

**ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ**

του
Καράκου Περικλή

Μεταπτυχιακή Διατριβή που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για την μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού
Προγράμματος «Άσκηση και Ποιότητα Ζωής» των Τμημάτων Επιστήμης
Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Δημοκρίτειου Παν/μίου Θράκης και
του Παν/μίου Θεσσαλίας στην κατεύθυνση
«Φυσική Δραστηριότητα και Αθλητική Αναψυχή»

Κομοτηνή
2011

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1^{ος} Επιβλέπων: Κουθούρης Χάριλαος, Επικ. Καθηγητής

2^{ος} Επιβλέπων: Αλεξανδρής Κωσταντίνος, Επικ. Καθηγητής

3^{ος} Επιβλέπων: Τζέτζης Γιώργος, Αναπλ. Καθηγητής



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

Αριθ. Εισ.: 10052/1

Ημερ. Εισ.: 29/11/2011

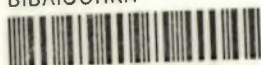
Δωρεά: Συγγραφέα

Ταξιδετικός Κωδικός: Δ

796.069 8

ΚΑΡ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ



004000107788

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Καράκος Περικλής: Παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της χορηγίας στο χώρο της καλαθοσφαίρισης.

(Με την επίβλεψη του κ. Χάρη Κουθούρη, Αναπλ. Καθηγητή)

Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο να εξετάσει την αποτελεσματικότητα της αθλητικής χορηγίας και πιο συγκεκριμένα την αθλητική χορηγία στο χώρο της καλαθοσφαίρισης. Για το σκοπό αυτό διερευνήθηκαν οι προοπτικές που υπάρχουν στην Ελλάδα για την ανάπτυξη της αθλητικής χορηγίας τόσο σε ερασιτεχνικό όσο και επαγγελματικό επίπεδο. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Alexandris, Tsaousi, James (2007), το οποίο απευθύνθηκε σε φιλάθλους καλαθοσφαίρισης, σε γήπεδα καλαθοσφαίρισης της περιοχής της Θεσσαλονίκης και περιλάμβανε εβδομήντα οχτώ (78) ερωτήσεις κλειστού τύπου. Από αυτές οι έντεκα (11) σχετίζονται με ατομικά στοιχεία, οι δέκα (10) ερωτήσεις αφορούν τα συναισθήματα προς την αγαπημένη τους ομάδα, οι είκοσι εννιά (29) ερωτήσεις τα συναισθήματα που προκαλεί η ομάδα, και οι υπόλοιπες είκοσι οχτώ (28) ερωτήσεις αφορούν θέματα σχετικά με τον θεσμό και την αποτελεσματικότητα της αθλητικής χορηγίας. Αναλύθηκαν 211 από τα συνολικά 254 συγκεντρωθέντα ερωτηματολόγια. Εξετάστηκε η αναγνωρισιμότητα (awareness) του χορηγού από τους φιλάθλους ως εξαρτημένη μεταβλητή. Επίσης εξετάστηκαν οι ανεξάρτητες μεταβλητές όπως: α) η ανάμιξη των φιλάθλων (involvement) με την ομάδα, β) η προσκόλληση (attachment) των φιλάθλων με την ομάδα, γ) η στάση (word of mouth) των φιλάθλων απέναντι στο θεσμό της χορηγίας, δ) η γνώση (knowledge) των φιλάθλων για τα προϊόντα του χορηγού, ε) η συμπεριφορά (behavior) των φιλάθλων για τα προϊόντα του χορηγού της ομάδας, στ) η πρόθεση αγοράς (intention) των προϊόντων του χορηγού. Μετά τη στατική επεξεργασία των ερωτηματολογίων προέκυψαν χρήσιμα συμπεράσματα τα οποία αναλύονται λεπτομερώς.

Λέξεις κλειδιά: Αναγνωρισιμότητα, ανάμιξη, στάση, πρόθεση αγοράς.

ABSTRACT

Karakos Periklis: Factors affecting the effectiveness of sponsorship
in the field of basketball.

(Under the supervision of Haris Kouthouris, Associate Professor)

This study aims to examine the effectiveness of sports sponsorship and more specifically sports sponsorship in the world of basketball. For this purpose we investigated the prospects that exist in Greece for the development of sports sponsorship at both amateur and professional level. For the survey formed the questionnaire of Alexandris, Tsaousi, James (2007), sent to basketball fans, basketball courts in the area of Thessaloniki and included seventy-eight (78) closed questions. Of these eleven (11) associated with individual data, the ten (10) questions regarding their feelings towards their beloved team, twenty-nine (29) questions the feelings produced by the group and other twenty-eight (28) questions, concerning subjects with regard to the institution and the effectiveness of sports sponsorship. Analyzed 211 of total 254 questionnaires were gathered. We examined the awareness of the sponsor of the fans as the dependent variable. Also examined the independent variables such as: a) the involvement of supporters with the group, b) Attachment for fans of the group, c) Word of mouth of the fans towards the institution of sponsorship d) knowledge of the fans for the sponsor, e) Behavior of the fans for the products of the sponsor, f) Purchase intent of the products of sponsors. After the statistical treatment of questionnaires useful conclusions which are discussed in detail.

Keywords: Awareness of the sponsor, involvement, word of mouth, intention.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|---|------|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | ii |
| ABSTRACT..... | iii |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ..... | vii |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ..... | viii |
| I.ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 1 |
| Σημασία της έρευνας..... | 2 |
| Σκοπός της έρευνας..... | 3 |
| Οριοθέτηση της έρευνας | 3 |
| Περιορισμοί της έρευνας..... | 3 |
| Θεωρητικοί ορισμοί | 3 |
| Λειτουργικοί ορισμοί | 4 |
| II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ..... | 7 |
| Χορηγία | 7 |
| Κατηγορίες χορηγιών | 8 |
| Επίσημος χορηγός. | 8 |
| Επίκουρος χορηγός, υποστηρικτές..... | 9 |
| Επίσημος προμηθευτής. | 10 |
| Οι στόχοι της αθλητικής χορηγίας | 11 |
| Χορηγία προσφορά και ανταπόδοση | 14 |
| Παράγοντες που επιδρούν στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας μιας χορηγίας..... | 16 |
| Εκτίμηση αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας..... | 18 |
| Καταναλωτικές προθέσεις των φιλάθλων..... | 18 |
| Προσκόλληση στην ομάδα..... | 19 |
| Βαθμός ανάμιξης των φιλάθλων με την αγαπημένη τους ομάδα | 21 |
| Καταναλωτικές στάσεις | 23 |

| | |
|---|----|
| III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ | 25 |
| Δείγμα..... | 25 |
| Όργανο μέτρησης..... | 25 |
| Διαδικασία συλλογής δεδομένων..... | 26 |
| Σχεδιασμός της Έρευνας..... | 26 |
| Στατιστική ανάλυση..... | 27 |
| IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ..... | 28 |
| Περιγραφικά και δημογραφικά στοιχεία του Δείγματος..... | 28 |
| Αναγνωρισιμότητα του χορηγού..... | 31 |
| Προσκόλληση των φιλάθλων με την ομάδα τους (team attachment) σε σχέση με την αναγνωρισιμότητα της χορηγίας..... | 32 |
| Συμπεριφορά (behavior) των φιλάθλων για τα προϊόντα του χορηγού της ομάδας..... | 34 |
| Ανάλυση αξιοπιστίας..... | 34 |
| Διερεύνηση της επίδρασης μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και αναγνωρισιμότητας του χορηγού..... | 35 |
| Διερεύνηση της επίδρασης των ανεξάρτητων μεταβλητών στην πρόθεση έκφρασης ανεπίσημης επικοινωνίας..... | 36 |
| Διερεύνηση της επίδρασης των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εικόνα για το χορηγό..... | 36 |
| Διερεύνηση της επίδρασης των ανεξάρτητων μεταβλητών στην πρόθεση για αγορά προϊόντων..... | 37 |
| V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ..... | 38 |
| Αντίληψη καταναλωτών..... | 41 |
| Τμηματοποίηση της αγοράς..... | 42 |
| VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | 45 |
| VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 48 |
| VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ..... | 55 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α..... | 55 |

| | |
|-------------------------------|----|
| Ερωτηματολόγιο έρευνας..... | 55 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β. | 61 |
| Ερωτήσεις που αναλύθηκαν..... | 61 |

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

| | |
|--|----|
| Πίνακας 1. Κατηγορίες θεατών..... | 20 |
| Πίνακας 2. Δημογραφικά στοιχεία..... | 30 |
| Πίνακας 3. Αναγνωρισιμότητα της χορηγίας από τους φιλάθλους..... | 32 |
| Πίνακας 4. Σχέση απλών φιλάθλων με την ομάδα τους (σαν δική τους) | 33 |
| Πίνακας 5. Σχέση απλών φιλάθλων με την ομάδα τους (πιστός φίλαθλος) | 33 |
| Πίνακας 6. Συμπεριφορά φιλάθλων στα προϊόντα του χορηγού | 34 |
| Πίνακας 7. Ανάλυση αξιοπιστίας (α του Cronbach)..... | 34 |
| Πίνακας 8. Αποτελέσματα t-test για την γνώση της χορηγίας | 35 |
| Πίνακας 9. Ανάλυση παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την ανεπίσημη επικοινωνία..... | 36 |
| Πίνακας 10. Ανάλυση παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την εικόνα για το χορηγό..... | 36 |
| Πίνακας 11. Ανάλυση παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση για αγορά προϊόντων..... | 37 |

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

| | |
|--|----|
| Σχήμα 1. Κατηγορίες φιλάθλων | 28 |
| Σχήμα 2. Κατανομή ανά φύλλο..... | 29 |
| Σχήμα 3. Κατανομή ανά ηλικία..... | 29 |
| Σχήμα 4. Επίπεδο μόρφωσης των ερωτηθέντων | 30 |
| Σχήμα 5. Αναγνωρισιμότητα του κύριου χορηγού της ομάδας. | 31 |
| Σχήμα 6. Αναγνωρισιμότητα της χορηγίας ανά κατηγορία φιλάθλων | 31 |
| Σχήμα 7. Σχέση απλών φιλάθλων με την ομάδα τους..... | 32 |
| Σχήμα 8. Σχέση απλών φιλάθλων με την ομάδα τους..... | 33 |

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ

Ο αθλητισμός, ως κοινωνική και φυσική δραστηριότητα, έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη κυρίως κατά τις τελευταίες δεκαετίες, με αποτέλεσμα μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα και μεγάλα οικονομικά μεγέθη να συνδέονται με αυτόν. Η επιτυχία των σύγχρονων αθλητικών οργανισμών δεν μπορεί να βασιστεί μόνο στην εκτεταμένη δημοσιότητα, αλλά κυρίως στη σωστή οργάνωση και διοίκηση, το μάρκετινγκ, και τη χορηγία ως τόπους εξασφάλισης οικονομικής ευημερίας, αυτοτέλειας, σταθερής παρουσίας του φίλαθλου κοινού στις αθλητικές και κοινωνικές εκδηλώσεις και τελικής αναγνώρισης για το κοινωνικό προφίλ και το έργο τους.

Ο θεσμός της χορηγίας αναπτύχθηκε στην Ελλάδα από αρχαιοτάτων χρόνων και βιώνει στις μέρες μας, με διαφορετική βέβαια μορφή. Η χορηγία είναι ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο στην διεθνή αθλητική αγορά σήμερα. Τα ποσά τα οποία ξοδεύονται για χορηγίες είναι τεράστια και συνεχώς αυξανόμενα. Ενδεικτικά στην Αμερική το 2003 ξοδεύτηκαν για χορηγίες 10,2 δισεκατομμύρια δολάρια, στην Ευρώπη 7,4 δισεκατομμύρια δολάρια, στην Ασία 4,7 δισεκατομμύρια δολάρια και στον υπόλοιπο κόσμο 1,6 δισεκατομμύρια δολάρια (Stotlar, 2004).

Ο αθλητισμός αναμφισβήτητα αποτελεί σήμερα ένα ισχυρότατο εργαλείο marketing, το οποίο δίνει τη δυνατότητα σε εταιρείες και προϊόντα να ενδυναμώσουν το brand-name τους. Η χορηγία συνδέει με θετικούς συνειρμούς το προϊόν με το χορηγούμενο γεγονός, το οποίο ήδη ο θεατής-καταναλωτής εκτιμάει και παρακολουθεί. Ο αθλητισμός χαρακτηρίζεται από γενικό ενδιαφέρον, συμμετοχή και δέσμευση του κοινού προς αυτόν και συνεπώς αποτελεί ιδανικό περιβάλλον για χορηγικές δραστηριότητες. Επίσης, η ικανότητα της χορηγίας να αγγίζει τους καταναλωτές στον ελεύθερο χρόνο τους, παρακολουθώντας για παράδειγμα ταυτόχρονα έναν αγώνα μπάσκετ στο γήπεδο και δεκάδες διαφημιστικά μηνύματα από χορηγούς των ομάδων και του γηπέδου, δεν μπορεί να ανταγωνιστεί ο παραδοσιακός τρόπος διαφήμισης και προσδίδει στη χορηγία ακόμη ένα πλεονέκτημα (Μυτιληναίου, 2010).

Ως χορηγία ορίζουμε την επιχειρηματική σχέση ανάμεσα σε έναν πάροχο κεφαλαίων, παραγωγικών μέσων ή υπηρεσιών, και σε ένα γεγονός ή οργανισμό, ο οποίος προσφέρει σε αντάλλαγμα ορισμένα δικαιώματα και μια συνεργασία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εμπορικό πλεονέκτημα. Η “φιλανθρωπική” συμπεριφορά που επικρατούσε στις δεκαετίες του 60 και του 70 αντικαταστάθηκε στις μέρες μας από μια πιο εμπορική προσέγγιση. Η χορηγία πλέον αντιπροσωπεύει έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους του Marketing (Meenaghan, 1999). Θεωρείται ότι υπάρχει μια μεγαλύτερη εκτίμηση στις επιχειρήσεις για τα οφέλη από την ανάληψη μιας χορηγίας (Pascoe, 1999).

Η χορηγία ως είδος διαφήμισης έχει αυξηθεί εντυπωσιακά τα τελευταία χρόνια και αποτελεί χρήσιμο εργαλείο προώθησης για τις διάφορες επιχειρήσεις (Shadler & Shani, 1993, Shank, 2002)

Η Αθλητική χορηγία έχει αναπτυχθεί ραγδαία σε όλο τον κόσμο τα τελευταία χρόνια. Ο βασικότερος λόγος αυτής της ανάπτυξης βασίζεται στην αμεσότητα και στα έντονα συναισθήματα που προκαλεί ο αθλητισμός, στις ανατροπές των δεδομένων, στην αγωνία για την τελική έκβαση, το πάθος για την νίκη, την ενεργό ταύτιση και υποστήριξη των οπαδών, την συγκινησιακή φόρτιση ακόμη και μετά το τέλος του αγώνα. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την ευρεία απήχηση που έχουν τα αθλητικά γεγονότα σε διαφορετικές κοινωνικές και οικονομικές τάξεις, καθώς και ηλικιακές ομάδες, κάνουν την Αθλητική χορηγία να ξεχωρίζει και να αυξάνει σε πολύ μεγάλο βαθμό την αναγνωρισιμότητα των χορηγών. Όλο και περισσότερες εταιρείες σε Δύση και Ανατολή, συνεπαρμένες από τη γοητεία που ασκούν τα σπορ, διερευνούν τη δυνατότητα αξιοποίησης χορηγικών ευκαιριών και εντάσσουν προγράμματα αθλητικής χορηγίας στο επικοινωνιακό τους οπλοστάσιο (Γιαννόπουλος, 2002).

Σημασία της έρευνας

Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο τον εντοπισμό παραγόντων που συνεισφέρουν στη βελτίωση των χορηγικών προγραμμάτων. Κάτι τέτοιο είναι αρκετά σημαντικό και ενδιαφέρον προκειμένου οι ομάδες να μπορούν να κάνουν το σχεδιασμό των χορηγικών προγραμμάτων τους αλλά και οι χορηγοί να κάνουν σωστή εκτίμηση της επένδυσής τους.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι να μελετήσει:

- α) Τα ποσοστά αναγνωρισιμότητάς (awareness) των χορηγών από τους φιλάθλους,
- β) Τη σχέση ανάμεσα στην εμπλοκή των φιλάθλων με το άθλημα και την αναγνωρισιμότητα (awareness) της χορηγίας,
- γ) Τη σχέση των φιλάθλων με την ομάδα τους (team attachment) και την αναγνωρισιμότητα (awareness) της χορηγίας,
- δ) Τη συμπεριφορά (behavior) των φιλάθλων για τα προϊόντα του χορηγού της ομάδας,
- ε) Τη στάση (word of mouth) των φιλάθλων για τα προϊόντα του χορηγού, και
- στ) Τη πρόθεση αγοράς (intention) των προϊόντων του χορηγού.

Οριοθέτηση της έρευνας

Η έρευνα αφορά φιλάθλους καλαθοσφαίρισης ερασιτεχνικών και επαγγελματικών ομάδων και πραγματοποιήθηκε στην ευρύτερη περιοχή του νομού Θεσσαλονίκης.

Περιορισμοί της έρευνας

- α) Το δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό για όλη την Ελλάδα.
- β) Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν είναι ακόμη στην φάση της ανάπτυξης και συνεχώς βελτιώνονται.
- γ) Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε με προσωπική επιλογή και όχι με απολύτως τυχαία δειγματοληψία.
- δ) Δεν μπορεί να θεωρηθεί βέβαια η ειλικρίνεια των απαντήσεων.

Θεωρητικοί ορισμοί

Η χορηγία είναι μια επένδυση σε μια δραστηριότητα, σε χρήματα ή είδος, με αντάλλαγμα την πρόσβαση στην εμπορική εκμετάλλευση της δραστηριότητας αυτής (Meenaghan, 1991).

Η αναγνωρισιμότητα (awareness) του χορηγού σύμφωνα με τους Alexandris et al. (2005), είναι ένας απλός δείκτης να εκτιμηθεί, ο οποίος όμως, επηρεάζεται από πολλούς

παράγοντες. Υπάρχουν δύο μεθοδολογίες για την εκτίμηση της αναγνωρισιμότητας της χορηγίας:

α) Η μέτρηση της γνώσης του χορηγού κατά τη διάρκεια του αθλητικού γεγονότος (αναγνώριση του χορηγού).

β) Η μέτρηση της γνώσης του χορηγού μετά το πέρας του γεγονότος (ανάκληση του χορηγού).

Ως καταναλωτικές προθέσεις (intention) σύμφωνα με τους Alexandris et al. (2005), ορίζονται :

α) Η ανάπτυξη θετικής ανεπίσημης επικοινωνίας

β) Το καταναλωτικό ενδιαφέρον για τις διαφημίσεις.

γ) Η πρόθεση αγοράς.

Η πρόθεση για αγορά είναι ένα βήμα πριν από την πραγματική αγορά των προϊόντων. Συνεπώς είναι σημαντικό για τους χορηγούς να εκφράσουν οι θεατές θετική πρόθεση για την αγορά των προϊόντων τους.

Λειτουργικοί ορισμοί

Για το αθλητικό μάρκετινγκ οι Mullin, Hardy και Sutton (2003), δίνουν τον παρακάτω ορισμό:

“Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από όλες εκείνες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αθλητικών καταναλωτών μέσω της διαδικασίας της συναλλαγής”.

Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει αναπτύξει δύο διαστάσεις :

α) Το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές του αθλητισμού.

β) Το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών μέσων της αθλητικής προώθησης .

Ερευνητικές υποθέσεις

Μηδενικές υποθέσεις

H01) Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της αναγνωρισιμότητας του χορηγού από τους φιλάθλους και της ταύτισής τους με την ομάδα.

H02) Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της αναγνωρισιμότητας του χορηγού και της ανάμιξης τους με το άθλημα (διάσταση έλξης από το άθλημα και διάσταση τρόπου ζωής).

H03) Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της αναγνωρισιμότητας του χορηγού και τις στάσεις τους απέναντι στο θεσμό της χορηγίας.

H04) Η προθυμία των φιλάθλων για έκφραση ανεπίσημης επικοινωνίας, δεν σχετίζεται θετικά με την ταύτισή τους με την ομάδα.

H05) Η προθυμία των φιλάθλων για έκφραση ανεπίσημης επικοινωνίας δεν σχετίζεται θετικά με την ανάμιξή τους με το άθλημα (διάσταση έλξης από το άθλημα και διάσταση τρόπου ζωής).

H06) Η προθυμία των φιλάθλων για έκφραση ανεπίσημης επικοινωνίας δεν σχετίζεται θετικά με τις στάσεις τους απέναντι στο θεσμό της χορηγίας.

H07) Η πρόθεση των φιλάθλων για αγορά προϊόντων του χορηγού μελλοντικά, δεν σχετίζεται θετικά με την ταύτισή τους με την ομάδα.

H08) Η πρόθεση των φιλάθλων για αγορά προϊόντων του χορηγού μελλοντικά, δεν σχετίζεται θετικά με την ανάμιξή τους με το άθλημα (διάσταση έλξης από το άθλημα και διάσταση τρόπου ζωής)

H09) Η πρόθεση των φιλάθλων για αγορά προϊόντων του χορηγού μελλοντικά, δεν σχετίζεται θετικά με τις στάσεις τους απέναντι στο θεσμό της χορηγίας.

Εναλλακτικές υποθέσεις

H1) Υπάρχει σχέση μεταξύ της αναγνωρισιμότητας του χορηγού από τους φιλάθλους και της ταύτισή τους με την ομάδα.

H2) Υπάρχει σχέση μεταξύ της αναγνωρισιμότητας του χορηγού και της ανάμιξής τους με το άθλημα (διάσταση έλξης από το άθλημα και διάσταση τρόπου ζωής).

H3) Υπάρχει σχέση μεταξύ της αναγνωρισιμότητας του χορηγού και τις στάσεις τους απέναντι στο θεσμό της χορηγίας.

H4) Η προθυμία των φιλάθλων για έκφραση ανεπίσημης επικοινωνίας, σχετίζεται θετικά με την ταύτισή τους με την ομάδα.

H5) Η προθυμία των φιλάθλων για έκφραση ανεπίσημης επικοινωνίας σχετίζεται θετικά με την ανάμιξή τους με το άθλημα (διάσταση έλξης από το άθλημα και διάσταση τρόπου ζωής).

H6) Η προθυμία των φιλάθλων για έκφραση ανεπίσημης επικοινωνίας σχετίζεται θετικά με τις στάσεις τους απέναντι στο θεσμό της χορηγίας.

H7) Η πρόθεση των φιλάθλων για αγορά προϊόντων του χορηγού μελλοντικά, σχετίζεται θετικά με την ταύτισή τους με την ομάδα.

H8) Η πρόθεση των φιλάθλων για αγορά προϊόντων του χορηγού μελλοντικά, σχετίζεται θετικά με την ανάμιξή τους με το άθλημα (διάσταση έλξης από το άθλημα και διάσταση τρόπου ζωής)

H9) Η πρόθεση των φιλάθλων για αγορά προϊόντων του χορηγού μελλοντικά, σχετίζεται θετικά με τις στάσεις τους απέναντι στο θεσμό της χορηγίας.

Η. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Χορηγία

Γλωσσολογικά οι ρίζες της χορηγίας εντοπίζονται στο αρχαίο ρήμα χορηγώ, που η αρχική του σημασία ήταν προσφέρω τα έξοδα του θεατρικού χορού. Η χορηγία δηλαδή ξεκίνησε ως μία από τις λειτουργίες στην Αρχαία Αθηναϊκή πολιτεία, κατά την οποία οι πλουσιότεροι πολίτες αναλάμβαναν τα έξοδα του χορού σε δραματικές παραστάσεις.

Ως χορηγία μπορεί να οριστεί «μια επένδυση σε χρήματα ή εξοπλισμό, ως αντάλλαγμα για την παραχώρηση του δικαιώματος να εξερευνηθεί (και πιθανόν να εκμεταλλευθεί) η προοπτική εμπορικής αξιοποίησης ενός αθλητικού γεγονότος και ότι συνδέεται με αυτό» (Meenaghan, 1991).

Το βάρος και η αποτελεσματικότητα της χορηγίας στα αθλήματα ως μέσο προβολής και διαφήμισης, όπως επίσης και η αυξανόμενη, οικονομική και προωθητική υποστήριξη της χορηγίας προς τα σπορ, την κατέστησε μια άκρως ανταποδοτική επιλογή (Ασημακόπουλος, 1993).

Η χορηγία δεν είναι ούτε δωρεά ούτε φιλανθρωπία ούτε ευεργεσία καθώς και οι τρεις αυτές χειρονομίες είναι μονομερείς αλτρουιστικές πράξεις. Η χορηγία δεν είναι ούτε επιχορήγηση, είναι ένας αμφίδρομος κοινωνικός θεσμός που στηρίζεται στην αρχή της υγιούς και αμοιβαίας ανταποδοτικότητας (Κουτούπης, 1996).

Έτσι, η αθλητική χορηγία διαφοροποιείται από την κοινωνική χορηγία καθώς:

α) Αποτελεί μια μορφή χρηματοδότησης με αντιπαροχή προβολής μεταξύ κερδοσκοπικών επιχειρήσεων ή και επαγγελματιών σε επιχειρηματικό, εμπορικό ή επικοινωνιακό επίπεδο.

β) Απουσιάζει κάθε στοιχείο κοινωνικότητας εκτός και αν υπάρξουν συνέργιες κοινωνικής ευθύνης.

γ) Η προβολή του χορηγού είναι ιδιαίτερα έντονη, απευθύνεται στον οικονομικό άνθρωπο, αυτόν που αγοράζει και πουλά

Οι αθλητικές χορηγίες προσφέρουν πολλές και καλές δυνατότητες διαφοροποίησης της προβολής των προϊόντων ή των προσφερόμενων υπηρεσιών. Δημιουργούν οδούς επι-

κοινωνίας με συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών που είναι αδύνατον να επιτευχθούν με άλλους συμβατικούς τρόπους. Επιτυγχάνουν ευκολότερα την δημιουργία ενός κλίματος εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας με το προϊόν ή με τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Ο αθλητισμός από μόνος του είναι ισχυρό μέσο προβολής, διότι αξιωματικά έχει πρόσβαση στα ΜΜΕ και στον ειδικό τύπο. Τέλος οι αθλητικές χορηγίες, προβαλλόμενες σωστά, προσφέρουν μια πολύ καλή βάση για συμμετοχικές διαδικασίες μέσα στην ίδια την εταιρεία, αφού ενώνουν τους εργαζόμενους σε υγιείς κοινούς στόχους. (Μάγγος, 2008).

Κατηγορίες χορηγών

Δεν υπάρχει κάποια λίστα δικαιωμάτων και όρων για κάθε κατηγορία. Στην πραγματικότητα αυτές οι κατηγορίες δεν έχουν καμιά νομική έννοια, εκτός από αυτή που συμφωνείται όταν υπογράφεται το πακέτο. Υπάρχει οπωσδήποτε ένα γενικό σχήμα που διακρίνει τις τέσσερις κατηγορίες μεταξύ τους, με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για τον χορηγό (Βένερ, 2004).

Οι σημαντικότερες κατηγορίες χορηγών είναι:

Αποκλειστικός χορηγός. Ένας αποκλειστικός χορηγός είναι ο μόνος χορηγός που συνεταιρίζεται με το στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας. Μεταξύ των πλεονεκτημάτων της αποκλειστικής χορηγίας, προκειμένου για αθλητικό γεγονός ή ομάδα, είναι ότι ο χορηγός μπορεί να διαπραγματεύεται το όνομά του σαν μέρος του γεγονότος ή της ομάδας. διαφημιστικές ευκαιρίες μεγιστοποιούνται απεριόριστες από τις ανάγκες άλλων χορηγών. Επιπροσθέτως, το γόητρο του να είσαι αποκλειστικός χορηγός, προσθέτει αξία στα προϊόντα της χορηγού εταιρείας. Για παράδειγμα οι φίλαθλοι του τένις και γενικά όσοι ασχολούνται με αυτό το άθλημα θα αισθανθούν θετικά προς την εταιρία που υποστηρίζει το άθλημά τους και κατά συνέπεια θα τους κάνει και πιθανούς καταναλωτές της. Ένα από τα μειονεκτήματα της αποκλειστικής χορηγίας είναι ότι ο χορηγός είναι η μοναδική πηγή εισφορών. Αν απροσδόκητα έξοδα παρουσιαστούν, ο αποκλειστικός χορηγός ίσως θα πρέπει να αυξήσει την εισφορά του. Εάν πάλι κάτι δεν πάει καλά και το αθλητικό γεγονός αποτύχει, η ομάδα ή ο αθλητής έχουν πτώση, ή κατηγορηθούν για χρήση αναβολικών ή ναρκωτικών, τότε ο χορηγός θα έχει κληθεί να θυσιάσει αρκετά χρήματα μόνο για να υποστεί κάποιο πλήγμα στο όνομά του.

Επίσημος χορηγός. Στην περίπτωση των επίσημων χορηγών, τα λειτουργικά έξοδα των περισσότερων στοιχείων της αθλητικής πλατφόρμας μοιράζονται από μερικούς χορη-

γούς που παράλληλα έχουν την ευκαιρία να μεγιστοποιήσουν την προβολή τους μέσω αυτών. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα του επίσημου χορηγού είναι ότι όλα τα οφέλη που έχει και ο αποκλειστικός, παρ' όλο που υπάρχουν και άλλοι χορηγοί. Όπως και ο αποκλειστικός μπορεί να περιλάβει το όνομά του στο γεγονός ή στην ομάδα. Η διαφορά έγκειται στο ότι ο επίσημος χορηγός μοιράζεται το οικονομικό ρίσκο με τους υπόλοιπους χορηγούς. Όσον αφορά τα μειονεκτήματα, δεν υπάρχει ένας επαρκής τρόπος για τον υπολογισμό της πραγματικής αξίας της προβολής. Ανεξάρτητα από την οικονομική εισφορά, όλοι οι χορηγοί μπορούν να δημοσιοποιήσουν την χορηγία τους στους πάντες με κάθε τρόπο προβολής μέσω του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου και μπορούν να μεθοδεύσουν το γεγονός της προβολής τους διαφορετικά από τους υπόλοιπους χορηγούς. Επίσης η σύγχυση που μπορεί να δημιουργηθεί από τους πολλούς μικρούς χορηγούς ίσως "αραιώσει" το καλό μίγμα επίσημων χορηγών. Ο επίσημος χορηγός θα πρέπει να ανησυχεί για πιθανή ασυμβατότητα με άλλους χορηγούς, που μπορεί να μειώσει τη δυναμικότητα στην όλη υπόθεση. Ένα άλλο αρνητικό είναι όταν ένας επίσημος χορηγός αποσύρεται από το πρόγραμμα αυτό, τότε μπορεί να προκαλέσει αξιοσημείωτη διάσπαση στη γενική στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας ή της ομάδας (Βένερ, 2004).

Επίκουρος χορηγός, υποστηρικτές. Στην περίπτωση των επίκουρων χορηγών, η οικονομική συνεισφορά τους κρίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα. Μπορεί να είναι υπό μορφή μετρητών, προϊόντων ή υπηρεσιών. Εξαρτωμένης της αξίας προβολής του στοιχείου της αθλητικής πλατφόρμας, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μπορούν να δοθούν με σημαντική έκπτωση ή και δωρεάν. Ένα αξιόλογο στοιχείο θα μπορούσε να χρεώσει τον χορηγό με ένα σημαντικό ποσό για το προνόμιο της χρήσης των προϊόντων του ή των υπηρεσιών του. Ένα πλεονέκτημα των επικουρικών χορηγιών είναι ότι οι επίκουροι χορηγοί συνήθως έχουν την αποκλειστικότητα της χορηγίας στα πλαίσια της κατηγορίας ανταγωνισμού τους. Έτσι με κάποιο δημιουργικό σχεδιασμό και σκληρή δουλειά, ένας επίκουρος χορηγός μπορεί να κατορθώσει το ίδιο δυναμικό προβολής με έναν επίσημο χορηγό, αλλά ουσιαστικά με πολύ λιγότερα χρήματα. Επίσης το ρίσκο είναι ελάχιστο για τους επίκουρους και μια εταιρία χωρίς πείρα στις χορηγίες μπορεί να δοκιμάσει στα ρηχά νερά, πριν επεκταθεί στην επίσημη χορηγία. Αντίθετα από τους επίσημους χορηγούς, οι επίκουροι γενικά μπορούν να αποσύρουν τη χορηγία τους χωρίς μεγάλες αλλαγές στη στρατηγική τους. Ένα μειονέκτημα είναι το ότι το οποιοδήποτε στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας μπορεί να κορεσθεί με πάρα πολλούς επίκουρους χορηγούς, με επακόλουθο ο αντίκτυπος της χορηγίας να μειωθεί. Μεγάλα αθλητικά γεγονότα ή διάσημοι αθλητές είναι συνήθως ακριβοί

για τον προϋπολογισμό μικρών εταιρειών. Η μόνη επιλογή για αυτές τις εταιρείες είναι να αναζητήσουν μικρότερα αθλητικά γεγονότα ή όχι τόσο γνωστούς αθλητές, όπου η οικονομική παροχή είναι πιο χαμηλή, αλλά η προβολή πιο δύσκολη να πραγματοποιηθεί. Πάντως, η χορηγία με ένα όχι πρώτης τάξης αθλητικό στοιχείο μπορεί να αποβεί αποδοτική από άποψη κόστους, εάν και οι δύο, χορηγός και χορηγούμενος, είναι έμπειροι στο σχεδιασμό και την πραγματοποίηση πακέτων χορηγίας. Αφότου η προβολή με την επικουρική είναι μικρότερη αυτής του επίσημου ή αποκλειστικού, ο επίκουρος πρέπει να εργαστεί σκληρά για να επιτύχει τους στόχους προώθησής του.

Επίσημος προμηθευτής. Σε μερικές περιπτώσεις δεν επιτρέπεται σε χορηγούς να κυριαρχήσουν πάνω σε ένα στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας. Δεν υπάρχει, δηλαδή, αποκλειστικός χορηγός ή επίσημος χορηγός των Ολυμπιακών αγώνων. Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιείται ο τίτλος του επίσημου προμηθευτή. Μπορεί να υπάρξουν επίσημοι προμηθευτές σχεδόν για τα πάντα, και αν κάποια κατηγορία δεν υπάρχει, θα δημιουργηθεί, αν τα ποσά που προσφέρονται είναι ελκυστικά. Όπως και οι επίκουροι χορηγοί που μπορούν να προσφέρουν προϊόντα έτσι και οι επίσημοι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα αυτή καθώς και την αποκλειστικότητα στην κατηγορία τους. Αυτές οι δύο μορφές χορηγίας διαφέρουν σε ένα σημαντικό σημείο. Τα προϊόντα του επίκουρου χορηγού παίζουν ένα κρίσιμο ρόλο στο γεγονός, ενώ αντιθέτως του επίσημου προμηθευτή συνήθως δεν έχουν εμφανή σχέση. Το μειονέκτημα για τους επίσημους προμηθευτές είναι ότι μπορεί να είναι επίσημοι προμηθευτές μια Ολυμπιάδας, ενός παγκόσμιου κυπέλλου ή πανευρωπαϊκών ή μεσογειακών αγώνων, αλλά από την άλλη, αθλητές παγκοσμίου κλάσεως που παίρνουν μέρος στους αγώνες έχουν επίσημη ή επικουρική χορηγία σε προσωπικό επίπεδο. Στην πραγματικότητα, αυτοί οι χορηγοί συχνά αποκτούν μεγαλύτερη διαφημιστική δυναμικότητα από αυτή των επίσημων προμηθευτών. Μετρήστε για παράδειγμα τον αριθμό των αθλητών που φοράνε το γνωστό λογότυπο της Nike. Η Nike μπορεί να μην είναι επίσημος προμηθευτής των Ολυμπιακών αγώνων, είναι όμως επίσημος ή επικουρικός εκατοντάδων αθλητών. Το πλεονέκτημα του τίτλου του επίσημου προμηθευτή είναι το γεγονός ότι μερικά στοιχεία είναι μεγάλης αξίας λόγω της μοναδικότητάς τους. Υπάρχει μια Ολυμπιάδα ή ένα Παγκόσμιο Κύπελλο. Υπάρχουν μυριάδες τουρνουά τένις. Το να είσαι επίσημος προμηθευτής σε ένα μοναδικό διεθνές γεγονός μπορεί να είναι σπουδαίο για την εικόνα μιας διεθνούς εταιρείας με παγκόσμια αγορά (Βένερ, 2004)

Οι στόχοι της αθλητικής χορηγίας

Οι στόχοι μιας χορηγίας μπορεί να είναι:

- α) Η αύξηση των πωλήσεων
- β) Το χτίσιμο της εταιρικής εικόνας
- γ) Η αύξηση της αναγνωρισιμότητας,
- δ) Η προσέγγιση συγκεκριμένου αγοραστικού κοινού,
- ε) Η διευκόλυνση των δημοσίων σχέσεων,

στ) Η προσέλκυση ή διατήρηση προσωπικού υψηλού επιπέδου, (Abratt & Grobler, 1989; Marshall & Cook, 1992; Vavadarajan & Menon, 1988;).

Ο Chelladurai (1999), αναφέρει πως 3 είναι οι πιθανοί στόχοι μιας επιχείρησης που αποφασίζει να παρέχει χορηγική υποστήριξη (χρηματική ή μη-χρηματική).

- α) Η πρόσβαση στην αγορά-στόχο του οργανισμού.
- β) Η σύνδεση του ονόματος της με την αθλητική υπεροχή.
- γ) Η επίδειξη κοινωνικής υπευθυνότητας.

Οι στόχοι καθορίζουν τι περιμένει να πετύχει από τη χορηγία ένας χορηγός. Οι στόχοι είναι απαραίτητο να είναι:

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

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συμμετέχουν ως χορηγοί σε αθλητικές εκδηλώσεις. Μερικοί από τους κυριότερους λόγους της ανάπτυξης αυτής είναι σύμφωνα με τους Ασημακόπουλο και Παπαχαρίση (1997) :

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

- β) Ο κορεσμός του χώρου της διαφήμισης
- γ) Η εξέλιξη τόσο του επαγγελματικού, όσο και του μαζικού λαϊκού αθλητισμού

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

ε) Η ανάπτυξη της εμπορικότητας των διοργανώσεων

Οι χορηγίες έχουν πολλαπλούς στόχους, ανάλογα με τη φιλοσοφία της κάθε εταιρίας και το χορηγικό πλάνο.

Παραδείγματα τέτοιων στόχων είναι:

α) Ανταπόκριση στον ανταγωνισμό. Η χορηγία θεωρείται σήμερα ως μια από τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές για να αντεπεξέλθουν οι εταιρίες στον ανταγωνισμό.

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

γ) Αυξημένη αναγνωρισιμότητα του προϊόντος. Ένας από τους βασικούς στόχους της προώθησης είναι να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος από τους καταναλωτές.

δ) Αυξημένη δημοσιότητα. Οι χορηγίες δίνουν τη δυνατότητα για αυξημένη δημοσιότητα μέσω των καλύψεων που παρέχουν τα ΜΜΕ.

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

στ) Ενίσχυση της επωνυμίας του προϊόντος. Στόχος όλων των εταιριών είναι να αναπτύξουν επώνυμα προϊόντα τα οποία να είναι αναγνωρίσιμα από τους καταναλωτές.

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

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

θ) Φοροαπαλλαγές. Σε πολλές χώρες του κόσμου οι χορηγίες συνοδεύονται από φοροαπαλλαγές.

Οι επιχειρηματίες επιλέγουν την αθλητική χορηγία ως τρόπο προώθησης των προϊόντων ή των εταιρειών τους, για τους εξής λόγους:

- α) Για να παρουσιαστούν ως «καλοί πολίτες» στην κοινωνία.
- β) Για να εκδηλώσουν το ενδιαφέρον τους για την κοινωνία και τις δραστηριότητές της.
- γ) Για σταθεροποίηση και αύξηση της γνώσης του ονόματος της εταιρείας (brand awareness).
- δ) Για να επικοινωνήσουν με νέες αγορές-στόχους.
- ε) Για να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα της επιχείρησης.
- ζ) Για να διαφημιστούν και να προβληθούν.
- η) Για να αυξήσουν τις πωλήσεις.
- θ) Για την παρεμπόδιση/πρόληψη των κινήσεων του ανταγωνισμού. (Τόλκα & Τζέτζης, 2004).

Οι κυριότεροι λόγοι που κάνουν την αθλητική χορηγία αποτελεσματική μέθοδο προώθησης προϊόντων είναι:

α) Ο διαφημιστικός κορεσμός του καταναλωτή που προέρχεται από τον όλο και πιο σύντομο «κύκλο ζωής» των νέων προϊόντων και τον διαρκώς μικρότερο χρόνο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Έτσι η διαφήμιση ATL (Above the Line = διαφήμιση κλασσικού τύπου σε τηλεόραση, τύπο κλπ) που στοιχίζει ακριβά και δεν είναι πια τόσο ανταποδοτική δεν μπορεί από μόνη της να καλύψει τις ανάγκες τους για προώθηση.

β) Η δημιουργία πολλών τηλεοπτικών καναλιών είχε σαν επακόλουθο το φαινόμενο του zapping το οποίο αχρηστεύει μεγάλο μέρος του διαφημιστικού προϋπολογισμού των επιχειρήσεων. Συνεπώς η άμεση διαφήμιση δεν επαρκεί και απαιτεί πολλά χρήματα για να είναι αποδοτική.

γ) Μετά την απαίτηση του καταναλωτικού κοινού και των κοινωνικών κινημάτων, οι κυβερνήσεις επιβάλλουν συνεχώς καινούργιους περιορισμούς τόσο στο περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων όσο και στη παραγωγή τους. Έτσι οι επιχειρήσεις ψάχνουν για τρόπους προώθησης που διαφεύγουν των κυβερνητικών περιορισμών.

δ) Η ανάγκη εξεύρεσης δαπανών για κοινωνικές, πολιτιστικές και αθλητικές δραστηριότητες, σε συνδυασμό με τις συχνές οικονομικές κρίσεις σε πολλές χώρες, οδήγησε στη νομοθέτηση φορολογικών απαλλαγών για χορηγούς τέτοιων δραστηριοτήτων. Αυτή η

κατάσταση έδωσε ακόμη ένα κίνητρο στις επιχειρήσεις που πάντα ψάχνουν για οικονομικότερους τρόπους προώθησης.

ε) Η διαφήμιση εικόνας σε μία μεγάλη σειρά από προϊόντα, η ανάγκη για ολοκληρωμένη επικοινωνία με τον καταναλωτή ή έμπορο και η απαίτηση της κοινωνίας για μεγαλύτερη υποστήριξη των κοινωνικών δραστηριοτήτων από τον επιχειρηματικό κόσμο.

Οι Mullin, Handy και Sutton (2000), αναφέρουν πως ένας από τους βασικούς λόγους που μια επιχείρηση επιλέγει την αθλητική χορηγία είναι για να κερδίσει διαφημιστική προβολή και δημοσιότητα. Το μέγεθος της προβολής αυτής μετριέται με τον αριθμό των τηλεθεατών, των αναγνωστών και των ακροατών που εκτίθενται στο διαφημιστικό μήνυμα. Στη συγκεκριμένη περίπτωση το διαφημιστικό μήνυμα είναι το λογότυπο του χορηγού, το οποίο εμφανίζεται κατά την διάρκεια της τηλεοπτικής κάλυψης ενός αθλητικού γεγονότος που είναι ή είναι ευδιάκριτο σε μια φωτογραφική καταχώρηση στις εφημερίδες.

Η Μυτιληναίου (2010), αναφέρει πως οι βασικοί στόχοι μιας αθλητικής χορηγίας είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας ή του προϊόντος, η βελτίωση της εικόνας της εταιρείας και η συναισθηματική σύνδεση της εταιρείας με τη χορηγούμενη ομάδα ή το χορηγούμενο αθλητικό γεγονός. Οι αθλητικές χορηγίες προσφέρουν πολλές δυνατότητες διαφοροποίησης της προβολής προϊόντων. Δημιουργούν οδούς επικοινωνίας με συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, που είναι αδύνατον να επιτευχθούν με άλλους, συμβατικούς τρόπους και επιτυγχάνουν ευκολότερα τη δημιουργία ενός κλίματος εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας με το προϊόν.

Σε κάποιες περιπτώσεις υπάρχει δυνατότητα για απευθείας υποβοήθηση των πωλήσεων μέσω των προνομίων κάποιας χορηγίας, αλλά αυτό δεν πρέπει να αποτελεί πρωταρχικό ή μοναδικό στόχο. Θα το χαρακτηρίζαμε μόνο ένα σημαντικό παράπλευρο όφελος.

Χορηγία προσφορά και ανταπόδοση

Ο Αριστοτέλης αναφέρει στο έργο του Ηθικά Νικομάχεια Δ', ότι : Ο μεγαλοπρεπείς μοιάζει με το σοφό, μπορεί να εκτιμήσει το αναγκαίο και να δαπανήσει ποσά επωφελώς.

Κατά κάποιο τρόπο, ο χορηγός μπορεί να θεωρηθεί από τους αφοσιωμένους φιλάθλους ως ένα σύμμαχος, αυτός υποστηρίζει κάτι το οποίο αυτοί θεωρούν ότι είναι πολύ σημαντικό και ταυτίζονται με αυτό (Gwinner & Swanson, 2003).

Η χορηγία είναι μία έμμεση προώθηση αγαθών και υπηρεσιών σε χώρους και ώρες που πολλά μάτια καταναλωτών τα βλέπουν. Μια καλή χορηγία ανεβάζει τη φήμη και των δύο, χορηγού και χορηγούμενου, και δημιουργείται μια αμφίδρομη κερδοφόρα σχέση (win-win). Ο χορηγός χρησιμοποιεί αυτή τη σχέση για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ της εταιρείας ή του προϊόντος του (Mullin et al., 2004).

Ο χορηγός διαθέτει, κατά κανόνα, ένα ποσό για τη διαφήμιση της επιχείρησής του. Σ' αυτό περιλαμβάνεται ως κύρια προσφορά, η απλή αποτύπωση του εταιρικού σήματος, η οποία, συνήθως αποτελεί μόνο συμπληρωματικό συμβολισμό της συνεργασίας-χορηγίας και συχνά παρερμηνεύεται. Μια καλή ανταποδοτική χορηγία μπορεί να δομηθεί στην επιχείρηση με ένα συνολικό επικοινωνιακό μίγμα (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, προσωπικές πωλήσεις). Κατ' αυτόν τον τρόπο μπορεί να αναδειχθεί το κίνητρο της χορηγίας (θέμα, πρωταγωνιστές, γεγονός, κτλ.) με τις κλασικές μορφές διαφήμισης, καθώς και με τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά σποτ. Μια κοινή συνέντευξη τύπου (Δημόσιες Σχέσεις) των δύο πλευρών της συνεργασίας-χορηγίας δημιουργεί μια αξιόπιστη δημόσια προβολή. Η χορηγία μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στην προώθηση των πωλήσεων, π.χ. με την πρόσκληση των σημαντικότερων πελατών μιας επιχείρησης σε μια διοργάνωση, της οποίας είναι χορηγός. Έτσι δημιουργούνται εξαιρετικές δυνατότητες επιχειρηματικών συζητήσεων μέσα σε ευχάριστη ατμόσφαιρα.

Γενικά μέσω της χορηγίας οι επιχειρήσεις αποκτούν το δικαίωμα να εφαρμόσουν την επικοινωνιακή τους πολιτική, χρησιμοποιώντας ως 'όχημα' τον αθλητικό οργανισμό, με την προσδοκία της θετικής συσχέτισης του χορηγού με τις επιδόσεις, τις διακρίσεις, τις αξίες, την αγωνιστική προσπάθεια, το ήθος και το πλήθος που ακολουθούν τον Χορηγούμενο (Γιαννόπουλος, 2002).

Η σχέση αθλητισμού και χορηγίας είναι αμφίδρομη. Είναι αδιαμφισβήτητο πως ένας χορηγός έχει πολλά οφέλη από την προβολή των προϊόντων του μέσω ομάδων ή ομοσπονδιών, καθώς ενισχύεται το brand του. Στα πιο ανταγωνιστικά sports μάλιστα, όπως το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ, ο φίλαθλος ασυνείδητα ταυτίζεται με την εταιρεία, καθώς το αντιλαμβάνεται απόλυτα συνυφασμένο με την αγαπημένη του ομάδα. Έτσι, είναι πιο εύκολο για αυτόν -ελλείψει άλλων κριτηρίων πολλές φορές να επιλέξει αυτό το brand έναντι των άλλων (Μυτιληναίου, 2010).

Η σχέση αθλητισμού και χορηγίας είναι αμφίδρομη. Είναι αδιαμφισβήτητο πως ένας χορηγός έχει πολλά οφέλη από την προβολή των προϊόντων του από μεγάλες δυνάμεις του αθλητισμού καθώς ενισχύεται το brand του και ο φίλαθλος ασυνείδητα ταυτίζεται με το προϊόν καθώς το αντιλαμβάνεται απόλυτα συνυφασμένο με την αγαπημένη του ομάδα.

Ο αθλητισμός χαρακτηρίζεται από γενικό ενδιαφέρον, συμμετοχή και δέσμευση του κοινού προς αυτόν και συνεπώς αποτελεί ιδανικό περιβάλλον για χορηγικές δραστηριότητες. Οι χορηγίες έχουν σημαντική εξέλιξη διεθνώς και προβλέπεται πως τα σχετικά κονδύλια θα αυξάνονται συνεχώς καθώς η νέα τεχνολογία κάνει την χορηγία ακόμα πιο αποτελεσματική. Επίσης, η ικανότητα της χορηγίας να αγγίζει τους καταναλωτές στον ελεύθερο χρόνο τους, παρακολουθώντας για παράδειγμα ταυτόχρονα έναν αγώνα ποδοσφαίρου στο γήπεδο και δεκάδες διαφημιστικά μηνύματα από χορηγούς των ομάδων και του γηπέδου, δεν μπορεί να ανταγωνιστεί τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης και προσδίδει στην χορηγία ακόμη ένα πλεονέκτημα.

Παράγοντες που επιδρούν στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας μιας χορηγίας

Σύμφωνα με τον Ασημακόπουλο, (1997) και τους Grimmins και Horn, (1996), οι κυριότεροι λόγοι που κάνουν την αθλητική χορηγία αποτελεσματική μέθοδο προώθησης προϊόντων, είναι:

α) Υπάρχει ένας διαφημιστικός κορεσμός του καταναλωτή που προέρχεται από τον όλο και πιο σύντομο κύκλο ζωής των νέων προϊόντων, καθώς και τον διαρκώς μικρότερο χρόνο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Έτσι η διαφήμιση ATL (Above The Line) που στοιχίζει ακριβά και δεν είναι πια τόσο ανταποδοτική, δεν μπορεί από μόνη της να καλύψει τις ανάγκες τους για προώθηση.

β) Η δημιουργία πολλών τηλεοπτικών καναλιών είχε σαν επακόλουθο το φαινόμενο του zapping το οποίο αχρηστεύει μεγάλο μέρος του διαφημιστικού προϋπολογισμού των επιχειρήσεων.

γ) Μετά την απαίτηση του καταναλωτικού κοινού και των κοινωνικών κινημάτων, οι κυβερνήσεις επιβάλλουν συνεχώς καινούργιους περιορισμούς, τόσο στο περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων, όσο και στη παραγωγή τους. Έτσι οι επιχειρήσεις ψάχνουν για τρόπους προώθησης που διαφεύγουν των κυβερνητικών περιορισμών.

δ) Η ανάγκη εξεύρεσης δαπανών για κοινωνικές, πολιτιστικές και αθλητικές δραστηριότητες, σε συνδυασμό με τις συχνές οικονομικές κρίσεις σε πολλές χώρες, οδήγησε στη νομοθέτηση φορολογικών απαλλαγών για χορηγούς τέτοιων δραστηριοτήτων. Αυτή η κατάσταση έδωσε ακόμη ένα κίνητρο στις επιχειρήσεις, που πάντα ψάχνουν για οικονομικότερους τρόπους προβολής τους.

ε) Η διαφήμιση εικόνας, για μια μεγάλη σειρά από προϊόντα, η ανάγκη για ολοκληρωμένη επικοινωνία με τον καταναλωτή ή έμπορο, και η απαίτηση της κοινωνίας για μεγαλύτερη υποστήριξη των κοινωνικών δραστηριοτήτων από τον επιχειρηματικό κόσμο.

στ) Η χορηγία συνδέει, με θετικούς συνειρμούς, το προϊόν με το χορηγούμενο γεγονός, το οποίο ήδη ο θεατής – καταναλωτής, εκτιμάει και παρακολουθεί.

Στην έρευνα του Alexandris et al., (2005), εξετάστηκαν η εμπλοκή των φιλάθλων με το άθλημα, η αφοσίωσή και η εμπλοκή τους με την ομάδα.. Αναφέρθηκαν ως κυριότεροι παράγοντες βελτίωσης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας:

- α) Οι συνθήκες έκθεσης.
- β) Το μήνυμα.
- γ) Τα χαρακτηριστικά των θεατών.
- δ) Ο βαθμό εμπλοκής των φιλάθλων με το άθλημα
- ε) Οι αντιλήψεις (στάσεις) των θεατών προς τον θεσμό της χορηγίας
- στ) Ο βαθμό ταύτισης των θεατών / αφοσίωση με το συγκεκριμένο άθλημα, την ομάδα ή τον αθλητή.
- ζ) Η σωστή ενσωμάτωση της χορηγίας στο μίγμα της επικοινωνίας.

Η χορηγία θα πρέπει πρωτίστως να διαθέτει ελκυστικό και αποτελεσματικό περιεχόμενο, το οποίο θα προκαλεί έντονα συναισθήματα στον οπαδό και κατά συνέπεια στον καταναλωτή. Κάθε χορηγία θα πρέπει αφενός να καθιστά δυνατή την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή, αφετέρου να ενθαρρύνει την ουσιαστική συμμετοχή.

Τα κύρια κριτήρια επιλογής μίας χορηγίας είναι:

- α) Ο αριθμός των ανθρώπων από το κοινό στόχο οι οποίοι ενδιαφέρονται και ασχολούνται με τη δραστηριότητα από την οποία πρόκειται να χορηγήσει η εταιρεία.
- β) Η δραστηριότητα αυτή να μεταφέρει μια εικόνα η οποία είναι συνεπής με την επιχειρησιακή στρατηγική και τους επικοινωνιακούς στόχους της εταιρείας.
- γ) Η χορηγία αυτή να διαφοροποιεί την εταιρεία από τους βασικούς ανταγωνιστές.
- δ) Το χορηγικό πακέτο να προσαρμόζεται στο ήδη υπάρχον marketing plan της εταιρείας, ώστε να δέσει με την επικοινωνιακή πολιτική της και να αναδείξει καινούργιες μεθόδους επικοινωνίας του. (Μυτιληναίου, 2010).

Εκτίμηση αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας

Αναγνωρισιμότητα

Έρευνες σχετικά με τους στόχους μιας χορηγίας κατατάσσουν την αναγνωρισιμότητα μαζί με την εικόνα στην κορυφή των επιδιώξεων του χορηγού (Amis, Slack, 1998; Pope, 1998 Shanklin, Kuzman, 1995;).

Ο Keller (1993), μάλιστα πιο απόλυτα αναφέρει ότι κάθε έρευνα σχετικά με τις επιπτώσεις μιας χορηγίας πρέπει να εξετάζει την αναγνωρισιμότητα και την εικόνα του χορηγού, καθώς η αφομοίωση μιας επωνυμίας προϋποθέτει τα στοιχεία αυτά (Keller, 1993).

Ο Αλεξανδρής (2006), αναφέρει πως υπάρχουν δύο μεθοδολογίες για την εκτίμηση της αναγνωρισιμότητας του χορηγού:

α) Η μέτρηση της γνώσης του χορηγού κατά τη διάρκεια του αθλητικού γεγονότος (αναγνώριση χορηγού).

β) Η μέτρηση της γνώσης του χορηγού μετά το πέρας του γεγονότος (ανάκληση του χορηγού).

Η αναγνωρισιμότητα του χορηγού είναι ένας απλός δείκτης να εκτιμηθεί, ο οποίος όμως, επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Πολλές εταιρείες θεωρούν δεδομένο ότι οι φίλαθλοι μιας ομάδας ή οι θεατές μιας αθλητικής συνάντησης θα γνωρίζουν το χορηγό. Πρόσφατες έρευνες που έγιναν στην Ελλάδα έδειξαν ότι κάτι τέτοιο δεν είναι δεδομένο (Alexandris et al., 2005). Σε διάφορες μετρήσεις, οι οποίες έγιναν, το ποσοστό αναγνωρισιμότητας του χορηγού παρουσίασε μεγάλη διακύμανση: 73% σε τουρνουά καλαθοσφαίρισης με αποκλειστικό χορηγό (Τσαούση, 2005), 60% σε ομάδα καλαθοσφαίρισης πρώτης κατηγορίας (Κούβελας, 2006) και 80% σε ποδοσφαιρική ομάδα πρώτης κατηγορίας (Τζέτζης, Καραχάλιος & Τόλκα, 2004). Τα νούμερα αυτά δείχνουν ότι χρειάζεται πολλή προσπάθεια και από τις 2 πλευρές (χορηγούμενος και χορηγός), προκειμένου να γίνει γνωστή η χορηγία.

Καταναλωτικές προθέσεις των φιλάθλων

Σύμφωνα με τους Αλεξανδρής και συν., (2005), οι σημαντικότερες καταναλωτικές προθέσεις είναι:

α) Η ανάπτυξη θετικής ανεπίσημης επικοινωνίας

β) Το καταναλωτικό ενδιαφέρον για τις διαφημίσεις

γ) Η πρόθεση για αγορά

Η πρόθεση (intention) για αγορά είναι ένα βήμα πριν από την πραγματική αγορά των προϊόντων. Συνεπώς, είναι σημαντικό για τους χορηγούς, να εκφράσουν οι θεατές θετική πρόθεση για την αγορά των προϊόντων τους. Εδώ θα πρέπει, βέβαια, να τονιστεί ότι οι μετρήσεις για θετική πρόθεση αγοράς είναι συνεπώς υπερεκτιμημένες σε σχέση με την πραγματική αγορά λόγω των λανθασμένων συναινετικών επιδράσεων (false consensus effects), (Αλεξανδρής, Τσαούση & Τσορμπατζούδης, 2005). Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει το ενδεχόμενο τα άτομα που παρακολουθούν ένα γεγονός να υποθέτουν λανθασμένα ότι και οι άλλοι θεατές αξιολογούν το ίδιο θετικά γεγονός και τους χορηγούς (Bennett, 1999).

Προσκόλληση στην ομάδα

Ο βαθμός κατά τον οποίο ένας οπαδός αισθάνεται την ομάδα ως δική του ομάδα και αισθάνεται πως είναι μέλος της ομάδας, μοχθεί για το καλό της ομάδας και η ομάδα είναι σημαντικό μέρος της ζωής του, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αναγνωρισιμότητα του χορηγού της αγαπημένης του ομάδας.

Στο χώρο του αθλητισμού η προσκόλληση με μια ομάδα ορίζεται ως η αντιλαμβανόμενη από το θεατή σύνδεσή του με την ομάδα, και η βίωση των αποτυχιών ή των επιτυχιών της σαν δικές του αποτυχίες ή επιτυχίες αντίστοιχα (Ashforth & Mael, 1989). Το μέγεθος στο οποίο κάποιος ταυτίζεται με ένα σύνολο, όπως οι αθλητικές ομάδες, μπορεί να ποικίλει πολύ.

Οι θεατές με μικρή ανάμιξη έχουν μια παθητική σχέση με το άθλημα ή την ομάδα και έλκονται περισσότερο από τη διασκέδαση και τη ψυχαγωγία που βρίσκουν στο χώρο αυτό, τις ευκαιρίες για κοινωνικές συναναστροφές, ή επειδή είναι ένας τρόπος να εκτονώνονται και να μειώνουν το άγχος τους. Οι φίλαθλοι με υψηλή ανάμιξη με μια ομάδα, μπορεί να είναι εξαιρετικά πιστοί, έχοντας τη συγκεκριμένη ομάδα στο επίκεντρο της ταυτότητάς τους, καθώς οι επιτυχίες ή αποτυχίες της ομάδας ερμηνεύονται σαν δικές τους επιτυχίες ή αποτυχίες. Αυτή η αφοσίωση είναι μακροπρόθεσμη, ακλόνητη και συνοδεύεται με δεσμεύσεις σε χρόνο και χρήματα (Sutton, McDonald, Milne, & Cimperman, 1997).

Αυτό πρακτικά έχει μεγάλη σημασία, καθώς μπορεί να μεταφράζεται σε διάθεση προσωπικού χρόνου για συμμετοχή στις εκδηλώσεις της ομάδας και αγορά εισιτηρίων ή προϊόντων αυτής. Ένα γενικότερο πάντως συμπέρασμα που έχει εκφραστεί είναι ότι όσο η

ταύτιση με μια ομάδα αυξάνει σε σημασία, όλο και μεγαλύτερη σύνδεση αναζητούν οι φίλαθλοι με την ομάδα αυτή (Mael & Ashforth, 1992).

Ο βαθμός στον οποίο ένας καταναλωτής-οπαδός ταυτίζεται συναισθηματικά με την ομάδα του, επηρεάζει την αναγνωρισιμότητα του χορηγού της ομάδας του (Kroeber-Riel 1979).

Ο Madrigal (2000), διαπίστωσε πως οι ευνοϊκές πεποιθήσεις ενός καταναλωτή-οπαδού, μιας ομάδας ή ενός brand, σχετίζονται θετικά με την επιλογή των προϊόντων του χορηγού της ομάδας.

Ο (Γιαννόπουλος, 2009), σε άρθρο του σχετικά με τη τμηματοποίηση της αγοράς, αναφέρεται στη χρήση του προϊόντος. Η χρήση του προϊόντος παραδοσιακά χωρίζεται σε Σπάνιους, Μέτριους και Φανατικούς θεατές (light, medium and heavy users).

Σύμφωνα με (Mullin, 1983), προσδιορίζονται, ακόμα, τέσσερις πιο συγκεκριμένες κατηγορίες θεατών τα χαρακτηριστικά των οποίων εμφανίζονται στον πίνακα 1.

Το κατά πόσο εμπλέκονται οι φίλαθλοι με την αγαπημένη τους ομάδα παίζει σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα της χορηγίας. Σύμφωνα με τον Αλεξανδρή, (2005), οι φίλαθλοι που θεωρούν το συγκεκριμένο άθλημα ως σημαντικό στοιχείο της ζωής τους (π.χ. συμμετέχουν και οι ίδιοι σ' αυτό στον ελεύθερο χρόνο τους) συνδέεται απόλυτα με την αυξημένη αναγνωρισιμότητα του χορηγού. Με αποτέλεσμα η εταιρεία που θα επενδύσει στη χορηγία ομάδας με πιστούς (ταυτισμένους) φιλάθλους θα έχει πιθανότατα πιο πολλά οφέλη από τη χορηγία.

Πίνακας 1. Κατηγορίες θεατών.

| Είδος Θεατή | Προσδιορισμός Θεατή |
|-------------------------------|---|
| Φανατικός Θεατής - Heavy User | Κάτοχος εισιτηρίων διαρκείας/ Μέλος ομάδας / (και/ ή) κάτοχος εποχικών εισιτηρίων |
| Μέτριος Θεατής - Medium User | Αγοραστής εισιτηρίων μεγάλων γεγονότων |
| Σπάνιος Θεατής - Light User | Σπάνιος αγοραστής εισιτηρίων παιχνιδιών/ γεγονότων |
| Αδιάφορος Θεατής – Defector | Άτομο που έχει κάνει χρήση αθλητικού προϊόντος τους τελευταίους 12 μήνες αλλά που δεν έχει ξανακάνει χρήση από τότε |

Βαθμός ανάμιξης των φιλάθλων με την αγαπημένη τους ομάδα

Η ανάμιξη δεν εξετάζεται σαν κάτι που είναι μονοδιάστατο αλλά σαν κάτι που έχει πολλές πτυχές ή διαστάσεις.

Πέντε διαστάσεις της, θεωρούνται ευρέως διαδεδομένες:

α) Η έλξη (attraction), δηλαδή η αντιλαμβανόμενη σπουδαιότητα ή ενδιαφέρον για μια δραστηριότητα ή ένα προϊόν, και η ευχαρίστηση ή η συναισθηματική αξία που αποκομίζεται από την συμμετοχή ή την χρήση τους.

β) Το χαρακτηριστικό γνώρισμα (sign), μια μη λεχθείσα δήλωση που η αγορά ή η συμμετοχή εκφράζει για το συγκεκριμένο άτομο.

γ) Το επίκεντρο του τρόπου ζωής (centrality to lifestyle), που περιλαμβάνει τόσο τα κοινωνικά πλαίσια (όπως οι φίλοι και η οικογένεια κάποιου) τοποθετημένα γύρω από δραστηριότητες όπως και ο κεντρικός ρόλος των δραστηριοτήτων στην ζωή ενός μεμονωμένου ατόμου.

δ) Η πιθανότητα κινδύνου (risk probability), αντιλαμβανόμενη ως η πιθανότητα του να κάνει κάποιος μια κακή επιλογή.

ε) Η συνέπεια του κινδύνου (risk consequence), η αντιλαμβανόμενη σπουδαιότητα των αρνητικών συνεπειών (φυσικός κίνδυνος, κοινωνικό, ψυχολογικό ή οικονομικό ρίσκο). (Agora, 1993; Haritz & Dimanche, 1997; Laurent & Kapterer, 1985; McIntyre, 1989)

Επιστήμονες που ασχολούνται με τον αθλητισμό (αθλητικοί ψυχολόγοι, αθλητικοί κοινωνιολόγοι, επαγγελματίες του μάρκετινγκ που ασχολούνται με τα αθλήματα), δίνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και στους ψυχολογικούς παράγοντες που ενθαρρύνουν τα άτομα να ασχολούνται με τα αθλήματα (Warm et al, 2008).

Το 1990, ο πιο δημοφιλής τρόπος τμηματοποίησης ήταν αυτός που βασιζόταν στη μέτρηση της συμπεριφοράς (Honkanen, Olsen & Myrland, 2004). Σε αυτή την μορφή τμηματοποίησης, οι καταναλωτές που έχουν παρεμφερείς προτιμήσεις, πεποιθήσεις ή τρόπους συμπεριφοράς μέσα σε μία συγκεκριμένη ομάδα, τοποθετούνται μαζί. Οι συμπεριφορές προσδιορίζονται ως ψυχολογικές τάσεις που εκφράζονται αξιολογώντας, ευνοϊκά ή όχι, μία συγκεκριμένη οντότητα ή ένα αντικείμενο (Eagly & Chaiken, 1993).

Από τις διαστάσεις αυτές στην παρούσα έρευνα εξετάστηκαν οι διαστάσεις της έλξης (attraction) και του επίκεντρου του τρόπου ζωής (centrality to lifestyle). Μάλιστα η έλξη και η θέση στο επίκεντρο της ζωής θεωρούνται από τις πτυχές της ανάμιξης με μια δραστηριότητα, που είναι σταθερά εφαρμόσιμες και χρησιμοποιούμενες, όπως επίσης και αξιόπιστα μετρήσιμες στο χώρο της αναψυχής. (Havitz & Dimanche, 1997). Ίσως αυτό να

οφείλεται στο ότι τα επίπεδα ανάμιξης κατά κύριο λόγο παραμένουν σταθερά, κυμαινόμενα ελαφρά από καιρό σε καιρό, λόγω διαφόρων περιστάσεων (Havitz & Howard, 1995).

Οι Kim, Scott και Crompton (1997), μετά από έρευνες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ανάμιξη θεωρείται στενά συνδεδεμένη με τις προθέσεις και τις στάσεις ενός ατόμου. Πιο συγκεκριμένα στο χώρο της αναψυχής κατέχει έναν διαμορφωτικό ρόλο στην ανάπτυξη κοινωνικής και ψυχολογικής δέσμευσης, η οποία με την σειρά της είναι μια προϋπόθεση για την αφοσίωση σε μια εταιρία ή έναν οργανισμό. (Kyle, Graete, Manning, & Bacon, 2004).

Στο χώρο της καλαθοσφαίρισης οι Kerstetter και Kovich (1997), βρήκαν στα αποτελέσματά τους ότι το ύψος της ανάμιξης ήταν θετικά συσχετισμένο με τη διάρκεια και την συχνότητα παρακολούθησης αγώνων από τους φιλάθλους. Σε άλλη δε έρευνα όσον αφορά στην ανάμιξη των δύο φύλων στον αθλητισμό, η έλξη είναι πιο προφανής στις γυναίκες ενώ στους άντρες είναι πιο βαρύνουσας σημασίας η θέση των σπορ στο επίκεντρο της ζωής τους. (Wiley, Shaw & Havitz, 2000).

Σχετικά με την άλλη διάσταση της ανάμιξης που εξετάστηκε στην έρευνα αυτή, δηλαδή το επίκεντρο του τρόπου ζωής (centrality to lifestyle), έχει διαπιστωθεί ότι όσο ένα μεμονωμένο άτομο θεωρεί μια δραστηριότητα σημαντική και μέρος του τρόπου ζωής του, τόσο προσπαθεί να διατηρήσει την ισορροπία μεταξύ των πιστεύω του και των τάσεών του (Crosby & Taylor, 1983). Επομένως όταν κάποιος κάνει μέρος του τρόπου ζωής του το να πηγαίνει στο γήπεδο ή να παρακολουθεί μια συγκεκριμένη ομάδα, αυτό μπορεί να τον οδηγήσει στο να καθιερώσει κάποιες συνήθειες ή αγοραστικές τάσεις, όπως να αγοράζει προϊόντα της αγαπημένης του ομάδας από την μπουτίκ του γηπέδου, να αγοράζει μια συγκεκριμένη εφημερίδα που συνδέει με την ομάδα του κλπ.

Υπάρχουν 8 διαφορετικά κίνητρα που κινητοποιούν τους φιλάθλους διαφορετικών αθλημάτων, που αφορά 13 αθλήματα, στα οποία περιλαμβάνεται και η καλαθοσφαίριση, (Warm et al, 2008). Συγκεκριμένα αναφερόμαστε στα: α) κίνητρα διαφυγής (escape motives), β) οικονομικά κίνητρα (economic motives), γ) κίνητρα στρες ευφορίας (euphoric stress- eustress motives), δ) κίνητρα αυτοσεβασμού (self-esteem motives), ε) κίνητρα συμμετοχής σε ομάδες (group affiliation motives), στ) ψυχαγωγικά κίνητρα (entertainment motives), ζ) οικογενειακά κίνητρα (family motives), η) αισθητικά κίνητρα (aesthetics motives).

Πιο αναλυτικά, τα κίνητρα διαφυγής (escape motives), περιλαμβάνουν τη χρήση των αθλημάτων ως διαφυγή από την υπόλοιπη καθημερινότητα (Sloan, 1989 ; Smith, 1988). Πρόκειται για άτομα που δεν είναι ικανοποιημένα από τη ζωή τους και προσπαθούν, μέσω του αθλητισμού, να ξεχάσουν προσωρινά τα προβλήματα τους.

Τα οικονομικά κίνητρα (economic motives), κυριαρχούν σε άτομα που βλέπουν τον αθλητισμό σαν ένα μέσο για την απόκτηση οικονομικού κέρδους (Eastman & Land, 1997 ; Gantz & Wenner, 1995 ; Guttman, 1986).

Τα κίνητρα ευφορικού στρες (euphoric stress motives - eustress motives) βασίζονται στην επιθυμία επίτευξης ενθουσιασμού και υποκίνησης μέσω των αθλημάτων (Gantz, 1981 ; Sloan, 1989).

Τα κίνητρα αυτοσεβασμού (self-esteem motives) που μπορεί να εμπνέει ένα άθλημα, αποτελούν επίσης έναν σημαντικό παράγοντα προσέλκυσης των οπαδών του.

Τα κίνητρα συμμετοχής σε γκρουπ (group affiliation motives) αφορούν την κοινωνική φύση της παρακολούθησης των σπορ. Οι φίλαθλοι δηλώνουν την προτίμηση τους για κατανάλωση αθλημάτων ως κομμάτι μιας ευρύτερης ομάδας (Aveni, 1977; Mann, 1969).

Τα κίνητρα ψυχαγωγίας (entertainment motives) αποτελούν επίσης έναν σημαντικό παράγοντα προσέλκυσης φιλάθλων. Πολλά άτομα εμπλέκονται στην παρακολούθηση ενός αθλήματος απλά γιατί το αντιμετωπίζουν ως ένα ευχάριστο χόμπι (Gantz, 1981 ; Sloan, 1989).

Τα οικογενειακά κίνητρα (family motives) είναι παρεμφερή με αυτά της συμμετοχής σε ομάδες, με τη διαφορά ότι τα οικογενειακά κίνητρα δίνουν συγχρόνως την ευκαιρία της επικοινωνίας μεταξύ των μελών μιας οικογένειας (Evaggelidou & Grekinis, 1998 ; Guttman, 1986 ; Weiller & Higgs, 1997).

Τέλος, τα αισθητικά κίνητρα (aesthetics motives) (Hemphill, 1995 ; Guttman, 1986 ; Rinehart, 1996 ; Wertz, 1985), αφορούν την επιθυμία του οπαδού να συμμετέχει σε ένα άθλημα, λόγω της ομορφιάς των τεχνικών και χάρη των κινήσεων που περιλαμβάνει:

Καταναλωτικές στάσεις

Οι καταναλωτικές στάσεις (word of mouth) αποτελούν για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ αξιόπιστο παράγοντα πρόβλεψης της αγοράς ενός προϊόντος (συμπεριφοράς). Αυτό πολύ απλά σημαίνει ότι, όταν κάποιος καταναλωτής εκφράσει θετική στάση προς ένα

προϊόν, είναι πολύ πιθανόν να το αγοράσει. Είναι, επομένως, σημαντικό να σχεδιάζονται στρατηγικές για τη διαμόρφωση θετικών καταναλωτικών στάσεων ή την αλλαγή αρνητικών. Οι καταναλωτικές στάσεις διαμορφώνονται από την προσωπική εμπειρία αλλά και από την επίδραση της διαφήμισης και του κοινωνικού περιβάλλοντος.

Οι στάσεις είναι μια τρισδιάστατη έννοια, αποτελούμενη από:

- α) Το γνωστικό στοιχείο
- β) Το συναισθηματικό στοιχείο
- γ) Τη συμπεριφορά (πρόθεση, προτίμηση ή αγορά)

Είναι σημαντικό να προσδιορίσουμε το στοιχείο των στάσεων το οποίο προσπαθούμε να επηρεάσουμε μέσω της διαφήμισης και επικοινωνίας, αφού απαιτούνται διαφορετικές στρατηγικές. Όταν, για παράδειγμα, προσπαθούμε να αναπτύξουμε θετικές στάσεις στο γνωστικό στοιχείο, απαιτείται η ανάπτυξη ενός καλού δικτύου ανταλλαγής πληροφοριών με τον καταναλωτή, ο οποίος αναζητά πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα ωφέλεια που θα αποκομίσει και την υπεροχή έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων. Από την άλλη πλευρά, όταν επιχειρούμε να αναπτύξουμε το συναισθηματικό στοιχείο των στάσεων, είναι σημαντικό να επιδράσουμε στο συναίσθημα του καταναλωτή. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με φιλικά και οικεία μηνύματα, αλλά και με την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τον πελάτη μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας.

Στο χώρο του αθλητισμού υπάρχουν εκτεταμένες έρευνες στο χώρο των στάσεων οι οποίες προέρχονται κυρίως από το χώρο της αθλητικής ψυχολογίας. Είναι, πάντως, σημαντικό να τονιστεί ότι η πρόβλεψη της αθλητικής συμμετοχής είναι μια πιο σύνθετη διαδικασία από την αγορά ενός προϊόντος, καθώς προϋποθέτει την επένδυση από το άτομο σημαντικών στοιχείων, όπως είναι ο χρόνος και η προσπάθεια.

Για το λόγο αυτό η μεταβλητή του αντιλαμβανόμενου ελέγχου της συμπεριφοράς στη θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς έχει βρεθεί από τις περισσότερες έρευνες ως ο πιο σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης της συμπεριφοράς. Στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ τα σημαντικά ερωτήματα σχετίζονται με το ποιοι είναι οι παράγοντες που επιδρούν στη μεταβλητή του αντιλαμβανόμενου ελέγχου της συμπεριφοράς (Matthew & Shank 2004).

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 211 φίλαθλοι της καλαθοσφαίρισης. Από αυτούς οι 132 ήταν άνδρες και οι 79 ήταν γυναίκες, επαγγελματικών αλλά και ερασιτεχνικών ομάδων. Ήταν απλοί φίλαθλοι, οργανωμένοι φίλαθλοι και κάτοχοι εισιτηρίων διαρκείας.

Όργανο μέτρησης

Στους συμμετέχοντες μοιράστηκε ένα ερωτηματολόγιο που περιείχε 78 ερωτήσεις (Παράρτημα Α) και χρησιμοποιήθηκε η επταβάθμια κλίμακα Likert (1= Διαφωνώ απόλυτα, 4=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 7=Συμφωνώ απόλυτα).

Το ερωτηματολόγιο αυτό χρησιμοποιήθηκε ήδη από τους Alexandris, Tsaousi, James (2007), σε ανάλογο ελληνικό δείγμα φιλάθλων και οι ερωτήσεις είναι χωρισμένες σε ομάδες οι οποίες αφορούν τις ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές:

Η πρώτη ομάδα περιείχε τα δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία, επίπεδο μόρφωσης, είδος φιλάθλου), συνολικά 10 ερωτήσεις.

Εξετάστηκε η αναγνωρισιμότητα του χορηγού από τους φιλάθλους με μια ερώτηση (εξαρτημένη μεταβλητή).

Επίσης εξετάστηκαν οι ανεξάρτητες μεταβλητές όπως:

α) Η ανάμιξη (involment) των φιλάθλων με την ομάδα (10 ερωτήσεις) όπου είχαμε δύο διαστάσεις,

β) Η προσκόλληση (attachment) των φιλάθλων με την ομάδα (30 ερωτήσεις)

γ) Η καταναλωτική στάση (attitudes) των φιλάθλων για τα προϊόντα του χορηγού (3 ερωτήσεις),

δ) Η γνώση (knowledge) των φιλάθλων για τα προϊόντα του χορηγού (9 ερωτήσεις) ,

- ε) Η συμπεριφορά (behavior) των φιλάθλων για τα προϊόντα του χορηγού της ομάδας (7 ερωτήσεις),
- στ) Η πρόθεση αγοράς (intention) των προϊόντων του χορηγού (5 ερωτήσεις).

Για την καλύτερη επεξεργασία και ερμηνεία των δεδομένων της έρευνας απομονώθηκαν 27 ερωτήσεις από το ερωτηματολόγιο οι οποίες θεωρήθηκαν ως πιο αντιπροσωπευτικές κάθε κατηγορίας. Οι ερωτήσεις αυτές αριθμήθηκαν με καινούργια σειρά ξεχωριστή από αυτή του αρχικού ερωτηματολογίου και έγινε η επεξεργασία τους. Η καινούργια αρίθμηση των ερωτήσεων παρατίθεται στο Παράρτημα Β, στο τέλος της διπλωματικής εργασίας.

Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Για τη συλλογή των δεδομένων απευθυνθήκαμε σε φιλάθλους καλαθοσφαίρισης σε γήπεδα καλαθοσφαίρισης της περιοχής της Θεσσαλονίκης και συγκεντρώθηκαν 256 ερωτηματολόγια από τα οποία 45 ερωτηματολόγια δεν χρησιμοποιήθηκαν λόγω ελλιπούς συμπλήρωσης. Από την επαγγελματική κατηγορία πήραν μέρος στην έρευνα φίλαθλοι των ομάδων ΆΡΗΣ, ΠΑΟΚ, ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ, ΑΕΚ, ΠΑΟ. Από την ημι-επαγγελματική κατηγορία πήραν μέρος στην έρευνα φίλαθλοι της ΜΕΝΤ, ΗΡΑΚΛΗ, ΙΩΝΙΚΟΣ ΔΙΑΒΑΤΩΝ, ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗ ΦΛΟΓΑ, ΑΠΟΛΛΩΝ ΚΑΛΑΜΑΡΙΑΣ. Από το ερασιτεχνικό πρωτάθλημα πήραν μέρος στην έρευνα φίλαθλοι του Ν.ΡΥΣΙΟΥ, Π.Ο.ΞΗΡΟΚΡΗΝΗΣ, ΠΥΡΓΟΣ ΧΑΛΑΣΤΡΑΣ, ΚΟΥΦΑΛΙΑ. Η διαδικασία πραγματοποιήθηκε μετά τη λήξη του αγώνα ενώ η επιλογή των φιλάθλων ήταν τυχαία.

Σχεδιασμός της έρευνας

Στην έρευνα εξαρτημένη μεταβλητή είναι η αναγνωρισιμότητα του χορηγού από τους φιλάθλους,

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι:

- α) η ανάμιξη των φιλάθλων (involvement) με το άθλημα στη διάσταση της έλξης τους από αυτό (attraction),
- β) η προσκόλληση (attachment) των φιλάθλων με την ομάδα,
- γ) η στάση (attitudes) των φιλάθλων απέναντι στο θεσμό της χορηγίας.
- δ) η γνώση (knowledge) των φιλάθλων για τα προϊόντα του χορηγού,

- ε) η συμπεριφορά (behavior) των φιλάθλων για τα προϊόντα του χορηγού της ομάδας,
- στ) η πρόθεση (intention) για αγορά προϊόντων του χορηγού

Στατιστική ανάλυση

Για τη στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν:

α) Περιγραφική στατιστική ανάλυση.

β) Ανάλυση αξιοπιστίας (Reliability Analysis) του ερωτηματολογίου για να επιβεβαιωθεί η εσωτερική συνοχή των κλιμάκων.

γ) t-test για να διαπιστωθούν οι διαφορές ως προς τους παράγοντες των ανεξάρτητων μεταβλητών, ανάμεσα στους φιλάθλους που δήλωσαν ότι γνωρίζουν το χορηγό και τους φιλάθλους που δήλωσαν ότι δεν το γνωρίζουν.

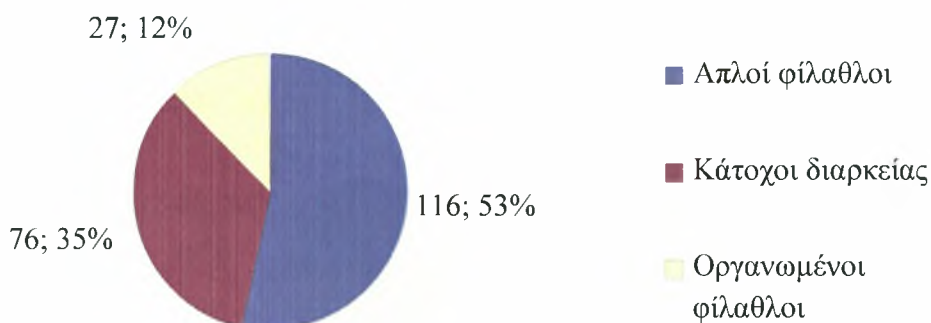
δ) Γραμμική παλινδρόμησης (simple regression) για να προσδιοριστεί κατά πόσο οι ανεξάρτητες μεταβλητές συνεισέφεραν στην πρόβλεψη των εξαρτημένων μεταβλητών.

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Για την στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS for Windows (Version 17.0). Το επίπεδο σημαντικότητας ορίστηκε στο $p < 0,05$.

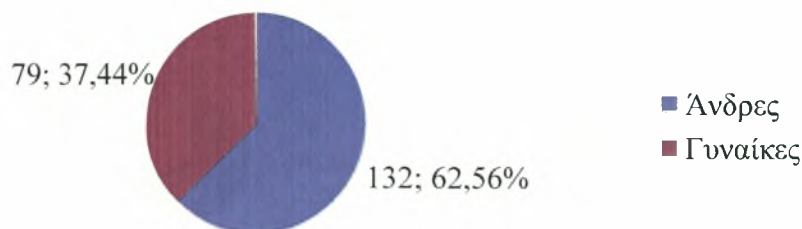
Περιγραφικά και δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

Από τους 211 ερωτώμενους, οι 116 ήταν απλοί φίλαθλοι, οι 76 ήταν φίλαθλοι που ήταν κάτοχοι διαρκείας και 27 ήταν οργανωμένοι φίλαθλοι (Σχήμα 1).



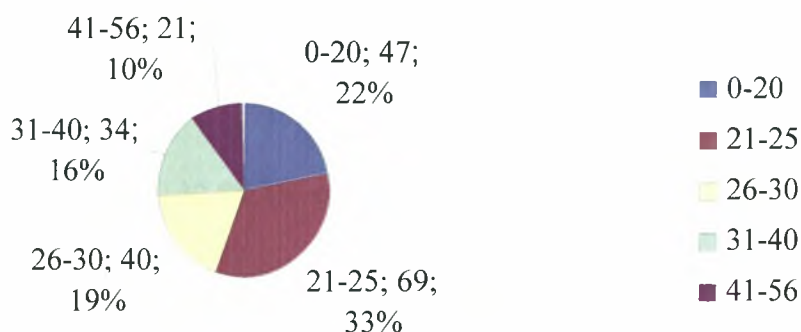
Σχήμα 1: Κατηγορίες φιλάθλων

Το 62,56% ήταν άντρες και το 37,44% ήταν γυναίκες. (Σχήμα 2).



Σχήμα 2: Κατανομή ανά φύλλο

Οι ηλικίες των ερωτώμενων κυμάνθηκαν από 12 έως 56 χρόνια με πλειοψηφία μεταξύ των 21-25 χρόνων (Σχήμα 3).



Σχήμα 3: Κατανομή ανά ηλικία

Όσον αφορά το επίπεδο μόρφωσης το 50% ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (Γυμνάσιο - Λύκειο), το 17% ήταν φοιτητές, 33% ήταν πτυχιούχοι Πανεπιστημίου ή Ι.Ε.Κ. (Σχήμα 4).



Σχήμα 4: Επίπεδο μόρφωσης των ερωτηθέντων

Τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος παρατίθενται συγκεντρωτικά στον Πίνακα

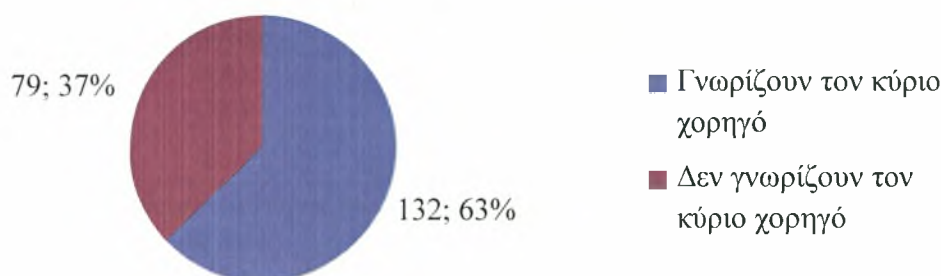
2.

Πίνακας 2. Δημογραφικά στοιχεία

| Φύλο | Ηλικία | Επίπεδο Μόρφωσης |
|---------------------------|---------------------|--|
| Άνδρες: 62,5% (N=132) | 0-20: 22,2% (N=47) | Γυμνάσιο-Λύκειο: 50% (N=105) |
| Γυναίκες: 37,5% (N=79) | 21-25: 32,7% (N=69) | Φοιτητής: 17% (N=36) |
| | 26-30: 18,9% (N=40) | Απόφοιτοι Πανεπιστημίου: 33% (N=70) |
| | 31-40: 16,1% (N=34) | |
| | 41-56: 9,9 (N=21) | |

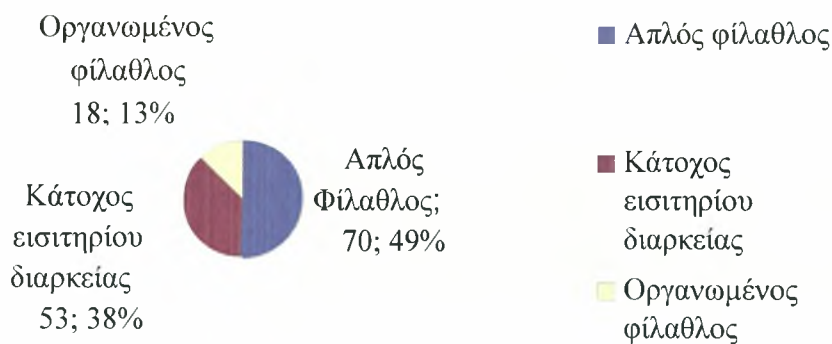
Αναγνωρισιμότητα του χορηγού

Από τους 211 φιλάθλους οι 132 απάντησαν ότι γνωρίζουν τον κύριο χορηγό της ομάδας τους ενώ οι 79 απάντησαν πως δεν γνωρίζουν τον κύριο χορηγό (Σχήμα 5).



Σχήμα 5: Αναγνωρισιμότητα του κύριου χορηγού της ομάδας.

Σύμφωνα με τον Πίνακα 3, τα ποσοστά αναγνωρισιμότητας της χορηγίας ανά κατηγορία φιλάθλων είναι: 60,3% από τους απλούς φιλάθλους, 69,7% από τους κατόχους διαρκείας και 66,7% από τους οργανωμένους φιλάθλους (Σχήμα 6).



Σχήμα 6: Αναγνωρισιμότητα της χορηγίας ανά κατηγορία φιλάθλων

Πίνακας 3. Αναγνωρισιμότητα της χορηγίας από τους φιλάθλους

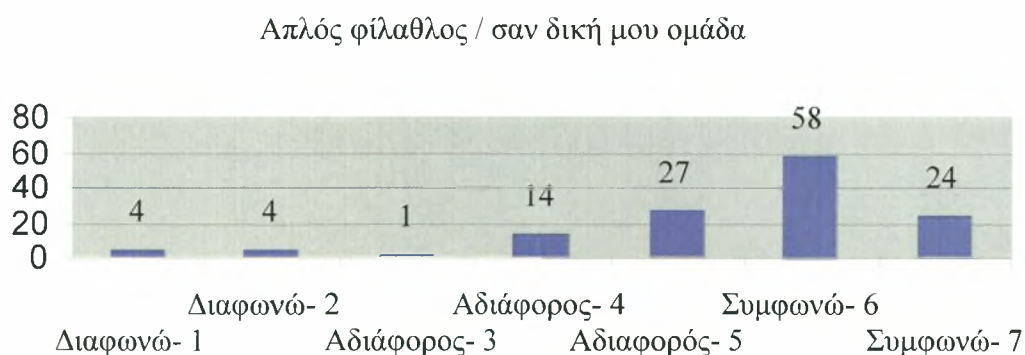
| Αναγνωρισιμότητα χορηγίας | Απλός φίλαθλος |
|---------------------------|----------------|
| ΝΑΙ | 70= 60.3% |
| ΟΧΙ | 46= 39.7% |

| Αναγνωρισιμότητα χορηγίας | Κάτοχος εισιτηρίου δι-αρκειάς |
|---------------------------|-------------------------------|
| ΝΑΙ | 53= 69.7% |
| ΟΧΙ | 23= 30.3% |

| Αναγνωρισιμότητα χορηγίας | Οργανωμένος φίλαθλος |
|---------------------------|----------------------|
| ΝΑΙ | 18= 66.7% |
| ΟΧΙ | 9= 33.3% |

Προσκόλληση των φιλάθλων με την ομάδα τους (team attachment) σε σχέση με την αναγνωρισιμότητα της χορηγίας

Από τον Πίνακα 4, διαπιστώνουμε ότι ποσοστό 62,1% των απλών φιλάθλων (Συμφωνώ- 6 , Συμφωνώ- 7) θεωρούν την ομάδα τους ως δική τους ομάδα (Σχήμα 7).

**Σχήμα 7:** Σχέση απλών φιλάθλων με την ομάδα τους

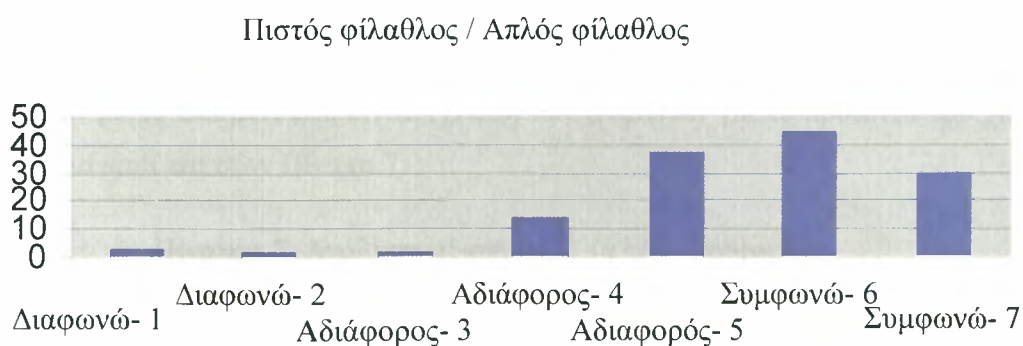
Πίνακας 4. Σχέση απλών φιλάθλων με την ομάδα τους (σαν δική τους)

| Σαν δική μου ομάδα | Απλός φιλάθλος |
|--------------------|----------------|
| Διαφωνώ- 1 | 4= 3.0% |
| Διαφωνώ- 2 | 4= 3.0% |
| Αδιάφορος- 3 | 1= .8% |
| Αδιάφορος- 4 | 14= 10.6% |
| Αδιαφορός- 5 | 27= 20.5% |
| Συμφωνώ- 6 | 58= 43.9% |
| Συμφωνώ- 7 | 24= 18.2% |

Από τον Πίνακα 5. διαπιστώνουμε ότι ποσοστό 56% των απλών φιλάθλων (Συμφωνώ- 6 , Συμφωνώ- 7) θεωρούν τον εαυτό τους ως πιστό φιλάθλο. (Σχήμα 8).

Πίνακας 5. Σχέση απλών φιλάθλων με την ομάδα τους (πιστός φιλάθλος)

| Πιστός φιλάθλος | Απλός φιλάθλος |
|-----------------|----------------|
| Διαφωνώ- 1 | 3= 2.3 |
| Διαφωνώ- 2 | 2= 1.5 |
| Αδιάφορος- 3 | 2= 1.5 |
| Αδιάφορος- 4 | 14= 10.6 |
| Αδιαφορός- 5 | 37= 28.0 |
| Συμφωνώ- 6 | 44= 33.3 |
| Συμφωνώ- 7 | 30= 22.7 |

**Σχήμα 8:** Σχέση απλών φιλάθλων με την ομάδα τους

Συμπεριφορά (behavior) των φιλάθλων για τα προϊόντα του χορηγού της ομάδας

Τα αποτελέσματα της συμπεριφοράς των φιλάθλων στα προϊόντα του χορηγού σε σχέση με το είδος φιλάθλου δείχνουν ότι στους απλούς φιλάθλους αρέσουν τα προϊόντα του χορηγού σε ποσοστό 43,1%, στους φιλάθλους με διαρκείας 59,21% και στους οργανωμένους φιλάθλους 33,1% (Πίνακας 6).

Πίνακας 6. Συμπεριφορά φιλάθλων στα προϊόντα του χορηγού

| ΦΙΛΑΘΛΟΣ | Δεν μου αρέσουν 1 | Δεν μου αρέσουν 2 | Αδιάφορος 3 | Αδιάφορος 4 | Αδιάφορος 5 | Μου αρέσουν 6 | Μου αρέσουν 7 |
|--------------|----------------------|----------------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| ΑΠΛΟΣ | 6= 85.7 | 7= 77.8 | 7= 63.6 | 27= 65.9 | 9= 27.3 | 24= 42.9 | 26= 59.1 |
| ΦΙΛΑΘΛΟΣ | Δεν μου αρέσουν 1 | Δεν μου αρέσουν 2 | Αδιάφορος 3 | Αδιάφορος 4 | Αδιάφορος 5 | Μου αρέσουν 6 | Μου αρέσουν 7 |
| ΜΕ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ | 1= 14.3 | 1= 11.1 | 4= 36.4 | 11= 26.8 | 14= 42.4 | 29= 51.8 | 16= 36.4 |
| ΦΙΛΑΘΛΟΣ | Δεν μου αρέσουν 1 | Δεν μου αρέσουν 2 | Αδιάφορος 3 | Αδιάφορος 4 | Αδιάφορος 5 | Μου αρέσουν 6 | Μου αρέσουν 7 |
| ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΣ | 0= .0 | 0= .0 | 1= 9.1 | 9= 22.0 | 8= 24.2 | 3= 5.4 | 6= 13.6 |

Ανάλυση αξιοπιστίας

Αρχικά έγινε ανάλυση αξιοπιστίας (reliability Analysis) για να επιβεβαιωθεί η εσωτερική συνοχή των κλιμάκων. Αυτό έγινε ξεχωριστά για την κάθε υποομάδα ερωτήσεων.

Ο δείκτης εσωτερικής αξιοπιστίας (Cronbach's α) κυμάνθηκε από 0,725 (Ανάμιξη των φιλάθλων με το άθλημα) έως 0,952 (γνώση των φιλάθλων για τα προϊόντα του χορηγού), όπως φαίνεται και στον Πίνακα 7.

Πίνακας 7. Ανάλυση αξιοπιστίας (α του Cronbach)

| | α του Cronbach |
|---|---|
| Ανάμιξη των φιλάθλων με το άθλημα | 0,725 |
| Προσκόλληση των φιλάθλων με την ομάδα | 0,788 |
| Στάση των φιλάθλων στο θεσμό της χορηγίας | 0,842 |
| Γνώση για τα προϊόντα του χορηγού | 0,952 |
| Συμπεριφορά για τα προϊόντα του χορηγού | 0,885 |
| Πρόθεση για αγορά προϊόντων του χορηγού | 0,844 |

Διερεύνηση της επίδρασης μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και αναγνωρισιμότητας του χορηγού

Κατ' αρχήν πραγματοποιήθηκε το t-test για να διαπιστωθούν οι διαφορές ως προς τους παράγοντες των ανεξάρτητων μεταβλητών, ανάμεσα στους φιλάθλους που δήλωσαν ότι γνωρίζουν το χορηγό και τους φιλάθλους που δήλωσαν ότι δεν το γνωρίζουν. Εδώ έχουμε να εκτιμήσουμε και το τυπικό σφάλμα της διαφοράς των μέσων και βασιζόμαστε στις διακυμάνσεις και το μέγεθος και των δύο ανεξάρτητων δειγμάτων.

Η στατιστική σημαντικότητα τοποθετήθηκε στο .05.

Από τον Πίνακα 8. των αποτελεσμάτων του προγράμματος (SPSS) παρατηρούμε ότι βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές που δείχνουν ότι όλοι οι παράγοντες συμβάλουν στην αναγνωσιμότητα του χορηγού.

Πίνακας 8. Αποτελέσματα t-test για την γνώση της χορηγίας (1 Γνωρίζω, 2 Δεν Γνωρίζω)

| | M.O. (1) | M.O. (2) | St.Dev (1) | St.De v (2) | T | p |
|--|-------------|-------------|---------------|----------------|-------|-------|
| Ανάμιξη των φιλάθλων με το άθλημα (έλξη) | 5,84 | 4,93 | 1,42 | 1,87 | 3,953 | <0.05 |
| Ανάμιξη των φιλάθλων με το άθλημα (επίκεντρο ζωής) | 5,90 | 4,54 | 1,33 | 2,20 | 5,364 | <0.05 |
| Προσκόλληση των φιλάθλων με την ομάδα | 5,46 | 4,34 | 1,36 | 2,19 | 4,609 | <0.05 |
| Στάση των φιλάθλων στο θεσμό της χορηγίας | 1,94 | 3,08 | 1,33 | 1,84 | -5,20 | <0.05 |

Για τις υπόλοιπες μηδενικές υποθέσεις έγινε απλή γραμμική παλινδρόμησης (simple regression), ώστε να προσδιοριστεί κατά πόσο οι ανεξάρτητες μεταβλητές συνεισέφεραν στην πρόβλεψη των εξαρτημένων μεταβλητών που είναι η έκφραση ανεπίσημης επικοινωνίας, η θετική εικόνα για το χορηγό και η πρόθεση για αγορά προϊόντων.

Διερεύνηση της επίδρασης των ανεξάρτητων μεταβλητών στην πρόθεση έκφρασης ανεπίσημης επικοινωνίας

Πίνακας 9. Ανάλυση παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την ανεπίσημη επικοινωνία

| | B | t | Σημαντ. |
|--|----------|----------|----------------|
| Ανάμιξη των φιλάθλων με το άθλημα (έλξη) | 0,165 | 2,272 | 0,024 |
| Ανάμιξη των φιλάθλων με το άθλημα (επίκεντρο ζωής) | -0.060 | -0,890 | 0,374 |
| Προσκόλληση των φιλάθλων με την ομάδα | 0,277 | 3,694 | 0,000 |
| Στάση των φιλάθλων στο θεσμό της χορηγίας | -0.253 | -2,927 | 0,004 |
| | F=22,712 | R=0,474 | |

Από τον πίνακα 9., των αποτελεσμάτων του προγράμματος (SPSS), παρατηρούμε ότι οι εξαρτημένες μεταβλητές προβλέπουν στατιστικά σημαντικά εξαρτημένη μεταβλητή ($F=22, 712 > 1$) και ότι το συνολικό μοντέλο προέβλεπε το 47,4% της διακύμανσης στην ανεπίσημη επικοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, φάνηκε ότι στατιστικά σημαντική συνεισφορά είχαν οι παράγοντες Ανάμιξη των φιλάθλων με το άθλημα (έλξη), η Προσκόλληση των φιλάθλων με την ομάδα και η Στάση των φιλάθλων στο θεσμό της χορηγίας. Η Ανάμιξη των φιλάθλων με το άθλημα (επίκεντρο ζωής) δεν είχε συνεισφορά στην ανεπίσημη επικοινωνία. Η μηδενική υπόθεση επαληθεύτηκε μερικώς.

Διερεύνηση της επίδρασης των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εικόνα για το χορηγό

Από τον πίνακα 10., των αποτελεσμάτων του προγράμματος (SPSS), παρατηρούμε ότι οι εξαρτημένες μεταβλητές προβλέπουν στατιστικά σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή ($F=26, 415 > 1$) και ότι το συνολικό προέβλεπε το 51,1% της διακύμανσης στην εικόνα για τον χορηγό. Πιο συγκεκριμένα, φάνηκε ότι στατιστικά σημαντική συνεισφορά είχε μόνο η στάση των φιλάθλων στο θεσμό της χορηγίας και ανάμιξη των φιλάθλων με το άθλημα. Η μηδενική υπόθεση επαληθεύτηκε μερικώς.

Πίνακας 10. Ανάλυση παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την εικόνα για το χορηγό

| | B | t | Σημαντ. |
|---|----------|----------|----------------|
| Ανάμιξη των φιλάθλων με το άθλημα (έλ- ξη) | 0,139 | 1,847 | 0,066 |
| Ανάμιξη των φιλάθλων με το άθλημα (επί- κεντρο ζωής) | 0,044 | 0,624 | 0,534 |
| Προσκόλληση των φιλάθλων με την ομάδα | 0,110 | 1,419 | 0,158 |
| Στάση των φιλάθλων στο θεσμό της χορη- γίας | 0,472 | -6,742 | 0,000 |
| | F=26,415 | R=0,511 | |

Πίνακας 11. Ανάλυση παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση για αγορά προϊόντων

| | B | t | Σημαντ. |
|---|----------|----------|----------------|
| Ανάμιξη των φιλάθλων με το άθλημα (έλξη) | 0,184 | 2,188 | 0,030 |
| Ανάμιξη των φιλάθλων με το άθλημα (επίκε- ντρο ζωής) | 0,064 | 0,811 | 0,418 |
| Προσκόλληση των φιλάθλων με την ομάδα | 0,163 | 1,886 | 0,061 |
| Στάση των φιλάθλων στο θεσμό της χορηγίας | 0,183 | 2,340 | 0,020 |
| | F=12,614 | R=0,333 | |

**Διερεύνηση της επίδρασης των ανεξάρτητων μεταβλητών στην πρόθεση για α-
γορά προϊόντων**

Από τον πίνακα 11., των αποτελεσμάτων του προγράμματος (SPSS), παρατηρούμε ότι οι εξαρτημένες μεταβλητές προβλέπουν στατιστικά σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή ($F=12,614 > 1$) και ότι το συνολικό μοντέλο προέβλεπε το 33,3% της διακύμανσης στην πρόθεση για αγορά προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, φάνηκε ότι στατιστικά σημαντική συνεισφορά είχαν η ανάμιξη των φιλάθλων με το άθλημα, η προσκόλληση των φιλάθλων με την ομάδα, και η στάση των φιλάθλων προς τον θεσμό της χορηγίας. Η μηδενική υπόθεση επαληθεύτηκε μερικώς.

V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Ο κεντρικός στόχος της παρούσας έρευνας ήταν να μελετηθεί η αναγνωρισιμότητα της χορηγίας στο χώρο του μπάσκετ. Πιο ειδικά, μελετήθηκαν τα ποσοστά αναγνωρισιμότητας των χορηγών από τους φιλάθλους, η σχέση ανάμεσα στην ανάμιξη των φιλάθλων (involvement) με την ομάδα και την αναγνωρισιμότητα της χορηγίας, η σχέση των φιλάθλων με την ομάδα τους (team attachment) και την αναγνωρισιμότητα της χορηγίας, η συμπεριφορά (behavior) των φιλάθλων στα προϊόντα του χορηγού της ομάδας, η στάση (word of mouth) των φιλάθλων για τα προϊόντα του χορηγού, και η πρόθεση αγοράς (intention) των προϊόντων του χορηγού.

Όσον αφορά την αναγνωρισιμότητα του χορηγού το 70,83% των φιλάθλων δήλωσε ότι γνωρίζει τον χορηγό της αγαπημένης του ομάδας. Από αυτούς όμως μόνο το 62,56% αναγνώριζε σωστά τον χορηγό της ομάδας. Ένα ποσοστό της τάξης του 8,27% δήλωνε ότι γνώριζε το χορηγό, αλλά όπως αποδείχθηκε γνώριζε λανθασμένα το χορηγό της ομάδας του ή τον μπέρδευε με παλαιότερους χορηγούς της ομάδας.

Στην έρευνά μας διακρίναμε 3 κατηγορίες φιλάθλων. Τους απλούς φιλάθλους που ήταν 116, οι κάτοχοι εισιτηρίου διαρκείας που ήταν 76 και 27 ερωτηθέντες που ήταν μέλη οργανωμένων συνδέσμων. Τα ποσοστά αναγνωρισιμότητας της χορηγίας ανά κατηγορία φιλάθλων είναι 60,3% για τους απλούς φιλάθλους, 69,7% για τους κατόχους διαρκείας και 66,7% για τους οργανωμένους φιλάθλους.

Σε αντίστοιχη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο χώρο του ποδοσφαίρου, διαπιστώθηκε ότι το 80% των φιλάθλων που πήγε στο γήπεδο αναγνώρισε σωστά το χορηγό του αγώνα (Τόλκα & συν. 2004). Ωστόσο δεν διευκρινίζεται εάν οι φιλάθλοι που αναγνώρισαν το χορηγό ήταν μέλη οργανωμένων συνδέσμων, κάτοχοι εισιτηρίων διαρκείας ή απλοί φιλάθλοι.

Διαπιστώνουμε ότι η αναγνωρισιμότητα της χορηγίας βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο και στις 3 κατηγορίες φιλάθλων με ένα μεγαλύτερο ποσοστό στους κατόχους διαρκείας και στους οργανωμένους φιλάθλους, Γεγονός που φαίνεται και λογικό καθώς οι συγκεκρι-

μένοι φίλαθλοι φαίνεται να είναι και πιο προσκολλημένοι με την ομάδα και γνωρίζουν περισσότερα πράγματα για τη δική τους ομάδα.

Η αναγνωρισιμότητα του χορηγού φαίνεται να έχει θετική συσχέτιση με την ανάμιξη των φιλάθλων με την ομάδα τους. Σε ποσοστό 62,1% οι απλοί φίλαθλοι θεωρούν ως δικιά τους ομάδα την αγαπημένη τους ομάδα.

Σε έρευνα του Γιαννόπουλου, (2009), αναφέρεται πως οι ίδιοι οι παίκτες/συμμετέχοντες, αποτελούν την κύρια πηγή κατανάλωσης αθλητικών προϊόντων.

Σε μια συγκριτική μελέτη που έγινε σε ενήλικους παίκτες τένις, οι Siegenthaler και Lam, (1992), ανακάλυψαν ότι η ηλικία και το γένος προέβλεπε ταύτιση, ενώ το επίπεδο ικανότητας όχι. Παρόλα αυτά, δεν έγινε ανάλυση για να κατανοηθεί πως οι ομάδες διαφέρουν μεταξύ τους. Η έρευνα κατέληξε στο ότι οι πιο δεσμευμένοι παίκτες/συμμετέχοντες είναι προθυμότεροι να επενδύσουν οικονομικά σε μια ομάδα. Επίσης, μία πρακτική μάρκετινγκ που μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμη για τη βιομηχανία του τένις, είναι να συνδυαστούν οι πλευρές των υπηρεσιών και του εξοπλισμού της βιομηχανίας (για παράδειγμα ρακέτα και μπάλες) για τη δημιουργία ενός εισαγωγικού πακέτου που περιλαμβάνει τον εξοπλισμό τένις και τις υπηρεσίες (για παράδειγμα ένα πρώτο μάθημα τένις). Κάτι ανάλογο θα μπορούσε να εφαρμοστεί και στη βιομηχανία της καλαθοσφαίρισης.

Αυτοί που σχετίζονται με την αθλητική βιομηχανία θεωρούν πως η διατήρηση των ήδη υπάρχοντων συμμετεχόντων έχει μεγάλη σημασία για τη διατήρηση του μεριδίου αγοράς τους, από τη στιγμή που η μελλοντική συμμετοχή ή σχέση τους μπορεί να επηρεάσει την άμεση κατανάλωση μέσω της συμμετοχής ή της έμμεσης κατανάλωσης, που γίνεται με μελλοντικές αγορές, έγγραφα μελών, παρακολούθηση αγώνων, κτλ (Blackwell et al., 2001; Deaton, 1992; McGehee et al., 2003; Reid & Crompton, 1993; Shank, 2004). Ο Stone, (1984), έχει χαρακτηρίσει αυτή τη συμπεριφοριστική ανάμειξη ως χρόνο και/ή ένταση προσπάθειας, η οποία προεκτείνεται στην αγορά μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας.

Η δέσμευση έχει επίσης χρησιμοποιηθεί ως τρόπος επεξήγησης της συνεπούς συμπεριφοράς του πελάτη (Becker, 1960; Buchanan, 1985; Johnson, 1973). Ανάλογες πρακτικές τμηματοποίησης μπορούν να αφορούν τη συμμετοχή (McGehee et al., 2003), τη πίστη (Kang, 2002), τη πρόθεση (Hagger et al., 2002) και τα κίνητρα (Milne & McDonald, 1999). Η μελέτη των φιλάθλων έχει επικεντρωθεί στην ψυχολογική δέσμευση, για να τμηματοποιηθούν οι καταναλωτές βασιζόμενοι στην πιστότητα (Kwon & Trail, 2003; Mahony et al., 2000). Στις δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου (leisure activities), η δέσμευση έχει εξεταστεί σε σχέση με μια δέσμευση προς τους φορείς παροχής υπηρεσιών αναψυχής

σε επίπεδο επωνυμιών (brand level) (Kyle et al., 2006). Άλλοι ερευνητές (Gahwiler & Havitz, 1998; Iwasaki & Havitz, 1998; Iwasaki & Havitz, 2004; Pritchard et al., 1999) έχουν εξετάσει τη σχέση μεταξύ δέσμευσης και πιστότητας και υποστηρίζουν ότι η αυξημένη δέσμευση σε μία δραστηριότητα οδηγεί σε αυξημένη πιστότητα σε προσφορά υπηρεσιών.

Όσον αφορά την αναγνωρισιμότητα της χορηγίας ανάλογα με το είδος του φιλάθλου, διαπιστώθηκε πως όσο πιο κοντινή σχέση έχει ο φιλάθλος με την ομάδα και τη συμμετοχή του στις υποχρεώσεις της ομάδας τόσο περισσότερο αναγνωρίζει τη χορηγία της ομάδας. Πιο συγκεκριμένα το 60,3% των απλών φιλάθλων, το 66,7% των οργανωμένων φιλάθλων και το 69,7% των φιλάθλων διαρκείας αναγνωρίζουν τον χορηγό της ομάδας.

Άλλες έρευνες έχουν δείξει ότι, οι καταναλωτές των αθλημάτων που είναι πολύ προσκολλημένοι με την αγαπημένη τους ομάδα, γίνονται μέλη ακόμα και όταν δεν έχουν καμία ουσιαστική συμμετοχή σε αυτή. Η πρακτική αυτή ονομάζεται Συμμετοχή στην Απεικονισμένη Δόξα -Basking in Reflected Glory (BIRG) (Cialdini et al., 1976) και επηρεάζεται από το βαθμό που ένα άτομο έχει συνδέσει τον εαυτό του με μία ομάδα.

Οι Wann και Branscombe (1990), υποστηρίζουν ότι οι πολύ πιστοί οπαδοί είναι πρόθυμοι να υπερασπιστούν την ομάδα τους όταν νικάει, αλλά διατηρούν ακόμα μεγαλύτερη προσκόλληση όταν αυτή χάνει. Από την άλλη μεριά, οι οπαδοί που είναι λιγότερο προσκολλημένοι με μία ομάδα μπορούν να απομακρυνθούν πιο εύκολα από αυτήν όταν αυτή χάνει.

Οι φιλάθλοι που είναι κάτοχοι εισιτηρίων διαρκείας προτιμάνε τα προϊόντα του χορηγού σε ποσοστό 59,21% ποσοστό πολύ μεγαλύτερο από αυτό των απλών φιλάθλων 43,1%, και των οργανωμένων φιλάθλων σε ποσοστό 33,1%.

Μια εξήγηση που μπορεί να δώσουμε είναι ότι το γεγονός πως οι φιλάθλοι που είναι κάτοχοι εισιτηρίων διαρκείας παρακολουθούν όλους τους αγώνες της αγαπημένης τους ομάδας από το γήπεδο, καθώς έχουν προπληρώσει τα εισιτήρια από την αρχή της χρονιάς. Βλέπουν το γήπεδο ως μια διασκέδαση, καθώς πηγαίνουν με τους φίλους τους ή τις οικογένειες τους στο γήπεδο και περνάνε με ευχάριστο τρόπο τα απογεύματα τους. Οι απλοί φιλάθλοι αγαπάνε την ομάδα τους αλλά δεν ταυτίζονται σε τέτοιο βαθμό που να προτιμούνε τα προϊόντα του χορηγού της ομάδας. Τέλος τους οργανωμένους φιλάθλους δεν τους ενδιαφέρει τίποτα περισσότερο από το να κερδίζει η αγαπημένη τους ομάδα, αδιαφορώντας για τα προϊόντα του χορηγού της ομάδας.

Η πιο γνωστή πλευρά του μάρκετινγκ που σχετίζεται με τον αθλητισμό χαρακτηρίζεται ως μάρκετινγκ του τρόπου ζωής (lifestyle marketing). Ο Hanan, (1980) προσδιορίζει

αυτό το είδος μάρκετινγκ ως μία στρατηγική που διεισδύει στην αντίληψη μιας αγοράς, επαναλαμβανόμενα σχέδια τοποθετήσεων, δραστηριοτήτων και προωθητικών στρατηγικών, που ταιριάζουν με αυτά τα σχέδια.

Σύμφωνα με τον Schaaf, (1995), στο πλαίσιο του αθλητικού μάρκετινγκ, το προϊόν είναι η ψυχαγωγία του ανταγωνισμού (αβεβαιότητα της νίκης μιας ομάδας), ή ένα προϊόν (μία υπηρεσία) που είναι συνδεδεμένο με τον ενθουσιασμό του γεγονότος, ή και τα δύο αυτά μαζί. Το βέβαιο είναι ότι οι αθλητικές ομάδες διαθέτουν ένα ευρύ κοινό και ενεργούν σε συνθήκες ανταγωνισμού μιας πιο ευρείας αγοράς ψυχαγωγίας (Grauer, 1989). Αυτός ο ανταγωνισμός επεκτείνεται στο κοινό της τηλεόρασης.

Αντίληψη καταναλωτών

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος. Για παράδειγμα, η τιμή, η ποιότητα, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος εκτιμώνται με διαφορετικό τρόπο από τους καταναλωτές. Το ίδιο και οι διαφημίσεις και τα μηνύματα τα οποία προωθούνται μέσα από αυτές. Συνεπώς, αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία ο καταναλωτής οργανώνει, ερμηνεύει και δίνει συγκεκριμένο νόημα στις επιδράσεις του περιβάλλοντος. Μια σειρά δραστηριοτήτων, οι οποίες είναι σημαντικές για το μάρκετινγκ, σχετίζονται με την αντίληψη. Για παράδειγμα, η διαδικασία της αντίληψης είναι επιλεκτική. Καθημερινά δεχόμαστε εκατοντάδες ερεθίσματα από τις διαφημίσεις. Το ποιο από αυτές θα προσέξουμε εξαρτάται από την δομή της διαφήμισης ή ερεθίσματος και από προσωπικούς παράγοντες.

Το μέγεθος και η διάρκεια της διαφήμισης, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται, οι φιγούρες και το μήνυμα είναι σημαντικοί παράγοντες, όπως και η συχνότητα επανάληψης. Από την άλλη πλευρά, οι προσωπικοί παράγοντες αποτελούνται από στοιχεία, όπως είναι οι προσωπικές αξίες, τα προσωπικά ενδιαφέροντα, τα κίνητρα και πολλά άλλα.

Η αντίληψη είναι μια σημαντική διαδικασία για την εκτίμηση της ποιότητας των προϊόντων. Η ανάπτυξη της εικόνας ενός προϊόντος βασίζεται στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ερμηνεύουν ένα προϊόν σύμφωνα με τα αντιλαμβανόμενα οφέλη που παρέχει. Στην περίπτωση των υπηρεσιών πάντα αναφερόμαστε στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα, καθώς το υποκειμενικό στοιχείο είναι έντονο στη διαδικασία της εκτίμησης. Υπάρχουν αρκετές έρευνες στο χώρο των αθλητικών υπηρεσιών που χρησιμοποίησαν την έννοια της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, για να προβλέψουν την πρόθεση για συμπεριφορά.

Το ρίσκο αγοράς είναι ένα ακόμη παράδειγμα που βασίζεται στη διαδικασία αντίληψης. Κάθε καταναλωτής αισθάνεται ότι ρισκάρει πριν από χρόνια. Το ρίσκο αυτό μπορεί να είναι οικονομικό (π.χ. αξίζει τα χρήματα που πληρώνω;), φυσιολογικό (π.χ. θετικά ή αρνητικά οφέλη για την προσωπική υγεία από την αγορά ενός προϊόντος ή τη συμμετοχή σε ένα πρόγραμμα άσκησης) και κοινωνικό-ψυχολογικό (π.χ. θα εγκρίνουν την αγορά-συμμετοχή οι φίλοι μου, η οικογένειά μου;). Στόχος του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι η ανάπτυξη στρατηγικών για τη μείωση του ρίσκου αγοράς. Η ανάπτυξη εμπιστοσύνης στον πελάτη για την επιστημονική κατάρτιση των γυμναστών είναι, για παράδειγμα, μια βασική στρατηγική για η μείωση του φυσιολογικού ρίσκου, όπως επίσης και η ανάπτυξη επώνυμων προϊόντων είναι μια πολύ καλή στρατηγική για τη μείωση του ψυχολογικού ρίσκου. (Matthew & Shank.,2004).

Βέβαια ειδικές έρευνες έχουν δείξει ότι οι πιθανότητες να πετύχει η επικοινωνιακή πολιτική μιας εταιρείας και να απορροφηθεί το μήνυμα της εταιρείας χορηγού είναι πολύ υψηλότερες μέσω της χορηγίας σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους προωθητικών ενεργειών όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση πωλήσεων (Arthur et al, 1998). Ένας από τους λόγους που αυτό συμβαίνει είναι γιατί οι θεατές επιλέγουν να παρακολουθήσουν το συγκεκριμένο αθλητικό γεγονός και εστιάζουν όλη την προσοχή τους σε αυτό. Έτσι η παρακολούθηση δεν είναι ακούσια, όπως σε άλλες περιπτώσεις όπως για παράδειγμα χαζεύοντας τηλεόραση, και συνεπώς η εταιρεία – χορηγός αναγνωρίζεται σε πολύ υψηλότερο επίπεδο.

Επίσης, η μνήμη παίζει σημαντικό ρολό στην επίδραση του διαφημιστικού μηνύματος στον θεατή – πιθανό καταναλωτή Belch και Belch (1995), η οποία επηρεάζεται και από το ενδιαφέρον του θεατή για το θέαμα που παρακολουθεί. Συνεπώς μέσα από αθλητικά γεγονότα είναι το καταλληλότερο μέσο, καθώς έχει λατρευτεί, λατρεύεται και θα συνεχίσει να λατρεύεται από το μεγαλύτερο κομμάτι του αντρικού κοινού και όχι μόνο.

Τμηματοποίηση της αγοράς

Για την επίτευξη της τμηματοποίησης της αγοράς υποθέτουμε ότι οι πελάτες είναι διαφορετικοί και ότι οι περισσότερες αγορές, αν όχι όλες, αποτελούνται από μικρότερες ομάδες πελατών με κοινά χαρακτηριστικά. Πιο συγκεκριμένα, η τμηματοποίηση της αγοράς είναι μια διαδικασία διαχωρισμού της αγοράς σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών με παρεμφερείς ανάγκες, αγοραστική συμπεριφορά, και προσδιοριστικά χαρακτηριστικά. Από τη στιγμή που η αγορά θα τμηματοποιηθεί, τα πιο σημαντικά τμήματα επιλέγονται,

και γίνεται μία αξιολόγηση των απαιτήσεων τους. Οι ειδικοί του μάρκετινγκ, χρησιμοποιούν συγκεκριμένα κριτήρια για να βοηθήσουν στην επιλογή τομέων, οι οποίοι είναι οι πιο ελκυστικοί για τις εταιρίες τους. Όμως, παρόλο ότι η αντίληψη της τμηματοποίησης φαίνεται αρκετά απλή, η διαδικασία υλοποίησης της μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα περίπλοκη.

Ο διαχωρισμός της αγοράς σε σημαντικούς, επικερδείς, τομείς αποτελεί μία από τις πιο δύσκολες άλλα και βασικές ενέργειες του μάρκετινγκ. Η κύρια δυσκολία έγκειται στο ότι από τη μία μεριά υπάρχουν άπειροι τρόποι τμηματοποίησης μιας αγοράς και από την άλλη δεν υπάρχουν συγκεκριμένες διαδικασίες για να καθοδηγήσουν την προσπάθεια τμηματοποίησης ή να αξιολογήσουν τους διάφορους τομείς που πηγάζουν από μια τέτοια προσπάθεια. Αυτός είναι άλλωστε και ο λόγος που κάποιοι αποφεύγουν την τμηματοποίηση ή την χρησιμοποιούν με έναν αρκετά επιφανειακό τρόπο, με αποτέλεσμα οι περισσότερες προσπάθειες τμηματοποίησης αυτή τη στιγμή να βασίζονται στη διαίσθηση και την πρακτική εμπειρία κάποιων ατόμων για την αγορά. Αυτός όμως ο τρόπος οδηγεί σε λανθασμένες αποφάσεις (Γιαννόπουλος, 2009).

Η επιλογή των ομάδων πελατών, αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές αποφάσεις που πρέπει να κάνει μια εταιρεία. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται στοχοποίηση του μάρκετινγκ (target-marketing) και μπορεί να επιτευχθεί με τέσσερις στρατηγικές :

α) Αδιάφορη στρατηγική (undifferentiated strategy). Σε αυτή την στρατηγική χειριζόμαστε όλη την αγορά σαν ένα τομέα.

β) Μονοτμηματική στρατηγική (single-segment strategy). Όπου το ενδιαφέρον επικεντρώνεται σε έναν μόνο τομέα.

γ) Πολυτμηματική στρατηγική (multiple-segment strategy). Σε αυτή την στρατηγική γίνεται στοχο-ποίηση σε πάνω από έναν τομέα.

δ) Στρατηγική μαζικής προσαρμογής (mass-customization strategy). Η στρατηγική αυτή χειρίζεται τον κάθε πελάτη σαν να είναι διαφορετικός τομέας και του κάνει προσφορές που ταιριάζουν στις ανάγκες του

Η επιλογή των πιο ελκυστικών τμημάτων της αγοράς γίνεται με βάση, αν και κατά πόσο, τα τμήματα αυτά μπορούν να εγγυηθούν κέρδη, σύμφωνα με τα ακόλουθα κριτήρια:

- α) Μέγεθος και δυνατότητες ανάπτυξης (size and growth)
- β) Κερδοφορία (profitability)
- γ) Προσβασιμότητα (accessibility)
- δ) Εταιρικό όραμα, αποστολή και στόχοι (corporate vision, mission and goals)
- ε) Ανταγωνιστική ένταση (competitive intensity)

στ) Διακριτικές ικανότητες (distinctive competencies)

Οι συνήθεις μορφές τμηματοποίησης προτείνονται σύμφωνα με τέσσερις διαφορετικές μεταβλητές : την γεωγραφία, την δημογραφία, την ψυχογραφία, ή/και την συμπεριφορά των φιλάθλων ή των αντιπάλων μιας ομάδας.

Πιο συγκεκριμένα, η γεωγραφική τμηματοποίηση μπορεί να αναφέρεται σε περιοχές, διαμερίσματα, μεγέθη πόλεων, πυκνότητες πληθυσμού, και κλιματικές συνθήκες. Η δημογραφική τμηματοποίηση, αναφέρεται σε ηλικίες, φύλα, μεγέθη οικογενειών, οικογενειακούς κύκλους ζωής, εισοδήματα, επαγγέλματα, εκπαίδευση, θρησκείες, φυλές, και εθνικότητες. Η ψυχογραφική τμηματοποίηση μπορεί να αφορά τις διαφορετικές κοινωνικές τάξεις, τους τρόπους ζωής και τις προσωπικότητες. Τέλος, η συμπεριφορά των φιλάθλων, παιχτών και αντιπάλων μιας ομάδας, μπορεί να προσδιοριστεί βάσει των διαφορετικών περιστάσεων, οφελών, χρηστών, συχνοτήτων χρήσης, αφοσίωσης/πίστης, ενημερότητας και στάσης απέναντι στο προϊόν (Παπανίκος, 1996).

VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της χορηγίας στο χώρο της καλαθοσφαίρισης

Μελετώντας τα αποτελέσματα της έρευνας μπορεί κανείς να διαπιστώσει ότι κάποι-οι παράγοντες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως δείκτες της αποτελεσματικότητας της χορηγίας, όπως η αναγνωρισιμότητα του χορηγού, η εικόνα του χορηγού, πρόθεση αγοράς προϊόντων του χορηγού, η έκφραση ανεπίσημης επικοινωνίας, μπορούν να προβλεφθούν από παράγοντες που επιδρούν στην αποτελεσματικότητα της χορηγίας όπως η ταύτιση, η ανάμιξη, και η στάση προς το χορηγό και τις χορηγίες.

Πιο συγκεκριμένα αποδείχθηκε ότι:

α) Ο θεσμός της χορηγίας είναι σε μεγάλο βαθμό αναγνωρίσιμος από τους φιλάθλους.

β) Ο χορηγός αναγνωρίστηκε περισσότερο από τους φιλάθλους που είναι πιο ταυτισμένοι με την ομάδα.

γ) Οι φιλάθλοι με τη μεγαλύτερη ταύτιση δημιουργούν θετική εικόνα για το χορηγό.

δ) Η ταύτιση των φιλάθλων και οι στάσεις τους απέναντι στις χορηγίες μπορούν να προβλέψουν την πρόθεση έκφρασης ανεπίσημης επικοινωνίας.

ε) Η ταύτιση των θεατών, η έλξη τους από την καλαθοσφαίριση και οι στάσεις προς τις χορηγίες, προβλέπουν την πρόθεση για αγορά προϊόντων του χορηγού.

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν από εταιρείες που θα ενδιαφέρονταν να διαφημιστούν μέσα από το θεσμό της αθλητικής χορηγίας. Τα στοιχεία της έρευνας θα μπορούσαν να δώσουν αξιόπιστες ενδείξεις σχετικά με την επιτυχία μιας τέτοιας ενέργειας και την ύπαρξη θετικών επιδράσεων και σε τομείς που έχουν τεθεί σαν στόχοι της εταιρείας.

Θα μπορούσαν ακόμη διενεργώντας μια αντίστοιχη έρευνα αθλητικοί οργανισμοί, μεμονωμένοι αθλητές ή διοργανωτές, να υποδεικνύουν ένα κατάλληλο περιβάλλον για εν-

διαφερόμενους χορηγούς. Με τον τρόπο αυτό αναδεικνύοντας το κατά πόσο μια ομάδα με φιλάθλους που δηλώνουν ταύτιση με αυτή, ένα άθλημα με θεατές με υψηλή ανάμιξη με αυτό, ή ακόμα και ένας αθλητής που παρακολουθείται από ανθρώπους με θετικές στάσεις απέναντι στο θεσμό της χορηγίας, είναι οπωσδήποτε πολύτιμα εφόδια προκειμένου να προσελκύσουν έναν ενδιαφερόμενο χορηγό.

Τα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν από μελετητές που εξετάζουν τη δημιουργία ενός μοντέλου για την εκτίμηση της αποτελεσματικότητας μιας χορηγίας. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν εργαλείο από τα στελέχη των τμημάτων μάρκετινγκ, τόσο από υποψήφιους χορηγούς όσο από αυτούς που ενδιαφέρονται να χορηγηθούν.

Σε μελλοντικές έρευνες θα μπορούσε να εξεταστεί η πρόβλεψη και άλλων παραγόντων που λειτουργούν ως δείκτες εκτίμησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας.

Πιο συγκεκριμένα θα μπορεί να μελετηθεί η ανταπόκριση των θεατών σε διαφημιστικά μηνύματα του χορηγού σε σχέση με τη πορεία της ομάδας στο πρωτάθλημα. Θα μπορούσαν να διεξαχθούν αντίστοιχες έρευνες και σε ομάδες άλλων ηλικιακών κατηγοριών (έφηβοι, παίδες, ακαδημίες) ή άλλου φύλλου (γυναίκες, νεανίδες, κορασίδες).

Σημαντικό θα ήταν να μελετηθούν ακόμη, αθλήματα με μικρότερη δημοτικότητα, όπως το βόλευ, το χάντμπολ, το πόλο, αλλά και ατομικά αθλήματα όπως το τένις, η ποδηλασία, τα αγωνίσματα του στίβου.

Κλείνοντας, ένας άλλος τομέας στον οποίο θα μπορούσε να μελετηθεί η εκτίμηση της αποτελεσματικότητας των χορηγιών είναι τα αθλητικά event, όπως διοργανώσεις μαραθωνίων δρόμων, ποδηλατικοί γύροι, τουρνουά 3on3, αλλά ακόμη και διοργανώσεις αναψυχής όπως τοπικές γιορτές, φοιτητικές εκδηλώσεις κ.τ.λ.

Ο αθλητισμός αναμφισβήτητα αποτελεί σήμερα ένα ισχυρότατο εργαλείο marketing, το οποίο δίνει τη δυνατότητα σε εταιρείες και προϊόντα να ενδυναμώσουν τα brand names τους.

Η στροφή των διαφημιζόμενων προς οτιδήποτε αθλητικό, είναι πλέον πασιφανής και δεν μπορεί παρά να αποτελεί σημαντικό όπλο για τη συνέχεια.

Ο βασικότερος λόγος που καταφέρνει η αθλητική χορηγία να είναι από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους διαφήμισης είναι, πως ο αθλητισμός, δημιουργεί μια απελευθέρωση συναισθημάτων στην οποία βασίζεται και η δουλειά των διαφημιστών που εκμεταλλεύονται τη συγκεκριμένη κατάσταση για καλύτερα αποτελέσματα, καθώς το πάθος και η ένταση που κυριαρχεί την ώρα ενός αθλητικού γεγονότος παρασύρει τον καταναλωτή να ταυτιστεί αβίαστα με το προϊόν.

Αν και σε σχέση με τις διαφημιστικές δαπάνες το ποσό των χορηγιών παραμένει ακόμα πολύ μικρό, η δυναμική είναι τεραστία. Ως εκ τούτου, σε περιόδους οικονομικής κρίσης, όπου τα διαφημιστικά κονδύλια των εταιρειών είναι πιθανόν να συρρικνώνονται, το βάρος και η αποτελεσματικότητα μιας αθλητικής χορηγίας ως μέσο προβολής και διαφήμισης την καθιστούν μια άκρως ανταποδοτική επιλογή.

Οι χορηγίες μπορούν να διατηρήσουν την καλή φήμη της επιχείρησης, την κατανόηση της εικόνας της, την επανάληψη της ταυτότητας της και την εξοικείωση του κόσμου με το όνομά της, ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο τη διαφήμιση που κάνει η επιχείρηση.

VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abratt, R. and Glober, S. (1989). The evaluation of sport sponsorship. *International Journal of Advertising*, 8(4), 251-362.
- Αλεξανδρής, Κ. (2006). *Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Χριστοδουλίδη.
- Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2005). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport marketing quarterly*, 16, 130-139.
- Ασημακόπουλος, Μ., & Παπαχαρίσης, Β. (1997). Χορηγία, αθλητισμός και επιχειρήσεις. Στο: Δ. Παπαδημητρίου & Δ. Γαργαλιάνου, (Εκδ.) *Το Μάνατζμεντ του Αθλητισμού*. Αθήνα: Αθλότυπο.
- Arora, R. (1993). Consumer involvement in service decisions. *Journal of Professional Services Marketing*, 9(1), 49-58.
- Aveni, A. F. (1977). The not-so-lonely crowd: Friendship groups in collective behavior. *Sociometry*, 40, 96-99.
- Ashforth, B.E., Mael, F. (1989) Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 1, 20-30.
- Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 66, 32-40.
- Blackwell *et al.* (2001). *Consumer behavior* (9th ed). New York: Harcourt College Publishers.

- Βένερ, Λ. (2004). *Αθλητισμός και μέσα μαζικής επικοινωνίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Bennett R., (1999). Sport sponsorship spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, 33, 291-313.
- Chelladurai, P. (1999). Human resource management in sport and recreation. *Champaign, IL: Human Kinetics*
- Γιαννόπουλος, Δ., Κεφαλάκη, Μ. (2009). Η τμηματοποίηση της αθλητικής αγοράς *Οικονομία & Αθλητισμός*, Τόμος 9ος Τεύχος 2ο.
- Γιαννόπουλος Κ. (2002). *Αθλητική Χορηγία*. Αθήνα: Εκδόσεις Αθλότυπο.
- Cialdini, R.B., Borden, R.J., Thorne, A., Walker, M.R., Freeman, S. and Sloan, L.R. (1976), Basking in reflected glory: three (football) field studies, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34 No. 3, pp. 366-75.
- Crompton J. (2004). Sponsorship ambusing in sports. *Managing Leisure*, 9, 1-12.
- Crosby, L. A., & Taylor, J. R. (1983). Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters. *Journal of Consumer Research*, 9, 413-431.
- Crimmins, J & Horn, M. (1996). Sponsorship: from management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, vol. 36, 4, 11-21.
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich: Fort Worth, TX.
- Eastman, S. T., & Land, A. M. (1997). The best of both worlds: Sports fans find good seats at the bar. *Journal of Sport & Social Issues*, 21, 156-178.
- Evaggelinou, C., & Grekinis, D. (1998). A survey of spectators at the International Stoke Mandeville Wheelchair Games. *Adapted Physical Education Quarterly*, 15, 25-35.



- Gwinner, K., Swanson, S. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of services marketing*, 17(3), 275-294.
- Gantz, W. (1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. *Journal of Broadcasting*, 25, 263-275.
- Gahwiler, P., & Havitz, M. E. (1998). Toward a relational understanding of leisure social worlds, involvement, psychological commitment, and behavioral loyalty. *Leisure Sciences*, 20(1), 1-23.
- Grauer, M.C. (1989). The use and misuse of Consumer Welfare: once more to the mat on the issue of single entity status for sports leagues under *Section 1 of the Sherman Act*, 1-59.
- Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1995). How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 255-27.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: *Conceptual conundrums and measurement advances*. *Journal of leisure research*, 29, 245-278.
- Hagger, M. S., Chatzisarantis, N., & Biddle, S. (2002). A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: Predictive validity and the contribution of additional variables. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 24, 3-32.
- Honkanen, P., Olsen, S., & Myrland, O. (2004). Preference-based segmentation: A study of meal preferences among Norwegian teenagers. *Journal of Consumer Behavior*, 3(3), 235-250.
- Kang, J. (2002). A structural model of image based and utilitarian decision-making processes for participant sport consumption. *Journal of Sport Management*, 16, 173-189.

- Keller, K., (1993). Conceptualizing, Measuring and managing consumer based brand equity, *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kerstetter, D., & Kovich, G. M. (1997). The involvement profiles of Division I women's basketball spectators. *Journal of Sport Management*, 11, 234-249
- Kim, S. S., Scott, D., & Crompton, J. L. (1997). An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavioral involvement, commitment, and future intentions in the context of birdwatching. *Journal of Leisure Research*, 29, 320-341
- Κούβελας, Ν. (2006). *Εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας σε μια καλαθοσφαιρική ανώνυμη εταιρεία*. Διπλωματική Εργασία. Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών, Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού.
- Κουσουνάδης, Κ.(2007). Οι στόχοι της Αθλητικής Χορηγίας. Ημερομηνία ανάκτησης: 12-3-2010. www.adventurezone.gr
- Κουτούπης, Θαλής Π. (1996) Χορηγία. *Πρακτικός Οδηγός για Χορηγούς και Επιχορηγούμενους*. Αθήνα, Βιβλιοθήκη.
- Kroeber-Riel, W. (1979). Activation Research: Psychobiological Approaches in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 5 Issue 4, p240
- Kyle, G., Graefe A., Manning, R., Bacon,J.(2004). Predictors of behavioural loyalty among hikers along the Appalachian trail. *Leisure Sciences*, 26, 99-118.
- Kwon, H. H., & Trail, G. T. (2003). A reexamination of the construct and concurrent validity of the psychological commitment to team scale. *Sport Marketing Quarterly*, 12(2), 88-93.

- Kyle, G. T., Mowen, A. J., Absher, J. D., & Havitz, M. E. (2006). Commitment to public leisure service providers: A conceptual and psychometric analysis. *Journal of Leisure Research*, 38(1), 78-103.
- Madrigal, R. (2000). The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Product. *Journal of Advertising* 29(4), 455-469.
- Mael, F., Ashforth, B.E. (1992) Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification, *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-23
- Matthew, D. Shank, M., (2004). *Sports marketing*. Pearson Education.
- Meenaghan T. (1991). Sponsorship-Legitimizing the medium. *European Journal of Marketing*, 25, 5-10.
- McGehee *et al.* (2003). Involvement and travel for recreational runners. *Journal of Sport Management*, 17(3), 305-324.
- McDonald, M. A., Milne, G. R., & Hong, J. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 100- 113.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – legitimizing the medium, *European Journal of Marketing*, 25(1), 5-10.
- Meenaghan, T. (1991). Therole of sponsorship in the marketing communications mix; *International Journal of Advertising*.
- Mullin B., Hardy S., & Sutton W. (2003). *Sport Marketing*. Champaign Human Kinetics.
- Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W.A. (2000). *Sport Marketing* (2nd Ed). Champaign IL: Human Kinetics.

- Mullin, B. (1983), *Sport marketing, promotion and public relations*, Amherst, Massachusetts, National Sport Management.
- Παπανίκος, Γ., (1996). *Μάρκετινγκ, εισαγωγή στις βασικές αρχές*, Αθήνα: Aias education consulting.
- Stone, R. N. (1984). The marketing characteristics of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 210-215.
- Shack M.D (2002) *Sports Marketing: A strategic Perspective*. 2nd Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Schaaf, D. (1995), *Sports Marketing: Its Not Just a Game Anymore*, Prometheus Books, Amherst, NY.
- Stotlar, D. (2004). Sponsorship evaluation : Moving from theory to practice. *Sports Marketing Quarterly*, 13, 61-64.
- Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R., Cimperman, J. (1997) ‘‘Creating and fostering fan identification in professional sports’’, *Sport Marketing Quarterly*, 6, 1, 15-22.
- Sloan, L. R. (1989). *The motives of sports fans*. In J. D. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Social and psychosocial viewpoints* (2nd ed.) (pp. 175-240). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Τόλκα, Β. & Τζέτζης, Γ., (2004). Η χορηγία στον αθλητισμό: Η περίπτωση μίας επαγγελματικής ομάδας ποδοσφαίρου. *5^ο Πανελλήνιο συνέδριο αθλητικής διοίκησης, Πάτρα 2004*.
- Τόλκα Β., Τζέτζης Γ., Καραχάλιος Ν. (2004). Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των χορηγιών στο χώρο του ποδοσφαίρου: Μια περιπτωσιακή μελέτη. *Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής*, 1, 3-14.

- Τσαούση Ε. (2005). *Παράγοντες που επιδρούν στην εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας*. Διπλωματική εργασία. Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών, Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού.
- Τσαούση Ε., Αλεξανδρής Κ., Τσορμπαζούδης Χ. (2005) Βιβλιογραφική ανασκόπηση των μεθόδων προσδιορισμού της αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας. *Διοίκηση Αθλητισμού*.
- Varadarajan, P. Rajan & Anil Menon. (1998). Cause Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing Research*, 53 (July), 5-74.
- Wertz, S. K. (1985). *Artistic creativity in sport*. In D. L. Vanderwerken & S. K. Wertz (Eds.), *Sport inside out* (pp. 510- 519). Fort Worth, TX: Texas Christian University Press.
- Warm Daniel L., Grieve Frederick G., Zapalac Ryan K., and Pease Dale G., (2008), Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports, *Sport, Marketing Quarterly*, 2008, 17, 6-19, © 2008 West Virginia University.
- Warm Daniel L., Grieve Frederick G., Zapalac Ryan K., and Pease Dale G., (2008), Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports, *Sport, Marketing Quarterly*, 2008, 17, 6-19, © 2008 West Virginia University.
- Warm Daniel L., Grieve Frederick G., Zapalac Ryan K., and Pease Dale G., (2008), Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports, *Sport, Marketing Quarterly*, 2008, 17, 6-19, © 2008 West Virginia University.
- Wiley, C., Shaw, S., Havitz, M.(2000) Men's and women's involvement in sports: an examination of the gendered aspects of leisure involvement, *Leisure Sciences*, 22,19-31.

A. Παρακαλούμε δηλώστε ποιες από τις παρακάτω λέξεις εκφράζουν τα συναισθήματά σας για την αγαπημένη σας ομάδα:

Η ομάδα μου είναι:

| | | | | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------------------|
| 1. Μη διασκεδαστική | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Διασκεδαστική |
| 2. Αποκρουστική | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Ελκυστική |
| 3. Βαρετή | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Ενδιαφέρουσα |
| 4. Μη ενθουσιώδης | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Ενθουσιώδης |
| 5. Μονότονη | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Συναρπαστική |
| 6. Άσημη | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Σπουδαία |
| 7. Δεν σημαίνει τίποτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Σημαίνει πολλά για μένα |
| 8. Δεν έχει ενδιαφέρον | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Έχει ενδιαφέρον για μένα |
| 9. Ασήμαντη | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Σημαντική |
| 10. Δεν με αφορά | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Με αφορά |

B. Παρακαλούμε δηλώστε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

| | Διαφωνώ Απολύτως | | Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | | | Συμφωνώ Απολύτως | |
|---|---------------------|---|------------------------------|---|---|---------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Η ομάδα μου συμβολίζει τι είδος άνθρωπος είμαι | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Η ομάδα μου αντανakλά την προσωπικότητά μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Η ομάδα μου είναι συνέχεια του εαυτού μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Η ομάδα μου καθρεφτίζει το ποιος πραγματικά είμαι | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. Η ομάδα μου συνεισφέρει θετικά στην εικόνα μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. Η ομάδα μου συνεισφέρει θετικά στον κοινωνικό μου ρόλο που έχω | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. Η ομάδα μου έχει θετικό αντίκτυπο στην γνώμη που έχουν οι άλλοι για μένα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. Η ομάδα μου βελτιώνει το τρόπο που η κοινωνία με βλέπει | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. Η ομάδα μου βελτιώνει το πώς με βλέπουν οι φίλοι μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10. Η ομάδα μου είναι μια υπέροχη ομάδα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12. Η ομάδα μου με κάνει να αισθάνομαι καλά | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13. Η ομάδα μου είναι καταπληκτική | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14. Έχω ουδέτερα αισθήματα για την ομάδα μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 15. Η ομάδα μου με κάνει ευτυχισμένο | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16. Αγαπώ την ομάδα μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17. Δεν έχω ιδιαίτερα αισθήματα για την ομάδα μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18. Η ομάδα μου είναι απολαυστική | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 19. Είμαι παθιασμένος για την ομάδα μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 20. Είμαι πολύ προσκολλημένος στην ομάδα μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 21. Θα θυσιάζα πολλά για την ομάδα μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 22. Δεν διαπραγματεύομαι και πολλά όταν πρόκειται για την ομάδα μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 23. Την ομάδα μου την αισθάνομαι σαν δική μου ομάδα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 24. Αισθάνομαι σα να είμαι μέλος της ομάδας μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 25. Θεωρώ ότι είμαι πιστός φίλαθλος της ομάδας μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 26. Είναι σημαντικό μέρος του εαυτού μου το να είμαι φίλαθλος της ομάδας μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 27. Είναι πολύ σημαντικό για μένα το να υποστηρίζω την ομάδα μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 28. Η ομάδα μου είναι σημαντικό μέρος της ζωής μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 29. Θέλω οι άλλοι να γνωρίζουν ότι είμαι φίλαθλος | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 30. Θέλω να πιστεύω ότι «μοχθώ» για το καλό του | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Δ. Τι θα λέγατε για τα προϊόντα του κύριου χορηγού;

| | | | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------------------|
| 1. Δεν μου αρέσουν | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Μου αρέσουν |
| 2. Είμαι θετικά προδιατεθειμένος | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Είμαι αρνητικά προδιατεθειμένος |
| 3. Είμαι θετικός | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Είμαι αρνητικός |

Ε. Παρακαλούμε δηλώστε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

| | Διαφωνώ Απολύτως | | Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | | | Συμφωνώ Απολύτως | |
|--|---------------------|---|------------------------------|---|---|---------------------|---|
| 1. Είμαι πολύ εξοικειωμένος με τον κύριο χορηγό της ομάδας μου και τα προϊόντα του | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Έχω μεγάλη εμπειρία από τα προϊόντα του κύριου χορηγού | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Έχω πολλές γνώσεις σχετικά με τα προϊόντα του κύριου χορηγού της ομάδας μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Τα προϊόντα του κύριου χορηγού της ομάδας μου έχουν πολύ καλή σχέση τιμή / αξίας | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. Υπάρχει συγκεκριμένος λόγος για να αγοράσω τα προϊόντα του κύριου χορηγού της ομάδας μου έναντι άλλων προϊόντων | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. Ο κύριος χορηγός της ομάδας μου και τα προϊόντα του έχουν προσωπικότητα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. Τα προϊόντα του κύριου χορηγού της ομάδας μου είναι ενδιαφέροντα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. Ξέρω πολύ καλά ποιοι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα του κύριου χορηγού της ομάδας μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. Τα προϊόντα του κύριου χορηγού της ομάδας μου διαφέρουν από τις ανταγωνιστικές | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Z. Πως αισθάνεστε για τον θεσμό της χορηγίας γενικότερα:

| | | | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|------------------------------------|
| 1.Μου αρέσει | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Δεν μου αρέσει |
| 2.Είμαι θετικά προ- διατεθειμένος | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Είμαι αρνητικά προδιατεθειμένος |
| 3.Είμαι θετικός | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Είμαι αρνητικός |
| 4.Η χορηγία είναι καλός θεσμός | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Η χορηγία είναι κακός θεσμός |

H. Παρακαλούμε δηλώστε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

| | Διαφωνώ Απολύτως | | | | | Συμφωνώ Απολύτως | |
|---|---------------------|---|---|---|---|---------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.Μιλώ θετικά για τα προϊόντα του κύριου χορηγού της ομάδας μου στους άλλους. | | | | | | | |
| 2.Ενθαρύνω τους φίλους και συγγενείς μου να αγοράζουν τα προϊόντα του κύριου χορηγού της ομάδας μου. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.Προτείνω τα προϊόντα του κύριου χορηγού της ομάδας μου σε κάποιον που ζητάει την συμβουλή μου. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4.Παροτρύνω τους φίλους και συγγενείς μου να αγοράζουν τα προϊόντα του κύριου χορηγού της ομάδας μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5.Η συγκεκριμένη χορηγία με κάνει να έχω πιο θετική στάση για τα προϊόντα του κύριου χορηγού της ομάδας μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6.Η συγκεκριμένη χορηγία βελτιώνει τις αντιλήψεις μου για τα προϊόντα του κύριου χορηγού της ομάδας μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7.Λόγω της συγκεκριμένης χορηγίας, προϊόντα του κύριου χορηγού της ομάδας μου, μου είναι πιο συμπαθή | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| Προθέσεις αγοράς | Διαφωνώ | | | | Συμφωνώ | | |
|--|----------|---|---|---|---------|----------|---|
| | Απολύτως | | | | | Απολύτως | |
| 1. Όταν επιλέγω προϊόντα και καταστήματα, προτιμώ αυτά του χορηγού της ομάδας μου. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Θα βγω εκτός της κανονικής μου διαδρομής για να αγοράσω προϊόντα του χορηγού της ομάδας μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Όταν ένας καινούργιος χορηγός έρχεται στην ομάδα, αλλάζω τα προϊόντα για να τον υποστηρίξω | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Επιλέγω να αγοράζω προϊόντα του χορηγού ακόμη και εάν οι τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων είναι χαμηλότερες | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. Όταν επιλέγω προϊόντα και καταστήματα, δεν κάνει διαφορά για μένα εάν είναι χορηγοί της ομάδας μου ή όχι. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Παρατηρήσεις και σχόλια σε ελεύθερο κείμενο

.....

.....

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.

Ερωτήσεις που αναλύθηκαν

ΟΙ ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ BASKETBALL

1. ΦΥΛΟ Άνδρας Γυναίκα
2. ΗΛΙΚΙΑ ΕΤΩΝ
3. ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ Δημοτικό Γυμνάσιο
Γενικό λύκειο Επαγ. Λύκειο
Πανεπιστήμιο Φοιτητής
4. Παρακολουθείτε τους αγώνες της αγαπημένης σας Ομάδας από το γήπεδο; ΝΑΙ ΟΧΙ
5. Αν ΝΑΙ πόσο συχνά; Πολύ συχνά Αρκετά Συχνά Κάποιες Φορές Σπάνια
6. Είσαι Απλός φίλαθλος; ΝΑΙ ΟΧΙ
7. Είσαι κάτοχος Εισιτηρίου Διαρκείας; ΝΑΙ ΟΧΙ
8. Είσαι Οργανωμένος Φίλαθλος; ΝΑΙ ΟΧΙ
9. Αγαπημένη σας Ομάδα στη Καλαθοσφαίριση _____
10. Κατηγορία που ανήκει η ομάδα που υποστηρίζεται:
Ερασιτεχνική Ημεπαγγελματική Επαγγελματική
11. Γνωρίζετε τον κύριο χορηγό της ομάδας σας; ΝΑΙ ΟΧΙ
12. Αν ΝΑΙ μπορείτε να τον αναφέρετε; _____

Α. Παρακαλούμε δηλώστε ποιες από τις παρακάτω λέξεις εκφράζουν τα συναισθήματά σας για την αγαπημένη σας ομάδα:

Η ομάδα μου είναι:

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|-------------------------|
| 13. Μη διασκεδαστική | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Διασκεδαστική |
| 14. Δεν σημαίνει τίποτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Σημαίνει πολλά για μένα |
| | | | | | | | | Διαφωνώ |
| | | | | | | | | Συμφωνώ |
| 15. Την ομάδα μου την αισθάνομαι σαν δική μου ομάδα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 16. Θεωρώ ότι είμαι πιστός φίλαθλος της ομάδας μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

Β. Τι θα λέγατε για τα προϊόντα του κύριου χορηγού;

| | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------------------|
| 17. Δεν μου αρέσουν | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Μου αρέσουν |
| 18. Είμαι θετικά προδιατεθειμένος | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Είμαι αρνητικά προδιατεθειμένος |

Γ. Παρακαλούμε δηλώστε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|---------|---|---|---|---|---|---|--|--|--|---------|
| | | | | | | | | Διαφωνώ | | | | | | | | | | Συμφωνώ |
| 19. Είμαι πολύ εξοικειωμένος με τον κύριο χορηγό της ομάδας μου και τα προϊόντα του | | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | | | |
| 20. Έχω μεγάλη εμπειρία από τα προϊόντα του κύριου χορηγού | | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | | | |
| 21. Έχω πολλές γνώσεις σχετικά με τα προϊόντα του κύριου χορηγού της ομάδας μου | | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | | | |

Δ. Πως αισθάνεστε για τον θεσμό της χορηγίας γενικότερα:

| | | | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|------------------------------|
| 22. Μου αρέσει | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Δεν μου αρέσει |
| 23. Η χορηγία είναι καλός θεσμός | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Η χορηγία είναι κακός θεσμός |

Ε. Παρακαλούμε δηλώστε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

| | Διαφωνώ | | | | | Συμφωνώ | |
|---|---------|---|---|---|---|---------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 24.Μιλώ θετικά για τα προϊόντα του κύριου χορηγού της ομάδας μου στους άλλους. | | | | | | | |
| 25.Παροτρύνω τους φίλους και συγγενείς μου να αγοράζουν τα προϊόντα του κύριου χορηγού της ομάδας μου | | | | | | | |
| 26.Όταν επιλέγω προϊόντα και καταστήματα, προτιμώ αυτά του χορηγού της ομάδας μου. | | | | | | | |
| 27. Επιλέγω να αγοράζω προϊόντα του χορηγού ακόμη και εάν οι τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων είναι χαμηλότερες | | | | | | | |