

**ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΤΗΣ
ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ.
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΤΟΥΡΝΟΥΑ ΤΕΝΙΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ
ΠΑΤΡΑΣ.**

του

Παπακωνσταντίνου Χρήστου

Μεταπτυχιακή Διατριβή που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη μερική ολοκλήρωση των απαιτήσεων για την απόκτηση του μεταπτυχιακού τίτλου του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Άσκηση και Ποιότητα Ζωής» των Τμημάτων Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης και του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας στην κατεύθυνση «Φυσική Δραστηριότητα και Αθλητική Αναψυχή».

Τρίκαλα

2009

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

Κουθούρη Χαρίλαο, Επίκ. Καθηγητή

Αλεξανδρή Κωνσταντίνο, Επίκ. Καθηγητή

Χατζηγεωργιάδη Αντώνιο, Επίκ. Καθηγητή



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»**

Αριθ. Εισ.: 9136/1

Ημερ. Εισ.: 21/02/2011

Δωρεά:

Ταξιθετικός Κωδικός: Δ

796.069 8

ΠΑΠ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ



004000102930

© 2009

Παλακωνσταντίνου Χρήστος
ALL RIGHTS RESERVED

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Παπακωνσταντίνου Χρήστος: Εκτίμηση της αποτελεσματικότητας των παραγόντων της αθλητικής χορηγίας. Η περίπτωση διεθνούς τουρνουά τένις στην πόλη της Πάτρας. (Με την επίβλεψη του Επίκουρου Καθηγητή κ. Κουθούρη Χαρίλαου)

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η μελέτη συγκεκριμένων παραγόντων που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της χορηγικής διαδικασίας σε μεγάλα αθλητικά γεγονότα και συγκεκριμένα σε αγώνες τένις. Το δείγμα αποτέλεσαν 100 θεατές ($n=100$), ηλικίας από 17 έως 60 ετών, που παρακολούθησαν το Διεθνές Τουρνουά Τένις «Π. Ι. Θεοδωρόπουλος \$50.000» (2008) που διεξήχθη στην πόλη της Πάτρας. Ως όργανο μέτρησης χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα αξιολόγησης αθλητικών χορηγιών (Alexandris, Tsaousi, & James, 2007). Αναλυτικότερα διερευνήθηκε ανάμεσα στους θεατές που γνώριζαν το χορηγό της εκδήλωσης και στους υπόλοιπους που δεν τον γνώριζαν τον χορηγό, εάν υπήρχαν διαφορές αναφορικά με: α) τη στάση τους προς το αθλητικό γεγονός, β) τη στάση τους προς το θεσμό της χορηγίας, γ) τη διαφορετική συχνότητα παρακολούθησης αγώνων τένις, δ) την πρόθεση για αγορά προϊόντων/ υπηρεσιών του χορηγού. Επίσης διερευνήθηκαν οι συσχετίσεις ανάμεσα σε όλες τις παραπάνω μεταβλητές. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι θεατές που γνώριζαν το χορηγό είχαν: α) ευνοϊκότερη στάση απέναντι στο αθλητικό γεγονός ($p<.01$), β) θετικότερη στάση προς το θεσμό της χορηγίας ($p<.01$), γ) συχνότερη παρακολούθηση αγώνων τένις ($p<.01$), δ) ισχυρότερη πρόθεση να αγοράσουν προϊόντα του χορηγού. Επίσης οι περισσότεροι παράγοντες είχαν θετική συσχέτιση μεταξύ τους ($p<.05$), ειδικότερα ο παράγοντας «στάση προς το αθλητικό γεγονός παρουσίασε ισχυρή συσχέτιση με όλους τους υπόλοιπους ($p<.001$). Από τα αποτελέσματα υποστηρίχθηκε ότι η ενίσχυση των παραγόντων που αφορούν στη διαδικασία της χορηγίας κάνουν ένα αθλητικό γεγονός περισσότερο ελκυστικό, βελτιώνουν την εικόνα του χορηγού και την ανταποδοτικότητα της χορηγίας.

Λέξεις-Κλειδιά: Αθλητική χορηγία, συχνότητα παρακολούθησης, τουρνουά τένις.

ABSTRACT

Papakonstantinou Christos: Assessment of the effectiveness of the factors affecting sports sponsorship. The case of an international tennis tournament held in the city of Patras.

(Under the supervision of Kouthouris Charilaos, Assistant Professor)

The purpose of this paper is to study a certain number of factors affecting the efficiency of sponsorship activities in large-scale sport events and more specifically in tennis matches. The sample consisted of 100 spectators ($n=100$), aged 17 to 60 years that attended the International Tennis Tournament “P. I. Theodoropoulos \$50.000”, which was held in 2008 in Patras. The sport sponsorship assessment scale (Alexandris, Tsaousi, & James, 2007) was used to measure the factors involved. More specifically, the study examined whether or not any differences existed among spectators who were familiar with the event’s sponsor and those not, in terms of a) their attitude towards the sport event, b) their attitude towards the institution of sponsorship, c) the frequency of attending tennis matches and d) their intention to buy products/services offered by the sponsor. Any correlations among the above mentioned variables were also taken into account. From the results showed that the spectators who were familiar with the sponsor a) had a more favorable attitude toward the sport event ($p<.01$), b) had a more positive attitude toward the institution of sponsorship ($p<.01$), c) attended tennis matches more often ($p<.01$), and d) had a stronger intention to buy products offered by the sponsor. Moreover, most factors showed a positive correlation with each other ($p<.05$), and more specifically the factor “attitude towards the sports event” was correlated with all other variables ($p<.001$). From the results showed that the enhancements of factors affecting sponsorship activity render a sport event more attractive, improve sponsors image and maximize sponsorship’s return.

Keywords: sports sponsorship, attendance frequency, tennis tournaments.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την ολοκλήρωση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής συνέβαλαν πολλοί σημαντικοί άνθρωποι.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Κουθούρη Χαρίλαο, επιβλέποντα αυτής της διατριβής ο οποίος με τις κατάλληλες οδηγίες, δίνοντας τις απαραίτητες επιστημονικές κατευθύνσεις για την επιτυχή ολοκλήρωση της διατριβής. Θα ήθελα να ευχαριστήσω και τα άλλα δυο μέλη της επιτροπής τον κο Αλεξανδρή Κωνσταντίνο και τον κο Χατζηγεωργιάδη Αντώνη.

Θα ήθελα να κάνω ευχαριστήρια αναφορά στους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος οι οποίοι μετέδωσαν τις γνώσεις τους με σκοπό τη βελτίωση των δικών μας γνώσεων, και στους συμφοιτητές μου Άννα, Λίτσα, Χρήστο, Μάριο, οι οποίοι στήριξαν την προσπάθειά μου.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Παπαχατζή Γιώργο, διευθυντή του συλλόγου στον οποίο εργάζομαι καθώς και τους συναδέλφους μου για τη βοήθειά τους όποτε η διατριβή απαιτούσε την παρουσία μου στην πόλη των Τρικάλων. Να ευχαριστήσω επίσης τη συνάδελφο Μισαηλίδη Μαρία για την υπομονή και την βοήθειά της για την ολοκλήρωση της διατριβής.

Τέλος δεν θα μπορούσα να παραλείψω να ευχαριστήσω την οικογένειά μου η οποία μου έδωσε τις βάσεις και μου πρόσφερε την αμέριστη συμπαράστασή της για να βρίσκομαι στη διαδικασία παρακολούθησης μεταπτυχιακού προγράμματος και ολοκλήρωσης της παρούσας διατριβής.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	v
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	ix
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
Σημασία της έρευνας.....	3
Λειτουργικοί ορισμοί.....	3
Οριοθετήσεις – Περιορισμοί της έρευνας.....	4
Σκοπός της έρευνας	4
Υποθέσεις της έρευνας.....	5
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	7
Ορισμός χορηγικής δραστηριότητας.....	7
Αντικείμενα μάρκετινγκ και χορηγία.....	8
Ιστορία της δραστηριότητας «χορηγία».....	10
Βελτίωση της εικόνας του χορηγού ως εργαλείο μάρκετινγκ	11
Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στη μάρκα ως αιτία για χορηγία	15
Σεβασμός στους αθλητικούς καταναλωτές.....	15
Χορηγική δραστηριότητα.....	16
Μέτρηση αποτελεσματικότητας χορηγίας.....	17
Ambush marketing.....	19
Ο γυναικείος πληθυσμός ως στόχος των χορηγιών.....	22
Η ενασχόληση με τα σπορ και ο ρόλος της στη συνολική επίδραση της χορηγίας.....	23

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	25
Δείγμα.....	25
Περιγραφή των οργάνων μέτρησης.....	25
Διαδικασία μέτρησης.....	26
Σχεδιασμός της έρευνας.....	27
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	28
Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος.....	28
Η μεταβλητή: Γνώση ή μη του χορηγού.....	28
Αξιοπιστία παραγόντων «χορηγικής δραστηριότητας».....	29
Υπόθεση 1: Στάση προς το αθλητικό γεγονός σε σχέση με τη γνώση του χορηγού.....	30
Υπόθεση 2: Στάση προς το θεσμό της χορηγίας σε σχέση με τη γνώση του χορηγού.....	30
Υπόθεση 3: Διαφορετική συχνότητα παρακολούθησης αγώνων τένις σε σχέση με τη γνώση του χορηγού.....	30
Υπόθεση 4: Πρόθεση για αγορά προϊόντων χορηγού σε σχέση με τη γνώση του χορηγού.....	30
Υπόθεση 5: Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών: «στάση προς το αθλητικό γεγονός», «στάση προς τον θεσμό της χορηγίας», «συχνότητα παρακολούθησης» και «πρόθεση για αγορά».....	31
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	33
Στάση προς το αθλητικό γεγονός.....	33
Στάση προς το θεσμό της χορηγίας.....	34
Συχνότητα παρακολούθησης αγώνων τένις.....	34
Πρόθεση για αγορά προϊόντων χορηγού.....	35
Συσχέτιση μεταξύ των παραγόντων: «στάση προς το αθλητικό γεγονός», «στάση προς τον θεσμό της χορηγίας», «συχνότητα παρακολούθησης» και «πρόθεση για αγορά».....	36
VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	37
VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	41
VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	
Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο αποτελεσματικότητας χορηγικής δραστηριότητας.....	54

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος	28
Πίνακας 2. Στοιχεία περιγραφικής στατιστικής παραγόντων αποτελεσματικότητας	31
Πίνακας 3. Συσχέτιση r παραγόντων αποτελεσματικότητας συγκεκριμένης χορηγικής δραστηριότητας	32

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Παράγοντες αποτελεσματικότητας συγκεκριμένης χορηγικής δραστηριότητας	29
---	----

ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΤΟΥΡΝΟΥΑ ΤΕΝΙΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ

Την περασμένη δεκαετία ξεκίνησαν οι πρώτες προσπάθειες χορηγίας, με τον τρόπο που τη γνωρίζουμε σήμερα. Δεν διέφερε όμως και πολύ από την φιλανθρωπία (Söderman & Dolles, 2008). Οι αποφάσεις για υποστήριξη σε συγκεκριμένο άθλημα ή αθλητικό γεγονός συχνά επηρεάζονταν από τα προσωπικά ενδιαφέροντα των διευθυντικών στελεχών παρά στην προσεκτική αποτίμηση των κερδών που θα απέφερε σε μια επιχείρηση η επένδυσή της (Crompton, 2004).

Τα τελευταία χρόνια η χορηγία γενικότερα και ειδικότερα η χορηγία στα σπορ, γνωρίζει μεγάλη άνθηση και κατέχει ηγετική θέση στην κατηγορία με 69% (Roy & Cornwell, 2004) με τα υπόλοιπα είδη να υπολείπονται κατά πολύ καθώς η διασκέδαση έχει 8%, τα φεστιβάλ 8%, και οι τέχνες 6%.

Από πολύ νωρίς ερευνήθηκε η χορηγία σαν εργαλείο μάρκετινγκ (Meenaghan, 1983; Meenaghan, 1991) και πώς οι οργανισμοί σχεδιάζουν, εκτελούν και μετρούν τα αποτελέσματα μιας τέτοιας προσπάθειας. Η αξία της σαν στρατηγική μάρκετινγκ έχει εξακριβωθεί σήμερα. (Crompton, 2004; Seguin, 2004). Χρησιμοποιείται όλο και πιο πολύ, είναι ένα ακριβό εργαλείο, γι' αυτό και οι μάνατζερ προσπαθούν να εξακριβώσουν την επίδραση που έχει για να κρίνουν την αξία της. (Farrelly & Quester, 2003).

Οι Berret και Slack (1999) επιβεβαιώνουν ότι η χορηγία στα σπορ είναι ένα αξιόλογο συστατικό για τη στρατηγική μάρκετινγκ. Η χρήση της χορηγίας γίνεται είτε για την προώθηση προϊόντων είτε για την καθιέρωση της αναγνωρισιμότητας συγκεκριμένης επωνυμίας μιας εταιρίας ή οργανισμού. Η αποτελεσματικότητα της εξαρτάται από πολλούς παράγοντες συμπεριλαμβανομένης της διάρκειας της χορηγίας ή της αφοσίωσης των οπαδών σε έναν αθλητικό οργανισμό. Όλο και περισσότερες εταιρίες συνδέουν το όνομά τους με αθλητικά γεγονότα με στόχο την καθιέρωσή τους στη αγορά του αθλητισμού και της αναψυχής και κατ' επέκταση την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου δυνητικών πελατών. Αποτέλεσμα, ένα μεγάλο



ποσοστό από αυτές τις εταιρείες να υποστηρίζουν συστηματικά και μακροχρόνια μεγάλα αθλητικά γεγονότα και εκδηλώσεις όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες και διεθνούς φήμης αθλητικά τουρνουά τένις όπως το US OPEN.

Ανάλογα με την δυναμική της κάθε εταιρίας οι διαφημιστές της και οι υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ αποφασίζουν να στηρίξουν μικρά ή μεγάλα αθλητικά γεγονότα προσπαθώντας να συνδέσουν το όνομα της εταιρίας με την ψυχοσύνθεση των θεατών, να καταλάβουν την πληροφορία και να διαφοροποιήσουν την εικόνα της εταιρείας το οποίο σαν συνέπεια έχει τη δημιουργία θετικής στάσης και αγορά προϊόντων (Aaker, 1996; Cornwell & Coote, 2005).

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Heitsmith (1994), η χορηγία παρουσιάζεται σαν μια ευκαιρία για τις εταιρείες να φτάσουν στους καταναλωτές μέσα από την καρδιά και το μυαλό τους, μια έμμεση ευκαιρία να διαφημίσουν τις εταιρείες τους και τις μάρκες τους. Η παρακολούθηση των σπορ είναι μέρος του ελεύθερου χρόνου των καταναλωτών και οι διαφημιστές προσπαθούν να το εκμεταλλευτούν για να περάσουν τα μηνύματά τους.

Ένας από τους λόγους κλειδιά που οι εταιρείες αποφασίζουν να ασχοληθούν με τη χορηγία είναι η επιθυμία να μεταφέρεται η φήμη ενός οργανισμού ή ενός γεγονότος στο προϊόν ή στην εταιρεία που πληρώνει τη χορηγία (Meenaghan & Shipley, 1999; Pope & Voges, 1999).

Η επίτευξη αυτού του επιχειρήματος γίνεται με την καταγραφή και ανάλυση των διαφορετικών τάσεων και θέσεων των παρευρισκόμενων θεατών απέναντι στην εικόνα του χορηγού. Στην συνέχεια οι μάρκετες μελετούν τα αποτελέσματα των ερευνών για να αποφασίσουν ποια θα είναι η ομάδα στόχος τους.

Υπάρχουν πολλές μέθοδοι με τις οποίες μπορεί να γίνει η παραπάνω μελέτη και προς αυτήν την κατεύθυνση ξοδεύονται κάθε χρόνο τεράστια χρηματικά ποσά. Έχει αναγνωριστεί πως όσο περισσότερες φορές είναι κάποιος θεατής σε αθλητικά γεγονότα τόσο πιο εύκολα αναγνωρίζει τους χορηγούς της συγκεκριμένης αγοράς και τόσο πιο θετική είναι η στάση του απέναντι τους. Ιδιαίτερα, αν ο ίδιος ο θεατής συμμετέχει ενεργητικά στο άθλημα είναι πιο δεκτικός στα μηνύματα που λαμβάνει με άμεσο αποτέλεσμα την πρόθεση για αγορά των προϊόντων του χορηγού. Εντούτοις οι χορηγίες δεν είναι πάντα επιτυχημένες ακόμα και από παραδοσιακές εταιρίες στη διαδικασία αυτή (π.χ Coca- Cola) και οι θεατές δεν αντιλαμβάνονται πάντα το μήνυμα που αυτές θέλουν να περάσουν. Η χορηγία μπορεί να χαρακτηριστεί σαν δούνα και λαβείν ανάμεσα στους διαφημιστές, τους διοργανωτές και τους θεατές. Είναι μια

ανταλλαγή αγαθών με σκοπό να βγουν όλοι κερδισμένοι. Η ανταλλαγή αυτή των αγαθών και η μέθοδος προώθησης διαφέρει, ανάλογα με τη αθλητική διοργάνωση, τον χορηγό και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των θεατών.

Σημασία της έρευνας

Η κατανόηση της στάσης των θεατών απέναντι στην ίδια την εκδήλωση και την διαδικασία της χορηγίας βοηθά τους υπεύθυνους της κάθε εταιρίας και το χορηγό να κατανοήσουν τις αντιλήψεις των θεατών και τις ανάγκες τους ώστε να μπορέσουν να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνουν περισσότερο αποδεκτά..

Στα σχέδια των διοργανωτών μιας αθλητικής διοργάνωσης και του χορηγού θα πρέπει να είναι η δημιουργική στάση των θεατών απέναντι στο άθλημα που παρακολουθούν. Αν είναι δυνατόν οι ίδιοι να είναι και παίκτες είναι δύο γεγονότα που είναι αποδεδειγμένο από πολλές έρευνες ότι θα κατοχυρώσουν την θετική στάση των θεατών απέναντι στο χορηγό.

Δεν έχει διερευνηθεί ωστόσο επαρκώς η ύπαρξη μιας ενιαίας μεθόδου εκτίμησης των αποτελεσμάτων της χορηγίας, η οποία να περιλαμβάνει συνολικά την εκτίμηση των αποτελεσμάτων στην γνώση του χορηγού και στην πρόθεση αγοράς. Με τον τρόπο αυτό θα γίνει αποτελεσματικότερη προσέγγιση χορηγού και φορέα υλοποίησης ώστε το κατάλληλο προϊόν/υπηρεσία να προβάλλεται στο κατάλληλο κοινό.

Λειτουργικοί ορισμοί

Χορηγία: μορφή οικονομικής συναλλαγής από την οποία προκύπτουν οφέλη και για τις δύο αντισυμβαλλόμενες πλευρές. Από τη μία μεριά ο χορηγούμενος, με την οικονομική χρηματοδότηση, επιτυγχάνει πιο εύκολα τους στόχους του, από την άλλη ο χορηγός, μέσα από τη διαχείριση των οικονομικών πόρων, εξασφαλίζει την προβολή του (Cornwell & Maignan, 1998; Meenaghan, 1983; Meenaghan, 1991; Walliser, 2003).

Κάθε εμπορική συμφωνία από την οποία ένας χορηγός, για αμοιβαίο κέρδος χορηγού και χορηγούμενου, ύστερα από υπογραφή συμβολαίου, παρέχει οικονομική ή άλλου είδους υποστήριξη με σκοπό να δημιουργήσει ένα συσχετισμό ανάμεσα στην εικόνα του χορηγούμενου, στη μάρκα του ή τα προϊόντα του, και τον χορηγό σε



ανταπόδοση για το δικαίωμα να προβάλλει αυτό το συσχετισμό και τα σίγουρα, άμεσα ή έμμεσα κέρδη.

Αθλητική χορηγία: παροχή οικονομικής ή άλλου είδους βοήθεια από μια επιχείρηση σε έναν αθλητικό οργανισμό, αθλητικό γεγονός, αθλητική εγκατάσταση, ή αθλητή, με σκοπό την προώθηση των εμπορικών στόχων ειδικά εκείνων της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ (Crompton, 2004; Pham, 1991; Stotlar, 2004).

Χορηγός: κάθε εταιρεία ή νομικό πρόσωπο το οποίο προσφέρει οικονομική ή άλλου είδους χορηγία.

Χορηγούμενος: κάθε ανεξάρτητος φορέας ή νομικό πρόσωπο που έχει τα δικαιώματα μιας διοργάνωσης ή ενός γεγονότος και λαμβάνει έμμεση ή άμεση υποστήριξη από ένα χορηγό σε σχέση με αυτά.

Ακροατήριο: το κοινό, μεμονωμένα άτομα και οργανισμοί στα οποία απευθύνεται ο φορέας που δέχεται τη χορηγία.

Τομείς – παράγοντες χορηγίας: διοργανώσεις, γεγονότα, πρόσωπα, Μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ράδιο, εκδόσεις, σινεμά, διαδίκτυο, κινητή τηλεφωνία, τηλεπικοινωνιακή τεχνολογία).

Οριοθετήσεις - Περιορισμοί

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

Είναι δύσκολο να συγκεντρωθεί μεγάλος αριθμός ερωτηματολογίων, καθώς οι θεατές θέλουν ταυτόχρονα να συμμετέχουν πιθανώς στην έρευνα αλλά κυρίως; να παρακολουθούν τους αγώνες και όχι να απαντούν σε ερωτήσεις.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η μελέτη συγκεκριμένων παραγόντων που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της χορηγικής δραστηριότητας σε μεγάλα αθλητικά γεγονότα και συγκεκριμένα σε τουρνουά επαγγελματικού τένις. Μελετήθηκε η επίδραση της γνώσης ή της μη γνώσης του χορηγού από τους θεατές ενός τουρνουά, αναφορικά των παραγόντων: «στάση των θεατών προς το αθλητικό γεγονός», «στάση των θεατών γενικότερα προς τον θεσμό της χορηγίας», «διαφορετική συχνότητα παρακολούθησης αγώνων τένις» και πρόθεση αγοράς

προϊόντων/υπηρεσιών που προσέφερε στην αγορά η χορηγός εταιρία. Επίσης μελετήθηκε η συσχέτιση μεταξύ όλων των μεταβλητών.

Υποθέσεις της έρευνας

Οι υποθέσεις της έρευνας ήταν:

α) Υπάρχουν διαφορές μεταξύ θεατών αγώνων τένις που γνωρίζουν το χορηγό και θεατών που δεν γνωρίζουν τον χορηγό, έναντι της στάσης τους προς το αθλητικό γεγονός.

β) Υπάρχουν διαφορές μεταξύ θεατών αγώνων τένις που γνωρίζουν το χορηγό και αυτών που δεν γνωρίζουν το χορηγό, έναντι της στάσης προς τον θεσμό της χορηγίας.

γ) Υπάρχουν διαφορές μεταξύ θεατών αγώνων τένις που γνωρίζουν το χορηγό και αυτών που δεν γνωρίζουν τον χορηγό, έναντι της διαφορετικής συχνότητας που παρακολουθούν αγώνες τένις.

δ) Υπάρχουν διαφορές μεταξύ θεατών αγώνων τένις που γνωρίζουν το χορηγό και αυτών που δεν γνωρίζουν τον χορηγό, έναντι της πρόθεσης για αγορά προϊόντων/υπηρεσιών του χορηγού.

ε) Υπάρχουν ισχυρές συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών, «στάση προς το αθλητικό γεγονός», «στάση προς τον θεσμό της χορηγίας», «συχνότητα παρακολούθησης» και «πρόθεση για αγορά».

Μηδενικές Υποθέσεις:

Οι παρακάτω μηδενικές υποθέσεις εξετάστηκαν για τη μελέτη της συγκεκριμένης έρευνας:

H_0 = Δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ θεατών αγώνων τένις που γνωρίζουν το χορηγό και θεατών που δεν γνωρίζουν τον χορηγό, έναντι της στάσης τους προς το αθλητικό γεγονός.

H_0 = Δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ θεατών αγώνων τένις που γνωρίζουν το χορηγό και αυτών που δεν γνωρίζουν το χορηγό, έναντι της στάσης προς τον θεσμό της χορηγίας.

H₀= Δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ θεατών αγώνων τένις που γνωρίζουν το χορηγό και αυτών που δεν γνωρίζουν τον χορηγό, έναντι της διαφορετικής συχνότητας που παρακολουθούν αγώνες τένις.

H₀= Δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ θεατών αγώνων τένις που γνωρίζουν το χορηγό και αυτών που δεν γνωρίζουν τον χορηγό, έναντι «πρόθεσης για αγορά» προϊόντων/υπηρεσιών του χορηγού.

H₀= Υπάρχουν ισχυρές συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών, «στάση προς το αθλητικό γεγονός», «στάση προς τον θεσμό της χορηγίας», «συχνότητα παρακολούθησης» και «πρόθεση για αγορά».

II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Ορισμός χορηγικής δραστηριότητας

Η επικοινωνία των επιχειρήσεων με το καταναλωτικό κοινό γίνεται με πολλές μεθόδους. Η προώθηση προϊόντων με τη δημιουργία θετικής στάσης είναι μια διαδικασία που συνεχώς κερδίζει έδαφος και επιφέρει αύξηση των πωλήσεων. Διαδικασία δημιουργίας θετικής στάσης αποτελεί η χορηγία που θεωρείται σαν μια γέφυρα ανάμεσα στον χορηγό, τον χορηγούμενο και το καταναλωτικό κοινό.

Η χορηγία μπορεί να χαρακτηριστεί σαν μια πρακτική προώθησης της οποίας ο χαρακτήρας έχει αλλάξει από ένα εργαλείο για εταιρική δωρεά σε μια διαδικασία καλά σχεδιασμένη, όπου και ο χορηγός (επενδυτής) και ο χορηγούμενος (ιδιοκτησία), κερδίζουν σε μια συνεργασία μάρκετινγκ (Polonsky & Speed, 2001), έμμεσα ή άμεσα (Lagae, 2005; Ukman, 2006).

Οι κατηγορίες χορηγίας που υπάρχουν στις μέρες μας αφορούν την αθλητική χορηγία, τις τέχνες, την διατήρηση της παράδοσης και τις φιλανθρωπίες, την εκπαίδευση και τα Μ.Μ.Ε (Meerabeau, 1991). Η εταιρική χορηγία στα σπορ, στις τέχνες και σε άλλα δημόσια γεγονότα αυξάνεται καθώς οι μάρκετες προσπαθούν να βρουν νέους και καινοτόμους τρόπους για να φτάσουν σε μικρότερες και στοχευμένες αγορές (Cornwell & Maignan, 1998). Από αυτούς τους παράγοντες η αθλητική χορηγία κατέχει τη μερίδα του λέοντος (Mintel, 1990) με πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα όπως είναι οι Ολυμπιακοί αγώνες οι αγώνες αυτοκινήτων, οι μεγάλες ποδοσφαιρικές διοργανώσεις, και τουρνουά ατομικών και ομαδικών αθλημάτων.

Η χορηγία προϋποθέτει την παροχή βοήθειας με αντάλλαγμα εξειδικευμένα δικαιώματα ή προνόμια (Sleight, 1989) με σκοπό την προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης. Η αθλητική χορηγία έχει οριστεί: «...ψάχνοντας στην αθλητική οντότητα (αθλητές, οργανώσεις, ομάδες ή γεγονότα) να υποστηρίξει τους αντικειμενικούς σκοπούς μιας οργάνωσης, τους στόχους του μάρκετινγκ και/ή τις στρατηγικές προώθησης (Shank, 2002).

Οι Javalgi, Traylor, Gross και Lampman (1994) όρισαν τη χορηγία ως: οικονομική υποστήριξη ενός ειδικού γεγονότος που θα βοηθήσει τους στόχους της εταιρείας είτε προάγοντας την εικόνα της, αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, είτε στοχεύοντας απευθείας στις πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών. Ο Meenaghan (1991) πρότεινε πως είναι μια επένδυση σε μετρητά και είδος σε μια δραστηριότητα με ανταπόδοση την πρόσβαση στην εμπορική διαχείριση αυτής της δραστηριότητας. Η χορηγία θεωρείται παροχή πηγών όπως χρήματα, ανθρώπινο δυναμικό και εξοπλισμός, από έναν οργανισμό (χορηγό) σε ένα πρόσωπο, σε μια αρχή ή σε άλλο οργανισμό, με εξουσιοδότηση να πραγματοποιήσει μια δραστηριότητα με αντάλλαγμα τα κέρδη για τη στρατηγική προώθησης του χορηγού (Sandler & Shani, 1993).

Οι Shanklin και Kuzma (1992) σε έρευνες ανέφεραν ότι οι δυο βασικοί παράγοντες για να γίνει μια εταιρεία χορηγός είναι: για να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης ή του ονόματος και να εδραιώσει ή να βελτιώσει την εικόνα της εταιρείας. Οτιδήποτε άλλο ξεφεύγει από σημαντικούς σκοπούς.

Αντικείμενα μάρκετινγκ και χορηγία

Τα αντικείμενα του μάρκετινγκ μπορεί να παίξουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις για χορηγία με πιο σημαντικούς τομείς την αύξηση των πωλήσεων. Χαρακτηριστικά είναι όσα αναφέρθηκαν στο Συμπόσιο Μάρκετινγκ της Ευρωπαϊκής Ολυμπιακής Επιτροπής όπου η COCA-COLA παρουσίασε τον βασικό λόγο που είναι χορηγός στους Ολυμπιακούς Αγώνες και δεν είναι άλλος από το να πουλήσει περισσότερα μπουκάλια. Η χορηγία έχει τεράστια δύναμη στο να αυξάνει τις πωλήσεις και να διαμορφώνει απόψεις, σύμφωνα με τον Levin (1993).

Στο ίδιο μήκος κύματος και η VISA όπου από δικιά της έρευνα παρουσίασε πως υπάρχει αύξηση του μεριδίου της στην αγορά μετά τους αγώνες του 1988 (Stotlar, 1993). Τέλος η VOLVO υπολόγισε πως της επιστρέφονταν επτά δολάρια για κάθε ένα που ξόδευε στα δικά της χορηγικά προγράμματα (Irwin & Asimakopoulos, 1992) γεγονός που ισοδυναμεί με έσοδα 32.8 εκ. δολάρια ενώ είχε ξοδέψει μόλις 5εκ.δολάρια. (Schlossberg, 1991).

Ο Otter (1988) αναγνώρισε τη χορηγία ως ευκαιρία για τη δημιουργία ενός συνδέσμου με τον χορηγούμενο για σκοπούς μάρκετινγκ ή επικοινωνιακούς σκοπούς. Ο βασικός ρόλος πλέον των σπορ στη ζωή των καταναλωτών εξαιτίας της συμμετοχής τους σε αυτά, καθώς και ο γενικότερος οικονομικός, πολιτιστικός και κοινωνικός

τους ρόλος έχουν καταστήσει τη χορηγία αθλητικών γεγονότων (Richelieu & Pons, 2005) μια από τις μεγαλύτερες και ταχύτερα αναπτυσσόμενες περιοχές του μάρκετινγκ (Meenaghan 1991).

Οι Lardinoit και Derbaix (2001) αναφέρουν ότι ένας λόγος για την αύξηση της αθλητικής χορηγίας είναι ότι μπορεί να φτάσει σε μεγάλο κοινό και άμεσα, όπως για παράδειγμα τα 37 δισεκατομμύρια τηλεθεατών του Παγκοσμίου Πρωταθλήματος FIFA του 1998.

Ένας δεύτερος λόγος είναι σύμφωνα με τον Liberman (2003) ότι τα $\frac{3}{4}$ των εταιρικών χορηγιών οδηγούνται σε αθλητική χορηγία επειδή είναι ευχαριστημένοι με τη λίγκα του κάθε αθλήματος, τις ίδιες τις ομάδες και τους οργανισμούς.

Σύμφωνα με τον Hiscock (2003), η επιτυχημένη χορηγία στα σπορ και σε αθλητικά γεγονότα βοηθά να γεφυρωθεί μια αόρατη σχέση ανάμεσα στους χορηγούς και τους καταναλωτές. Ο Dean (1999) ενισχύει αυτή την άποψη προτείνοντας ότι η χορηγία δημιουργεί ένα σύνδεσμο ανάμεσα στο χορηγό και το χορηγούμενο και ένα ερμηνευτικό μονοπάτι για τους καταναλωτές για να συνειδητοποιήσουν τη σχέση ανάμεσα στους εαυτούς τους και το χορηγό. Ο Shank (2002) δήλωσε πως η αθλητική χορηγία έχει το προνόμιο και τη δύναμη να αυξάνει τις πωλήσεις, να αλλάζει συμπεριφορές, να χτίζει και να διατηρεί μια θετική στάση με το χορηγό. (Ali, 2006; Levin, 1993).

Πολλές έρευνες έχουν βρει ότι η χορηγία αυξάνει την αξία της μάρκας του χορηγού όπως αυξάνει και τη δεκτικότητα και την οικειότητα των καταναλωτών με τη κάθε μάρκα (Dean, 1999; Donath, 2001; Felt, 2003).

Η αθλητική χορηγία έχει αναγνωριστεί σαν ένα σημαντικό εργαλείο στον τομέα του μάρκετινγκ γιατί φαίνεται να πετυχαίνει δημοσιότητα για μια εταιρεία και τα προϊόντα της σε ένα κοινό που υποστηρίζει μια αθλητική δραστηριότητα η οποία μπορεί και να μην είναι σχετική με τις δραστηριότητες της εταιρείας (Koo, 2006).

Οι Cornwell και Maignan (1998) αναγνωρίζουν ότι τα αντικείμενα της χορηγίας είναι η ανάπτυξη της καλής θέλησης, της εικόνας, της αναγνωσιμότητας και η αύξηση των πωλήσεων. Τίποτα δεν μπορεί να αντικαταστήσει τα σπορ σαν αντικείμενο του μάρκετινγκ, ούτε καν ο πολιτισμός. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα που αναφέρεται. Όταν βλέπουμε ένα έργο πρώτη φορά δεν υπάρχει σιγουριά για το τι πρόκειται να συμβεί. Όσες φορές και αν το δούμε στη συνέχεια θα ξέρουμε με σιγουριά το τι θα γίνει. Από την άλλη μπορούμε να παρακολουθήσουμε το

αγαπημένο μας σπορ δυο, πέντε, δέκα φορές αλλά ποτέ δεν θα ξέρουμε την τελική έκβαση (Chadwick, 2005).

Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν γνωστά πρόσωπα, αναγνωρίσιμα από τους περισσότερους, ειδικότερα από τον αθλητισμό, για να κάνουν γνωστά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Δεν έχουν όμως πάντα τα αναμενόμενα αποτελέσματα καθώς γίνονται και λάθος επιλογές όπως της Γαλλικής εταιρείας χημικών προϊόντων Rhone – Rouleuc η οποία επέλεξε να γίνει χορηγός σε τηλεοπτικό πρόγραμμα σχετικό με εναλλακτικό τουρισμό και φύση. Το πρόγραμμα είχε μεγάλη δημοσιότητα σε νεανικό κοινό που είναι παράλληλα ευαισθητοποιημένο σε θέματα περιβάλλοντος (Quester, 1997) κάτι που οδήγησε σε αντιδράσεις για τη συγκεκριμένη χορηγία.

Οι διαφημιστές ασχολούνται με τα αισθήματα και τα πιστεύω των καταναλωτών. Αν κάποιος λογότυπο, ένα μπάνερ δεν εμφανίζεται καλά ή φαίνεται ότι δεν υπάρχει ιδιαίτερος λόγος να το προσέξει κανείς, τότε κανείς δεν ενεργοποιεί τις αισθήσεις του για να δεχτεί το μήνυμα. Έτσι έγινε όταν η Coca-Cola αποφάσισε να γίνει χορηγός στους αγώνες αυτοκινήτου NASCAR το οποίο λεγόταν Coca-Cola 600. Για 7 ώρες οι θεατές έβλεπαν τα αυτοκίνητα να κάνουν 600 μίλια γύρω από ένα τεράστιο λογότυπο του αναψυκτικού. Αργότερα, το 60% από αυτούς δεν μπορούσε να ονομάσει τον χορηγό των αγώνων (D'Alesandro, 2001).

Τη σημασία της χορηγίας αντικατοπτρίζει μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αυστραλία και υποστηρίζει την άποψη πως τα σπορ θα ήταν σε χειρότερη θέση αν δεν υπήρχαν οι χορηγίες (Shoebridge, 1998).

Ιστορία της δραστηριότητας «χορηγία»

Η αθλητική χορηγία με τη μορφή που τη γνωρίζουμε σήμερα αναπτύχθηκε το 19^ο αιώνα. Τα πρώτα δείγματα εμπορικής χρήσης της χορηγικής δραστηριότητας παρουσιάζονται όταν η φίρμα Spiers & Pond της Αυστραλίας ανέλαβε το 1861 να γίνει χορηγός του πρώτου τουρνουά Αγγλικού κρίκετ στην Αυστραλία.(Sleight, 1989). Το κέρδος των 11.000 λιρών που αναφέρεται είναι χαρακτηριστικό (McCarville & Copeland, 1994). Πρώτες προσπάθειες χορηγίας έγιναν επίσης με την εμφάνιση των διαφημίσεων στο επίσημο πρόγραμμα των Ολυμπιακών Αγώνων του 1896 και του δικαιώματος της Coca-Cola να παρουσιάσει τα προϊόντα της στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1928 (Stotlar, 1993). Στην Ατλάντα το 1996 εγκαινιάστηκε η πώληση εισιτηρίων για την παρακολούθηση των αγώνων. Πεντακόσιες χιλιάδες εισιτήρια

πουλήθηκαν το 1996 ενώ 1.108,000 ακολούθησαν το 2000 στους αγώνες του Σύδνεϋ (Craft, 2001).

Το 1948 ο Λούντβιγκ Γκούτμαν διοργάνωσε αθλητικούς αγώνες συμπεριλαμβάνοντας βετεράνους του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου με αναπηρία στο Στόουκ Μάντεβιλ στην Αγγλία. Τέσσερα χρόνια αργότερα διαγωνιζόμενοι από την Ολλανδία προστέθηκαν στους αγώνες και η διεθνής κίνηση, γνωστή ως Παραολυμπιακοί Αγώνες, γεννήθηκε. Αγώνες με Ολυμπιακό χαρακτήρα για αθλητές με ιδιαίτερες ικανότητες οργανώθηκαν πρώτη φορά στη Ρώμη το 1960 (Ozturk, 2004). Στην πιο μοντέρνα εκδοχή, ένα ιατρικό μοντέλο με έμφαση στη θεραπεία επικράτησε. Οι αγώνες στις μέρες μας έγιναν πιο ανταγωνιστικοί με υψηλές επιδόσεις και ονομάστηκαν Παραολυμπιακοί.

Με τα γήπεδα γεμάτα μέχρι εκεί που φτάνει η χωρητικότητά τους και τα πλήθη να ζητωκραυγάζουν ενθουσιασμένα, πολλές εταιρείες το είδαν σαν ευκαιρία να βγάλουν χρήματα. Με δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπων με αναπηρίες σε όλο τον κόσμο, αύξηση της τηλεοπτικής κάλυψης, του ανταγωνισμού, τη δημιουργία μιας βιομηχανίας δισεκατομμυρίων γύρω από τους αγώνες, οι Ολυμπιακοί Αγώνες έχουν γίνει μαγνήτης για όλους τους χορηγούς (Ozturk, 2004).

Βελτίωση της εικόνας του χορηγού ως εργαλείο μάρκετινγκ

Η βελτίωση της εικόνας της μάρκας έχει μελετηθεί από πολλούς ερευνητές και στις μέρες μας έχει καθιερωθεί σαν εργαλείο μάρκετινγκ (Chao, Saamiee & Yip, 2003; Doebele, 2002; Kotler, 1999; Kotler & Gernter, 2002; Rowe & McGuirk, 1999). Η εταιρική εικόνα έχει αναγνωριστεί ως: “η εντύπωση μιας συγκεκριμένης εταιρείας στην οποία μένει πιστό ένα κομμάτι του κοινού” (Johnson & Zinkhan, 1990) και δεν έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή κατά τη διάρκεια της έρευνας (Johnson & Zinkhan, 1990), αν και είναι από τα πιο σημαντικά εργαλεία επικοινωνίας για τους χορηγούς. Το κλειδί στη χορηγία είναι η πεποίθηση ότι η θετική στάση προς ένα αθλητικό γεγονός ή μια ομάδα θα μεταφερθεί στη χορηγούμενη μάρκα με αποτελέσματα την βελτίωση της εικόνας της και την αφοσίωση σε αυτή (Levin, Beasley & Gamble, 2004).

Κοινή μέθοδος για να φανεί η δύναμη της χορηγίας είναι να εδραιωθεί ο σύνδεσμος ανάμεσα στην εικόνα του γεγονότος και την εικόνα του χορηγούμενου. Όσο πιο μεγάλη είναι η συσχέτιση ανάμεσα στα δυο σχέδια τόσο καλύτερα θα είναι τα αποτελέσματα (Gwinner & Eaton, 1999).



Η Delta Airlines, η επίσημη αεροπορική εταιρεία των αγώνων στην Ατλάντα το 1996, παρουσίασε αύξηση της αναγνωσιμότητας της από 38% σε 70% (Nelms, 1996) όπως και η Lloyds TSB, χορηγός του τουρνουά Six Nations Rugby Union, η οποία αύξησε την αναγνώριση από 4% σε 15% (Nelms, 1996).

Οι Gardner και Shuman (1987) σε μια έρευνα στις 300 από τις 500 πιο επιτυχημένες και πλούσιες εταιρείες στο κόσμο βρήκαν ότι αυτές θεωρούσαν σαν πιο σημαντικούς στόχους της χορηγίας θέματα που αφορούσαν τη βελτίωση της εικόνας. Οι Rossiter και Percy (1997) δηλώνουν με έμφαση ότι η καλύτερη κίνηση προμώτιον είναι αυτή που δημιουργεί μια θετική εικόνα για τη μάρκα. Οι Otter και Hayes (1987) στην έρευνά τους βρήκαν ότι η Phillips σαν επίσημος χορηγός του Παγκοσμίου Κυπέλλου του 1986, πέτυχε μεγάλη συσχέτιση ανάμεσα στη εταιρεία και το γεγονός με αποτελέσματα τη σημαντική αύξηση της εικόνας της εταιρείας.

Σε μια έρευνα που έγινε από τους Jonathan, Ashok και Hong (1998), το 93% των εταιρειών που συμμετείχαν σε χορηγικά προγράμματα διαπιστώθηκε ότι είχαν αύξηση της αναγνωσιμότητας τους που ήταν και ο πρωταρχικός στόχος τους. Με το ίδιο σκεπτικό η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (Δ.Ο.Ε.) δίνει έμφαση σε αξίες όπως η φιλία, η ομόνοια, η αλληλεγγύη, για να προσελκύσει περισσότερους σπόνσορες για τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Φυσικά θα πρέπει το μήνυμα που δίνεται από τους χορηγούς προς το κοινό να συνάδει με τη φιλοσοφία των αγώνων αλλιώς θα είναι συγκεχυμένο και θα χάσει την αξία του (Söderman & Dolles, 2008).

Το ίντερνετ παίζει σημαντικό ρόλο στη ζωή μας καθώς παρέχει πληροφορίες για οτιδήποτε θελήσει κανείς. Η πρώτη κίνηση που γίνεται είναι να αναζητηθεί αντίστοιχη ιστοσελίδα. Πολύ δε περισσότερο αυτό θα συμβεί για ένα αθλητικό γεγονός. Η κάθε εταιρεία μπορεί να προωθήσει σε μια ιστοσελίδα τα μηνύματα που θέλει. Η μέτρηση της επισκεψιμότητας βοηθά τους διοργανωτές να έχουν μια σαφή εικόνα για την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας και των χορηγών. Η εταιρεία κοσμητικής ιατρικής Thatlook ανέφερε πως περισσότερες από 4εκ επισκέψεις έγιναν στη σελίδα της στις 3 ημέρες χορηγίας των αγώνων αυτοκινήτου Nascar (IEG, 2000).

Πολλοί μάρκετες έχουν παραδεχτεί ότι μια διαδικασία αύξησης της εικόνας μπορεί να αλλάξει τη συμπεριφορά όσων ασχολούνται με ένα αθλητικό γεγονός συμπεριλαμβανομένων θεατών, δημοσιογράφων, χορηγών (Ferrand & Pages, 1999). Οι Marshall και Cook (1992) σημειώνουν πως η χορηγία μπορεί να είναι ο καταλύτης για να χτισθεί η εταιρική εικόνα και η μάρκα ακόμα και σε διεθνές επίπεδο. Οι πληροφορίες που αναφέρονται στην έρευνα των Gladden και Funk (2001) λένε πως η

εικόνα της μάρκας μπορεί να επηρεάσει θετικά την εμπιστοσύνη των οπαδών ενώ άλλες έρευνες (Bauer; Sauer & Schmitt, 2004; Robinson & Miller, 2003) προτείνουν ότι μια δυνατή μάρκα σχετίζεται θετικά με οικονομική επιτυχία.

Τις περισσότερες φορές οικονομική επιτυχία υπάρχει και για την πόλη που φιλοξενεί το γεγονός. Όσοι θα επισκεφθούν την πόλη θα ξοδέψουν χρήματα για κατάλυμα, για φαγητό, για αναμνηστικά, για εισιτήρια και αξιοθέατα. Η κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης θα προσφέρει αναγνωρισιμότητα μάρκας, και αναγνώριση της πόλης σαν τουριστικό προορισμό (Brown, Chalip, Jago & Mules, 2004; Jago, Chalip, Brown, Mules & Ali, 2003; Ritchie & Smith, 1991). Φυσικά πρέπει να υπάρχει στρατηγικός σχεδιασμός για να υπάρχουν οφέλη όχι μόνο πριν και κατά τη περίοδο των αγώνων αλλά το πιο σημαντικό μετά το τέλος τους. (Brown, Chalip, Jago & Mules, 2004; Chalip, Green & Hill, 2003). Σε πολλές όμως αναφορές γίνεται λόγος για οικονομική αποτυχία των πόλεων που φιλοξένησαν ένα αθλητικό γεγονός.

Το FIFA World Cup είναι μια πέντε αστέρων ευκαιρία μάρκετινγκ όπου πολλές διεθνείς φίρμες προσπαθούν να δημιουργήσουν προϋποθέσεις αναγνωσιμότητας μάρκας μιας και απευθύνεται σε ανθρώπους από όλα τα μέρη του κόσμου. Οι θεατές που το παρακολουθούν είναι πολλοί ένθερμοι υποστηρικτές. Η διοργανώτρια αρχή το 2005 ανέφερε ότι το Korea-Japan World Cup του 2002 το παρακολούθησαν 28.8 δις. τηλεθεατές σε πάνω από 200 χώρες. Μόνο το τελικό τον παρακολούθησαν 1.5 δις. τηλεθεατών. Η FIFA προσφέρει στους χορηγούς πολλούς τρόπους για να προωθήσουν τα προϊόντα τους αλλά ένας βασικός παράγοντας που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ότι η εικόνα των εταιρειών που διαφημίζονται θα πρέπει να είναι συμβατή με το πλάνο μάρκετινγκ που θέτει η ίδια η FIFA (Gi-Yong Koo et al, 2006).

Μια άλλη στρατηγική που να αποδεικνύει το όφελος από μια χορηγία είναι ο μακροχρόνιος σχεδιασμός. Χρησιμοποιήθηκε από την Visa σαν Μέγας Χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων του 1996. Οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν ποια εταιρεία τους προσφέρει τις καλύτερες χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. 3 μήνες πριν τους αγώνες το πλεονέκτημα της έναντι στη Master Card ήταν 15 μονάδες. Κατά τη διάρκεια των αγώνων διπλασιάστηκε στους 30 πόντους. Ένα μήνα μετά ήταν 20 πόντους ψηλότερα από ότι πριν τους αγώνες (Crimmins & Horn, 1996).

Η ασφαλιστική εταιρεία Cornhill στη Βρετανία έγινε χορηγός στο πρωτάθλημα κρίκετ. Η φήμη της ήταν περίπου στο 2% ενώ μετά από την πενταετή χορηγία αυξήθηκε στο 21%. Η ανάλυση των πλεονεκτημάτων από τη χορηγία σε μια

τυπική χρονιά έδειξε ότι στις 140 ώρες τηλεοπτικής κάλυψης η εταιρεία έλαβε μερικές χιλιάδες μηνύματα και αναφορές. Είχε 1784 παρουσίες στο ραδιόφωνο, 659 στον εθνικό τύπο και 2448 στον επαγγελματικό. Καλή σχέση είχε και με εταιρείες στοιχημάτων. Η εταιρεία υπολόγισε ότι οι 2εκ. λίρες (1εκ για τα γεγονότα και 1 εκ για κάλυψή τους) στην περίοδο των 5 χρόνων επέστρεψαν σε περισσότερες από 10 εκ λίρες (Crompton, 2004).

Παρόμοια είναι και η περίπτωση της εταιρείας οδικής βοήθειας Green Flag η οποία πριν ονομαζόταν National Breakdown. Σκοπός της εταιρείας όταν έγινε χορηγός της εθνικής ομάδας ποδοσφαίρου της Αγγλίας ήταν να δημιουργήσει φήμη και να δείξει ποιος ήταν ο τομέας ενασχόλησης. Η φήμη της ήταν στο 6% ενώ μετά τα 4 χρόνια της χορηγίας σκαρφάλωσε στο 27% που ήταν καλό αποτελέσματα για να αναπληρώσει το κόστος των 1.5 εκ. δολαρίων για κάθε χρόνο χορηγίας (Miles, 2001).

Την τελευταία δεκαετία όλο και περισσότερες εταιρείες της Αυστραλίας δημιουργούν μακρόχρονα συμβόλαια με πολλά σπορ ή γεγονότα βασιζόμενες στην πεποίθηση πως ότι είναι καλό για τον αθλητισμό θα είναι καλό για τις μάρκες τους. Για άλλες, η εμπλοκή τους έγινε από το φόβο μήπως κάποιος ανταγωνιστής τους εκμεταλλευτεί την ευκαιρία να γίνει χορηγός (Quester & Farrelly, 1998).

Από τις 12 Ιουνίου μέχρι τις 4 Ιουλίου 2004 πραγματοποιήθηκαν στην Πορτογαλία οι ποδοσφαιρικοί αγώνες EURO 2004. Τουλάχιστον 6 μήνες πριν τους αγώνες υπήρχε ένας καταγισμός μηνυμάτων από τα μέσα ενημέρωσης με θεματικές διαφημίσεις, διαγωνισμούς, και πολλά είδη προμόσιον για να περάσει στον Πορτογαλικό λαό το μήνυμα ότι η συγκεκριμένη διοργάνωση δεν ήταν ένα απλό ποδοσφαιρικό τουρνουά αλλά το μεγαλύτερο εθνικό γεγονός μετά από τα ταξίδια αναζήτησης του Κολόμβου τον Μεσαίωνα. Η πιο χειροπιαστή απόδειξη για τη μαζική συμμετοχή ήταν οι σημαίες της χώρας που ήταν αναρτημένες σε κάθε τύπο κτιρίου, σε κάθε μεταφορικό μέσο. Όλη αυτή η προσπάθεια ήθελε να δείξει ότι οι χορηγοί στόχευαν στην εγχώρια αγορά και κατανάλωσαν χρόνο για τη σύνδεσή τους με αυτή την αγορά. Οι χορηγοί ήταν: Canon, Crlsberg, Coca-Cola, Hyundai, Jvc, MasterCard, McDonald's, T-Mobile, NTT, BenQ, P-Telecom, Vista-Alegre, Adidas, BPI, CTT, Galp Energia και Navigator. Από αυτές η Coca-Cola και η McDonald's είχαν την μεγαλύτερη αναγνώριση σαν εταιρείες με μαζική εμβέλεια. Σημαντική ανατροφοδότηση υπήρξε και για την Canon που έκανε προμόσιον με μεγάλες αφίσες και κάλυψη στις όψεις των κτιρίων. Μερικές εταιρείες που είχαν χαμηλή αναφορά στην έρευνα δεν σήμαινε ότι απέτυχαν στην χορηγία τους και στην προσπάθεια τους

να φτάσουν στην τοπική αγορά. Ήθελαν να απευθυνθούν σε πιο ευρύ κοινό, σε πιο δυνατές αγορές (Barros & Silvestre, 2006).

Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στη μάρκα ως αιτία για χορηγία

Οι Jowdy και McDonald (2003) πίστευαν πως η χορηγία μπορεί να βοηθήσει στην ενδυνάμωση των σχέσεων με τους θεατές. Οι εταιρείες προβάλλουν την δημιουργία εμπιστοσύνης στη μάρκα σαν βασικό λόγο για χορηγία σε αθλητικά γεγονότα ή ομάδες (Levin, Beasley & Gamble, 2004). Ο Bennett (2003) αναφέρει ότι στους ανθρώπους τείνουν να τους αρέσουν ιδιώτες ή οργανισμοί που τους επιβραβεύουν με κάποιο τρόπο.

Σε έρευνα που παρουσιάστηκε από IEG, ζητήθηκε σε 167 μάνατζερ, οι οποίοι παίρνουν απόφαση σε πιο γεγονός θα είναι χορηγός η εταιρεία τους, να αξιολογήσουν τη σημαντικότητα πολλών στόχων της χορηγίας. Αν και η αναγνωσιμότητα της μάρκας και η βελτίωση της εικόνας θεωρήθηκαν σημαντικοί στόχοι την πρώτη θέση κατέλαβε η προσπάθεια που πρέπει να γίνει για να υπάρχει εμπιστοσύνη στη μάρκα. (IEG, 2002).

Ο συναισθηματικός δεσμός ανάμεσα στη μάρκα και τους οπαδούς είναι πιθανό μονοπάτι αν το όραμα των διαφημιστών συμβαδίζει με αυτά που περιμένουν οι οπαδοί. Η κατανόηση των προσδοκιών των οπαδών είναι το κλειδί για την επαλήθευση της στρατηγικής (Holt, 1995; Ross & James, 2003; Shank, 2002).

Σεβασμός στους αθλητικούς καταναλωτές

Οι Jowdy και McDonald (2002) αναφέρουν ότι οι ομάδες ή οι οργανισμοί των σπορ δεν πρέπει να παράγουν μοναδικά προϊόντα για τους καταναλωτές αλλά πρέπει να προσφέρουν μοναδικές πλατφόρμες μάρκετινγκ που θα τραβήξουν τους εταιρικούς χορηγούς. Αν θέλουν να προσελκύσουν τα δολάρια τους πρέπει να διοργανώσουν γεγονότα με επαγγελματισμό λαμβάνοντας υπόψη και τις ανάγκες των χορηγών. Οι διαφημιστές ξέρουν ότι για να πείσουν τον πελάτη να αγοράσει το προϊόντα πρέπει να αναγκάσουν τον καταναλωτή να προσέξει το μήνυμα. Αν ο καταναλωτής δεν δει ή αγνοήσει τη διαφήμιση η προσπάθεια των υπεύθυνων έχει χαραμιστεί (McAllister, 1996). Εξάλλου οι Bellamy και Traudt (2000) διαπιστώνουν ότι μια αναγνωρίσιμη εταιρεία διατηρεί περισσότερο τους πελάτες της από ότι μια λιγότερο αναγνωρίσιμη.

Σημαντική βοήθεια στη διατήρηση των καταναλωτών παρέχουν και οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται πριν και μετά το γεγονός. Πιστεύεται ότι η

εμπειρία των καταναλωτών με τα σπορ δημιουργείται από μια πληθώρα δραστηριοτήτων που συνδυάζεται με ευχαρίστηση. Έτσι χτίζεται η δέσμευση με το άθλημα που συνεπάγεται τη θετική αντίδραση στα χορηγικά μηνύματα. (Ali, Cornwell, Nguyen & Coote, 2006). Όπως άλλωστε τόνισαν οι Hiscock (2003) και Otker (1998) οι χορηγίες κάποια στιγμή τελειώνουν, πιο πολλή σημασία έχει να γεφυρωθεί η αόρατη σύνδεση καταναλωτή – χορηγού.

Χορηγική δραστηριότητα

Σύμφωνα με την IEG Sponsorship Report (2004) οι δαπάνες για τη χορηγία παγκοσμίως ήταν κοντά στα 17δισ. λίρες με ποσοστό αύξησης γύρω στο 10% κάθε χρόνο. Στην ίδια έρευνα αναφέρεται ότι οι δαπάνες για την αθλητική χορηγία ήταν στο 50-60% του συνολικού ποσού. Στο Ηνωμένο Βασίλειο δαπανήθηκαν γι' αυτό το σκοπό περίπου 420 εκ. λίρες από ένα σύνολο 849 εκ. λιρών για όλη τη χορηγία. Τη μερίδα του λέοντος κατέχει το ποδόσφαιρο. Από τις 509 δυνατές συμφωνίες το 2001 οι 209 αφορούσαν το ποδόσφαιρο (Mintel, 2002).

Τα πιο δυνατά συμβόλαια και με μεγάλη διάρκεια ήταν της Manchester United με τη Vodafone (30εκ.λίρες για 4 χρόνια) (Sharkey, 2002), της Barclay Card με την Α΄ κατηγορία της Αγγλίας (48εκ.λίρες για 3 χρόνια), της AXA Ασφαλιστική για το FA Cup (25εκ.λίρες για 4 χρόνια) και το English Test Cricket (11εκ.λίρες για 3 χρόνια) (Fry, 2001) και τέλος της Chelsea με την Emirates Airlines (Mintel, 2002). Οι ευρωπαϊκές ομάδες ποδοσφαίρου αναφέρουν και τα περισσότερα έσοδα. Χαρακτηριστικά αναφέρεται η Manchester United με 300 εκ. δολάρια (2002/2003) και η Bayern Munich με έσοδα κοντά στα 200εκ. δολάρια (Deloitte, 2004). Στη Σκωτία οι ομάδες ποδοσφαίρου Celtic και Rangers αναμένεται να προσθέτουν στην οικονομία της Γλασκόβης περίπου 120εκ.λίρες κάθε χρονιά.

Στη Γαλλία πάνω από 1.5 εκατ. άνθρωποι κάθε μέρα των αγώνων στέκονταν στο πλάι του δρόμου για να δουν τους ποδηλάτες του Tour de France. Κάθε θεατής θα αγοράσει φαγητό, ποτά, θα χρειαστεί κατάλυμα, θα αγοράσει εμπορεύματα (Chadwick, 2005).

Χορηγικά συμβόλαια υπογράφονται και με μεμονωμένους αθλητές. Ο Tiger Woods είχε υπογράψει συμβόλαιο 100 εκ. δολάρια με τη Nike για τη χρονική περίοδο 2000-2006 (Shaw & Amis, 2001). Η Venus Williams έκλεισε συμφωνία με τη Reebok για 40εκ. δολάρια. Μεγάλα συμβόλαια έκλεισαν επίσης η Martina Hingis και η Anna Kournikova (Shaw & Amis, 2001).

Σύμφωνα με τον Fox (1996) οι επίσημοι χορηγοί των Ολυμπιακών Αγώνων της Ατλάντα όπως η Coca-Cola και η Eastman Kodak πλήρωσαν από 40εκ. δολάρια. Στο Σύνδνεϋ το 2000 το χορηγικό πρόγραμμα ξεκίνησε με την IBM και την Telstra πληρώνοντας 100εκ. δολάρια Αυστραλίας και τη Westpac Bank που πλήρωσε 50 εκ. δολάρια Αυστραλίας (Fox, 1996; Weekly, 1997).

Τα εταιρικά έξοδα για χορηγία αυξήθηκαν 14% το 2000 σε σύγκριση με το 10% της αύξησης για διαφήμιση και του 6% για τη διαφήμιση που αφορούσε πωλήσεις. Η χορηγική βιομηχανία στη Βόρεια Αμερική μεγάλωσε από, λιγότερο του 1 δις. δολαρίων το 1985, σε 9.5 δις. δολάρια το 2001(IEG, 2002).

Αν παρατηρήσει κανείς τα οικονομικά μεγέθη, από τους Ολυμπιακούς Αγώνες στο Μόναχο το 1972 μέχρι το Πεκίνο το 2008, θα δει πως η χορηγία αποτελεί τη δεύτερη πιο σημαντική πηγή εσόδων μετά τα τηλεοπτικά δικαιώματα (Söderman, 2008). Υπολογίσιμο μέγεθος άρχισε να αποτελεί από το Λος Άντζελες το 1984 (Rines, 2007).

Το 2000 στο Σύνδνεϋ η χορηγία και η παροχή δικαιωμάτων έφτασε το 35% των συνολικών εσόδων και στην Αθήνα το 2004 ήταν ακόμα πάνω από το 30%. Οι προϋπολογισμοί για τους αγώνες πάντα ξεφεύγουν από τις αρχικές εκτιμήσεις και πλέον τίθεται το ερώτημα αν αξίζει να συνεχιστούν οι Ολυμπιακοί Αγώνες (Preuss, 2004). Η επίπτωση στις οικονομίες των πόλεων και κατ' επέκταση στις χώρες που αναλαμβάνουν την τέλεση των αγώνων είναι συνήθως αρνητική όπως συνέβη με την Ελλάδα ενώ για το Λονδίνο το 2012 τα ποσά είναι ήδη μακριά από τον αρχικό προϋπολογισμό (The Economist, 2006).

Οι συμφωνίες για χορηγίες υπολογίστηκαν να έχουν φτάσει τα 28δις. δολάρια παγκοσμίως το 2004 και οι σχετικές διαφημίσεις και οι προωθητικές ενέργειες να είναι 1.7 φορές πάνω από τις αρχικές τιμές (IEG, 2003; IEG, 2004).

Μέτρηση αποτελεσματικότητας χορηγίας

Πολλοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της χορηγίας (Copeland, Frisby, & McCarville 1996; Cuneen & Hannan, 1993; Higham, 1997; Irwin & Sutton, 1994; Lardinois & Derbaix, 2001; Levin et al, 2001) κάτι που θεωρείται σημαντικό εργαλείο για τους μάνατζερ. Μια χορηγία μερικές φορές δεν έχει αποτελέσματα όχι γιατί δεν είναι καλή αλλά γιατί κανείς δεν μετράει τις επιδράσεις της (Crompton, 2004). Οι περισσότεροι βέβαια ασχολούνται με έναν παράγοντα όπως είναι η αναγνωρισιμότητα των καταναλωτών ή η εικόνα του

χορηγούμενου (Pitts, 1998; Pope & Voges, 1994; Pope & Voges, 2000; Stotlar & Johnson, 1989; Stotlar, 1993; Turco, 1994; Turco 1995). Οι μετρήσεις της αποτελεσματικότητας της χορηγίας πρέπει να είναι ποιοτικές και κατάλληλες, γι' αυτό πρέπει να γίνονται σε μεγάλο χρονικό διάστημα για να μετρώνται οι επιδράσεις στους δεσμούς ανάμεσα στους χορηγούς και τις εταιρείες (Quester & Farrelly, 1998).

Η σημασία της μέτρησης της χορηγικής αποτελεσματικότητας για μεγάλο διάστημα έχει αναφερθεί από τον Armstrong (1998) και τον Wright (1988). Ο Parker (1991) τόνισε πως ακόμα και αν υπάρχει χαμηλή απήχηση ενός γεγονότος και της αντίστοιχης χορηγίας που ίσως και να έχει λήξει, μπορεί να υπάρχουν θετικές επιπτώσεις ακόμα και μετά από μεγάλο χρονικό διάστημα (Quester, 1998).

Ο Quester (1996) ανέφερε πως μόλις το 30-50% των εταιρειών μετρά τα αποτελέσματα της χορηγίας. Στην ίδια γραμμή ο Crompton (2004) που έκανε μια έρευνα σε 200 εταιρείες που έχουν επενδύσει πολλά στον τομέα αυτό, βρήκε ότι το 40% από αυτές δεν ξόδεψαν ούτε ένα ευρώ για να μετρήσουν την αξία των συμβολαίων τους. Το 35% από αυτές ξόδεψαν 1% ή και λιγότερο από τον προϋπολογισμό τους γι' αυτό το σκοπό.

Οι ερευνητές της αποτελεσματικότητας της χορηγίας προτιμούν να ανακαλείται το όνομα του χορηγού από τη μνήμη των συμμετεχόντων και όχι να αναγνωρίζεται από μια λίστα (Stotlar, 1993). Σε έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί δόθηκε λίστα με εταιρείες. Κάποιες από αυτές ήταν επίσημοι χορηγοί ενώ κάποιες δεν είχαν πληρώσει ούτε ένα ευρώ. Πολλοί συμμετέχοντες ονόμασαν σαν επίσημους χορηγούς των αθλητικών γεγονότων εταιρείες που ανήκαν στην δεύτερη κατηγορία.

Σε έρευνα των Pham και Johar (2000) αναφέρεται ότι μόλις το 6% των ανθρώπων χρησιμοποιούν τη μνήμη τους για να αναφέρουν τους χορηγούς ενός γεγονότος. Το 42% θυμούνται τους χορηγούς που έχουν συνδέσει το όνομά τους με το γεγονός. Το 21% τείνουν να θεωρούν ηγέτη στην εκάστοτε αγορά προϊόντων την εταιρεία που χορηγεί το γεγονός ενώ το υπόλοιπο 31% κάνουν τυχαίες αναφορές. Αν και η ανάκληση είναι στοιχείο μέτρησης της χορηγίας ένας πιο σίγουρος τρόπος για να βεβαιωθούν τα αποτελέσματα είναι να ερωτηθούν πόσο σίγουροι είναι για τις απαντήσεις τους. Αυτό θα μπορούσε να καθορίσει πόσες από τις απαντήσεις βασίζονται στη μαντεψιά ή στη πραγματική μνήμη (Pham & Johar, 2000).

Σε μετρήσεις αποτελεσματικότητας βρέθηκε πως αν μια εταιρεία έχει αναγνωρισιμότητα πριν τη χορηγία η έκθεση στα μέσα δεν αποφέρει μεγάλα οφέλη. Για παράδειγμα η Coca-Cola είχε γύρω στα 95% αναγνώριση οπότε η κάλυψη από τα

μέσα δεν ήταν τόσο σημαντική όσο σε ένα νέο προϊόν που θα προσπαθούσε να φτιάξει τη φήμη του (Crompton 2004). Δεν πετυχαίνει όμως πάντα στις χορηγικές της προσπάθειες. Σε έρευνα του 1996 αναφέρθηκε πως αναγνωριζόταν από το 35% των οπαδών του πρωταθλήματος ποδοσφαίρου NFL ως το επίσημο αναψυκτικό των αγώνων. Η εταιρεία ξόδεψε 250 εκ. δολάρια για πάνω από 5 χρόνια για αυτά τα δικαιώματα. Εντούτοις το 34% του ίδιου αγοραστικού κοινού αναγνώρισε λανθασμένα την Pepsi σαν χορηγό, γεγονός που δείχνει ότι η Coca-Cola απέτυχε να δημιουργήσει σύνδεσμο χορηγού-γεγονότος στη συγκεκριμένη περίπτωση (Crimmins & Horn, 1996).

Ένας άλλος τρόπος μέτρησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας είναι όταν έχει συνδεθεί άμεσα με τις πωλήσεις όπως οι άμεσες εκπτώσεις με κουπόνια ή η μείωση της τιμής του εισιτηρίου. Η εταιρεία Burroughs Welcome πειραματίστηκε με τη χορηγία σε αγώνες γυναικείου τένις λανσάροντας μια αντηλιακή λοσιόν. Μοιράζοντας κουπόνια και μετρώντας πόσα πήρε πίσω βρήκε ότι έφτασε αποτελεσματικά στο κοινό που στόχευε, σε γυναίκες άνω των 30. Τα επόμενα χρόνια, βασιζόμενη σε αυτά τα αποτελέσματα, η εταιρεία επέκτεινε τις χορηγικές της δραστηριότητες σε 12 μεγάλα τουρνουά. (IEG, 1999b).

Η εταιρεία τηλεφωνίας Bell ήταν χορηγός σε αθλητικά γεγονότα όπως το Cadillac Golf Classic. Έκανε προσφορά με εκπτωτικό κουπόνι 110 δολαρίων στο λογαριασμό του πρώτου χρόνου. Σε ένα χρόνο έκανε 1675 νέες εγγραφές μετρώντας κέρδη κοντά στο 1εκ. δολάρια. (Lavelle, 1991).

Άλλος τρόπος μέτρησης είναι να συγκρίνεται το διάστημα που διαρκεί η χορηγία με το αντίστοιχο της προηγούμενης χρονιάς. Η μπύρα Guinness ήταν το 1999 χορηγός στο Rugby World Cup. Η εταιρεία μέτρησε τις πωλήσεις της τον Οκτώβριο και το Νοέμβριο με την ίδια περίοδο της προηγούμενης χρονιάς. Αναφέρθηκαν οι εξής αυξήσεις: Γαλλία 37%, Αυστραλία 20%, Νότια Αφρική 24%, Μεγάλη Βρετανία 17%, Ντουμπάι 71% και Μαλαισία 200% (Rines, 2002).

Ambush marketing

Πολλοί διαφημιστές προσπαθούν να συνδέσουν το όνομα της εταιρείας με μεγάλα αθλητικά γεγονότα όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες χωρίς να πληρώσουν ποσά για χορηγία. Οι ερευνητές το φαινόμενο αυτό το ονομάζουν πλάγιο μάρκετινγκ (ambush marketing). Το φαινόμενο αυτό παρουσιάστηκε περίπου το 1989. Η διαδικασία αυτή έχει δυο σκοπούς. Ο ένας είναι να αποδυναμώσει την προσπάθεια

των ανταγωνιστών να συνδέσουν το όνομά τους με το γεγονός και να αποκομίσουν οφέλη. Ο δεύτερος είναι να συνδεθούν άμεσα με το γεγονός και να κερδίσουν την αναγνώριση σαν να ήταν επίσημοι χορηγοί.

Η εταιρεία γρήγορου φαγητού Wendy's εμφανίστηκε σε Χειμερινούς Ολυμπιακούς αγώνες με πόστερ για το σκι και ανέφερε ιστορίες για τους αγώνες όταν η McDonald's πλήρωσε μεγάλα ποσά για να είναι χορηγός. Παρόμοια η American Express κατηγόρησε την Visa για εκμετάλλευση των Αγώνων και η Quality Inns την εταιρεία Hilton (Sandler & Shani, 1989).

Η τακτική αυτή περιλαμβάνει πολλές τεχνικές όπως για παράδειγμα ανακοινώσεις σε εκπομπές, οι οποίες κάνουν αναφορά στο γεγονός, ή αγορά διαφημιστικού χρόνου που συμπίπτει με την εκδήλωση (Meenaghan, 1991). Πρόσφορο έδαφος για τέτοιες ενέργειες δίνουν τα αθλητικά γεγονότα καθώς έχουν μεγάλο αριθμό θεατών και ακροατών. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι σε μια έρευνα για το μάρκετινγκ τα 10 από τα 13 πιο δημοφιλή πεδία για διαφήμιση αφορούσαν το χώρο του αθλητισμού (Roslow, Nicholls & Comer, 1993b).

Στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1984 η Kodak ανακοίνωσε ότι ήταν υπερήφανος χορηγός του δελτίου του ABC που αφορούσε τους αγώνες και ο προμηθευτής της Αμερικανικής ομάδας στίβου. Η διαδικασία αυτή ερχόταν όμως σε αντίθεση με τον κύριο ανταγωνιστή, τη Fuji, που είχε πληρώσει για να γίνει επίσημος χορηγός των αγώνων (Crompton, 2004).

Στους Ολυμπιακούς του 1996 στην Ατλάντα η Nike ενεπλάκη σε μια τέτοια διαδικασία μάρκετινγκ. Σε ένα κτίριο απέναντι από το στάδιο έβαλε ένα τεράστιο λογότυπο της. Αν και δεν ήταν επίσημος χορηγός συνδέθηκε με την πόλη και το γεγονός που φιλοξενούσε (Hartland & Skinner, 2005).

Στους Χειμερινούς Ολυμπιακούς του 1994 στην πόλη Lillehammer της Νορβηγίας η Visa ήταν επίσημος χορηγός. Οι κάτοχοι της American Express διαπίστωσαν ότι η κάρτα τους δεν ήταν αποδεκτή στο Ολυμπιακό Χωριό. Η AmEx τότε δημιούργησε ένα σποτ ότι οι Αμερικανοί δεν χρειάζονται “visa” για να ταξιδέψουν στη Νορβηγία, αναφερόμενη βέβαια στο προηγούμενο γεγονός. (Sauer, 2002).

Η Vodafone είχε έξι χρόνια συμβόλαιο με την ομάδα The Wallabies. Επίσημος χορηγός του Παγκοσμίου Κυπέλλου Ράγκμπι του 2003 ήταν η Telstra. Η εταιρεία τηλεφωνίας απάντησε δημιουργώντας μια ομάδα που έμοιαζε με τους κανονικούς παίκτες και ονομαζόταν Vodafone Wannabies και έκανε το γύρο της χώρας. Το

αποτέλεσμα σε μια ανεξάρτητη έρευνα ήταν ότι η Vodafone αναγνωρίστηκε μετά τη Telstra σαν ο πέμπτος χορηγός. (Media Asia Pacific, 2004).

Στο Παγκόσμιο Κύπελλο του 1998 η Nike δεν ήταν επίσημος χορηγός αλλά είχε συμβόλαιο με την αγαπημένη ομάδα πολλών θεατών ανά το κόσμο, τη Βραζιλία. Αγόρασε διαφημιστικό χρόνο παγκοσμίως και προωθούσε διαφημιστικά τη Βραζιλία. Κατασκεύασε επίσης ένα ποδοσφαιρικό χωριό κοντά στο βασικό στάδιο στο Παρίσι και καλούσε όλα τα αστέρια του ποδοσφαίρου, με κορυφαίο θέμα την ομάδα της Βραζιλίας. Η καμπάνια υποστηριζόταν από τεράστια πόστερ. Αποτέλεσμα όλων αυτών ήταν η Nike να έχει λίγο μεγαλύτερη αναγνώριση από την Adidas που ήταν ο επίσημος χορηγός, η οποία ανακοίνωσε πως θα επανεξετάσει την απόφαση να μείνει βασικός χορηγός αν δεν έπαιρνε διαβεβαιώσεις ότι η επένδυση της θα προστατευόταν καλύτερα (Gratton & Taylor, 2000).

Το αντίθετο συνέβη στους αγώνες του Σύδνεϋ το 2000. Ο Ian Thorpe επικράτησε στους αγώνες κολύμβησης στη χώρα του. Ο επίσημος χορηγός για την ένδυση της Ολυμπιακής ομάδας της Αυστραλίας ήταν η Nike αλλά ο Thorpe υποστηριζόταν από την Adidas. Στην απονομή των μεταλλίων ο κολυμβητής πέταξε την πετσέτα του πάνω στο λογότυπο της Nike που δεν φάνηκε στις φωτογραφίες του που έκαναν το γύρο του κόσμου (Kendall & Curthoys, 2001).

Για να γίνει επίσημος χορηγός των Χειμερινών Ολυμπιακών του 2002 στην Salt Lake City η Anheuser-Busch πλήρωσε πάνω από 50εκ. δολάρια. Στα πλαίσια αυτής της συμφωνίας είχε το δικαίωμα να χρησιμοποιήσει τη λέξη «Ολυμπιακό» και το λογότυπο των πέντε κύκλων. Η Schirf Brewery μια τοπική και πολύ μικρή εταιρεία σκέφτηκε έναν πανέξυπνο και καθ'όλα νόμιμο τρόπο να διαφημίσει τα προϊόντα της. Στα φορτηγά με τα οποία παρέδιδε το εμπόρευμα έγραφε: “Wasutch Beers. Η Ανεπίσημη Μπύρα. Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες 2000”. Με αυτό τον τρόπο είχε αποφύγει να χρησιμοποιήσει λέξεις που δεν επιτρέπονταν και το λογότυπο των πέντε κύκλων. Αναμφίβολα όμως είχε συνδέσει το όνομα της με τους αγώνες (Sauer, 2002).

Στο EURO 2004 υπήρχαν 10 επίσημοι χορηγοί που πλήρωσαν περίπου 15εκ. λίρες για να συνδεθούν με ένα από τα σημαντικότερα ποδοσφαιρικά γεγονότα (Currie, 2004). Σε έρευνα των Hsiang, Skinner και Hartland (2005) οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αναγνωρίσουν τους χορηγούς από μια λίστα 29 εταιρειών, συμπεριλαμβανομένων 19 μη επίσημων. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι η Adidas και η Nike, δυο εταιρείες που έχουν καταφύγει σε τακτικές ανορθόδοξου μάρκετινγκ, είχαν υψηλή αναγνωρισιμότητα σαν χορηγοί αν και δεν είχαν πληρώσει τίποτα.

Αναγνωρίστηκαν στην 8^η και την 9^η θέση αντίστοιχα από μια λίστα εταιρειών με ένα ποσοστό γύρω στο 35% των ερωτηθέντων να τις αναγνωρίζει ως επίσημους χορηγούς. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι από τις 4 πρώτες πιο αναγνωρίσιμες εταιρείες μόνο η Coca-Cola ήταν επίσημος χορηγός.

Συγκεκριμένα όμως για τους Ολυμπιακούς Αγώνες η ΔΟΕ αποφάσισε πως όποια πόλη είχε εμπλοκή με τους αγώνες έπρεπε να διασφαλίσει όλους τους διαφημιστικούς χώρους στα όρια της πόλης για ένα ολόκληρο μήνα. Εφαρμόστηκε πρώτη φορά στους Ολυμπιακούς της Αθήνας το 2004 η οποία ξόδεψε 10 εκ. δολάρια για να το καταφέρει αυτό (Kendall & Curthoys, 2001).

Τους ίδιους προβληματισμούς έχουν όλοι όσοι εμπλέκονται με τη διοργάνωση των Ολυμπιακών του Λονδίνου το 2012. Ο Lagae το 2005 έκανε κάποιες προτάσεις για να αποφευχθούν τα προβλήματα από τις συγκεκριμένες διαδικασίες μάρκετινγκ. Πρότεινε να δημιουργηθούν συγκεκριμένα λογότυπα της μάρκας που είναι χορηγός, να κάνουν ξεκάθαρες αποκλειστικές συμφωνίες, ομάδες προστασίας των δικαιωμάτων τους κυρίως από δικηγόρους, διαδικασίες προβολής των χορηγών από τα μέσα και διοργάνωση γεγονότων τα οποία συνδέουν το γεγονός με τους χορηγούς. Εντούτοις αυτό μπορεί να εφαρμοστεί μόνο σε τέτοιες διοργανώσεις και όχι σε μικρότερης εμβέλειας γεγονότα.

Ο γυναικείος πληθυσμός ως στόχος των χορηγών

Ένα μεγάλο μέρος του κοινού δεν λέει την αλήθεια για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Πολλές ενέργειες μάρκετινγκ έχουν σαν σκοπό να φτάσουν σε γυναικείο πληθυσμό (Shani, Sandler & Long., 1992). Αυτοί οι ερευνητές βρήκαν ότι η πλειοψηφία των διαφημιστών από την άλλη δεν κάνει καμία προσπάθεια να φτάσει τη γυναικεία αγορά σαν μια διαφορετική ομάδα που έχει διαφορετικές ανάγκες. Η πραγματικότητα όμως είναι πως οι γυναίκες ξοδεύουν σχεδόν όσο και οι άνδρες σε αθλητικά παπούτσια και αθλητικές εμφανίσεις (Levin, 1990). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το αντικείμενο που επέλεξε η γνωστή εταιρεία Procter & Gamble η οποία διαφήμιζε λάδι μαγειρέματος και απορρυπαντικά πλυντηρίου σε γνωστούς αγώνες αυτοκίνητου παρόλο τον “macho” χαρακτήρα του συγκεκριμένου αθλήματος (Nicholls, Roslow & Dublisch, 1999).

Οι διαφορές των φύλων έχουν αναφερθεί σε πολλές έρευνες. Οι γυναίκες έχουν διαφορετικούς λόγους να είναι οπαδοί (Dietz-Uhler, Harrick, End & Jacquemotte, 2000; James, 2002) και ανταποκρίνονται διαφορετικά σε αθλητικά τηλεοπτικά

προγράμματα (Ganz & Wenner, 1991). Σαν αποτέλεσμα αυτών των διαφορών φαίνεται να είναι ότι οι γυναίκες δέχονται πιο θετικά διαφημίσεις για χορηγίες αθλητικών γεγονότων (McDaniel, 1999). Αυτό είναι σημαντικό γιατί μια θετική στάση απέναντι στην αθλητική διαφήμιση δημιουργεί αυτόματα και θετική επίδραση στη στάση απέναντι στη μάρκα που διαφημίζεται (Derbaix, 1995; Muehling & Laczniak, 1988).

Η ενασχόληση με τα σπορ και ο ρόλος της στη συνολική επίδραση της χορηγίας

Πολλές μελέτες έχουν βρει ότι καταναλωτές με ανάμειξη στα σπορ έχουν μεγαλύτερη διάθεση να αγοράσουν προϊόντα των χορηγών και εξέφρασαν προτίμηση για κάποια από αυτά (Bennett, 1999; Kohl & Otter, 1985; Pitts, 1998). Η ενασχόληση με τα σπορ έχει αναγνωριστεί σαν «βεβαιωμένο ενδιαφέρον ενός ιδιώτη για τα σπορ» (Shank & Beasley, 1998) όπως για παράδειγμα να παρακολουθεί το σπορ στη τηλεόραση, να διαβάζει εφημερίδες και περιοδικά γι' αυτό, και το κυριότερο να συμμετέχει σε αυτό.

Ενασχόληση με τα σπορ μπορεί να θεωρηθεί και η συμπεριφορά οπαδού που περιλαμβάνει την παρακολούθηση της αγαπημένης του ομάδας ζωντανά στο γήπεδο, να βλέπει τους αγώνες της στην τηλεόραση, να καταναλώνει προϊόντα με τη φίρμα της ομάδας, να φοράει ρούχα ή το λογότυπο της ομάδας και να προσπαθεί να πείσει και άλλους να υποστηρίξουν τη συγκεκριμένη ομάδα (Fink, Trail & Anderson, 2003; Funk & Pastore, 2000; Gladden & Funk, 2001; Mahony, Madrigal & Howard, 2000; Shank & Beasley, 1998).

Από πολλούς ερευνητές έχει αναφερθεί πως η ενασχόληση με τα σπορ έχει ενδιαφέροντα ρόλο στη συνολική επίδραση της χορηγίας, (Lardinoit & Derbaix, 2001; Lascu et al, 1995; Levin et al, 2001; McDaniel, 1999; Meenaghan, 2001; Pham, 1992; Quester, 1997; Schaefer & Keillor, 1997) και σαν αποτέλεσμα παρουσιάζεται η αναγνωρισιμότητα του χορηγού και μια θετική εικόνα (Lascu et al, 1995; Levin et al, 2001; Meenaghan, 2001; Pham, 1992).

Οι θεατές στο Επαγγελματικό Πρωτάθλημα Γκολφ της Αμερικής (PGA) που είχαν υψηλά επίπεδα ανάμειξης στο άθλημα του γκολφ μπορούσαν να ονομάσουν σωστά τους επίσημους χορηγούς (Yong, 2008). Στα ίδια αποτελέσματα κατέληξε και ο Levin και συν. (2001) για όσους είχαν ανάμειξη με τους αγώνες αυτοκινήτου NASCAR, οι οποίοι ήταν θετικά επηρεασμένοι από τις δραστηριότητες των χορηγών.

Όσοι είναι αναμεμιγμένοι με κάποιο σπορ έχουν πιο θετική στάση απέναντι στα προϊόντα του χορηγού. Σε έρευνα που έγινε, θεατές του Nascar που θεωρούσαν τους εαυτούς τους πολύ κοντά στο άθλημα μπορούσαν να αναγνωρίσουν περισσότερους χορηγούς και ήταν πιο θετικοί στο να αγοράσουν κάποιο προϊόν (Madrigal 2000; Madrigal 2001). Σε προηγούμενες έρευνες διαπιστώθηκε πως δεν υπάρχουν πιο πιστοί οπαδοί. Η Performance Research σε έρευνα το 1994 βρήκε ότι το 71% των ερωτηθέντων σχεδόν πάντα ή συχνά διάλεγαν ένα προϊόν των χορηγών λόγω της απόφασής τους να επενδύσουν στο μηχανοκίνητο αθλητισμό. Αυτό το ποσοστό είναι μεγαλύτερο από το 52% του τένις και το 47% του γκολφ. Το πιο σημαντικό είναι ότι το 42% των θεατών του Nascar απάντησαν ότι θα παρακινήσουν εταιρείες να γίνουν χορηγοί του πρωταθλήματος (Levin, Beasley & Gamble, 2004).

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 100 ($N=100$) θεατές που παρακολούθησαν το Διεθνές Τουρνουά τένις «Π. Ι. Θεοδωρόπουλος Cup \$50.000» (άνδρες 53%, γυναίκες 47%) ηλικίας 17 έως 60 ετών, που διεξήχθη στη πόλη της Πάτρας τη προηγούμενη άνοιξη (2008). Διανεμήθηκαν 120 ερωτηματολόγια για τα οποία υπήρξε 80% ποσοστό επιστροφής.

Περιγραφή των οργάνων μέτρησης

Κεντρικό όργανο μέτρησης ήταν η κλίμακα των Speed και Thomson (2000) μετά από τροποποίηση και κατάλληλη προσαρμογή προκειμένου να εκτιμηθεί η στάση έναντι του εξεταζόμενου γεγονότος της παρούσης εργασίας. Την ίδια κλίμακα χρησιμοποίησαν με επιτυχία, αφού σταθμίσθηκε η αξιοπιστία και εγκυρότητά της σε ελληνικά δεδομένα, στην έρευνά τους οι Alexandris, Tsaousi και James (2007). Οι απαντήσεις δόθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα Likert (από 1=«διαφωνώ απόλυτα», έως 5= «συμφωνώ απόλυτα»).

Για τη καταγραφή και αξιολόγηση της μεταβλητής «Στάση προς το αθλητικό γεγονός» (Cronbach's $\alpha = .78$), τα θέματα που αφορούσαν αυτό το παράγοντα ήταν τέσσερα:

- α) «Είμαι ένθερμος υποστηρικτής του Διεθνούς Τουρνουά Τένις»,
- β) «Μου αρέσει πολύ να παρακολουθώ το Διεθνές Τουρνουά Τένις»,
- γ) «Το Διεθνές Τουρνουά Τένις είναι πολύ σημαντική εκδήλωση για μένα»,

και

δ) «Το Διεθνές Τουρνουά Τένις είναι μια πολύ σημαντική γιορτή στον αθλητικό χώρο στην Πάτρα».

Για τη καταγραφή και αξιολόγηση της μεταβλητής «Στάση προς την χορηγία» (Cronbach's $\alpha = .84$), τα θέματα που αφορούσαν αυτό το παράγοντα ήταν τρία:

α) «Οι χορηγίες είναι απολύτως απαραίτητες προκειμένου να πραγματοποιηθούν εκδηλώσεις σαν το παρόν τουρνουά»,

β) «Οι χορηγίες προσφέρουν πολύτιμη οικονομική βοήθεια στην διοργάνωση εκδηλώσεων όπως το παρόν τουρνουά», και

γ) «Οι χορηγίες συμβάλουν καθοριστικά στην επιτυχία των εκδηλώσεων όπως το παρόν τουρνουά».

Για τον παράγοντα «Γνώση του χορηγού» χρησιμοποιήθηκαν δύο ερωτήσεις που αφορούσαν την γνώση της χορηγού εταιρίας, η οποία εξασφάλισε την αποκλειστική εκμετάλλευση των δικαιωμάτων του γεγονότος: α) «γνωρίζετε τον χορηγό του Νίκη Πάτρας Tennis Club;». Στην περίπτωση που οι ερωτηθέντες απαντούσαν με ένα «ΝΑΙ» έπρεπε να απαντήσουν και στην επόμενη ερώτηση: «Μπορείτε να αναφέρετε τον χορηγό;». Οι απαντήσεις τους ήταν ελεύθερες και όχι από κάποια προκαθορισμένη λίστα.

Για τη καταγραφή και αξιολόγηση του παράγοντα «Πρόθεση για αγορά» (Cronbach's $\alpha = .80$), χρησιμοποιήθηκαν δυο θέματα και σχετίζονταν με την πρόθεση των θεατών να αγοράσουν, μελλοντικά, προϊόντα του χορηγού του γεγονότος:

α) «Θα σκεφτείτε στο μέλλον να αγοράσετε κάποιο από τα προϊόντα της χορηγού εταιρίας;» και, β) «Θα προτιμούσατε στο μέλλον ένα από τα προϊόντα της χορηγού εταιρίας;»

Ο παράγοντας «Συχνότητα παρακολούθησης αγώνων τένις» απαντήθηκε σε τετραβάθμια κλίμακα 1= 'Μόνο ευκαιριακά', 2= 'Κάποιες φορές', 3= 'Συχνά', 4= 'Συστηματικά'.

Καταγράφηκαν επίσης δημογραφικά χαρακτηριστικά με αντίστοιχες ερωτήσεις για το φύλο, την ηλικιακή ομάδα, την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο και τις επαγγελματικές δραστηριότητες.

Διαδικασία μέτρησης

Στην έρευνα συμμετείχαν οι θεατές του Διεθνούς Τουρνουά «Π. Ι. Θεοδωρόπουλος Cup \$50.000». Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε στις κερκίδες του γηπέδου με την υποστήριξη δυο βοηθών οι οποίοι διένειμαν τα ερωτηματολόγια κατά τη διάρκεια των ημιτελικών και τελικών αγώνων του μονού και του διπλού, ανδρών και γυναικών, τις τελευταίες δηλαδή



ημέρες του τουρνουά. Τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα και η διάρκεια συμπλήρωσής τους ήταν περίπου 10 λεπτά.

Σχεδιασμός της έρευνας

Στην παρούσα έρευνα την ανεξάρτητη μεταβλητή αποτέλεσε η γνώση ή τη μη γνώση του χορηγού, ενώ εξαρτημένες μεταβλητές ήταν οι παράγοντες: «Στάση προς το αθλητικό γεγονός», «Στάση προς την χορηγία», «Πρόθεση για αγορά προϊόντων χορηγού» και «Συχνότητα παρακολούθησης αγώνων τένις».

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι το 53% των ερωτηθέντων ήταν άντρες και το 47% γυναίκες. Οι ηλικίες τους κυμαίνονταν από 17 – 60 ετών ($M= 34,89$, και $SD= 9,1$). Το 57% ήταν έγγαμοι και το 43% ήταν άγαμοι. Το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων ήταν: 1% «Απόφοιτος Δημοτικού», 22% «Απόφοιτος Γυμνασίου-Λυκείου», 3% «Απόφοιτος Ι.Ε.Κ.», 54% «Απόφοιτος Α.Ε.Ι.», 10% «Απόφοιτος Μεταπτυχιακού» και 10% «Φοιτητής». Οι επαγγελματικές δραστηριότητες αναφέρθηκαν ως εξής: 13% «Φοιτητής», 32% «Ιδιωτικός Υπάλληλος», 24% «Δημόσιος Υπάλληλος», 16% «Επιχειρηματίας», 3% «Άνεργος» και 12% «Άλλο».

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

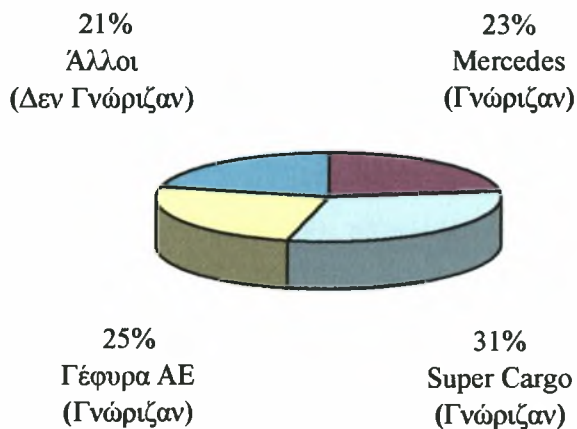
Φύλο	Ηλικία	Οικογ. Κατάσταση	Μορφωτικό επίπεδο
Άνδρες 53%	(17 -25) 18%	Άγαμοι 43 %	Δημοτικό 1%
	(26 -35) 35%		Γυμν./Λύκειο 22%
Γυναίκες 47%	(36 -45) 33%	Έγγαμοι 57%	Ι.Ε.Κ 3%
	(46 - 60) 14%		Πανεπιστήμιο 54%
			Μεταπτυχιακό 10%
			Φοιτητής 10%

Η μεταβλητή: Γνώση του χορηγού ή μη γνώση του χορηγού

Όσον αφορά τη γνώση ή μη του χορηγού, το 79% των συμμετεχόντων στην έρευνα γνώριζαν το χορηγό και το 21% δεν τον γνώριζαν. Από αυτούς που γνώριζαν το χορηγό το 23% απάντησε την εταιρεία Mercedes- Benz, το 25% τη Γέφυρα Α.Ε. και το 31% τη Super Cargo. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι σημαντικό ρόλο στην αναγνώριση του χορηγού έπαιξε το μέγεθος των διαφημιστικών της κάθε εταιρείας και η διάταξή τους στο γήπεδο σε σχέση με τους θεατές. Αυτό αναφέρεται γιατί ενώ ο

μεγάλος χορηγός του τουρνουά ήταν η εταιρεία «Mercedes- Benz Π. Ι. Θεοδωρόπουλος» και είχε τοποθετήσει δύο- δίολου ευκαταφρόνητου μεγέθους αυτοκίνητα τύπου “Jeep” στην είσοδο του χώρου, βλέπουμε ότι έλαβε τα μικρότερα ποσοστά αναγνώρισης.

Γνώση ή μη του χορηγού



Σχήμα 1. Παράγοντες αποτελεσματικότητας συγκεκριμένης χορηγικής δραστηριότητας

Αξιοπιστία παραγόντων «χορηγικής δραστηριότητας»

Τα 10 θέματα που αφορούσαν την αποτελεσματικότητα χορηγικής δραστηριότητας προς τη γνώση ή μη του χορηγού ομαδοποιήθηκαν σε τέσσερις παράγοντες, σύμφωνα με τη παραγοντική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε στην έρευνα των Alexandris, Tsaousi, και James (2007) ως ακολούθως:

α) Ο παράγοντας «Στάση προς το αθλητικό γεγονός» (4 θέματα), β) Ο παράγοντας «Στάση προς την χορηγία» (3 θέματα), γ) ο παράγοντας «Συχνότητα παρακολούθησης αγώνων τένις» (1 θέμα), και δ) ο παράγοντας «Πρόθεση για αγορά» (2 θέματα).

Η εσωτερική συνοχή των παραγόντων που προέκυψαν ελέγχθηκε με τον υπολογισμό του συντελεστή Cronbach's α . Οι συντελεστές για κάθε έναν από τους παραπάνω

παράγοντες ήταν: α) «Στάση προς το αθλητικό γεγονός» Cronbach's $\alpha = .78$, β) «Στάση προς την χορηγία» Cronbach's $\alpha = .84$, γ) «Πρόθεση για αγορά» Cronbach's $\alpha = .80$. Οι δείκτες εσωτερικής συνοχής των ανωτέρω παραγόντων θεωρούνται αξιόπιστοι.

Υπόθεση 1: Στάση προς το αθλητικό γεγονός σε σχέση με τη γνώση του χορηγού

Η ανάλυση t-test για ανεξάρτητα δείγματα, από τους τέσσερις παράγοντες της αποτελεσματικότητας της συγκεκριμένης χορηγικής δραστηριότητας, ανέδειξε τις μεγαλύτερες στατιστικά σημαντικές διαφορές στον παράγοντα «Στάση προς το αθλητικό γεγονός» ($t = 4.64, p < .001$).

Αναλυτικότερα η πρώτη ομάδα «γνώστες των χορηγών» σημείωσαν τιμές μεγαλύτερες ($M = 4.49, SD = 0.51$) από την αντίστοιχη δεύτερη ομάδα των θεατών που δεν γνώριζαν τους χορηγούς ($M = 3.86, SD = 0.67$).

Υπόθεση 2: Στάση προς το θεσμό της χορηγίας σε σχέση με τη γνώση του χορηγού

Η ανάλυση t-test για ανεξάρτητα δείγματα, σχετικά με τον παράγοντα «στάση προς την χορηγία» δεν ανέδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές ($p = n.s$).

Αναλυτικότερα η πρώτη ομάδα «γνώστες των χορηγών» σημείωσαν τιμές μεγαλύτερες ($M = 4.67$) από την αντίστοιχη δεύτερη ομάδα των θεατών που δεν γνώριζαν τους χορηγούς ($M = 4.50$).

Υπόθεση 3: Διαφορετική συχνότητα παρακολούθησης αγώνων τένις σε σχέση με τη γνώση του χορηγού

Η ανάλυση t-test για ανεξάρτητα δείγματα, σχετικά με τον παράγοντα «συχνότητα παρακολούθησης αγώνων τένις», ανέδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές ($t = 3.24, p < .01$).

Αναλυτικότερα η πρώτη ομάδα 'γνώστες των χορηγών' σημείωσαν τιμές μεγαλύτερες ($M = 2.84, SD = 0.89$) από την αντίστοιχη δεύτερη ομάδα των θεατών που δεν γνώριζαν τους χορηγούς ($M = 2.10, SD = 1.04$).

Υπόθεση 4: Πρόθεση για αγορά προϊόντων χορηγού σε σχέση με τη γνώση του χορηγού

Η ανάλυση t-test για ανεξάρτητα δείγματα, σχετικά με τον παράγοντα «πρόθεση για αγορά προϊόντων/υπηρεσιών του χορηγού» επίσης δεν ανέδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές ($p=n.s$).

Αναλυτικότερα η πρώτη ομάδα «γνώστες των χορηγών» σημείωσαν τιμές μεγαλύτερες ($M=4.62$) από την αντίστοιχη δεύτερη ομάδα των θεατών που δεν γνώριζαν τους χορηγούς ($M=4.02$).

Πίνακας 2: Στοιχεία περιγραφικής στατιστικής παραγόντων αποτελεσματικότητας

Παράγοντας	t	p	M	SD	
Στάση προς το αθλητικό γεγονός	4.64	$p < .001$	1	4.49	0.51
			2	3.86	0.66
Στάση προς την χορηγία	1.20	$p > .05$	1	4.67	0.51
			2	4.50	0.67
Συχνότητα παρακολούθησης αγώνων τένις	3.24	$p < .01$	1	2.84	0.89
			2	2.10	1.04
Πρόθεση για αγορά	1.47	$p > .05$	1	4.62	1.56
			2	4.02	2.00

Υπόθεση 5: Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών: «στάση προς το αθλητικό γεγονός», «στάση προς τον θεσμό της χορηγίας», «συχνότητα παρακολούθησης» και «πρόθεση για αγορά».

Για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών «Στάση προς το αθλητικό γεγονός», «Στάση προς τον θεσμό της χορηγίας», «Συχνότητα παρακολούθησης» και «Πρόθεση για αγορά» εφαρμόστηκε ανάλυση συσχετίσεων (Pearson's r). Από τα αποτελέσματα (Πίνακας 3) βρέθηκε ότι ο παράγοντας «στάση προς το αθλητικό γεγονός» συσχετίζεται θετικά με όλους τους υπόλοιπους παράγοντες. Αναλυτικά συσχετίζεται με τον παράγοντα «Στάση προς τον θεσμό της χορηγίας» ($r = 0.33, p < .01$), με τον παράγοντα «Συχνότητα παρακολούθησης» ($r = 0.50, p < .01$) και με τον παράγοντα «Πρόθεση για αγορά» ($r = 0.33, p < .01$). Ο παράγοντας «Στάση προς τον θεσμό της χορηγίας» συσχετίζεται θετικά και με τον παράγοντα «Συχνότητα παρακολούθησης» ($r = 0.30, p < .01$). Από τα παραπάνω φαίνεται ότι ο μόνος παράγοντας που έχει θετική συσχέτιση με την «Πρόθεση για

αγορά» προϊόντων του χορηγού είναι ο παράγοντας «Στάση προς το αθλητικό γεγονός» ($r = 0.33, p < .01$).

Πίνακας 3: Συσχέτιση r παραγόντων αποτελεσματικότητας συγκεκριμένης χορηγικής δραστηριότητας.

Pearson's r	«Στάση προς το αθλητικό γεγονός»	«Στάση προς τον θεσμό της χορηγίας»	«Συχνότητα παρακολούθησης»	«Πρόθεση για αγορά»
«Στάση προς το αθλητικό γεγονός»	1	0.334**	0.5**	0.33**
«Στάση προς τον θεσμό της χορηγίας»	0.334**	1	0.309**	0.137
«Συχνότητα παρακολούθησης»	0.5**	0.309**	1	0,189
«Πρόθεση για αγορά»	0.33**	0.137	0,189	1

** : $p < .001$

V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Τα αποτελέσματα της έρευνας στήριξαν πλήρως τις τέσσερις αρχικές υποθέσεις. Σύμφωνα με την έκβαση της έρευνας οι θεατές που γνώριζαν το χορηγό είχαν καλύτερες τιμές στα αποτελέσματα από αυτούς που δεν γνώριζαν το χορηγό. Επίσης, ως ο πιο χρήσιμος παράγοντας που επηρεάζει την αποτελεσματικότητα συγκεκριμένης χορηγικής δραστηριότητας σε μεγάλα αθλητικά γεγονότα αναδείχθηκε η «στάση προς το αθλητικό γεγονός».

Στάση προς το αθλητικό γεγονός

Ο παράγοντας «στάση προς το αθλητικό γεγονός» αναδείχθηκε πως επηρεάζει περισσότερο από τους τέσσερις την αποτελεσματικότητα της χορηγικής δραστηριότητας σε ένα αθλητικό γεγονός. Η σπουδαιότητά του τονίστηκε ιδιαίτερα στην έρευνα των Lee, Sandler, και Shani (1997) (“personal liking of the event”) σαν αναμενόμενο αποτέλεσμα. Οι Speed και Thompson (2000) ανέφεραν ότι θεατές που ήταν κοντά ή τους άρεσε ένα συγκεκριμένο αθλητικό γεγονός, ήταν περισσότερο σε θέση να αναγνωρίσουν το χορηγό της εκδήλωσης. Το συμπέρασμα είναι ότι οι διαφημιστές πρέπει να κάνουν ένα αθλητικό γεγονός διασκεδαστικό και αρεστό στους θεατές, κάτι που είναι και η μεγαλύτερη πρόκληση. Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση θετικής στάσης των θεατών απέναντι στο αθλητικό γεγονός παίζουν η εταιρική εικόνα της χορηγούμενης μάρκας και η δυναμική του ίδιου του αθλητικού γεγονότος. Πολλοί μάρκετερς έχουν παραδεχτεί ότι μια διαδικασία αύξησης της εικόνας μπορεί να αλλάξει τη συμπεριφορά όσων ασχολούνται με ένα αθλητικό γεγονός συμπεριλαμβανομένων θεατών, δημοσιογράφων, χορηγών (Ferrand & Pages, 1999). Οι Marshall και Cook (1992) σημείωσαν πως η χορηγία μπορεί να είναι ο καταλύτης για να χτισθεί η εταιρική εικόνα και η μάρκα ακόμα και σε διεθνές επίπεδο.

Οι πληροφορίες που αναφέρθηκαν στην έρευνα των Gladden και Funk (2001) λένε πως η εικόνα της μάρκας μπορεί να επηρεάσει θετικά την εμπιστοσύνη των οπαδών. Για τη δημιουργία θετικής στάσης απέναντι στο αθλητικό γεγονός σημαντικό ρόλο παίζει το κύρος του ίδιου του γεγονότος. Πρέπει να είναι μια σημαντική

εκδήλωση και γιορτή για την πόλη ή τη χώρα που φιλοξενείται. Θυμόμαστε όλοι την διοργάνωση του EURO 2004 με την ευτυχή κατάληξη για τη χώρα μας. Τουλάχιστον 6 μήνες πριν τους αγώνες υπήρχε ένας καταγισμός μηνυμάτων από τα μέσα ενημέρωσης με θεματικές διαφημίσεις, διαγωνισμούς, και πολλά είδη προμόσιον για να περάσει στον Πορτογαλικό λαό το μήνυμα ότι η συγκεκριμένη διοργάνωση δεν ήταν ένα απλό ποδοσφαιρικό τουρνουά αλλά το μεγαλύτερο εθνικό γεγονός μετά από τα ταξίδια αναζήτησης του Κολόμβου τον Μεσαίωνα. Η πιο χειροπιαστή απόδειξη για τη μαζική συμμετοχή ήταν οι σημαίες της χώρας που ήταν αναρτημένες σε κάθε τύπο κτιρίου, σε κάθε μεταφορικό μέσο. Παρόμοιες ενέργειες έγιναν και κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων της ίδιας χρονιάς από τη χώρα μας καθώς θέλαμε να επαναλάβουμε την επιτυχία των πρώτων Αγώνων το 1896, και θέσαμε το να είναι οι καλύτεροι Ολυμπιακοί, σαν εθνικό στοίχημα.

Στάση προς το θεσμό της χορηγίας

Ο δεύτερος παράγοντας «στάση προς το θεσμό της χορηγίας» γενικά δεν είχε στα αποτελέσματα της έρευνας στατιστικά σημαντικές διαφορές ($p > 0.05$). Οι συμμετέχοντες που γνώριζαν το χορηγό και αυτοί που δεν τον γνώριζαν είχαν σχεδόν τις ίδιες τιμές στους μέσους όρους: (Γνώριζαν = 4.67, Δεν γνώριζαν = 4.50) Επηρεάζει θετικά ωστόσο την αποτελεσματικότητα της χορηγίας. Αναφέρεται στην έρευνα των Bennett, 1999, Harvery, 2001 και Meenaghan, 2001 καθώς και στην έρευνα των Alexandris, Douka, Bakaloumi, και Tsaousi (2008), οι οποίοι ερεύνησαν σε έναν αγώνα μπάσκετ το ρόλο του συγκεκριμένου παράγοντα («beliefs about sponsorship»). Ο παράγοντας αυτός αναφέρεται και στη έρευνα των Lee και συν. (1997) και, όπως και στις προηγούμενες έρευνες, έχει σχέση με την πρόθεση των θεατών για αγορά προϊόντων του χορηγού κάτι όμως που θα αναλυθεί παρακάτω. Ο Shank (1999) δήλωσε πως η αθλητική χορηγία έχει το προνόμιο και τη δύναμη να αυξάνει τις πωλήσεις, να αλλάζει συμπεριφορές, να χτίζει και να διατηρεί μια θετική στάση με το χορηγό. (Ali, 2006; Levin, 1993). Μερικές φορές έχουν παρατηρηθεί αρνητικά δείγματα για τη στάση απέναντι στη χορηγία, μόνο όμως όταν ακολουθούνται λάθος τακτικές και τελικά συνδέεται με την εμπορευματοποίηση.

Συχνότητα παρακολούθησης αγώνων τένις

Η διαφορετική «συχνότητα παρακολούθησης αγώνων τένις» που αποτέλεσε το τρίτο παράγοντα της έρευνας, παρουσιάζεται ως η δεύτερη πιο σημαντική αιτία για

την αποτελεσματικότητα της χορηγίας σε ένα αθλητικό γεγονός. Οι διαφορές ανάμεσα σε αυτούς που γνώριζαν το χορηγό ($M= 2.84$) και σε αυτούς που δεν γνώριζαν ($M= 2.10$) ήταν στατιστικά σημαντικές με $p<0.01$. Η παρακολούθηση αγώνων αναφέρεται γενικά στην ενασχόληση με τα σπορ που περιλαμβάνει και την παρακολούθηση της αγαπημένης του ομάδας ζωντανά στο γήπεδο, να βλέπει τους αγώνες της στην τηλεόραση, να καταναλώνει προϊόντα με τη φίρμα της ομάδας, να φοράει ρούχα ή το λογότυπο της ομάδας και να προσπαθεί να πείσει και άλλους να υποστηρίξουν τη συγκεκριμένη ομάδα (Fink, Trail, & Anderson, 2003; Funk & Pastore, 2000; Gladden & Funk, 2001; Mahony, Madrigal & Howard, 2000; Shank & Beasley, 1998). Η ενασχόληση με τα σπορ έχει αναγνωριστεί σαν «βεβαιωμένο ενδιαφέρον ενός ιδιώτη για τα σπορ» (Shank & Beasley, 1998). Από πολλούς ερευνητές έχει αναφερθεί πως η ενασχόληση με τα σπορ έχει ενδιαφέροντα ρόλο στη συνολική επίδραση της χορηγίας (Lardinois & Derbaix, 2001; Lascu et al, 1995; Levin et al, 2001; McDaniel, 1999; Meenaghan, 2001; Pham, 1992; Quester, 1997; Schaefer & Keillor, 1997).

Σε πολλές έρευνες έχει αναφερθεί η ανάμειξη των θεατών με τη δραστηριότητα είτε σαν θεατές είτε σαν συμμετέχοντες, σαν ένας από τους βασικούς παράγοντες της αποτελεσματικότητας της χορηγίας (Cornwell & Maignan, 1998; Crompton, 2004; Harvery, 2001; Meenaghan, 2001; Pope & Voges, 1999).

Σε έρευνα των Lascu και συν. (1995) σε παίκτες του γκολφ αναφέρθηκε ότι αυτοί που είχαν πιο στενή σχέση με το άθλημα μπορούσαν να θυμηθούν καλύτερα το χορηγό από αυτούς που δεν ασχολούνταν τόσο συχνά. Ο σημαντικός ρόλος του παράγοντα «Συχνότητα παρακολούθησης αγώνων τένις» (activity involvement) αναφέρθηκε και στην έρευνα των Alexandris και συν. (2007) που πραγματοποιήθηκε σε αγώνα μπάσκετ.

Πρόθεση για αγορά προϊόντων χορηγού

Στην παρούσα έρευνα δεν προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τον παράγοντα «Πρόθεση για αγορά προϊόντων χορηγού» ($p>0.05$). Στα αποτελέσματα σημειώθηκαν όμως υψηλοί μέσοι όροι (Γνώριζαν = 4.62, Δεν γνώριζαν = 4.02) κάτι που φανερώνει ότι οι συμμετέχοντες είχαν την πρόθεση αγοράς προϊόντων του χορηγού ανεξάρτητα από το αν γνώριζαν ή δεν γνώριζαν το χορηγό. Στην πρόθεσή τους αυτή συμβάλλουν σημαντικά παράγοντες που προαναφέρθηκαν όπως η εικόνα της διοργάνωσης και η εικόνα του χορηγού. Σχετίζεται επίσης και με την γενική εικόνα της χορηγίας η οποία έχει τη δύναμη να αυξάνει τις πωλήσεις

(Levin, 1993). Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της Coca-Cola που στο Συμπόσιο Μάρκετινγκ της Ευρωπαϊκής Ολυμπιακής Επιτροπής παρουσίασε τον βασικό λόγο που είναι χορηγός στους Ολυμπιακούς Αγώνες και δεν είναι άλλος από το να πουλήσει περισσότερα μπουκάλια.

Συσχέτιση μεταξύ των παραγόντων: «στάση προς το αθλητικό γεγονός», «στάση προς τον θεσμό της χορηγίας», «συχνότητα παρακολούθησης» και «πρόθεση για αγορά».

Από τις έρευνες που έχουν προηγηθεί και από τα αποτελέσματα της δικής μας έρευνας μπορεί να φανεί καθαρά ότι οι παράγοντες «στάση προς το αθλητικό γεγονός», «στάση προς τον θεσμό της χορηγίας», «συχνότητα παρακολούθησης» και «πρόθεση για αγορά» έχουν συσχέτιση μεταξύ τους και με το έναν ή τον άλλο τρόπο επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της χορηγικής δραστηριότητας σε ένα αθλητικό γεγονός. Από τα αποτελέσματα βρέθηκε ότι ο παράγοντας «στάση προς το αθλητικό γεγονός» συσχετίζεται θετικά με όλους τους υπόλοιπους παράγοντες. Αναλυτικά συσχετίζεται με τον παράγοντα «στάση προς τον θεσμό της χορηγίας» ($r = 0.33, p < .01$), με τον παράγοντα «συχνότητα παρακολούθησης» ($r = 0.50, p < .01$) και με τον παράγοντα «πρόθεση για αγορά» ($r = 0.33, p < .01$). Ο παράγοντας «στάση προς τον θεσμό της χορηγίας» συσχετίζεται θετικά και με τον παράγοντα «συχνότητα παρακολούθησης» ($r = 0.30, p < .01$). Από τα παραπάνω φαίνεται ότι ο μόνος παράγοντας που έχει θετική συσχέτιση με την «πρόθεση για αγορά» προϊόντων του χορηγού είναι ο παράγοντας «στάση προς το αθλητικό γεγονός» ($r = 0.33, p < 0.01$). Σε ένα από τα πρώτα προτεινόμενα μοντέλα αξιολόγησης της χορηγίας των Lee και συν. (1997), που παρουσιάστηκε στους Ολυμπιακούς Αγώνες και στο Παγκόσμιο Κύπελλο εκείνης της χρονιάς αναφέρθηκε ότι η συμπεριφορά των θεατών απέναντι στο αθλητικό γεγονός και απέναντι στη χορηγία ήταν ο πρόγονος των μετρήσεων αποτελεσματικότητας. Αυτοί οι συγγραφείς συμφώνησαν ότι η στάση των θεατών απέναντι στο γεγονός είναι σχεδόν σταθερή καθώς τα οφέλη που περιμένουν να αποκομίσουν είναι να δουν κάτι καλό και να διασκεδάσουν (Gwinner & Eaton, 1997; Lee et al., 2001; Speed & Thompson, 2000). Οι θεατές που περιμένουν από ένα γεγονός να τους ελκύει να είναι επιμορφωτικό και συνάμα διασκεδαστικό, έχουν περισσότερες πιθανότητες να έχουν θετική στάση απέναντι στο θεσμό της χορηγίας, γενικότερα, και στους εκάστοτε χορηγούς ειδικότερα (D'Astous & Bitz, 1995). Κύριος σκοπός είναι για τους χορηγούς η αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων τους

και οι ερευνητές επιβεβαίωσαν την θετική επίδραση των τριών πρώτων παραγόντων στην πρόθεση των θεατών για αγορά προϊόντων του χορηγού. Τα μοντέλα των ερευνών των Gwinner και Swanson (2003) και Madrigal (2001) μελέτησαν την επίδραση των παραγόντων αυτών στα πιστεύω, την συμπεριφορά και τη πρόθεση των θεατών σαν πλεονεκτήματα της χορηγίας. Βρέθηκε επίσης ότι επέδρασαν και στην πρόθεση για αγορά. Όπως ήταν αναμενόμενο ο παράγοντας «στάση προς τον θεσμό της χορηγίας» εμφάνισε τους μεγαλύτερους μέσους όρους είτε ήξεραν οι θεατές το χορηγό είτε όχι (Γνώριζαν = 4.67, Δεν γνώριζαν = 4.50). Αυτό δείχνει ότι οι θεατές άσχετα με την κατάσταση που επικρατεί σε ένα γεγονός έχουν θετική στάση απέναντι στη χορηγία και οι μάρκετες θα πρέπει να κάνουν οτιδήποτε μπορούν για να το διατηρήσουν και να μην ακολουθούν τακτικές που δημιουργούν αρνητικά συναισθήματα στους θεατές (εμπορευματοποίηση κ.α).

Η έρευνα των Speed και Thompson (2000) επιβεβαίωσε τα λεγόμενα των Lee και συν. (1997) ότι δηλαδή οι παράγοντες που προαναφέρθηκαν έχουν επίδραση μεταξύ τους και είναι οι βασικές κατευθυντήριες γραμμές για την οργάνωση και εκτέλεση μιας χορηγικής προσπάθειας.

VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα αποτελέσματα της έρευνάς μας έδειξαν ότι η χορηγική δραστηριότητα σε ένα αθλητικό γεγονός επηρεάζεται ως επί το πλείστον από τη στάση των θεατών απέναντι στο ίδιο το γεγονός. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τις έρευνες των Lee και συν. (1997) και Speed και Thompson (2000) οι οποίοι θεώρησαν ότι για να υπάρχει αποτέλεσμα στη χορηγία πρέπει το γεγονός να είναι αρεστό στους θεατές. Μπορεί να πραγματοποιηθεί αν είναι διασκεδαστικό, προσφέρει καλό θέαμα, αν μπορέσει να είναι επιμορφωτικό. Η εικόνα της διοργάνωσης και η εικόνα του χορηγού επηρεάζουν και ταυτόχρονα επηρεάζονται από τη χορηγική δραστηριότητα. Οι διοργανωτές θα πρέπει να έχουν υπόψη τους αυτούς τους παράγοντες για να μπορούν να προσελκύουν θεατές και να τους έχουν κοντά τους.

Η στάση των θεατών απέναντι στο θεσμό της χορηγίας δεν επηρεάζεται από το αν ξέρουν το χορηγό ή όχι γι'αυτό και δεν προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Έχουν θετική στάση και αυτό φαίνεται από τα αποτελέσματά μας καθώς οι μέσοι όροι είχαν τις υψηλότερες τιμές. Η αντίληψη αυτή επιβεβαιώνεται στις έρευνες των Bennett, 1999, Harvery, 2001 και Meenaghan, 2001 όπου απαντάται ο παράγοντας «beliefs about sponsorship». Οι θεατές έχουν κατανοήσει, και αυτό φαίνεται από τις απαντήσεις τους, πως οι χορηγίες είναι απαραίτητες για να μπορούν να διοργανώνονται μεγάλα αθλητικά γεγονότα και είναι καθοριστικές στην επιτυχία μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων. Οι διοργανωτές και οι διαφημιστές θα πρέπει να χειρίζονται με τέτοιο τρόπο τα μέσα που διαθέτουν ώστε να πετυχαίνουν το σκοπό τους αλλά ταυτόχρονα να μην στρέφουν το κοινό ενάντια τους με τακτικές που δεν είναι αρεστές στους θεατές (εμπορευματοποίηση, αρνητική διαφήμιση, ambush marketing).

Ο παράγοντας «συχνότητα παρακολούθησης αγώνων τένις» έχει πολλές παραμέτρους. Αναφέρεται στην παρακολούθηση αγώνων αλλά και στην εμπλοκή του ίδιου του ατόμου με τη δραστηριότητα. Σαν θεατής μπορεί να δει αγώνες από την τηλεόραση, να διαβάσει νέα από τις εφημερίδες να πάει στο γήπεδο, και γενικά να οργανώσει τη ζωή του γύρω από τη δραστηριότητα. Μπορεί όμως να ασχολείται και ο

ίδιος με τη δραστηριότητα. Σε έρευνα των Alexandris και συν. (2007) αναφέρθηκε ο συγκεκριμένος παράγοντας, «activity involvement», ότι επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της χορηγίας. Σε έρευνα των Lascu και συν. (1995) επιβεβαιώνονται τα αποτελέσματα της έρευνάς μας καθώς όσοι συμμετέχουν σε μια δραστηριότητα είναι πιο εύκολο να θυμούνται το χορηγό. Οι συγκεκριμένοι ερευνητές ανέφεραν πως ενήλικες που θεωρούσαν ότι είχαν υψηλή σχέση με το γκολφ μπορούσαν να θυμηθούν περισσότερο τους χορηγούς του γεγονότος από αυτούς που δεν σχετίζονταν πολύ με το γκολφ (Yong, Kyoungtae, Claussen, & Tae, 2008). Στα ίδια αποτελέσματα κατέληξε και ο Levin και συν. (2001) για όσους είχαν ανάμειξη με τους αγώνες αυτοκινήτου NASCAR, οι οποίοι ήταν θετικά επηρεασμένοι από τις δραστηριότητες των χορηγών. Οι υπεύθυνοι θα πρέπει να βρίσκουν τρόπους να φέρνουν περισσότερο κόσμο κοντά στο άθλημα του τέννις με το να παίζουν ή να εντάξουν το τέννις στα προσωπικά τους ενδιαφέροντα. Όλοι αυτοί θα γίνουν θεατές ενός μεγάλου τουρνουά και θα είναι ευνοϊκά διατεθειμένοι απέναντι στους χορηγούς που στηρίζουν μια τέτοια προσπάθεια.

Σαν επέκταση των παραπάνω μπορούμε να αναφέρουμε τον παράγοντα «πρόθεση για αγορά» ο οποίος στην έρευνά μας δεν έδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές γιατί όλοι οι θεατές έδειξαν την θετική διάθεσή τους για αγορά των προϊόντων του χορηγού αν και επρόκειτο για μια από τις ακριβές μάρκες της αγοράς αυτοκινήτου (Mercedes – Benz). Όσοι είναι αναμεμιγμένοι με κάποιο σπορ έχουν πιο θετική στάση απέναντι στα προϊόντα του εκάστοτε χορηγού. Σε έρευνα που έγινε, θεατές του Nascar που θεωρούσαν τους εαυτούς τους πολύ κοντά στο άθλημα μπορούσαν να αναγνωρίσουν περισσότερους χορηγούς και ήταν πιο θετικοί στο να αγοράσουν κάποιο προϊόν (Madriral, 2001). Σε προηγούμενες έρευνες διαπιστώθηκε πως δεν υπάρχουν πιο πιστοί οπαδοί. Η Performance Research σε έρευνα το 1994 βρήκε ότι το 71% των ερωτηθέντων σχεδόν πάντα ή συχνά διάλεξαν ένα προϊόν των χορηγών λόγω της απόφασής τους να επενδύσουν στο μηχανοκίνητο αθλητισμό. Μεγάλα ποσοστά κατέχει το τέννις με 52% και το γκολφ με 47%. Αυτές οι έρευνες επιβεβαιώνουν και τα αποτελέσματά μας καθώς με τον παράγοντα «πρόθεση για αγορά» ο μόνος παράγοντας που σχετιζόταν ήταν ο παράγοντας «στάση προς το αθλητικό γεγονός».

Η έρευνά μας όπως και τα περισσότερα θεωρητικά μοντέλα (Lee et al., 1997; Speed & Thompson, 2000 κ.α) αναφέρονται σε αθλητικές διοργανώσεις επαγγελματικού επιπέδου όπου οι θεατές είναι πιο δεμένοι με τις ομάδες, ασχολούνται

πιο πολύ με το άθλημα και έτσι είναι πιο εύκολο να στοχοποιηθούν. Θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν έρευνες σε πιο απλές διοργανώσεις ερασιτεχνικού ίσως επιπέδου, σε αγώνες που έχουν καθαρά αναψυχικό χαρακτήρα όπου μια χορηγία έχει διαφορετική σημασία.

Σε μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να βρεθούν ποιες θεωρείται ότι είναι οι στρατηγικές μάρκετινγκ που θα πρέπει να βρουν οι διοργανωτές για να πουλήσουν καλύτερα χορηγικά πακέτα και πώς από τη μεριά τους θα συμβάλλουν στην αποτελεσματικότερη χορηγική δραστηριότητα. Πώς μέσα από τη χορηγία θα αυξηθεί η εικόνα του γεγονότος και του χορηγού και πώς αυτό θα οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων.

Θα ήταν ενδιαφέρον να γίνουν μετρήσεις που να αφορούν τους παράγοντες εκείνους που επιδρούν στην διαφορετική συχνότητα «εμπλοκής», που αναφέρεται και στην παρακολούθηση ενός αθλήματος αλλά και στη συμμετοχή σε αυτό. Θα μπορούσαν κοινωνικοί, οικονομικοί παράγοντες (επάρκεια εγκαταστάσεων, μορφωτικό επίπεδο οικονομική επιφάνεια) να την επηρεάσουν;

VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alexandris, K., Douka, S., Bakaloumi, S., & Tsasousi, E. (2008). The influence of spectator's attitudes on sponsorship awareness: A study in three different leisure events. *Managing Leisure*, 13(1), 1-12.
- Alexandris, K., Tsasousi, E., & James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 130-9.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ali, C., Cornwell, T., Nguyen, D. & Coote, L. (2006). Exploring the usefulness of a consumer activity index in the sponsorship-linked marketing context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(3), 115-124.
- Armstrong, C. (1988). Sports sponsorship: a case-study approach to measuring its effectiveness. *European Research*, 16(2), 97-103.
- Barros, C., Barros, C., Sauros, A. & Chadwick, S. (2007). Sponsorship brand recall at the Euro 2004 Soccer tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 161-170.
- Barros, C. & Silvestre, A. (2006). An evaluation of the sponsorship of Euro 2004. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(3), 192-212.
- Bauer, H. Sauer, N. & Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter? *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(1), 14-22.
- Bauer, H.H., Sauer, N.E. & Schmitt, P. (2004). *Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga*. Mannheim, Germany: University of Mannheim Press.
- Bellamy, R.V. Jr. & Traudt, P.J. (2000). Television branding as promotion. In Eastman, S.T. (Ed.), *Research in media promotion* (pp.127-159). Mahwa, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bennett, R. (2003). Corporate hospitality: executive indulgence or vital corporate communications weapon? *Corporate Communications: An International Journal*, 8(4), 229-240.
- Bennett, R. (1999). Sport sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, 33(3), 291-313.
- Bettina, T., Cornwell, D. & Roy, P. (2004). The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology & Marketing*, 21(3), 185-207.

- Brown, G., Chalip, L., Jago, L. & Mules, T. (2004). Developing brand Australia: examining the role of events. In N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (Eds.), *Destination branding: creating the unique destination proposition* (2nd ed., pp. 279-305). Jordan Hill, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Busser, S., Benson, T. & Feinstein, A. The impact of sponsorship type and exposure on Spectator Recognition. Ημερομηνία ανάκτησης: 15-2-2001. www.unlv.edu/Tourism/HTLScience.
- Chadwick, S. (2006). Dispelling sports marketing myths. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 7(2), 95.
- Chadwick, S. (2005). Sports marketing: a discipline for the mainstream. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(1), 7.
- Chadwick, S. & Thwaites, D. (2006). Distinguishing between short-term and long commitment in football shirt sponsorship programmes: toward a matrix of management implications. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7, 163-179.
- Chadwick, S. & Clowes, J. (1998). The use of extension strategies by clubs in the English Football Premier League. *Managing Leisure*, 3, 194-203.
- Chalip, L., Green, B. & Hill, B. (2003). Effects of sport event leverage. In B. W. Ritchie & D. Adair (Eds.) *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues*. (pp. 226-252).UK: Channel View Publications.
- Chao, P., Saamiee, S. & Yip, L-S. (2003). International marketing and the Asia-Pacific region, developments, opportunities, and research issues. *International Marketing Review*, 20(5), 480-492.
- Choi, A., Stotlar, D. & Park, R. (2006). Visual Ethnography of on-site Sport Sponsorship Activation: LG Action Sports Championship. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 71-79.
- Copeland R., Frisby, W. & McCarville, R. (1996). Understanding sponsorship process from a corporate perspective. *Journal of Sport Management*, 10(1), 32-48.
- Cornwell, B. & Coote, L.V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: the role of identification on purchase intent. *Journal of Business Research*, 58, 268-276.
- Cornwell, T. & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.
- Cousens, L. & Babiak, K. (2006). Beyond Sponsorship: Re- Framing Corporate-Sport Relationships. *Sport Management Review*, 9(1), 1-23.

- Craft, D.H. (2001). Impressions from Australia. *Palaestra*, 17(1), 20–35.
- Crimmins, J. & Horn, M. (1996). Sponsorship: from management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11–21.
- Crompton, J. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23(3), 267–281.
- Crompton, J. (2004). Sponsorship ambushing in sport. *Managing Leisure*, 9, 1–12.
- Cuneen, J. & Hannan, M.J. (1993). Intermediate measures and recognition testing of sponsorship advertising at an LPGA tournament, *Sport Marketing Quarterly*, 2(1), 47-56.
- Cunningham, G. & Fink, J. (2006). Diversity issues in sport and leisure. *Journal of Sport Management*, 20, 455-465.
- Currie, N. (2004). *Sponsors will win Euro 2004*. Media Weekly
- D' Alesandro, D. F. (2001). Beyond the mother-in-law strategy: avoiding consumer's indifference. *Sponsorship Report*, 20(6), 4–5.
- D'Astous, A. & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- Day, C. (2003). Response to the European Commission commercial communications expert group regarding the opinion papers on sponsorship. *ESCA*, September, 1-7.
- Dean, D.H. (1999). Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes. *Journal of Advertising*, 28(3), 1-12.
- Derbaix, C. (1995). The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: A step toward ecological validity. *Journal of Marketing Research*, 32, 470-80.
- Dietz-Uhler, B., Harrick, A., End, C. & Jacquemotte, L. (2000). Sex difference in sport fan behaviour and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behaviour*, 23, 219-233.
- Doebele, J. (2002). No A for Asia. *Forbes*, April, 35-37.
- Donath, B. (2001). How powerhouse brands got that way. *Marketing News*, 35(11), 11-12.
- Dudzic, Th. & Gröppel-Klein, A. (2005). The efficiency of integrated sponsorship advertising. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(1), 57-67.

- Farely, F. & Quester, P. (2003). What drives Renewal of Sponsorship Principal/Agent Relationships. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 353-360.
- Felt, J. (2003). How sports sponsorship can help your brand. *Managing Intellectual Property*, 125, 24-26.
- Ferrand, A. & Pages, M. (1999). Image management in sport organizations: the creation of value. *European Journal of Marketing*, 33(4), 387-401.
- Fink, J.S., Trail, G.T., & Anderson, D.F. (2003). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: Gender and team differences. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 8-19.
- Fox, C. (1996). Fair games: no more ambushes. *The Australian Financial Review*, August, 25.
- Fry, A. (2001). How to Profit from Sponsoring Sport. *Marketing*, August, 25-6.
- Funk, D.C. & Pastore, D.L. (2000). Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 175-184.
- Ganz W. & Wenner A. (1991). Men, women and sports: Audience experiences and effects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35, 233-244.
- Gardner, M.P. & Shuman, P.J. (1987). Sponsorship: an important component of the promotions mix. *Journal of Advertising*, 16(1), 11-17.
- Gladden, J.M., & Funk, D.C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3, 67-91.
- Gratton, C., Dobson, N. & Shibli, S. (2000). The economic importance of major sports events: a case study of six events. *Managing Leisure*, 5, 17-28.
- Gratton, C. & Taylor, P. (2000). *Economics of Sports and Recreation*. New York: E & FN Spon.
- Gwinner, K. P. & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 42- 48.
- Hartland, T. & Skinner, H. (2005). What is being done to deter ambush marketing? Are these attempts working? *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6(4), 231-241.
- Harvery, B. (2001). Measuring the effects of sponsorships. *Journal of Advertising Research*, 1, 59-64.

- Higham, N. (1997). Volatile sponsorship sector must find a measure of effectiveness. *Marketing Week*, 20, 17-18.
- Hiscock, J. (2003). The Big Match. *Marketing*, March, 22-23
- Holt, D.B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Hsiang, S.N., Skinner, H. & Hartland, T. (2005). Ambush on Euro 2004. *Academy of Marketing Conference*, Dublin: University of Dublin.
- ICC:Department of policy and business practices. ICC International Code on Sponsorship. Ημερομηνία ανάκτησης: 04-2-20008. www.iccwbo.org.
- Irwin, RL. & Asimakopoulos, MK. (1992). An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals. *Sport Marketing Quarterly*, 1(2), 43-51.
- IEG (2004). Sponsorship spending worldwide. IEG Sponsorship Report. Ημερομηνία ανάκτησης: 12-6-2007. www.sponsorship.com/Learn/worldwidespending.asp
- IEG Sponsorship Report (2002). IEG/Performance research survey reveals what matters to sponsors, *Sponsorship Report*, 21, 4-5.
- IEG Group (2002). Sponsorship report Ημερομηνία ανάκτησης: 06-8-2009. www.sponsorship.com/learn/index.asp
- IEG (2000). Thatlook.com sets sights on more sponsorship. *Sponsorship Report*, 19(15), 3.
- IEG (1999b). ROI: sponsors share how their deals pay off. *Sponsorship Report*, 18(6), 1-7.
- IEG. (1994). Performance research quantifies NASCAR impact. *IEG Sponsorship Report*, 13, 3-6.
- Irwin, R.L. & Sutton, W.A. (1994). Sport sponsorship objectives: an analysis of their relative importance for major corporate sponsors. *European Journal of Sport Management*, 1, 93-101.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules T. & Ali S. (2003). Building events into destination branding: Insights from experts. *Event Management*, 8, 3-4.
- James, D. & Ridinger, L. (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behaviour*, 25, 260-279.
- Javalgi, R.G., Traylor, M. B., Gross, A. C. & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.

- Johnson, M. & Zinkhan, G.M. (1990). Defining and measuring company image. *Proceedings of the Thirteenth Annual Conference*. New Orleans:Academy of Marketing Science.
- Jonathan, L., Ashok, S. & Hong, S.W. (1998). Transference of skills between sports and business. *Journal of European Industrial Training*, 22(3), 93-112.
- Jowdy, E. & McDonald, M. A. (2003). Relationship marketing and interactive fan festivals: The Women's United Soccer Association's "soccer sensation". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 4(4), 295-311.
- Jowdy, E. & McDonald, M.A. (2002). The FUTURES Golf Tour case study: sponsorship sales and eduselling. *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 248-250.
- Kendall, C. & Curthoys, J. (2001). Ambush marketing and the Sydney 2000 Games Protection Act: a retrospective. *Murdoch University Electronic Journal of Law*, 8(2), 1-29.
- Kohl, F. & Otker, T. (1985). Sponsorship: some practical experiences in Philips Consumer Electronics. *Proceedings of the ESOMAR seminar on below the line and sponsoring: the use of promotion and sponsorship in the marketing mix*. Milan, Italy: ESOMAR
- Koo G-Y., Quarterman, J. & Jackson EJ. (2006). The effect of perceived image fit on brand awareness: 2002 Korea-Japan World Cup. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, May, 180-191.
- Kotler, P. & Gernter, D. (2002). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. Edinburgh Gate: Persons Education Ltd.
- Lagae, W. (2005). *Sports Sponsorship and Marketing Communications – A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- Lagae, W. (2005). Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, October, 88-89.
- Lardinoit, T. & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology and Marketing*, 18(2), 167-190.

- Lascu, D., Giese, T., Toolan, C., Mercer, J. & Guehring, B. (1995). Sport involvement: a relevant individual difference factor in spectator sports. *Sports Marketing Quarterly*, 4(4), 41-46.
- Lavelle, B. (1991). How Bell Cellular boosted its return from events. *Special Events Report*, 19(12), 4-5.
- Lee, M., Sandler, D. & Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale development using three global events. *International Marketing Review*, 14(3), 159-169.
- Levin, A., Beasley, F., & Gilson, R. (2008). Nascar fans responses to current and former Nascar sponsors: the effect of perceived group norms and fan identification. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9(3), 193-204.
- Levin, A. M., Beasley, F. & Gamble, T. (2004). Brand loyalty of NASCAR fans towards sponsors: the impact of fan identification'. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6(1), 11-21.
- Levin, A. M., Joiner, C. & Cameron, G. (2001). The impact of sports sponsorship on consumer's brand attitudes and recall: the case of NASCAR fans. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23(2), 23-32.
- Levin, G. (1993). Sponsors put pressures in for accountability. *Advertising Age*, 3-4.
- Levin, S. (1990). Hard bodies soft sell. *Women's Sports & Fitness*, November-December, 46-51.
- Liberman, N. (2003). Racing, golf are tops in sponsor satisfaction. *Street & Smith's Sports Business Journal*, 6(25), 1-34.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology and Marketing*, 18, 145-165.
- Mahony, D.F., Madrigal, R. & Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to a team (PCT) scale to segment sport consumer based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 15-25.
- Marshall, S. & Cooke, G. (1992). The corporate (sports) sponsor. *The International Journal of Advertising*. 11(4), 307-24.

- McCarville, RE. & Copeland, RP. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8, 102–14.
- McDaniel, R. (1999). An investigation of match-up effects in event sponsorship advertising: The implication of consumer advertising schemas. *Psychology & Marketing*, 16, 163-84.
- McDaniel, S. & Mason, D. (1999). An exploratory study of influences on public opinion towards alcohol and tobacco sponsorship of sporting events. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 481-499.
- Media, Asia Pacific. (2004). *Specialist & Technique – Promotional Activity*. Australia: Pulse Communications.
- Meenaghan, J.A. (1991). The role of sponsorship in the marketing communication mix. *International Journal of Advertising*, 10(2), 35-47.
- Meenaghan, J. A. (1983). *Commercial sponsorship*. Bradford West Yorkshire, England: MCB University Press Limited.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 19, 95-122.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship - legitimising the medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5-10.
- Meerabeau, E., Gillett, R., Kennedy, M., Adeoba, S., Byass, M. & Tabi, K. (1991). Sponsorship and the Drinks Industry in the 1990's. *European Journal of Marketing*, 25(11), 39-56.
- Miles, L. (2004). The use of research to develop a marketing strategy for Plymouth Argyle Football Club. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6(1),49-69.
- Mintel (2002). *Sponsorship 2002*. London: Mintel International Group.
- Mintel (1990). *Report on Sponsorship*. London: Mintel International Group.
- Miles, L. (2001). Successful sport sponsorship: lessons from Association Football – the role of research. *Sports Marketing and Sponsorship*, December/January, 357–369.
- Miloch K. & Lambrecht, K. (2006). Consumer Awareness of Sponsorship at Grassroots Sport Events. *Sport Marketing Quarterly*, 15, 147-154.
- Muehling, D. & Laczniak, R. (1988). Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message-involvement levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23-35.

- Neale, C. & Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behavior with fans of Australian Football. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(4), 307-317.
- Nelms, D. (1996). Going for gold. *Air Transport World*, 33(11), 71-74.
- Nicholls, J., Roslow, S. & Dublish, S. (1999). Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 365-386.
- Otker, T. (1988). Exploitation: the key to sponsorship success. *European Research*, 16(2), 77-86.
- Otker, T. & Hayes, P. (1987). Judging the efficiency of sponsorship. *European Research*, 15(4), 53-58.
- Ozturk, M., Kozub, F. & Kocak, S. (2004). Impact of Sponsorship on Companies That Supported the 2002 Salt Lake City Winter Paralympics. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 5(4), 282-295.
- Pham, M.T. (1992). Effects of involvement, arousal and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. *Advances in Consumer Research*, 19, 85-93.
- Pham, M.T. & Johar, G. (2000). Research on recall rates raises flags for sponsors. *Sponsorship Report*, 19(3), 1-3.
- Pitts, B.G. (1998). An analysis of sponsorship recall during Gay Games IV. *Sport Marketing Quarterly*, 7(4), 11-18.
- Polonsky, M.J. & Speed, R. (2001). Linking sponsorship and cause related marketing. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1361-1385.
- Pope, N.L. & Voges, K. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96-101.
- Pope, N.L. & Voges, K. (1994). Sponsorship evaluation: does it match the motive and the mechanism? *Sport Marketing Quarterly*, 3(4), 37-45.
- Preuss, H. (2004). *The Economics of Staging the Olympics. A Comparison of the Games 1972-2008*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Quester, P. (1997). Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: the Adelaide Formula One Grand Prix and evidence of incidental ambush effects. *Journal Of Marketing Communications*, 3, 1-20.

- Quester, P. & Farrelly, F. (1998). Brand association and memory decay effects of sponsorship: the case of the Australian Formula One Grand Prix. *Journal of Product & Brand Management*, 7(6), 539-556.
- Richelieu, A. & Pons, F. (2005). Reconciling manager's strategic vision with fans expectations. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6, 150-163.
- Rines, S. (2007). Global marketing and no-name sponsorship. Interview with Michael Payne, former International Olympic Committee Marketing & Broadcast Director. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(2), 119-125.
- Rines, S. (2002). Guinness Rugby World Cup sponsorship: a global platform for meeting business objectives. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, December/January, 449-464.
- Ritchie, J. & Smith, B. (1991). The impact of a mega-event on host region awareness: A longitudinal study. *Journal of Travel Research*, 13(2), 14-20.
- Robinson, M., Trail, G. & Kwon, H. (2004). Motives and Points of Attachment of Professional Golf Spectators. *Sport management Review*, 7, 167-192.
- Robinson, M.J. & Miller, J.J. (2003). Assessing the impact of Bobby Knight on the brand equity of the Texas Tech basketball program. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 56-59.
- Roslow, S., Nicholls, J.A.F. & Comer, L.B. (1993b). Measuring place-based media: the cooperation challenge. *Marketing Research*, 5(1), 34-9.
- Ross, S. & James, J. (2003). Rethinking Brand Equity in Sport: Empirical Evidence of Inappropriate Model. *Sport Marketing Association Annual Conference Proceedings*. Gainesville, Florida.
- Rossiter, J. & Percy, L. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Rowe, D. & McGuirk, P. (1999). Drunk for three weeks – sporting success and city image. *International Review for the Sociology of Sport*, 34(2), 125-141.
- Sam, M., Batty, R. & Dean, R. (2005). A transaction cost approach to Sport Sponsorship. *Sport Management Review*, 8, 1-17.
- Sandler, DM. & Shani D. (1993). Sponsorship and the Olympic Games: the consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 38 – 43.
- Sandler, D.M. & Shani, D. (1989). Olympic sponsorship vs “ambush” marketing: who gets the gold? *Journal of Advertising Research*, 29(4), 9-14.

- Sauer, A.D. (2002). Ambush Marketing: Steals the show. Ημερομηνία ανάκτησης: 16-07-2009. www.Brandchannel.com
- Shank, M. (2002). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Shank, M. D. & Beasley, F. M. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behavior*, 21(4), 435-443.
- Shanklin, W.L. & Kuzma, J.R. (1992). Buying that sporting image. *Marketing Management*, 1, 59-65.
- Sharkey, P. (2002). *Barca can afford to reject £8m shirt sponsorship – not Premier clubs*. Cardiff, Wales: Western Mail.
- Schaefer, A. & Keillor, B.D. (1997). The effective use of endorsements in advertising: the relationship between ‘match-up’ and involvement. *Journal of Marketing Management*, 7(4), 23-33.
- Schlossberg, H. (1991). Volvo proves marketing through sport pays. *Marketing News*, 1, 19.
- Se-Hyuk, P. & Youg-man, K. (2000). Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts. *Journal of Sport Management*, 14, 197-207.
- Seguin, B., Lyberger, M., O’Reilly, N. & McCarthy, L. (2005). Internationalising ambush marketing: a comparative study. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6(4), 216-230.
- Seguin, B., Teed, K.C., & O’Reilly, N. (2005). National sports organizations and sponsorship: An identification of best practices. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 1(1-2), 69-92.
- Shani, D., Sandler, D.M. & Long, M.M. (1992). Courting women using sports marketing: a content analysis of the US open. *International Journal of Advertising*, 11(4), 377-92.
- Shank, M.D. (2002). *Sports Marketing: A Strategic perspective*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Shank, M.D. (1999). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shank, M.D. & Beasley, F.M. (1998). Fan or fanatic: refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behaviour*, 21(4), 435-443.

- Shaw, S. & Amis, J. (2001). Image and Investment: Sponsorship and Women's Sport. *Journal of Sport Management*, 15, 219-246.
- Shoebridge, N. (1998). Where the value lies in sports sponsorship. *Business Review Weekly*, 23, 65-6.
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship: what it is and how to use it*. London: McGraw-Hill.
- Söderman, S. & Dolles, H. (2008). Strategic fit in international sponsorship – the case of the Olympic Games in Beijing 2008. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9(2), 95-110.
- Speed, R. & Thomson, P. (2000). Determinants of sport sponsorship effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Stokes, R. (2005). Relationship marketing during Rugby World Cup 2003: a comparative analysis of public and private sector sponsors. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(1), 49-56.
- Stotlar, D. (2004). Sponsorship Evaluation: Moving from theory to practice. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 61-64.
- Stotlar, D. (1993). Sponsorship and the Olympic winter games. *Sport Marketing Quarterly*, 2(1), 35-43.
- Stotlar, D. & Johnson, D.A. (1989). Stadium ads get a boost, *Athletic Business*, 13(9), 49-51.
- Τσαούση, Ε., Αλεξανδρή, Κ. & Τσορμπατζούδη, Χ. (2005). Βιβλιογραφική ανασκόπηση των μεθόδων προσδιορισμού της αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας. *Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής*, 2(1), 2-14.
- The Economist (2006). *Britain: Think of a number; London Olympics*. The Economist, 381, 30.
- Turco, D.M. (1995). The effects of sport sponsorship on product recall and corporate image. In Grant, K. & Walker, I. (Eds.), *World Marketing Congress*. Melbourne: Academy of Marketing Science.
- Turco, D.M. (1994). Event sponsorship: effects on consumer brand loyalty and consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 3(3), 35-37.
- Ukman, L. (2006). *IEG's Guide to Sponsorship*. Chicago ILL: IEG.
- Vignali, C. (1997). The Mix-map model for international sport sponsorship. *European Business Review*, 97(4), 187-193.
- Wright, R. (1988). Measuring awareness of British football sponsorship. *European Research*, 16(2), 104-8.

Yong, K., Kyoungtae, K., Claussen, C. & Tae K. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsor's products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9(2), 79-94.

VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο αποτελεσματικότητας χορηγικής δραστηριότητας

\$50.000 "NIKI" PATRAS Tournament



Παρακαλείσθε να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις. Δεν υπάρχουν Σωστές και Λάθος Απαντήσεις.

Γνωρίζετε τον Χορηγό του Διεθνούς Τουρνουά Τένις ;

ΝΑΙ ΟΧΙ Αν ΝΑΙ μπορείτε να τον αναφέρετε;

Παρακαλούμε δηλώστε κατά πόσο Συμφωνείτε ή Διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ Αρκετά	Δεν Γνωρίζω	Συμφωνώ Αρκετά	Συμφωνώ Απόλυτα
Είμαι ένθερμος υποστηρικτής του Διεθνούς Τουρνουά Τένις	1	2	3	4	5
Μου αρέσει πολύ να παρακολουθώ το Διεθνές Τουρνουά Τένις	1	2	3	4	5
Το Διεθνές Τουρνουά Τένις είναι πολύ σημαντική εκδήλωση για μένα	1	2	3	4	5
Το Διεθνές Τουρνουά Τένις είναι μια πολύ σημαντική γιορτή στον αθλητικό χώρο στην Πάτρα	1	2	3	4	5

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ Αρκετά	Δεν Γνωρίζω	Συμφωνώ Αρκετά	Συμφωνώ Απόλυτα
Με ενδιαφέρει πολύ να παρακολουθώ εκδηλώσεις τένις	1	2	3	4	5
Είναι πολύ σημαντικό για μένα να παρακολουθώ εκδηλώσεις τένις	1	2	3	4	5
Με διασκεδάζει πολύ το να παρακολουθώ εκδηλώσεις τένις	1	2	3	4	5

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ Αρκετά	Δεν Γνωρίζω	Συμφωνώ Αρκετά	Συμφωνώ Απόλυτα
Πολλά πράγματα από την ζωή μου είναι οργανωμένα γύρω από το τένις	1	2	3	4	5
Το τένις είναι σημαντικό κομμάτι της ζωής μου	1	2	3	4	5
Το τένις είναι η αγαπημένη μου αθλητική δραστηριότητα	1	2	3	4	5
Οι περισσότεροι από τους φίλους μου είναι με κάποιον	1	2	3	4	5

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ Αρκετά	Δεν Γνωρίζω	Συμφωνώ Αρκετά	Συμφωνώ Απόλυτα
Οι χορηγίες είναι απολύτως απαραίτητες προκειμένου να πραγματοποιηθούν εκδηλώσεις σαν το τουρνουά	1	2	3	4	5
Οι χορηγίες προσφέρουν πολύτιμη οικονομική βοήθεια στην διοργάνωση εκδηλώσεων όπως το παρόν τουρνουά	1	2	3	4	5
Οι χορηγίες συμβάλουν καθοριστικά στην επιτυχία των εκδηλώσεων όπως το παρόν τουρνουά	1	2	3	4	5

Πόσο Σημαντικό είναι για σας	Καθόλου Σημαντικό	Σημαντικό	Δεν Γνωρίζω	Πολύ Σημαντικό	Πάρα πολύ Σημαντικό
Να πραγματοποιούνται εκδηλώσεις όπως το Διεθνές Τουρνουά Τένις;	1	2	3	4	5
Οι εκδηλώσεις να είναι πετυχημένες όπως το παρόν τουρνουά;	1	2	3	4	5
Οι εκδηλώσεις να έχουν μεγάλη συμμετοχή όπως το παρόν τουρνουά;	1	2	3	4	5

	Σχεδόν Απίθανο		Δεν Γνωρίζω		ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ
Σκοπεύετε να συνεχίσετε να παρακολουθείτε αθλητικές εκδηλώσεις όπως το παρόν τουρνουά;	1	2	3	4	5

Πιστεύετε ότι:	Διαφωνώ Απόλυτα					Συμφωνώ Απόλυτα
Ο Χορηγός του Διεθνούς Τουρνουά Τένις ενδιαφέρεται πραγματικά για την ανάπτυξη του τένις	1	2	3	4	5	5
Ο Χορηγός του παρόντος τουρνουά βοηθάει καθοριστικά στην επιτυχία της εκδήλωσης όπως το παρόν τουρνουά	1	2	3	4	5	5
Ο Χορηγός του παρόντος τουρνουά ενδιαφέρεται μόνο για την προσωπική του προβολή, και όχι τόσο για την επιτυχία του παρόντος τουρνουά	1	2	3	4	5	5

	Διαφωνώ Απόλυτα					Συμφωνώ Απόλυτα
Η συγκεκριμένη χορηγία με κάνει να έχω πιο θετική στάση για τον Χορηγό του παρόντος τουρνουά	1	2	3	4	5	6 7
Η συγκεκριμένη χορηγία βελτιώνει τις αντιλήψεις μου για τον Χορηγό του παρόντος τουρνουά	1	2	3	4	5	6 7
Λόγω της συγκεκριμένης χορηγίας, εκτιμώ τον Χορηγό του παρόντος τουρνουά περισσότερο	1	2	3	4	5	6 7

	Τελείως Απίθανο		Έτσι κι Έτσι		Πάρα Πολύ Πιθανό
Πόσο πιθανό είναι να εκφράσετε θετική άποψη σε άλλα άτομα κάπου αλλού, για τον Χορηγό του παρόντος τουρνουά;	1	2	3	4	5

	Καθόλου Θετική		Ουδέτερη			Πι
	1	2	3	4	5	6
Πόσο θετικοί είστε σχετικά με την υποστήριξη των προϊόντων του Χορηγού του παρόντος τουρνουά;						

	Τελείως Απίθανο		Έτσι & Έτσι			Πάρα Πολύ Πιθανό	
	1	2	3	4	5	6	7
Είναι πιθανόν, λόγω της παρούσας χορηγίας, να αντιληφθείτε πιο εύκολα το όνομα και σήμα του Χορηγού του παρόντος τουρνουά στο μέλλον							
Είναι πιθανόν να προσέξετε περισσότερο τις διαφημίσεις του Χορηγού του παρόντος τουρνουά στο μέλλον λόγω της παρούσας χορηγίας;							
Θα το σκεφτείτε να προτιμήσετε ένα από τα προϊόντα του Χορηγού του Παρόντος τουρνουά στο μέλλον;							
Θα αγοράσετε ένα από τα προϊόντα του Χορηγού του Διεθνούς Τουρνουά Τένις στο μέλλον;							

- Έχετε παρακολουθήσει το Διεθνές Τουρνουά Τένις στο παρελθόν;

ΝΑΙ _____ ΟΧΙ _____ Αν ΝΑΙ πόσες φορές _____

- Μήπως γνωρίζετε πόσα χρόνια γίνεται το Διεθνές Τουρνουά Τένις;

ΝΑΙ _____ ΟΧΙ _____ Αν ΝΑΙ πόσες χρόνια; _____

- Η ηλικία των αθλητριών που συμμετέχουν στο τουρνουά είναι:

14 -16χρόνων 17 – 20χρόνων 21 -25χρόνων

- Ποιος φορέας πραγματοποιεί την εκδήλωση;

Ιδιωτικός φορέας Δήμος Πανεπιστήμιο

Παρακαλούμε σημειώστε (ανώνυμα) μερικά δημογραφικά σας χαρακτηριστικά.

1. Φύλο: Γυναίκα _____ Άντρας _____
2. Ηλικία: _____
3. Οικογενειακή Κατάσταση: Ελεύθερος _____ Παντρεμένος _____
4. Εκπαίδευση: Απόφοιτος Δημοτικού _____ Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου _____ ΙΕΚ _____
Πτυχιούχος Πανεπιστήμιου _____ Πτυχιούχος Μεταπτυχιακού _____ Φοιτητής _____
5. Επαγγελματική κατάσταση: Φοιτητής _____ Ιδιωτικός Υπάλληλος _____
Δημόσιος Υπάλληλος _____ Επιχειρηματίας _____ Άνεργος _____ Άλλο _____

- **Πόσο συχνά παρακολουθείτε εκδηλώσεις / αγώνες τένις;**

Μόνον ευκαιριακά Κάποιες φορές Συχνά Συστηματικά

- **Υπήρξατε στο παρελθόν (ή είστε και τώρα) μέλος ομίλου τένις; ΝΑΙ ___ ΟΧΙ ___**

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη βοήθειά σας.