η χορηγία είναι δυνατόν να ενισχύσει την επωνυμία του προϊόντος.

Διείσδυση σε καινούργιες αγορές και νέες ομάδες στόχου

Το κοινό των αθλητικών γεγονότων είναι ευρύ. Υπάρχουν, συνεπώς, ευκαιρίες για τις εταιρίες να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους σε νέες αγορές και ομάδες στόχου. Αυτό είναι δυνατό τόσο στη διεθνή αγορά (π. χ. Ολυμπιακοί αγώνες), όσο και στην τοπική αγορά.

Αποκλειστικότητα στην προώθηση

Πολλά χορηγικά συμβόλαια συνοδεύονται από την παροχή του δικαιώματος της αποκλειστικότητας στο χορηγό σε ότι σχετίζεται με την επικοινωνία και τη διαφήμιση σε ένα αθλητικό γεγονός.

Φοροαπαλλαγές

Σε πολλές χώρες του κόσμου οι χορηγίες συνοδεύονται από φοροαπαλλαγές και έτσι αποτελούν ένα κίνητρο για τις εταιρείες χορηγούς.

Αποτελεσματικότητα χορηγίας

Ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα στον χώρο των χορηγιών είναι η εκτίμηση της αποτελεσματικότητας τους για την επίτευξη των στόχων του χορηγού (Mullin, Hardy & Sutton, 2000; Stipp, & Schiavone, 1996,). Συνεπώς, οι μελλοντικές σχέσεις συνεργασίας χορηγού και χορηγούμενου εξαρτώνται από το βαθμό αποτελεσματικότητας της χορηγίας. Στην δεκαετία που διανύουμε έχουν γίνει πολλές έρευνες με στόχο να μετρήσουν την επίδραση των προγραμμάτων χορηγίας.

Μια πρόσφατη έρευνα ωστόσο έδειξε ότι το 40% των μεγάλων χορηγιών δεν έκανε καμία δαπάνη προκειμένου να μετρήσει την αποτελεσματικότητα των χορηγικών τους επενδύσεων, ενώ το 35% διέθετε λιγότερο από το 1% του προϋπολογισμού τους, που αφορούσε τις χορηγίες για να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητά τους.

Αντιθέτως οι πιο έμπειροι χορηγί στον τομέα του αθλητισμού, όπως η Coca Cola, δαπανούν 3% έως 10% της αμοιβής που λαμβάνουν από τα δικαιώματα μιας χορηγίας, προκειμένου να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα της (Meenaghan, 2001). Παρά τη μεγάλη της σημασία, η έρευνα αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης και αποδεικνύεται ιδιαίτερα δύσκολη.

Η δυσκολία αυτή οφείλεται σε τρεις κυρίως παράγοντες. Δεδομένου ότι η χορηγία αποτελεί συστατικό του μίγματος επικοινωνίας, η απομόνωση της και η μελέτη της επίδρασης της θεωρείται δύσκολη. Ένας δεύτερος παράγοντας που καθιστά τη μέτρηση των αποτελεσμάτων της χορηγίας ιδιαίτερα δύσκολη, είναι το γεγονός ότι υπόκειται στην επιδραση αστάθμητων παραγόντων του περιβάλλοντος της αγοράς (Dean, 2002). Για παράδειγμα οι μεταβολές του επιπέδου πωλήσεων είναι δυνατό να οφείλεται σε μεταβολές του αγοραστικού περιβάλλοντος (π.χ. σε μια αύξηση ή μείωση της έντασης των ανταγωνιστικών προσπάθειών που καταβάλλονται εκ μέρους των εταιριών) (Crompton, 2004; Meenaghan, 1991).

Τέλος, ο τρίτος παράγοντας αφορά, στην επίδραση εξωγενών μεταβλητών, όπως αλλαγές στο οικονομικό - κοινωνικό περιβάλλον. Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης είναι αναμενόμενο να επηρεαστούν οι πωλήσεις των εταιριών. Συνεπώς, είναι δύσκολο να εκτιμηθεί αν οι αυξομειώσεις στις πωλήσεις οφείλονται στο χορηγικό πρόγραμμα ή στις αλλαγές στο οικονομικό - κοινωνικό περιβάλλον.

Τα άτομα τα οποία αποτελούν την αγορά - στόχο, πριν φτάσουν στην αγορά του προϊόντος της χορηγού εταιρείας περνούν μέσα από τα εξής στάδια (Chromton, 1996).

- Την αναγνώριση του χορηγού.
- Το ενδιαφέρον για τα προϊόντα του χορηγού.
- Την επιθυμία (θετικές στάσεις) για αγορά προϊόντων του χορηγού.
- Την απόφαση για αγορά προϊόντων του χορηγού.

Οι μελετητές δεν έχουν υιοθετήσει ακόμα κάποιο συγκεκριμένο θεωρητικό πλαίσιο που να κατευθύνει την έρευνα, η οποία αφορά την αντίδραση των καταναλωτών απέναντι στις χορηγίες, παρά την προσπάθεια που γίνεται τα τελευταία χρόνια (Cormwell & Maignan, 1998; Stotlar, 2004; Walliser, 2003). Για το λόγο αυτό οι επιστήμονες χρησιμοποιούν διάφορες άλλες τεχνικές μέτρησης και μεθόδους αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας (Cormwell & Maignan, 1998;

Tropodi, Hiron Bendal & Sutherland, 2003). Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι εταιρίες προκειμένου να αξιολογήσουν τα αποτελέσματα των επενδύσεων τους σε αθλητικές χορηγίες μπορούν να συνοψισθούν ως εξής:

- α) κάλυψη και προβολή από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας - δημοσιότητα,
- β) αναγνωρισιμότητα του χορηγού,
- γ) επίδραση στην εικόνα του χορηγού,
- δ) επίδραση στις καταναλωτικές προθέσεις,
- ε) επίδραση στις πωλήσεις (Cornwell & Maignan, 1998; Meenaghan, 1991; Tripodi et al., 2003; Walliser, 2003; Stotlar, 2004).

Δείκτες εκτίμησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας

Αναγνωρισιμότητα

Έρευνες σχετικά με τους στόχους μιας χορηγίας κατατάσσουν την αναγνωρισιμότητα –μαζί με την εικόνα- στην κορυφή των επιδιώξεων του χορηγού (Amis, Slack, 1998; Pope, 1998; Shanklin, Kuzman, 1995). Ο Keller (1993) μάλιστα πιο απόλυτα αναφέρει ότι κάθε έρευνα σχετικά με τις επιπτώσεις μιας χορηγίας πρέπει να εξετάζει την αναγνωρισιμότητα και την εικόνα του χορηγού, καθώς η αφομοίωση μιας επωνυμίας προϋποθέτει τα στοιχεία αυτά.

Ίσως αυτή η έμφαση να δίνεται γιατί κάποιοι άλλοι ερευνητές (Pope 1998; Stipp & Schiavone 1996) διαπίστωσαν ότι η αναγνώριση του χορηγού από τους καταναλωτές είναι μια απαραίτητη συνθήκη για την επίτευξη των υπόλοιπων στόχων μιας χορηγίας . Αυτό γίνεται φανερό και από το πλήθος των άρθρων που προτείνουν στρατηγικές για να βελτιωθεί η αναγνωρισιμότητα των επίσημων χορηγών από τους καταναλωτές (Meenaghan, 1994; Sandler & Shani, 1989; Stipp & Schiavone, 1996), καθώς δεν είναι σπάνιο το να εφαρμόζονται τακτικές παραπλανήσεις από τους ανταγωνιστές για το ποιος είναι ο χορηγός ενός γεγονότος (ambush marketing).

Είναι σαφές ότι η χορηγία δημιουργεί ή αυξάνει την αναγνωρισιμότητα μιας εταιρίας, αυτό όμως δεν αποδεικνύει ότι συμβάλει οπωσδήποτε και στην δοκιμή ή αγορά ενός προϊόντος. Μια εξήγηση γι' αυτό δίνει ο McDonald (1991) λέγοντας ότι καθώς σε όλο και περισσότερους ανθρώπους γίνεται γνωστή μια χορηγία λόγω της δημοσιότητας, τους υπενθυμίζεται κάτι το οποίο ήδη γνωρίζουν και πιθανόν ήδη έχουν κρίνει, είτε θετικά, είτε αρνητικά. Δεν είναι λοιπόν δεδομένο ότι αλλάζει η γνώμη κάποιου για μια εταιρία, μόνο και μόνο λόγω της χορηγίας.

Όσο αφορά πάντως στα αποτελέσματα που μπορεί να φέρει η χορηγία σε σχέση με μία διαφήμιση, η αναγνωρισιμότητα που δημιουργεί η κλασσική διαφήμιση δεν μπορεί να συγκριθεί με την αναγνωρισιμότητα ενός καλά εφαρμοσμένου προγράμματος χορηγίας (Grobler, 2001).

Ένα συμπέρασμα που έχει να κάνει με πρακτικές εφαρμογές, είναι ότι η έκθεση ερεθισμάτων του χορηγού σε αθλητικά γεγονότα, όπως για παράδειγμα πινακίδες περιμετρικά του γηπέδου, έχει αποδειχθεί ότι προσφέρει περιορισμένη αναγνώριση των χορηγών από τους θεατές (Nebenzahl & Hornik, 1985; Pham, 1992). Φαίνεται ότι υπάρχει ανάγκη για καλύτερη κατανόηση των παραγόντων που επιδρούν στη διαδικασία αντίληψης των ερεθισμάτων των χορηγών, που έχουν επιπτώσεις σε παράγοντες όπως η αναγνωρισιμότητα.

Ανεπίσημη επικοινωνία

Ο Arndt (1967) είναι από τους πρώτους ερευνητές που εξέτασαν την επίδραση της ανεπίσημης επικοινωνίας στη καταναλωτική συμπεριφορά. Την χαρακτηρίζει ως «προφορική, από άτομο σε άτομο επικοινωνία, μεταξύ ενός παραλήπτη και ενός διαβιβαστή τον οποίο ο παραλήπτης δεν θεωρεί εμπορικό μεσάζοντα με μια εταιρία, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Ένας άλλος ορισμός που έχει δοθεί από κάποιον πιο σύγχρονο, είναι αυτός του Silverman (2002), ο οποίος είπε ότι «ως ανεπίσημη επικοινωνία εκφράζεται ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες παίρνουν αποφάσεις και μιλούν στους φίλους τους σχετικά με ένα προϊόν». Μάλιστα σχολιάζοντας αυτή την πρακτική ανέφερε ότι το να κάνεις τους ανθρώπους να μιλούν συχνά και ευμενώς, στους σωστούς ανθρώπους με τον κατάλληλο τρόπο σχετικά με το προϊόν σου, είναι μακράν το πιο σημαντικό πράγμα που μπορείς να κάνεις σαν αγοραπωλητής

Η ανεπίσημη επικοινωνία καμία φορά λανθασμένα περιγράφεται ως δωρεάν διαφήμιση. Καθώς η διαφήμιση ορίζεται ως «κάθε επί πληρωμή, μη προσωπική μορφή παρουσίασης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, από έναν προσδιορισμένο χρηματοδότη, η ανεπίσημη επικοινωνία δεν πληρεί αυτές τις προϋποθέσεις. Χαρακτηρίζεται από σθένος, επικέντρωση, συγχρονισμό, αλλά και παρέμβαση ή προσπάθεια προσέλκυσης πελατών όταν δεν συμβαίνει αυθόρμητα από καταναλωτές (Buttle, 1998).

Η ανεπίσημη επικοινωνία πρέπει να θεωρείται ως ένα ξεχωριστό κομμάτι του επικοινωνιακού πακέτου, ανεξάρτητο από τη διαφήμιση, τη προώθηση πωλήσεων, τις

δημόσιες σχέσεις, τη προσωπική πειθώ, και το απευθείας μάρκετινγκ. Αν και ανεξάρτητο απ' όλα αυτά, το WOM πρέπει να «πυροδοτείται» από αυτά τα παραδοσιακά μέσα (Silverman, 2002).

Είναι πολύ πιο πιθανό κάποιος να πράξει κάτι λόγω της σύστασης ενός φίλου, ενός συνεργάτη, ή ενός έμπιστου συμβούλου παρά λόγω μιας εμπορικής επικοινωνίας. Γι' αυτό και το WOM είναι πολύ πιο ισχυρό από το συμβατικό μάρκετινγκ. Με αυτή την άποψη συμφωνεί και ο Murray (1991) ο οποίος συμπέρανε ότι η ανεπίσημη επικοινωνία έχει πιο μεγάλη επίδραση στην απόφαση για αγορά ενός προϊόντος απ' ότι άλλες πηγές επιρροής, πιθανά επειδή οι προσωπικές πηγές θεωρούνται πιο αξιόπιστες.

Τα στοιχεία υποδεικνύουν ότι η λήψη των αποφάσεων των αγοραστών επηρεάζεται από την ανεπίσημη επικοινωνία. Πάνω από το 40% των Αμερικανών καταναλωτών αναζητούν συνειδητά τη συμβουλή της οικογένειας ή των φίλων τους όταν πρόκειται να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες όπως γιατρούς, δικηγόρους ή μηχανικούς αυτοκινήτων. (Walker, 1995). Επίσης έχει βρεθεί ότι συμβάλει σημαντικά στην έρευνα αγοράς που κάνουν οι υποψήφιοι αγοραστές σχετικά με προϊόντα που θα αγοράσουν για πρώτη φορά (Rogers, 1995).

Ο σημαντικός ρόλος της ανεπίσημης επικοινωνίας στη διάδοση πληροφοριών της αγοράς υποστηρίζεται τόσο από ακαδημαϊκούς όσο και από τους πρακτικούς του χώρου αυτού (Goldenberg, Libai & Muller, 2001). Ο Day (1971) υπολόγισε ότι η ανεπίσημη επικοινωνία είναι εννέα φορές πιο αποτελεσματική από τη διαφήμιση στο να μετατρέπει αρνητικές ή ουδέτερες προδιαθέσεις σε θετικές στάσεις. Ο Silverman (2002) υπερβάλλοντας έλεγε ότι η ανεπίσημη επικοινωνία είναι χίλιες φορές ισχυρότερη από το συμβατικό μάρκετινγκ, ενώ αλλού συμπληρώνει ότι το μάρκετινγκ μέσω ανεπίσημης επικοινωνίας μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις στο δεκαπλάσιο, γι' αυτό πρέπει τα μηνύματα του μάρκετινγκ να έχουν σαν στόχο τη δημιουργία ανεπίσημης επικοινωνίας.

Στην πράξη όμως, παρά την μεγάλη δυναμική που έχει, οι αγοραπωλητές διστάζουν να υιοθετήσουν την ανεπίσημη επικοινωνία ως ένα ανεξάρτητο μέσο λόγω της αντίληψης ότι δεν μπορεί να ελεγχθεί. (Bennett, 1999). Πάντως σύμφωνα με μελέτες υπάρχει επίδραση μεταξύ της ανεπίσημης επικοινωνίας και μιας πληθώρας άλλων παραμέτρων όπως η αναγνωρισιμότητα, οι προσδοκίες, οι αντιλήψεις, οι στάσεις και οι αγοραστικές προθέσεις (Buttle, 1998).

Είναι αξιοσημείωτο ότι λόγω της διευρυμένης χρήσης του διαδικτύου και καθώς οι χρήστες επικοινωνούν πλέον με σχετική ευκολία, έχει καθιερωθεί μια πιο σύγχρονη μορφή αυτού του φαινομένου γνωστή ως «Διαδικτυακή Ανεπίσημη Επικοινωνία». Οι εταιρίες τα θεωρούν ότι είναι ένα σημαντικό επικοινωνιακό κανάλι της αγοράς και γι' αυτό καταβάλουν συντονισμένες προσπάθειες έτσι ώστε να δημιουργήσουν για την εταιρία, το προϊόν ή την υπηρεσία τους μια θετική ανεπίσημη επικοινωνία, και στη συνέχεια να επιταχύνουν τη διάδοσή της (Obernford, 2000).

Εικόνα

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η βελτίωση της εικόνας και της αναγνωρισιμότητας μιας εταιρίας, είναι από τους πρωταρχικούς της στόχους όταν προβαίνει σε μια χορηγία (Amis & Slack, 1998; Pope, 1998; Shanklin & Kuzman, 1995). Η εικόνα μιας εταιρίας έχει περιγραφεί ως «η γενική εντύπωση που ένας φορέας κάνει στη συνείδηση του κόσμου» (Dichter, 1985) και ως «η εικόνα που συνδέεται με το όνομα ενός οργανισμού» (Gatewood, Gowan, & Lautenschlager, 1993).

Οι ερευνητές θεωρούν σημαντική όχι μόνο την ίδια την εικόνα της εταιρίας, αλλά και την αλληλεπίδραση αυτής με άλλους στόχους μιας χορηγίας. Για παράδειγμα οι Hansen και Scotwin (1995), κατέληξαν στο ότι είναι πολύ χρήσιμη μια λεπτομερής έρευνα σχετικά με την επίδραση της αναγνωρισιμότητας του χορηγού στην εικόνα της εταιρίας.

Όσον αφορά στο χώρο της αθλητικής χορηγίας και τις επιδράσεις της στις εταιρίες – χορηγούς, διαπιστώθηκε ότι όσοι αναγνωρίζουν ότι μία εταιρία είναι χορηγός ενός αθλήματος παρουσιάζουν μία πιο θετική εικόνα για την εταιρία αυτή (Pope & Voges, 1999). Σε έρευνα σχετικά με την εικόνα της εταιρίας ενός χορηγού και την πρόθεση για αγορά προϊόντων της, οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι έχουν μία πιο θετική εικόνα για την εταιρία και ότι είναι πλέον περισσότερο πιθανό να αγοράσουν τα προϊόντα της (Turco, 1995).

Καθώς οι ερευνητές ψάχνουν να βρουν τρόπους αξιολόγησης των αποτελεσμάτων μιας χορηγίας, δίνουν έμφαση στη μέτρηση της αναγνωρισιμότητας και της εικόνας μιας εταιρίας καθώς αυτοί είναι κάποιοι από τους βασικούς στόχους μιας χορηγίας (Cornwell & Maignan, 1998). Σχετικά με αυτό έχει εκφραστεί η άποψη ότι η έλλειψη μετρήσεων που προσδιορίζουν την εικόνα (όπως και την αγοραστική

τάση), μπορεί να κάνει την ερμηνεία των δεδομένων που συλλέγονται πολύ δύσκολη. Για αυτό, είναι αναγκαία η λεπτομερής έρευνα σχετικά και με την επίδραση της αναγνωρισιμότητας του χορηγού στην εικόνα της εταιρίας (Hansen & Scotwin, 1995).

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 209 φίλαθλοι της Ποδοσφαιρικής Ανώνυμης Εταιρείας “Αθλητική Ένωση Λάρισας” (ΠΑΕ ΑΕΛ) οποίοι:

- α) Ήταν κάτοχοι εισιτηρίων διάρκειας την αγωνιστική περίοδο 2008 – 2009.
- β) Ήταν μέλη οργανωμένων «συνδέσμων» της ομάδας.
- γ) Αγόρασαν το εισιτήριο από τα επίσημα γραφεία ή εκδοτήρια της ομάδας.
- δ) Έχουν παρακολουθήσει πέντε (5) τουλάχιστον ποδοσφαιρικές αναμετρήσεις αγώνων πρωταθλήματος της Α.Ε.Λ. στην έδρα της ομάδας, το γήπεδο Αλκαζάρ.

Όργανο μέτρησης

Στην παρούσα έρευνα κύριο όργανο μέτρησης αποτέλεσε η κλίμακα του Madrigal (2001) μετά από τροποποίηση και προσαρμογή στην ελληνική γλώσσα. Την ίδια κλίμακα χρησιμοποίησαν με επιτυχία, αφού σταθμίσθηκε η αξιοπιστία και εγκυρότητά της σε ελληνικά δεδομένα οι Alexandris, Tsaousi, και James (2004).

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για την στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων και εμπεριέχονται στις υποθέσεις της παρούσης έρευνας είναι:

«Γνώση του χορηγού»

Δύο διαδοχικές ερωτήσεις αφορούν την γνώση της χορηγού/εταιρείας, η οποία εξασφάλισε την αποκλειστική εκμετάλλευση των δικαιωμάτων της Αθλητικής Ένωσης Λάρισας. α) «γνωρίζετε τον χορηγό της Αθλητικής Ένωσης Λάρισας» και β) εάν οι ερωτηθέντες απαντούσαν με ένα «ΝΑΙ» έπρεπε να απαντήσουν και στην επόμενη ερώτηση: «Μπορείτε να αναφέρετε τον χορηγό».

«Στάση προς την ομάδα ποδοσφαίρου της Αθλητικής Ένωσης Λάρισας (Α.Ε.Λ.)»

Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται είναι: «Την ομάδα ποδοσφαίρου της ΑΕΛ την αισθάνομαι σαν δική μου ομάδα», «αισθάνομαι σαν να είμαι μέλος της ομάδας ποδοσφαίρου της ΑΕΛ», «Θεωρώ ότι είμαι πιστός φίλαθλος της ομάδας ποδοσφαίρου της ΑΕΛ», «είναι σημαντικό μέρος του εαυτού μου το να είμαι φίλαθλος της ΑΕΛ»,

«είναι πολύ σημαντικό για μένα το να υποστηρίξω την ΑΕΛ», «Η ΑΕΛ είναι σημαντικό μέρος της ζωής μου».

«Στάση προς την χορηγία»

Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται είναι: «Οι χορηγίες προσφέρουν πολύτιμη οικονομική βοήθεια στις ομάδες», «οι χορηγίες συμβάλλουν στην επιτυχία των ομάδων ποδοσφαίρου», «οι χορηγίες βελτιώνουν την εικόνα (ίματζ) του χορηγού», «οι χορηγίες αυξάνουν τα έσοδα των χορηγών», «οι χορηγίες συντελούν στην εμπορευματοποίηση του αθλητισμού», «οι χορηγίες έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα των ομάδων ποδοσφαίρου», «οι χορηγίες βελτιώνουν την εικόνα των ομάδων ποδοσφαίρου».

«Πόσο συχνά παρακολουθείτε αγώνες ποδοσφαίρου»

Οι απαντήσεις: δόθηκαν σε τετραβάθμια κλίμακα 1=‘Μόνο ευκαιριακά’, 2=‘Κάποιες φορές’, 3=‘Συχνά’, 4=‘Συστηματικά’.

«Πρόθεση για αγορά προϊόντων και υπηρεσιών του χορηγού».

Οι τρεις ερωτήσεις που αφορούσαν την πρόθεση των φιλάθλων να αγοράσουν μελλοντικά προϊόντα του χορηγού της ομάδας ήταν: «Θα σκεφτείτε στο μέλλον να αγοράσετε κάποιο από τα προϊόντα της χορηγού της ομάδας σας», «Θα προσπαθήσετε στο μέλλον να αγοράσετε κάποιο από τα προϊόντα του χορηγού της ομάδας σας», «Θα αγοράσετε κάποιο από τα προϊόντα του χορηγού της ομάδας σας στο μέλλον».

Οι απαντήσεις δόθηκαν σύμφωνα με την 7βαθμια κλίμακα Likert: 1) «Διαφωνώ Απόλυτα», 2) «Διαφωνώ Αρκετά», 3) «Διαφωνώ Λίγο», 4) «Έτσι κι Έτσι», 5) «Συμφωνώ Λίγο», 6) «Συμφωνώ Αρκετά» και 7) «Συμφωνώ Απόλυτα» .

Η αξιοπιστία των ανωτέρω κλιμάκων ελέγχθηκε σε πιλοτική έρευνα, με τον δείκτη Cronbach's α , να κυμαίνεται σε όλες τις μεταβλητές από .70 έως .89 (εξαιρουμένης της συχνότητας συμμετοχής)

Έγινε επίσης καταγραφή σε δημογραφικά χαρακτηριστικά: με αντίστοιχες ερωτήσεις για το φύλο, την ηλικιακή ομάδα, την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο και την επαγγελματική κατάσταση.

Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε:

α) σε κατόχους εισιτηρίων διαρκείας με προσωπική διανομή,

β) σε φιλάθλους της ΠΑΕ ΑΕΛ που κατά την διάρκεια της τρέχουσας αγωνιστικής περιόδου 2008 -2009, αγόρασαν εισιτήριο και παρακολούθησαν πάνω από 5 αγωνιστικές αναμετρήσεις στην έδρα της υπό εξέτασης ομάδας Α.Ε.Λ δηλαδή στο γήπεδο του Αλκαζάρ στην πόλη της Λάρισας.

Η προσέγγιση των ατόμων του δείγματος καθώς και η διανομή και η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε εν γνώσει της Διοίκησης της ΠΑΕ Λάρισα όπως επίσης και του χορηγού της ομάδας.

Σχεδιασμός της έρευνας

Στην έρευνα αυτή οι εξαρτημένες μεταβλητές ήταν α) η αναγνωρισιμότητα του χορηγού από τους φιλάθλους, β) η θετική εικόνα των φιλάθλων για το χορηγό, γ) η προθυμία για έκφραση ανεπίσημης επικοινωνίας, δ) η πρόθεση για αγορά προϊόντων του χορηγού.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές ήταν: α) η ταύτιση των φιλάθλων με την ομάδα, β) η ανάμιξή τους (involvement) με το άθλημα στη διάσταση της έλξης τους από αυτό (attraction), γ) η ανάμιξή τους με το άθλημα στη διάσταση του επίκεντρου ζωής (centrality) και δ) οι στάσεις των φιλάθλων απέναντι στο θεσμό της χορηγίας.

Όσο αφορά στη στατιστική ανάλυση, έγινε Ανάλυση Αξιοπιστίας (Reliability) για να επιβεβαιωθεί η εσωτερική συνοχή των κλιμάκων, ενώ για την επεξεργασία των δεδομένων έγινε Ανάλυση Παλινδρόμησης (Regression) και t-test. Το επίπεδο σημαντικότητας ορίστηκε στο $p < 0,05$.

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Στον πίνακα 1 παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα

Πίνακας 1. Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ανδρας	164	78,5
Γυναίκα	45	21,5
	209	100
Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
18 – 24	69	34,5
25 – 34	79	39,5
35 – 44	45	21,5
45 - 54	8	2,25
55 και άνω	8	2,25
55 και άνω	209	100
Οικογενειακή κατάσταση	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Άγαμος	103	49,3
Έγγαμος χωρίς παιδιά	69	33,7
Έγγαμος με παιδιά	35	15,9
Ζιαζευγμένος	2	1,1
	209	100

Εκπαίδευση	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Γυμνάσιο/Λύκειο	127	60,7
ΙΕΚ	19	9,1
ΑΕΙ/ΤΕΙ	51	24,4
Μεταπτυχιακό	6	2,9
Διδακτορικό	6	2,9
	209	100
Επάγγελμα	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Δημόσιος Υπάλληλος	46	22,0
Ιδιωτικός Υπάλληλος	79	37,8
Φοιτητής/τρια	8	3,8
Άνεργος	20	9,6
Επιχειρηματίας	22	10,5
Άλλο	34	16,3
	209	100

Φύλο

Σε σύνολο 209 ερωτηθέντων 164 ήταν άνδρες (ποσοστό 78,5% του δείγματος) και 45 ήταν γυναίκες (ποσοστό 21,5%). Η μεγάλη αυτή διαφορά αυτή διαφορά σε αυτά τα δύο ποσοστά ήταν αναμενόμενη, λαμβάνοντας υπόψη παρόμοιες έρευνες (Alexandris, Tsaousi, James 2007; Bennet, 1999; Pitts and Slatery 2004) όπου βρέθηκε ότι τι ποσοστό παρακολούθησης των αγώνων στο γήπεδο ανάμεσα σε γυναίκες και άνδρες κυμαίνεται σε 9% και 91% αντίστοιχα. Επομένως, θεωρούμε ότι το δείγμα μας ως προς τον παράγοντα φύλο είναι αντιπροσωπευτικό των Ελλήνων φιλάθλων.

Ηλικία

Η ηλικία των ερωτηθέντων κυμαίνονταν από 17 έως 73 χρονών. Ο μέσος όρος της ηλικίας ήταν 32,41 έτη και η τυπική απόκλιση 9,25 έτη. Για την καλύτερη αξιοποίηση των πληροφοριών από αυτή την μεταβλητή κρίθηκε σκόπιμη η ομαδοποίηση σε ηλικιακές ομάδες των 18 – 24, 25 – 34, 35 – 44, 44 – 54 και 55 ετών και άνω. Σε αυτές παρατηρήθηκε πως κυρίαρχη ηλικιακή ομάδα ήταν αυτή των 25 – 34 ετών, με ποσοστό 39,5%.

Οικογενειακή κατάσταση

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων παρατηρήθηκε ότι στην οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων κυριάρχησαν οι άγαμοι με ποσοστό 49,3%.

Επίπεδο εκπαίδευσης

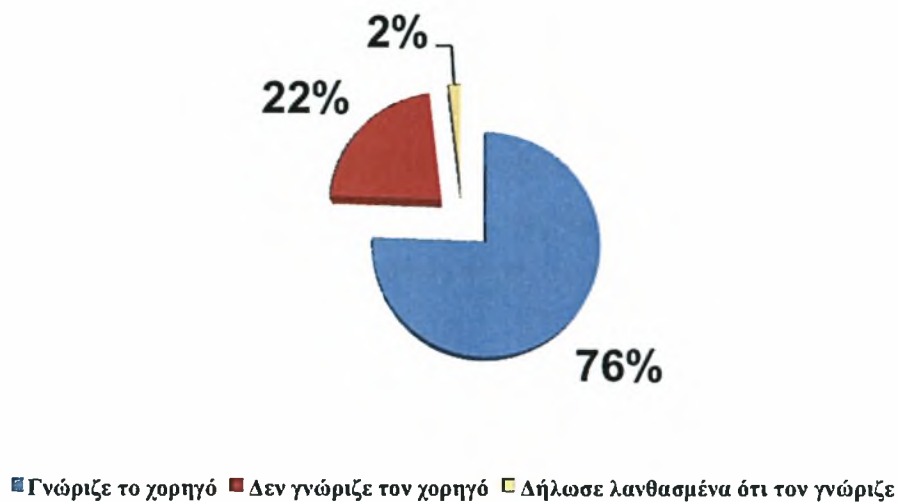
Στο επίπεδο εκπαίδευσης που έχουν ήδη ολοκληρώσει οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι 127 είναι απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου (ποσοστό 60,7%), 51 είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (ποσοστό 24,4%), 19 είναι απόφοιτοι κάποιου ΙΕΚ (ποσοστό 9,1%), 6 έχουν μεταπτυχιακό δίπλωμα (ποσοστό 2,9%) και 6 έχουν διδακτορικό δίπλωμα (ποσοστό 2,9%).

Επάγγελμα

Στο δείγμα μας κυριάρχησαν οι 79 ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 37,8% ενώ ακολούθησαν οι 46 δημόσιοι υπάλληλοι με ποσοστό 22%, οι 22 επιχειρηματίες με ποσοστό 10,5% και οι 8 φοιτητές με ποσοστό 3,8%. Οι τέσσερις αυτές κατηγορίες επαγγελμάτων του δείγματος αποτέλεσαν το 74,1% του δείγματος.

Αναγνωρισιμότητα του χορηγού

Οι πρώτες δύο ερωτήσεις του ερωτηματολογίου εξέτασαν την αναγνωρισιμότητα του χορηγού από τους φιλάθλους. Από τους 209 φιλάθλους που ρωτήθηκαν, οι 163 απάντησαν ότι γνωρίζουν ποιος είναι ο κύριος χορηγός της ομάδας, ποσοστό 78,0%. Όμως όταν τους ζητήθηκε να αναφέρουν ποιος είναι ο χορηγός αυτός, οι 158 απάντησαν σωστά (εταιρεία ON TELECOMS). Επομένως το πραγματικό ποσοστό των φιλάθλων οι οποίοι γνώριζαν τον κύριο χορηγό της ομάδας είναι 76% (Γράφημα 1).



Σχήμα 1. Ποσοστό αναγνωρισιμότητας χορηγού από τους φιλάθλους

Δημιουργία θεατών ανάλογα με την ανάμιξη

Ο βαθμός ανάμιξης ενός φιλάθλου με την αγάπημένη του ομάδα μπορεί να καθοριστεί από πολλούς παράγοντες. Ένας από τους βασικότερους είναι ο βαθμός συμμετοχής στις δραστηριότητες της ομάδας του. Σύμφωνα με έρευνες των Mulin, Hardy και Sutton (1993) και Gladden και Funk (2002) μια κατηγοριοποίηση των φιλάθλων μπορεί να γίνει με βάση το αριθμό των αγώνων που αυτός παρακολουθεί. Έτσι, μπορούν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες:

- Υψηλής ανάμιξης (frequent).
- Μέτριας ανάμιξης (moderate).
- Χαμηλής ανάμιξης (low).

Ένα βασικό χαρακτηριστικό της κατηγοριοποίησης του δείγματος μας ανάλογα με τον βαθμό ανάμιξης είναι η κατοχή ή όχι εισητηρίου διαρκείας. Στο δείγμα μας 81 ερωτώμενοι (ποσοστό 38,8%) ήταν κάτοχοι διαρκείας και 128 (ποσοστό 61,2%) δεν ήταν κάτοχοι.

Οι κάτοχοι εισητηρίων διαρκείας είναι οπαδοί με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, επιδεικνύουν μεγάλο ενδιαφέρον για την ομάδα τους, υψηλή ανάμιξη με τις δραστηριότητες της και πρόθεση να παρευρεθούν σε όλα τα παιχνίδια της (Ball & Tasaki, 1992; Hunt et al., 1999; Brenda, Pits & Slattery, 2004) και μπορούν να

κατηγοριοποιηθούν σε υψηλής ανάμιξης όχι μόνο λόγω της φυσικής τους παρουσίας αλλά και κυρίως λόγω της ταύτισης τους με την ομάδα.

Οι υπόλοιποι 128 ερωτώμενοι του δείγματος είναι φίλαθλοι της ΑΕΛ χωρίς εισιτήριο διαρκείας. Αυτή θα κατηγοριοποιηθούν στις κατηγορίες μέτριας και χαμηλής ανάμιξης και το κριτήριο για την διάκριση αυτή είναι η παρακολούθηση των αγώνων της ομάδας, ο αριθμός αγώνων που παρακολούθησαν είτε από το γήπεδο είτε από την τηλεόραση.

Πίνακας 2. Διάκριση φιλάθλων με βάση τον βάθμο ανάμιξης με την ομάδα

Βαθμός ανάμιξης	Συχνότητα	Ποσοστό %
Υψηλής	81	38,8
Μέτριας	67	33,7
Χαμηλής	61	27,5
Σύνολο	209	100,0

Στάση απέναντι στην εταιρεία χορηγό

Στην ενότητα αυτή οι πεποιθήσεις των φιλάθλων όταν τους ζητήθηκε να εκφράσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις «**Μια εταιρεία που είναι χορηγός ενός αθλητικού σωματείου.....**»

Πίνακας 3. Στάση των φιλάθλων απέναντι στην εταιρεία χορηγό

Κοινωνικό πρόσωπο	N	Min	Max	M.O.	Διακύμανση
Δείχνει ανθρώπινο πρόσωπο	209	1	7	4,3	1,16
Βοηθά την ομάδα να πετύχει τους στόχους της	209	1	7	5,64	1,04
Ενδιαφέρεται πραγματικά για την ανάπτυξη του αθλητισμού	209	1	7	3,85	1,11
Θέλει το καλό της ομάδας	209	1	7	5,7	1,13
Ανταποκρίνεται στις ανάγκες του καταναλωτή	209	1	7	4,91	,94
Εμπορικές προθέσεις	N	Min	Max	M.O.	Διακύμανση
Αποτελεί απαραίτητη πηγή εσόδων για την ομάδα	209	1	7	6,33	,809

Ακολουθεί τις τάσεις της αγοράς	209	1	7	6,11	,820
Διαφημίζεται	209	1	7	6,77	,530
Ενδιαφέρεται για την κοινή γνώμη	209	1	7	6,22	,886
Εκμετάλλευση	N	Min	Max	M.O.	Διακύμανση
Είναι οικονομικά ισχυρή	209	1	7	5,83	,916
Είναι αναπτυσσόμενη	209	1	7	5,41	,857
Έχει τοπικά προϊόντα	209	1	7	4,87	1,053
Εικόνα χορηγού	N	Min	Max	M.O.	Διακύμανση
Θέλει να βγάλει λεφτά	209	1	7	5,88	1,119
Εκμεταλλεύεται την αγάπη του κόσμου	209	1	7	5,98	,995
Ενδιαφέρεται μόνο να αυξήσει τις πωλήσεις	209	1	7	6,02	,946
Είναι αναγκαίο «κακό»	209	1	7	5,71	1,325

Η μέτρηση έγινε σε επταβάθμια κλίμακα Likert (1=Δαφνώνω απόλυτα, 7=συμφωνώ απόλυτα). Όπως παρατηρούμε από τον πίνακα στις 4 διατάσεις που προκύπτουν γαι την στάση απέναντι στον χορηγό προέκυψαν ενδιαφέροντα αποτελέσματα.

- Όσον αφορά το κοινωνικό πρόσωπο της εταιρείας χορηγό οι ερωτώμενοι απάντησαν σε σε συντριπτική πλειοψηφία πως δεν θεωρούν ότι μια εταιρεία που αναλαμβάνει τη χορηγία μαις ομάδας έχει σα κύριο λόγο αγνές προθέσεις ή επιθυμία να προσφέρει στο κοινωνικό σύνολο.
- Σε ενίσχυση του παραπάνω, στην διάσταση των εμπορικών προθέσεων παρατηρείται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφωνεί πως όταν μια εταιρεία ναλαμβάνει ένα χορηγικό πρόγραμμα, το κάνει για να διαφημιστεί, να φτιαξει την εικόνα της και να ακολουθήσει τους ανταγωνιστές της ώστε να έχει και αυτή μερίδιο στην αγορά.
- Για την εικόνα του χορηγού που έχει το κοινό προκύπτει πως όταν αντιλαμβάνεται η εταιρεία ένα τέτοιο πρόγραμμα πρέπει να δείχνει οικονομικά ισχυρή και με προοπτική ανάπτυξης.
- Τέλος, για την κατάχρηση εκμετάλλευση παρατηρείται πως ένα μεγάλο των ερωτώμενων συμφωνεί με το γεγονός ότι ο κεντρικός σκοπός μια εταιρείας χορηγού είναι να βγάλει λεφτά, να αυξήσει τις πωλήσεις της και είναι αναγκαίο κακό.

Περιγραφικά στοιχεία των κλιμάκων και ανάλυση αξιοπιστίας

Αρχικά έγινε ανάλυση αξιοπιστίας για να επιβεβαιωθεί η εσωτερική συνοχή των κλιμάκων. Αυτό έγινε ξεχωριστά για την κάθε υποομάδα ερωτήσεων που αφορούσαν στις εξαρτημένες και ανεξάρτητες μεταβλητές. Οι μέσοι όροι κυμάνθηκαν από 4,5 ο μικρότερος έως 6,3 ο μεγαλύτερος και κρίθηκαν ικανοποιητικοί. Ο δείκτης Cronbach's α κυμάνθηκε από 0,75 (για τις στάσεις προς την χορηγία), έως 0,93 (για την ταύτιση των φιλάθλων με την ομάδα), όπως φαίνεται και στον πίνακα 4.

Για τις εξαρτημένες μεταβλητές της ανεπίσημης επικοινωνίας, της πρόθεσης για αγορά προϊόντων του χορηγού και της αναγνωρισιμότητας του χορηγού, δεν έγινε ανάλυση αξιοπιστίας καθώς γι' αυτές υπήρχε από μία ερώτηση στο ερωτηματολόγιο.

Πίνακας 4. Ανάλυση Αξιοπιστίας Εσωτερικής Συνοχής των Κλιμάκων

	Μεσ,Ορ.	Τυπική Απόκλιση	Cronbach's α
Ταύτιση	5,7	1,01	0,93
Ανάμιξη (έλξη)	6,1	.79	0,89
Ανάμιξη (επίκεντρο ζωής)	4,5	1,34	0,89
Στάσεις προς χορηγία	6,3	.73	0,75
Εικόνα	5,7	1,1	0,91
Θετική ανεπίσημη επικοινωνία	5,9	0,96	0,88

Διερεύνηση της επίδρασης αναγνωρισιμότητας του χορηγού

Έγινε t-test για να διαπιστωθούν οι διαφορές -ως προς τις τέσσερις μεταβλητές- ανάμεσα στους φιλάθλους που δήλωσαν (σωστά) ότι γνωρίζουν το χορηγό και τους φιλάθλους που δεν τον γνώριζαν. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι :

α) ο χορηγός αναγνωρίζονταν περισσότερο από τους φιλάθλους που δήλωναν πιο ταυτισμένοι με την ομάδα, από ότι από φιλάθλους που δήλωσαν μικρότερη ταύτιση ($t=2,9$, $p<0,05$)

β) ο χορηγός αν αγνωρίστηκε περισσότερο από φιλάθλους που ένιωθαν έλξη από το άθλημα, απ' ότι οι υπόλοιποι φίλαθλοι ($t=2,7$, $p<0,05$).

Όσο αφορά στις μεταβλητές της ανάμιξης με το άθλημα (επίκεντρο ζωής) και των στάσεων απέναντι στη χορηγία, δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές

που να δείχνουν ότι οι μεταβλητές αυτές συμβάλουν στην αναγνωρισιμότητα του χορηγού όπως φαίνεται στον πίνακα 5.

Πίνακας 5. T-test με μεταβλητή την αναγνωρισιμότητα του χορηγού.

	M.O.(1)	M.O.(2)	t	Σημαντικ.
Ταύτιση με ομάδα	5,8	5,5	2,9	.003
Ανάμιξη (έλξη)	6,2	5,9	2,7	.007
Ανάμιξη (τρόπος ζωής)	4,5	4,4	n.s.	n.s.
Στάσεις προς χορηγία	6,3	6,3	n.s.	n.s.
1: Αναγνώρισαν τον χορηγό				
2: Δεν αναγνώρισαν τον χορηγό				

Διερεύνηση της επίδρασης στην εικόνα του χορηγού.

Η πρώτη ανάλυση παλινδρόμησης αφορούσε στη θετική εικόνα του χορηγού. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές προβλέπουν στατιστικά σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή. ($F_{(1,208)}=19,3$, $p <.001$). Το συνολικό μοντέλο προέβλεπε το 16% της διακύμανσης στη θετική εικόνα. Πιο συγκεκριμένα φάνηκε ότι στατιστικά σημαντική συνεισφορά είχε μόνο η ταύτιση των φιλάθλων με την ομάδα ($t=6,1$, $p<.001$), ενώ οι υπόλοιπες μεταβλητές δεν είχαν συνεισφορά στην πρόβλεψη της θετικής εικόνας των φιλάθλων για τον χορηγό .

Πίνακας 6. Ανάλυση παλινδρόμησης για την εικόνα του χορηγού.

	B	t	Σημαντι..
Ταύτιση με ομάδα	.33	6,1	.001
Ανάμιξη (έλξη)	n.s.	n.s.	n.s.
Ανάμιξη (επίκεντρο ζωής)	n.s.	n.s.	n.s.
Στάσεις προς χορηγία	n.s.	n.s.	n.s.
$F_{(1,208)} = 19,3$, $p<.001$, $R = .16$			

Διερεύνηση της επίδρασης στην πρόθεση έκφρασης ανεπίσημης επικοινωνίας

Η δεύτερη ανάλυση αφορούσε στη πρόθεση έκφρασης ανεπίσημης επικοινωνίας. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι εξαρτημένες μεταβλητές προβλέπουν στατιστικά σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή ($F_{(1,207)}=44,2, p <.001$). Το συνολικό μοντέλο προέβλεπε το 31% της διακύμανσης στην ανεπίσημη επικοινωνία. Πιο συγκεκριμένα φάνηκε ότι στατιστικά σημαντική συνεισφορά είχε η ταύτιση των φιλάθλων με την ομάδα ($t=7, p<.001$), και η στάση τους απέναντι στο θεσμό της χορηγίας.

Πίνακας 7. Ανάλυση παλινδρόμησης στην ανεπίσημη επικοινωνία.

	B	t	Sig.
Ταύτιση με ομάδα	.34	7	.001
Ανάμιξη (έλξη)	n.s.	n.s.	n.s.
Ανάμιξη (επίκεντρο ζωής)	n.s.	n.s.	n.s.
Στάσεις προς χορηγία	.28	5,9	.001
$F_{(1,207)}=44,2, p <.001, R = .31$			

Διερεύνηση της επίδρασης στην πρόθεση για αγορά προϊόντων

Η τρίτη ανάλυση αφορούσε στην πρόθεση για αγορά προϊόντων του χορηγού. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές προβλέπουν στατιστικά σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή ($F_{(1,209)}=21, p<.001$). Το συνολικό μοντέλο προέβλεπε το 17% της διακύμανσης στην πρόθεση για αγορά προϊόντων του χορηγού. Συγκεκριμένα φάνηκε ότι στατιστικά σημαντική συνεισφορά είχαν η ταύτιση των φιλάθλων με την ομάδα ($t=6,6, p<.001$), η ανάμιξη τους με την καλαθοσφαίριση (διάσταση έλξης από το άθλημα) ($t=2,6, p<.008$), και οι στάσεις των φιλάθλων προς το θεσμό της χορηγίας ($t=3,7, p<.001$), όπως φαίνεται στον πίνακα 7.

Πίνακας 8. Ανάλυση παλινδρόμησης στην τάση για αγορά.

	B	t	Sig.
Ταύτιση με ομάδα	.35	6,6	.001
Ανάμιξη (έλξη)	.16	2,6	.008

Ανάμιξη (επίκεντρο ζωής)	n.s.	n.s.	n.s.
Στάσεις προς χορηγία	.19	3,7	.001
$F_{(1,209)}=21,07, \quad p <.001, \quad R = .17$			

Στάση έναντι των προϊόντων της εταιρείας – χορηγό

Πίνακας 9. Στάση των φιλάθλων απέναντι στα προϊόντα της εταιρείας χορηγό

	N	Min	Max	M.O.	Διακύμανση
Λόγω της χορηγίας τα προϊόντα του χορηγού είναι πιο συμπαθή	209	1	7	4,65	1,54
Θετική άποψη ως προς την αγορά προϊόντος του χορηγού	209	3	7	4,96	1,05
Στάση απέναντι στην αγορα προϊόντων χορηγού	209	3	7	4,70	,99
Αγορά προϊόντος του χορηγού	209	3	7	4,76	1,01
Θετική άποψη σε άλλους για τα προϊόντα του χορηγού	209	1	7	4,48	1,51
Σκέψη για αγορά στο μέλλον κάποιο προϊόν του χορηγού	209	1	7	4,65	1,29
Μελλοντική προσπάθεια για αγορά προϊόντος του χορηγού	209	1	7	5,44	1,33
Σίγουρη αγορά προϊόντος του χορηγού στο μέλλον	209	1	7	4,64	1,37

Διαβάζοντας τον πίνακα 9 βλέπουμε τις απαντήσεις που δώθηκαν σε 7βαθμια κλίμακα Likert βλέπουμε ότι οι ερωτηθέντες:

- συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό ότι λόγω της χορηγίας της ομάδας, τα προϊόντα του χορηγού του ς είναι πιο συμπαθη,
- πιστεύουν ότι είναι καλό να αγοράσουν κάποιοα από τα προϊόντα του χορηγού της ομάδας,
- έχουν αρκετά θετική άποψη για την αγορά προϊόντων από εταιρείες που είναι χορηγοί στην ομάδα,
- είναι πολύ θετικοί στην αγορά πρϊόντος από εταιρείες χορηγούς των ομάδων,

- πολύ πιθανόν να εκφράσουν θετική άποψη σε άλλους για τα προϊόντα του χορηγού της ομάδας,
- σκέφτονται πως πολύ πιθανά θα αγοράσουν κάποια από τα προϊόντα του χορηγού στο μέλλον,
- είναι πιθανόν να προσπαθήσουν να αγοράσουν κάποιο από τα προϊόντα του χορηγού στο μέλλον
- Θα αγοράσουν κάποιο από τα προϊόντα του χορηγού στο μέλλον.

V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Στόχος της παρούσας έρευνας ήταν να εξεταστεί το κατά πόσο παράγοντες που επιδρούν στην αποτελεσματικότητα της χορηγίας όπως η ταύτιση, η ανάμιξη, η στάση του κοινού προς τις χορηγίες, μπορούν να προβλέψουν παράγοντες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως δείκτες της αποτελεσματικότητας μιας χορηγίας (αναγνωρισιμότητα, εικόνα του χορηγού, πρόθεση για αγορά προϊόντων, έκφραση ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας). Επίσης, μελετήθηκε, η συσχέτιση μεταξύ των προαναφερθέντων σε σχέση με την στάση προς τους χορηγούς, τη θετική ανεπίσημη επικοινωνία και την πρόθεση για αγορά προϊόντων του χορηγού.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι άνδρες ήταν περισσότεροι από τις γυναίκες. Αυτό έρχεται σε συμφωνία με άλλες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σε δραστηριότητες αναψυχής (Alexandris et al., 2006; Asrapellos, Costa & Astrapellou, 2010; Δαλάκης, Τσίτσαρη, Κώστα & Αλεξανδρής, 2011). Τα αποτελέσματα παράλληλα, έδειξαν ότι ο μέσος όρος ηλικίας είναι τα 34 έτη με την πλειοψηφία των συμμετεχόντων να ήταν ηλικίας 25 μέχρι 34.

Το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων κατέδειξε μεγαλύτερο ποσοστό ότι αποτελούνταν από απόφοιτους δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ακολουθούσαν αποφοίτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ) και οι φοιτητές. Τα αποτελέσματα πολλών ερευνών καταδεικνύουν ότι το επίπεδο μόρφωσης είναι ένας σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης συμμετοχής σε προγράμματα αθλητισμού και αναψυχής (Collins, 2003; Eltzen & Sage, 2003)

Σε σχέση με το επάγγελμα που δήλωσαν οι ερωτηθέντες φαίνεται ότι οι περισσότεροι ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι και το μεγαλύτερο μέρος από αυτούς δεν ήταν κατοχοί εισητηρίου διαρκείας.

Γνώση χορηγών

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, έδειξαν ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων γνώριζαν το μεγάλο χορηγό της ομάδας και μόλις το 2% εκείνων που απάντησαν ότι τον γνώριζαν δεν ανέφεραν σωστά το όνομα του. Ωστόσο δεν διευκρινίζεται εάν οι φίλαθλοι που αναγνώρισαν το χορηγό ήταν μέλη οργανωμένων συνδέσμων, κάτοχοι εισιτηρίων διαρκείας ή απλοί φίλαθλοι.

Στην παρούσα έρευνα, ανά κατηγορία φιλάθλων, το 80% των κατόχων εισιτηρίων διαρκείας αναγνώρισαν το χορηγό, ενώ τα μέλη των «συνδέσμων» (οργανωμένοι φίλαθλοι) και οι απλοί φίλαθλοι αναγνώρισαν το χορηγό σε ποσοστό 60% και 58% αντίστοιχα. Το ποσοστό των οργανωμένων φιλάθλων είναι χαμηλότερο του αναμενόμενου για ένα επιπρόσθετο λόγο. Αν το t-test που έγινε φάνηκε ότι οι φίλαθλοι που αναγνώρισαν το χορηγό δήλωσαν ότι είναι ταυτισμένοι με την ομάδα και οι οργανωμένοι φίλαθλοι θεωρείται ότι έχουν υψηλή ταύτιση με την ομάδα τους. Γι' αυτό και θα ήταν αναμενόμενο αυτοί να έχουν ψηλότερα ποσοστά αναγνωρισιμότητας του χορηγού.

Αυτό ίσως να οφείλεται στο ότι η χορηγός εταιρία παρ' όλο που επένδυσε κάποια χρήματα σε αυτή τη χορηγία, δεν φρόντισε να το κάνει γνωστό όχι μόνο στους φιλάθλους της ομάδας αλλά γενικότερα στο καταναλωτικό της κοινό. Άρα λοιπόν οι εταιρίες πρέπει να επικοινωνούν τη χορηγία τους με τους καταναλωτές. Η χορηγία από μόνη της δεν λειτουργεί εξίσου αποτελεσματικά με ένα σύνολο δραστηριοτήτων προώθησης και διαφήμισης στο οποίο περιλαμβάνεται και μια χορηγία. Στην περίπτωση αυτή όμως, μέρος των διαφημιστικών δραστηριοτήτων πρέπει να προβάλλει τη χορηγία, εκτός από τα χαρακτηριστικά της εταιρίας.

Η αναγνωρισιμότητα του χορηγού φάνηκε να έχει θετική σχέση και με την ανάμιξη των θεατών με το άθλημα του ποδοσφαίρου. Αυτό συμφωνεί με το αποτέλεσμα των Lascu, Diese, Toolan, Guehring και Mercer (1995) οι οποίοι διαπίστωσαν ότι από τους θεατές ενός επαγγελματικού τουρνουά αυτοί που είχαν υψηλή ανάμιξη με το συγκεκριμένο άθλημα βρέθηκε ότι ήταν πιο ικανοί στο να αναγνωρίζουν σωστά τους χορηγούς αυτού του αθλητικού γεγονότος, απ' ότι οι θεατές με μικρή ανάμιξη με το άθλημα αυτό.

Ανάμιξη με την ομάδα

Η ανάμιξη με την αγαπημένη ομάδα είναι ένας παράγοντας με τον οποίο έχει ασχοληθεί η πλειοψηφία των ερευνών γύρω από την αθλητική χορηγία. Η έρευνα μας έδειξε πως ο βαθμός ανάμιξης με την αγαπημένη ομάδα στις διαστάσεις της ενσωμάτωσης της ομάδας στην καθημερινότητα των φιλάθλων αλλά και την παρακολούθηση των αγώνων της, συσχετίζεται θετικά με την στάση που διαμιρφώνει το κοινό απέναντι στην εταιρεία χορηγό της ομάδας τους. Όσο μεγαλύτερη είναι η επαφή με τα ερεθίσματα του χορηγού, τόσο μεγαλύτερη είναι και η εξοικείωση μαζί του με αποτέλεσμα σταδιακά η στάση του φιλάθλου να γίνεται όλο και θετικότερη. Παλιότερη έρευνα της Cornwell (2005) έδειξε ακριβώς αυτό, την ύπαρξη θετικής σχέσης ανάμεσα στο βαθμό ανάμιξης με την ομάδα και τη στάση που διαμορφώνει το κοινό απέναντι στον χορηγό.

Όσον αφορά τη σχέση του βαθμού ανάμιξης με την ομάδα και τον βαθμό ανάκλησης και αναγνώρισης των χορηγών, τα αποτελέσματα της έρευνας τονίζουν τη θετική σχέση που υπάρχει ανάμεσα σε αυτές τις δύο μεταβλητές. Όσο περισσότερο αναμειγμένος είναι κάποιος με την ομάδα, τόσο μεγαλύτερος είναι και ο βαθμός αναγνώρισης του χορηγού.

Πρόθεση αγοράς

Στόχος ενός χορηγικού προγράμματος αποτελεί η διαμόρφωση της στάσης του κοινού απέναντι στον χορηγό και η αναγνωρισιμότητα που θα κερδίσει αυτός, να ωθήσει το φίλαθλο στην αγορά προϊόντων/υπηρεσιών του. Από την έρευνα προέκυψε ότι ο βαθμός ανάμιξης των φιλάθλων με την αγαπημένη τους ομάδα σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς των προϊόντων του χορηγού τονίζοντας πως όσο πιο θετική εικόνα δίνει ο χορηγός στο φίλαθλο τόσο μεγαλύτερες είναι και οι πιθανότητες αυτός να αγοράσει το προϊόν της (Speed & Thompson, 2000).

Η ανάμιξη των φιλάθλων με την με την ομάδα που χορηγείται, η στάση που διαμορφώνει το κοινό απέναντι στην εταιρεία χορηγό αλλά και η ανάκληση και αναγνώριση των ονομάτων των χορηγών αποτελούν παράγοντες που σχετίζονται με την αγοραστική πρόθεση.

Η κατηγοριοποίηση των φιλάθλων ανάλογα με την ανάλογα με την ανάμιξη τους σε 3 κατηγορίες/προφίλ φαίνεται πως διαφοροποιεί την πρόθεση αγοράς. Όσο πιο συνεπής – φανατικός είναι ο φίλαθλος, τόσο εντονότερη είναι και η πρόθεση αγοράς

για τα προϊόντα και υπηρεσίες των χορηγών της αγαπημένης του ομάδας. Στοιχείο που αποτελεί χρήσιμο οδηγό για ένα επιτυχημένο χορηγικό πρόγραμμα ώστε με την κατάλληλη στόχευση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε κατηγορίας φιλάθλων, η αποτελεσματικότητα του χορηγικού προγράμματος να πολλαπλασιάζεται.

Η ταύτιση (η οποία αναφέρθηκε και σε όλους τους υπόλοιπους πιθανούς δείκτες), η ανάμιξη στην διάσταση της έλξης (attraction) και οι στάσεις προς της χορηγίες, είχαν στατιστικά σημαντική συνεισφορά στην πρόβλεψη της πρόθεσης για αγορά προϊόντων.

Θετική εικόνα προς το χορηγό

Σχετικά με τη δημιουργία θετικής εικόνας για το χορηγό από τους φιλάθλους, αυτό φάνηκε να συμβαίνει μόνο από τους φιλάθλους που ήταν ταυτισμένοι με την ομάδα. Τα αποτελέσματα δεν δείχνουν οι στάσεις των φιλάθλων απέναντι στο θεσμό της χορηγίας και η ανάμιξή τους με το άθλημα να προβλέπουν τη δημιουργία θετικής εικόνας για το χορηγό, παρ'όλο που σε αντίστοιχες έρευνες βρέθηκε ότι η εικόνα του χορηγού επηρεάζεται θετικά, ανάμεσα σε αλλά, από την ανάμιξη των θεατών με τη διαδικασία της χορηγίας και τη στάση των θεατών απέναντι στη σχέση του χορηγού με το γεγονός (Giannelloni & Valette-Florange 1991). Όπως και με την αναγνωρισιμότητα πάντως, η επίδραση στην εικόνα του χορηγού εξαρτάται από τις αλληλεπιδράσεις της χορηγίας με την διαφήμιση και άλλα επικοινωνιακά μέσα (Stipp & Schiraone 1996), ενώ η βελτίωση της εικόνας φαίνεται να είναι προσωρινή.

Τη σημασία της προσφοράς της θετικής στάσης των φιλάθλων προς τους χορηγούς είχαν επισημάνει οι Speed και Thompson (2000), οι οποίοι αναφέρουν ότι η θετική στάση απέναντι σε ένα χορηγό είναι ευνοϊκά συνδεδεμένες με το να παρατηρούνται τα προϊόντα του χορηγού, να υπάρχει μια προτίμηση και τελικά μια προθυμία για αγορά τους. Επίσης μια θετική αλλαγή στάσης προς ένα προϊόν ή μια εταιρία, είναι ένα βήμα πιο κοντά στις επιθυμητές πωλήσεις από ότι η αναγνωρισιμότητα.

Μάλιστα σε έρευνα των Daneshravy και Schwer (2000) απαντώντας σε έρευνα σχετικά με τις στάσεις απέναντι στη χορηγία, κάποιοι θεατές δήλωσαν ότι είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα του χορηγού σε σύγκριση με του ανταγωνιστή του (μη χορηγού). Όσον δε αφορά στην ανάμιξη και την επίδρασή της στην πρόβλεψη αγοράς προϊόντων, υπάρχει μια γενική αναφορά των Kim, Scott και Crompton (1997) οι

οποίοι μετά από έρευνες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ανάμιξη θεωρείται στενά συνδεδεμένη με τις προθέσεις και τις στάσεις ενός ατόμου.

Ταύτιση των φιλάθλων με την ομάδα

Η ταύτιση των φιλάθλων με την ομάδα τους και οι στάσεις τους απέναντι στο θεσμό της χορηγίας, φάνηκε από τα αποτελέσματα ότι μπορεί να προβλέψουν την έκφραση θετικής ανεπίσημης επικοινωνίας (word of mouth) για το χορηγό. Τα μέλη ενός συνόλου που είναι ιδιαίτερα ταυτισμένοι με αυτό, δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στο ποιοι ανήκουν στο σύνολό τους και ποιοι όχι. Έτσι όταν μια εταιρία παίρνει ενεργά μέρος με το να γίνει χορηγός της αγαπημένης τους ομάδας, τότε είναι πολύ πιθανό κι αυτή να θεωρείται ένα μέλος του συνόλου (Abrams & Hogg, 1990). Ένα τέτοιο παράδειγμα στο χώρο του αθλητισμού εξέτασαν οι Wann και Branscombe (1993). Διαπίστωσαν ότι οι ισχυρά ταυτισμένοι θεατές του κολεγιακού μπάσκετ στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, βρέθηκε ότι θεωρούν τους υπόλοιπους υποστηρικτές της ομάδας τους σαν κάτι το ξεχωριστό απ' τους υπόλοιπους ανθρώπους και θεωρούν ότι έχουν μαζί τους έναν ιδιαίτερο δεσμό. Δεν μπόρεσαν όμως να απαντήσουν με βεβαιότητα, εάν οι θετικές προθέσεις μεταξύ των φιλάθλων μεταφράζονται και ως θετικές προθέσεις προς τους χορηγούς.

Η θετική σχέση της ανεπίσημης επικοινωνίας με τις στάσεις των φιλάθλων είχε φανεί σε έρευνα του Buttle (1998), ο οποίος κατέληξε στο ότι υπάρχει επίδραση μεταξύ της ανεπίσημης επικοινωνίας και μιας πληθώρας άλλων παραμέτρων όπως: οι στάσεις, η αναγνωρισιμότητα, οι προσδοκίες, οι αντιλήψεις και οι αγοραστικές προθέσεις (Buttle, 1998).

Παρόλο που η εικόνα της εταιρίας, η αναγνωρισιμότητα της και η έκφραση ανεπίσημης επικοινωνίας είναι σημαντικοί και ανεξάρτητοι στόχοι μιας εταιρίας, αυτό που παρουσιάζει πρακτικά το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για έναν χορηγό είναι ποιες είναι οι επιπτώσεις της επένδυσης - χορηγίας που έκανε, στις πωλήσεις των αγαθών ή υπηρεσιών που προσφέρει.

Η ταύτιση των φιλάθλων με την ομάδα τους μπορεί να έχει μεγάλη επίδραση στην αποτελεσματικότητα της χορηγίας. Όσο αυξάνεται η ταύτιση ενός ατόμου, αυτό έχει θετική επίδραση στην προθυμία του να προβεί σε καταναλωτικές ενέργειες που υποστηρίζουν το σύνολο στο οποίο ανήκει. Αυτό είναι ένα γεγονός το οποίο οι χορηγοί πρέπει να εκμεταλλεύονται και με τον τρόπο τους να το αναδεικνύουν, καθώς

οι ίδιες οι ομάδες όταν παρουσιάζουν τους χορηγούς τους, προτρέπουν τους φιλάθλους - έμμεσα ή ακόμα και άμεσα- να αγοράζουν τα προϊόντα των χορηγών έτσι ώστε να στηριχθεί η οικονομική βοήθεια που αυτοί τους παρέχουν.

VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα τελευταία χρόνια ο θεσμός της αθλητικής χορηγίας έχει γίνει απαραίτητο εργαλείο των τμημάτων μάρκετινγκ εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ποδοσφαίρου και γενικότερα του αθλητισμού. Η μεγάλη προβολή από τα ΜΜΕ που απολαμβάνουν τα αθλητικά γεγονότα είναι κίνητρα για κάθε εταιρεία που αναλαμβάνει μια αθλητική χορηγία. Σε μια χορηγία πρέπει οι αξίες που πρεσβεύει η εταιρεία να ταιριάζουν, να εκπέμπουν και να ενισχύουν το προφίλ της ομάδας που χορηγούν.

Η εικόνα που αποκομίζει κανείς μελετώντας τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, είναι ότι κάποιοι παράγοντες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως δείκτες της αποτελεσματικότητας μιας χορηγίας (αναγνωρισιμότητα χορηγού, εικόνα χορηγού, πρόθεση για αγορά προϊόντων του, έκφραση ανεπίσημης επικοινωνίας), μπορούν να προβλεφθούν από παράγοντες που επιδρούν στην αποτελεσματικότητα της χορηγίας (ταύτιση, ανάμιξη, τάση προς χορηγίες).

Συγκεκριμένα: α) ο χορηγός αναγνωρίστηκε περισσότερο από θεατές που ήταν πιο ταυτισμένοι με την ομάδα, β) φίλαθλοι με μεγαλύτερη ταύτιση με την ταύτιση με την ομάδα δημιούργησαν θετική εικόνα για το χορηγό, γ) η ταύτιση των θεατών και οι στάσεις τους απέναντι στις χορηγίες μπορούν να προβλέψουν την πρόθεση έκφρασης ανεπίσημης επικοινωνίας, δ) η ταύτιση των θεατών, η ανάμιξη τους και οι στάσεις τους προς τις χορηγίες, προβλέπουν την πρόθεση για αγορά προϊόντων του χορηγού.

Τα αποτελέσματα θα μπορούσαν πρακτικά να αξιοποιηθούν από εταιρίες που προτίθενται να προβούν σε χορηγίες, καθώς θα μπορούσαν να τους δώσουν αξιόπιστες ενδείξεις σχετικά με την επιτυχία μιας τέτοιας ενέργειας και την ύπαρξη θετικών επιδράσεων σε τομείς που έχουν τεθεί σαν στόχοι της εταιρίας (π.χ. προβολή του ονόματος, αύξηση πωλήσεων κλπ).

Από την άλλη πλευρά, αθλητικοί οργανισμοί, μεμονωμένοι αθλητές ή διοργανωτές αθλητικών γεγονότων, μπορούν διενεργώντας τέτοια έρευνα να αποκομίσουν στοιχεία που να υποδεικνύουν ένα κατάλληλο περιβάλλον για

ενδιαφερόμενους χορηγούς. Έτσι, ομάδα με φιλάθλους που δηλώνουν ότι έχουν υψηλή ταύτιση με αυτή, ένα άθλημα με θεατές που έχουν υψηλή ανάμιξη με αυτό, ή ακόμα κι ένας αθλητής που παρακολουθείται από ανθρώπους με θετικές στάσεις απέναντι στο θεσμό της χορηγίας, είναι οπωσδήποτε ευνοϊκές προϋποθέσεις που μπορούν να προσελκύσουν υποψηφίου χορηγούς.

Τα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα αυτή, μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μελετητές που εξετάζουν τη δημιουργία ενός μοντέλου για την εκτίμηση της αποτελεσματικότητας μιας χορηγίας. Το όργανο αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν εργαλείο από τα στελέχη των τμημάτων μάρκετινγκ είτε των υποψηφίων χορηγών, είτε αυτών που ενδιαφέρονται να χορηγηθούν.

Σε μελλοντικές έρευνες θα μπορούσε να εξεταστεί η πρόβλεψη κι άλλων παραγόντων που λειτουργούν ως δείκτες αποτελεσματικότητας της χορηγίας, όπως για παράδειγμα η στάση του κοινού προς τα προϊόντα του χορηγού ή η ανταπόκριση των θεατών σε διαφημιστικά μηνύματα του χορηγού στο μέλλον. Επίσης, μια πολύ ενδιαφέρουσα ιδέα θα ήταν να εξεταστεί η στάση των φιλάθλων απέναντι σε συγκεκριμένες εταιρείες χορηγούς σε βάθος χρόνου και να γίνει σύγκριση του πως μεταβάλλεται η στάση αυτή ανάλογα με την πορεία της ομάδας, τις επιτυχίες ή τις αποτυχίες αλλά και το βαθμό που η εταιρεία χορηγός γίνεται αναπόσπαστο κομμάτι του σωματίου. Ακόμη, διενεργεία συγκριτικών ερευνών σε συνεργασία των ΠΑΕ και των εταιρειών χορηγών για να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα των χορηγικών προγραμμάτων στην μεταβολή της στάσης και αγοραστικής πρόθεσης των φιλάθλων σε σχέση με το “ουδέτερο” κοινό που δεν ασχολείται με μια ομάδα ή δεν ασχολείται γενικότερα με τον αθλητισμό. Ακόμα θα ήταν χρήσιμο να μελετηθούν αθλήματα με μικρότερη δημοτικότητα, όπως για παράδειγμα το χαντμπωλ και το πόλο, ή ατομικά αθλήματα όπως το τένις, η κολύμβηση, η ποδηλασία, τα αθλήματα του στίβου κλπ.

Εν κατακλείδι, και λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την παρούσα έρευνα, κρίνεται επιβεβλημένη η περαιτέρω διερεύνηση μεθόδων για την προώθηση και ανάπτυξη των αθλητικών χορηγιών και των παραγόντων που συνεισφέρουν στην αποτελεσματικότητα αυτών. Και αυτό γιατί τα κρατικά κονδύλια για την διατήρηση αλλά και την ανάπτυξη του αθλητισμού, φθίνουν όλο και περισσότερο, η λύση για να ξεπεραστεί το δύσκολο αυτό κομμάτι ακούει στο όνομα “ιδιωτική πρωτοβουλία”.

Τα αποτελέσματα έχουν την δυνατότητα να συμβάλλουν στη δημιουργία μιας ενιαίας φόρμας αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των χορηγιών με σκοπό τον ασφαλέστερο προσδιορισμό των αποτελεσμάτων όπως η γνώση του χορηγού, η θετική ανεπίσημη επικοινωνία και η πρόθεση για αγορά προϊόντων του χορηγού. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να δώσει απαντήσεις και να βοηθήσει πάρα πολύ τις εταιρείες χορηγούς αλλά και φορείς του αθλητισμού που ασχολούνται με τον τομέα αυτό. Παράλληλα, κάθε εταιρεία έχοντας το κατάλληλο υπόβαθρο, θα μπορούσε να δημιουργήσει το δικό της πρόγραμμα αξιολόγησης των χορηγικών της προγραμμάτων, το οποίο να συμβαδίζει με τους στόχους που έχει θέσει.

Τέλος, ενδιαφέρον θα είχε και μια έρευνα σε επίπεδο οργάνωσης των τμημάτων των επαγγελματικών αθλητικών σωματείων που αναλαμβάνουν την εξεύρεση χορηγιών και σύναψη συνεργασιών. Θα πρόσφερε χρήσιμα συμπεράσματα σε τι κατάσταση βρίσκονται τα τμήματα μάρκετινγκ των σωματείων και ανα είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τις εξελίξεις που έχει φέρει η νέα οδηγία περί αδειοδότησης που καλούνται να εφαρμόσουν όλες οι ΠΑΕ.

VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abrams, D., & Hogg, M. A. (1990). An introduction to the social identity approach. In D. Abrams & M. A. Hogg (Eds.), *Social Identity Theory: Constructive and Critical Advances* (pp. 1-9). New York: Harvest Wheatsheaf
- Abratt, R., Clayton, B. C., & Pitt, L. F. (1987). Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of Advertising*, 6, 299-311
- Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130-142
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 414-425
- Amis, J., Slack, T., & Berrett, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing*, 33(3), 250-272
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Professional Services Marketing*, 9(1), 49-58.
- Ασημακόπουλος, Μ., & Παπαχαρίσης, Β. (1997). *Χορηγία, αθλητισμός και επιχειρήσεις*. Στο Δ. Παπαδημητρίου & Δ. Γαργαλιάνου (Εκδ.), *Το Μάνατζμεντ του Αθλητισμού* (σελ. 105-135). Αθήνα: Αθλότυπο.
- Astrapellos, K., Costa, G., & Astrapellou, X. (2010). The quality of service experience in outdoor activities programs. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 5, 77-87
- Αθήνα 2004, Χορηγικό πρόγραμμα Αθήνα 2004, Ημερομηνία ανάκτησης: 25-04-2012
<http://www.athens2004.gr>

- Ball, A. D., & Tasaki, I. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 155-172
- Bennett, R. (1999). Sport sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, 33(3), 291-311
- Berrett, T., & Slack, T. (2001). A framework for the analysis of strategic approaches employed by non-profit sport organisations in seeking corporate sponsorship. *Sport Management Review*, 4, 21-25
- Brassington, F., & Pettit, S. (2000). *Principles of marketing*, Essex: Pearson Education Limited.
- Burnett, J., Menon, A. & Smart, D. T. (1993). Sports Marketing: A New Ball Game With New Rules. *Journal of Advertising Research*, 33(5), 21-35
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6 (3), 241-254
- Chelladurai, P. (1999). *Human resource management in sport and recreation*. Champaign, IL: Human Kinetics
- Clark. M, Cornwell, J., Bettina, T., & Pruitt, W. (2002). Corporate stadium sponsorships, signaling theory, agency conflicts and shareholder wealth. *Journal of Advertising Research*. 42(6), 16-17
- Collins, M. (2003). *Sport and social exclusion*. London: Routledge
- Cornwell, B. T. & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1)
- Cornwell, B., Roy, D., & Steinard, E. (2001). Exploring managers perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, 2, 41-51

- Crompton, J. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport, *Leisure Studies*, 23(3), 267-281
- D'Alesandro, D. F. (2001). Beyond the mother-in-law strategy: avoiding consumers' indifference, *Sponsorship Report*, 20(6), 4-5
- Daneshvary, R. & Schwer, R.K. (2000). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203-213
- Day, G. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40
- Devous, S. (1994). Sports marketing. *Incentive*. 168(9), 173-175
- Dichter, E. (1985), What is an image? *The Journal of Consumer*, 2(1), 75-81
- Dolphin, R. (2003). Sponsorship: perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 173-186
- Elliot, P. (2002). The loveable rogues who devalue sporting events, *Marketing Week*, 7, 12-14
- Eltzen, S., & Sage, G. (2003). *Sociology of North American sport*. New York: McGraw Hill
- Erdogan, B.Z., & Kitchen, P.J. (1998). Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6), 369-374
- Gatewood, R.D., Gowan, M.A. & Lautenschlager, G.J (1993). Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*, 35(2), 414-427

- Giannelloni, J-L. & Valette-Florence, P. (1991) La mesure de l'efficacité de la communication par l'événement: une approche structurale. *Proceedings of the 7th Congress in French Marketing Association (AFM)*. France: Association Française de Marketing
- Γιαννόπουλος, Κ. (2002). *Η αθλητική χορηγία*. Αθήνα: Μέδουσα
- Grobler, J. (2001). Understanding the Current Status of the Sponsorship Market. Ημερομηνία ανάκτησης: 10-4-202, <http://www.sasc.org.za>
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand association in team sport: empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16, 54-81
- Gronkvist, U. (1985). *Sponshoring – En lonsan marknadsinvestering?* Varnamo: Svenska Dagbladets Forlags AB
- Gronkvist, U. (1999). *Framgangsrik sponsring*. Farsta: SISI Idrottsbocker
- Gray, D. P., (1996). Sponsorship of campus. *Sport Marketing Quarterly*, 5, 29-34
- Gwinner, K. (1997) A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 3(3), 145-158
- Hansen, F., & Scotwin, L. (1995), An experimental enquiry into sponsoring: What effects can be measured?, *Marketing and Research Today*, 8, 173-181.
- Head, V., (1981). *Sponsorship: The newest marketing skill*. Cambridge, England: Woodhead-Faulkner Ltd
- Hultman, M., & Lindgren, O. (2001). *Sport Sponsorship in Sweden – Case studies describing how two Swedish companies decide upon sport sponsorship*

- proposals*. Unpublished Doctoral Dissertation, Lulea University of Technology, Lulea, Sweden
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Service Marketing*, 13(6), 439-452
- IEG (2002). Evaluation leads coke to new sponsorship strategy. *Sponsorship report*, 18(13), 4-5.
- Jeffries-Fox, B. (2003). Advertising Value Equivalency. The Institute for Public Relations Journal. Ημερομηνία ανάκτησης: 15-9-2010 www.instituteforpr.org
- Jiffer, M., & Roos, M. (1999). *Sponsorship – A way of communicating*. Stockholm: Ekerlids Forlag
- Jobber, D. (2001). *Principles & practice of marketing (3rd Ed.)*. Berkshire: McGraw – Hill Publishing Company
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-Based brand equity. *Journal Of Marketing*, 57, 1-22
- Kotler, P., Amstrong, G., Sauders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of marketing – Second european edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Κουτούπης, Θ. (1996). *Χορηγία πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους*. Αθήνα: Γαλαίος
- Lascu, D. N., Giese, T. D., Toolan, C., Guehring, B., & Mercer, J. (1999). Sport involvement: a relevant individual difference factor in spectator sports, *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 41-60.
- Lough, N., (1996). Factors affecting corporate sponsorship of women sport. *Sport Marketing Quarterly*, 2, 11-19

- Marshall, D., & Cook, G. (1991). The corporate sports sponsor. *International Journal of Advertising*, 25(11), 307-324
- Martin, J. H. (1996). Is the athlete's sport important when picking an athlete to endorse a nonsport product? *Journal of Consumer Marketing*, 13(6), 28-43
- Mason, D.S. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sport leagues. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 402-419
- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11), 31-38.
- McCarville, R.E., Copeland, B., (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8, 102-111
- Meenaghan, T. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*. 7(7), 5-71
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – Legitimising the medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5-10
- Meenaghan, T. (1996). Ambush marketing – a threat to corporate sponsorship. *Sloan Management Review*, 38, 103-113
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and advertising: a comparison of consumer protections. *Psychology & Marketing*, 18(2), 121-215
- Mescon, T.S. & Tilson, D.J. (1987). Corporate philanthropy: a strategic approach to the bottom-line. *California Management Review*, 29, 49-61
- Morgan, G. (2004). Spending on sport sponsorship? Just think of it as a transfer fee. *Marketing Week*, 27(11), 18

- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W., (2000). 2nd ed: *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers
- Ogerndorf S. (2000). When is a virus a good thing?, *Catalog Age*, 17(1), 43-44.
- Παπαδημητρίου, Δ., & Γαργαλιάνος Δ., (1997). *Το μάνατζμεντ του αθλητισμού*. Αθήνα: Αθλότυπο
- Pham, M. T., (1992). Effects of involvement, arousal and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. *Journal Advance in Consumer research*, 19, 85-93
- Poknywczynski, J. (2000). Sports sponsors know what they want, *Sports Business Journal*, 5(6), 2-12
- Pope, N.(1998). Overview of current sponsorship thought, *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2(1)
- Rogers, M. (1995). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth, *Marketing Letters*, 12 (3), 211-233
- Romano, S. (1985). Sponsorship: You cue for profit? *The Director*, 39(2), 39-41
- Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, 47(8), 383-387
- Rushell, C. T. (1987). Sports marketing's historic role expands to \$100 billion business. *Financier*, 4, 35-38.
- Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic sponsorship vs "Ambush marketing". Who gets the gold?. *Jurnal of Advertising Research*, 29, 9-14
- Schlossberg, H. (1991). Volvo proves marketing through sport pays. *Marketing News*, 7, 19-20

- Shank, M. D. (1999). *Sports Marketing – A Strategic Perspective*. New Jersey Prentice-Hall: Upper Saddle River
- Shanklin, W.L. & Kuzma, J.R. (1992). Buying that sporting image. *Marketing Management*, 4, 59-65
- Shannon, R., J. (1999). Sports marketing: an examination of academic marketing publication. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 517-534
- Sherry, J. Greg. (1998). The key to maximizing your sports sponsorship. *Public Relations Management*. 43(1), 24-30
- Silverman, G. (2002). The secrets of word of mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth. *Journal of Consumer Marketing*. 19 (4), 364-366
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What is it and how to use it*. Maidenhead: McGraw Hill
- Simpson, C. (1999). A sporting try. *NZ Marketing Magazine*, 18(8), 34-37
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 226-238.
- Stoller, G., (1986). Pro sports, incentive marketing. *Journal of Management* 4, 64-70
- Stotlar D. (2004). Sponsorship evaluation: moving from theory to practice, *Sports Marketing Quarterly*, 13, 61-64
- Stipp, H. & Schiavone, N.P. (1996). Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 22–28
- Theaker, A., (2004), *The Public Relations Handbook*, 2nd Ed., London: Routledge.

- Thwaies, D., & Carruthers, A. (1998). Practical applications of sponsorship theory: empirical evidence from English club rugby. *Journal of Sport Management*, 12(3), 203-219
- Τόλκα, Β., Τζέτζης, Γ., & Καραχάλιος Ν. (2000). Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των χορηγιών στο χώρο του ποδοσφαίρου. Μια περιπτωσιακή μελέτη. *Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής*, 1, 3-14
- Tripodi J., Hirons M., Bendal D., & Sutherland M. (2003). Cognitive evaluation used to measure sponsorship awareness. *International Journal of Market Research*, 45, 435-455.
- Turco, D. M. (1995). The influence of sponsorship on product recall and image among sport spectators, in world marketing congress. Proceedings, K. Grant and I. Walker, eds., Melbourne, Australia: *Academy of Marketing Science*, 7 (3), 110-116.
- Pope, N., & Voges, E. K. (1999). Sponsorship and image: a replication and extension. *Journal of Marketing Communications*, 5, 17-28
- Ukman, L. (1996) Evaluating ROI of a sponsorship program, *Marketing News* 30(18), 14
- Vignali, C. (1997). The MIXMAP model for international sport sponsorship. *European Business Review*, 97(4), 187-193
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R., (1993). Sports fans: measuring degree of identification with their team, *International Journal of Sports Psychology*, 24(1), 1-17
- Walker, C. (1995), Word-of-mouth, *American Demographics*, 17(7), 38-44

Walliser B, (2003), An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22, 5-40.

Wilber, D., (1988). Linking sports and sponsors. *Journal of Business Strategy*, 9, 8-10

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παράρτημα 1. Ερωτηματολόγιο έρευνας

Γνωρίζετε τον κύριο χορηγό της ομάδας ποδοσφαίρου ΑΕΛ;

ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐

Αν ΝΑΙ μπορείτε να τον αναφέρετε; _____

Πως θα αξιολογούσατε τον εαυτό σας ως φίλαθλο της ΑΕΛ;	Καθόλου Πιστό			Έτσι κι Έτσι		Εξαιρετικά Πιστό	
	1	2	3	4	5	6	7

Θα επιθυμούσαμε να μας εκφράσετε τις απόψεις σας για την ΑΕΛ και το άθλημα του Ποδοσφαίρου γενικότερα. Παρακαλούμε δηλώστε κατά πόσο Συμφωνείτε ή Διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις: Παρακαλείσθε να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις. Δεν υπάρχουν Σωστές και Λάθος Απαντήσεις.

	Διαφωνώ					Συμφωνώ	
	Απόλυτα	Αρκετά	Λίγο	Έτσι & Έτσι	Λίγο	Αρκετά	Απόλυτα
Την ομάδα ποδοσφαίρου της ΑΕΛ την αισθάνομαι σαν δική μου ομάδα.	1	2	3	4	5	6	7
Αισθάνομαι σα να είμαι μέλος της ομάδας ποδοσφαίρου της ΑΕΛ.	1	2	3	4	5	6	7
Θεωρώ ότι είμαι πιστός φίλαθλος της ομάδας ποδοσφαίρου της ΑΕΛ.	1	2	3	4	5	6	7
Είναι σημαντικό μέρος του εαυτού μου το να είμαι φίλαθλος της ΑΕΛ.	1	2	3	4	5	6	7
Είναι πολύ σημαντικό για μένα το να υποστηρίξω την ΑΕΛ.	1	2	3	4	5	6	7
Η ΑΕΛ είναι σημαντικό μέρος της ζωής μου.	1	2	3	4	5	6	7
Θέλω οι άλλοι να γνωρίζουν ότι είμαι φίλαθλος της ΑΕΛ.	1	2	3	4	5	6	7
Θέλω να πιστεύω ότι «μοχθώ» για το καλό της ΑΕΛ.	1	2	3	4	5	6	7

	Διαφωνώ					Συμφωνώ	
	Απόλυτα	Αρκετά	Λίγο	Έτσι & Έτσι	Λίγο	Αρκετά	Απόλυτα
Με ενδιαφέρει πολύ το να παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου.	1	2	3	4	5	6	7
Το να παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου είναι πολύ σημαντικό για μένα.	1	2	3	4	5	6	7
Με διασκεδάζει πολύ το να παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου.	1	2	3	4	5	6	7
Με ευχαριστεί πολύ το να παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου.	1	2	3	4	5	6	7

	Διαφωνώ					Συμφωνώ	
	Απόλυτα	Αρκετά	Λίγο	Έτσι & Έτσι	Λίγο	Αρκετά	Απόλυτα
Είμαι φίλαθλος του ποδοσφαίρου.	1	2	3	4	5	6	7
Το ποδόσφαιρο είναι το αγαπημένο μου άθλημα.	1	2	3	4	5	6	7
Πολλά πράγματα από την ζωή μου είναι οργανωμένα γύρω από το ποδόσφαιρο.	1	2	3	4	5	6	7

Το ποδόσφαιρο είναι σημαντικό κομμάτι της ζωής μου.	1	2	3	4	5	6	7
Οι περισσότεροι από τους φίλους μου είναι με κάποιο τρόπο συνδεδεμένοι με το ποδόσφαιρο.	1	2	3	4	5	6	7
Για μένα δεν υπάρχει άλλο άθλημα όπως το ποδόσφαιρο.	1	2	ν	4	5	6	7

Θα θέλαμε να μας εκφράσετε την άποψή σας για τις αθλητικές χορηγίες.

Οι χορηγίες:

	Διαφωνώ						Συμφωνώ	
	Απόλυτα	Αρκετά	Λίγο	Έτσι & Έτσι	Λίγο	Αρκετά	Απόλυτα	
Προσφέρουν πολύτιμη οικονομική βοήθεια στις ομάδες.	1	2	3	4	5	6	7	
Συμβάλλουν στην επιτυχία των ομάδων ποδοσφαίρου.	1	2	3	4	5	6	7	
Βελτιώνουν την εικόνα (ίματζ) του χορηγού.	1	2	3	4	5	6	7	
Αυξάνουν τα έσοδα των χορηγών.	1	2	3	4	5	6	7	
Συντελούν στην εμπορευματοποίηση του αθλητισμού.	1	2	3	4	5	6	7	
Έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα (ίματζ) των ομάδων ποδοσφαίρου.	1	2	3	4	5	6	7	
Βελτιώνουν την εικόνα (ίματζ) των ομάδων ποδοσφαίρου.	1	2	3	4	5	6	7	

Πόσο σημαντικό είναι για σας:

	Πάρα Πολύ Σημαντικό			Αδιάφορο		Καθόλου Σημαντικό	
Να πετύχει η ΑΕΛ τους αγωνιστικούς στόχους του;	1	2	3	4	5	6	7
Να βρεθούν χορηγοί για την ΑΕΛ;	1	2	3	4	5	6	7

	Πολύ Αρνητική			Αδιάφορη		Πολύ Θετική	
Η εμπορευματοποίηση του αθλητισμού είναι για σας;	1	2	3	4	5	6	7
Η βελτίωση του εταιρικού προφίλ των χορηγών είναι για σας;	1	2	3	4	5	6	7
Η αύξηση των εσόδων των χορηγών είναι για σας;	1	2	3	4	5	6	7
Η βελτίωση της εικόνας (ίματζ) της ΑΕΛ είναι για σας;	1	2	3	4	5	6	7
Η βελτίωση της εικόνας (ίματζ) του χορηγού είναι για σας;	1	2	3	4	5	6	7

	Διαφωνώ Απόλυτα						Συμφωνώ Απόλυτα	
Η χορηγία της ομάδας μου με κάνει να έχω πιο θετική στάση για τον Χορηγό.	1	2	3	4	5	6	7	
Η χορηγία της ομάδας μου βελτιώνει τις αντιλήψεις μου για τον Χορηγό.	1	2	3	4	5	6	7	
Λόγω της χορηγίας της ομάδας μου, τα προϊόντα του Χορηγού μου είναι πιο συμπαθή.	1	2	3	4	5	6	7	

	Πάρα Πολύ Κακό			Μέτριο		Πάρα Πολύ Καλό	
Πιστεύετε ότι το να αγοράσετε κάποιο από τα προϊόντα του Χορηγού της ομάδας σας είναι:	1	2	3	4	5	6	7

	Καθόλου Θετική			Ουδέτερη		Πάρα Πολύ Θετική	
Συνολικά ποια είναι η στάση σας για την αγορά προϊόντων από εταιρείες που είναι χορηγοί αγώνων;	1	2	3	4	5	6	7
Πόσο θετικοί είστε για την αγορά προϊόντων από εταιρείες που είναι χορηγοί αγώνων;	1	2	3	4	5	6	7

	Τελείως Απίθανο			Έτσι κι Έτσι		Πάρα Πολύ Πιθανό	
Είναι πιθανόν να αντιλήφθηκε πιο εύκολα το όνομα και σήμα του Χορηγού της ομάδας σας στο μέλλον λόγω της χορηγίας;	1	2	3	4	5	6	7
Είναι πιθανόν να προσέξετε περισσότερο τις διαφημίσεις του Χορηγού της ομάδας σας στο μέλλον λόγω της χορηγίας;	1	2	3	4	5	6	7
Είναι πιθανόν να θυμηθείτε πιο εύκολα το όνομα του Χορηγού της ομάδας σας στο μέλλον λόγω της χορηγίας;	1	2	3	4	5	6	7

	Τελείως Απίθανο			Έτσι κι Έτσι		Πάρα Πολύ Πιθανό	
Πόσο πιθανό είναι να εκφράσετε θετική άποψη σε άλλους για τα προϊόντα του Χορηγού της ΑΕΛ;	1	2	3	4	5	6	7

	Τελείως Απίθανο			Έτσι κι Έτσι		Πάρα Πολύ Πιθανό	
Θα σκεφτείτε στο μέλλον να αγοράσετε κάποιο από τα προϊόντα του Χορηγού της ομάδας σας;	1	2	3	4	5	6	7
Θα προσπαθήσετε στο μέλλον να αγοράσετε κάποιο από τα προϊόντα του Χορηγού της ομάδας σας;	1	2	3	4	5	6	7
Θα αγοράσετε κάποιο από τα προϊόντα του Χορηγού της ομάδας σας στο μέλλον;	1	2	3	4	5	6	7

Φύλο: Γυναίκα ____ Άντρας ____

Ηλικία: ____

Οικογενειακή Κατάσταση: Ελεύθερος ____ Παντρεμένος ____ Διαζευγμένος Αριθμός Παιδιών ____ Ηλικία του Καθενός, ____

Εκπαίδευση: Απόφοιτος Δημοτικού ____ Απόφοιτος Γυμνασίου / Λυκείου ____ Απόφοιτος ΙΕΚ ____ Πτυχιούχος Πανεπιστημίου ____ Πτυχιούχος Μεταπτυχιακού ____ Φοιτητής ____

Επαγγελματική κατάσταση: Φοιτητής ____ Ιδιωτικός Υπάλληλος ____ Δημόσιος Υπάλληλος ____ Επιχειρηματίας ____ Άνεργος ____ Άλλο ____

Είστε κάτοχος εισιτηρίου διαρκείας; ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐

Πόσο συχνά παρακολουθείτε αγώνες ποδοσφαίρου; Μόνο ευκαιριακά ☐
κάποιες φορές ☐ συχνά ☐ συστηματικά

Συνήθως πηγαίνετε στο γήπεδο με: Την παρέα μου ☐ τα παιδιά μου ☐ τον/την σύζυγο μου ☐ μόνος / η μου ☐

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη βοήθειά σας