



# **Ανάκληση χορηγών και στάση απέναντι στο θεσμό της αθλητικής χορηγίας**

**Γκόλτσιος Κωνσταντίνος -  
Α.Ε.Μ.:0708152**

**Τρίκαλα, Σεπτέμβριος 2013**

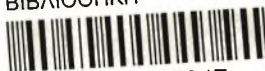




ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ  
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»

Αριθ. Εισ.: 112175/1  
Ημερ. Εισ.: 02/12/2013  
Δωρεά: Συγγραφέα  
Ταξιθετικός Κωδικός: ΠΤ-ΤΕΦΑΑ  
2013  
ΓΚΟ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ



004000116947

### Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια προπτυχιακού προγράμματος του Τμήματος Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας κατά το ακαδημαϊκό έτος 2012-2013, με σκοπό τη διερεύνηση του βαθμού ανάκλησης και της στάσης απέναντι στο θεσμό της χορηγίας των φιλάθλων του Παναθηναϊκού.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιστημονικό υπεύθυνο - επιβλέπων καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας κο Κουστέλιο Αθανάσιο καθώς και τον διδάσκων με Π.Δ. 407/80 κο Μπάρλα Αχιλλέα, για την καθοδήγηση και τη βοήθεια που μου παρείχαν κατά τη διάρκεια της εργασίας.

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους ανώνυμους φιλάθλους του Παναθηναϊκού που αφιέρωσαν χρόνο προκειμένου να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο της έρευνας και που χωρίς την συμμετοχή τους η διεξαγωγή της έρευνας θα ήταν αδύνατη.

## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	4
Εισαγωγή .....	5
Κεφάλαιο 1: Βιβλιογραφική ανασκόπηση .....	7
1.1 Θεωρητικό υπόβαθρο .....	7
1.2 Η Έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ .....	7
1.3 Χορηγία .....	12
1.3.1. Ιστορική αναδρομή .....	12
1.3.2. Ορισμός χορηγίας .....	15
1.4 Αθλητική χορηγία .....	17
1.5 Στόχοι αθλητικής χορηγίας .....	20
1.6 Λόγοι ανάπτυξης αθλητικής χορηγίας .....	26
Κεφάλαιο 2: Ερευνητικοί στόχοι – Ερευνητικές υποθέσεις – Μεθοδολογία .....	30
2.1 Ερευνητικοί στόχοι .....	30
2.2 Ερευνητικές υποθέσεις .....	30
2.2.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά και βαθμός ανάκλησης .....	30
2.2.2. Στάση απέναντι στη χορηγία και βαθμός ανάκλησης .....	31
2.2.3. Στάση απέναντι στη χορηγία και πρόθεση αγοράς .....	31
2.2.4. Βαθμός ανάκλησης και πρόθεση αγοράς .....	32
2.3. Μεθοδολογία .....	33
2.3.1. Ερωτηματολόγιο .....	33
2.3.2. Εξήγηση ερωτηματολογίου .....	34
2.3.3. Ανάλυση αξιοπιστίας .....	36
Κεφάλαιο 3: Δημογραφικά χαρακτηριστικά - Κατανομή μεταβλητών - Διερεύνηση υποθέσεων .....	37
3.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά .....	37
3.2 Κατανομή μεταβλητών .....	39
3.2.1. Στάση απέναντι στη χορηγία .....	39
3.2.2. Πρόθεση αγοράς .....	43
3.3 Διερεύνηση υποθέσεων .....	47
3.3.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά και βαθμός ανάκλησης .....	47
3.3.2. Στάση απέναντι στη χορηγία και βαθμός ανάκλησης .....	55
3.3.3. Στάση απέναντι στη χορηγία και πρόθεση αγοράς .....	56
3.3.4. Βαθμός ανάκλησης και πρόθεση αγοράς .....	58
Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα έρευνας – Συμπεράσματα .....	60
4.1 Αποτελέσματα έρευνας .....	60
4.2 Συμπεράσματα .....	61
Βιβλιογραφία .....	64
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	

## Περίληψη

Οι χορηγίες αποτελούν την κύρια πηγή οικονομικών εσόδων των μεγαλύτερων σωματείων τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο. Η εργασία αυτή αποσκοπεί στο να ερευνηθεί ο βαθμός ανάκλησης χορηγών και η στάση των φιλάθλων του Παναθηναϊκού απέναντι στο θεσμό της αθλητικής χορηγίας, καθώς και το πώς αυτή επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά. Η σημαντικότητα της ερευνητικής μελέτης έγκειται στο γεγονός ότι με δεδομένη τη δυσμενή οικονομική συγκυρία την οποία διανύει η χώρα μας, ο βαθμός ανάκλησης των χορηγών και το πώς η αθλητική χορηγία επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων είναι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των επιχειρήσεων να επενδύσουν στο θεσμό της αθλητικής χορηγίας. Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων πραγματοποιήθηκε μέσω της συλλογής ερωτηματολογίων. Στην έρευνα συμμετείχαν 239 ερωτώμενοι από τους οποίους το 85,8% είναι άνδρες, το 85,4% του δείγματος είναι άτομα ηλικίας 18-35 ετών, ενώ το 76,2% είναι απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης σχολής ή κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου. Το 78,2% του δείγματος είναι άγαμοι και το 56,5% έχει μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα έως 1000€. Η πλειοψηφία των φιλάθλων θεωρεί ότι οι εταιρίες που χρησιμοποιούν την αθλητική χορηγία για τους επικοινωνιακούς τους σκοπούς, είναι ισχυρές, κερδοφόρες και αναπτυσσόμενες. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων, όταν κλήθηκε να σχολιάσει το κατά πόσο μια εταιρία – χορηγός είναι αξιόπιστη, ή κατά πόσο έχει καλά προϊόντα ή κατά πόσο ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών, τήρησε μια πιο ουδέτερη στάση και ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε με τις αντίστοιχες προτάσεις. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές απαιτούν περισσότερα στοιχεία, προκειμένου να αποδώσουν τέτοιους χαρακτηρισμούς στις εταιρίες. Η πλειοψηφία, των φιλάθλων θεωρεί ότι ο απώτερος σκοπός ενός χορηγού, είναι απλώς να βγάλει λεφτά. Το ότι μια εταιρία είναι χορηγός της αγαπημένης ομάδας ενός ατόμου, δεν επαρκεί ώστε ο φίλαθλος να αγοράσει τα προϊόντα της συγκεκριμένης εταιρίας, ούτε για να προτείνει τα προϊόντα της σε άτομα του περιβάλλοντος του. Επιπλέον, το γεγονός ότι μια εταιρία, είναι χορηγός αντίπαλου αθλητικού σωματείου, δεν επηρεάζει αρνητικά την αγοραστική συμπεριφορά της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων, ούτε για να μην προτείνει τα προϊόντα της σε άτομα του περιβάλλοντος του. Από την έρευνα προέκυψε ότι α) Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν επηρεάζουν το βαθμό ανάκλησης των αθλητικών χορηγών, β) Η στάση που διαμορφώνει ο φίλαθλος απέναντι στις εταιρίες-χορηγούς συσχετίζεται με τον βαθμό ανάκλησης των χορηγών, γ) Η στάση που διαμορφώνει ο φίλαθλος απέναντι στις εταιρίες-χορηγούς επηρεάζει ανάλογα την πρόθεση αγοράς των προϊόντων/υπηρεσιών των εταιριών αυτών, και δ) Όσο μεγαλύτερος ο βαθμός ανάκλησης των χορηγών από τους φιλάθλους, τόσο μεγαλύτερη η πρόθεση αγοράς τους για τα προϊόντα/υπηρεσίες των εταιριών αυτών.



## Εισαγωγή

Ο αθλητισμός και η διαφήμιση, αποτελούν πεδία ιδιαίτερος ενδιαφέροντα για μελέτη καθώς τα ποσά που επενδύονται κάθε χρόνο σε αυτούς τους δύο τομείς είναι αξιοσημείωτα. Σύμφωνα με τα στοιχεία, που δημοσιεύτηκαν στο "Πρώτο Θέμα", της ESA (Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Χορηγίας) το μέγεθος της αγοράς της χορηγίας στην Ευρώπη διπλασιάστηκε τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την European Sponsorship Association, μέσα στο 2010 η αξία της αγοράς της χορηγίας ανήλθε στο ποσό των 23,3 δις ευρώ, τη στιγμή που την προηγούμενη χρονιά το αντίστοιχο ποσό ήταν 9,5 δις, ενώ συνέχισε να έχει ανοδικές τάσεις το 2011 (25δις) και το 2012 (αναμένεται στα 27 δις).

Ο αθλητισμός χαρακτηρίζεται από γενικό ενδιαφέρον, συμμετοχή και δέσμευση του κοινού προς αυτόν και συνεπώς αποτελεί ιδανικό περιβάλλον για χορηγικές δραστηριότητες (Brooks, 1994). 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.

Ο αθλητισμός αναμφισβήτητα αποτελεί σήμερα ένα ισχυρότατο εργαλείο μάρκετινγκ, το οποίο δίνει τη δυνατότητα σε εταιρίες και προϊόντα να ενδυναμώσουν τη φήμη τους. Η στροφή των διαφημιζόμενων προς οτιδήποτε αθλητικό, είναι πλέον πασιφανής και δεν μπορεί παρά να αποτελεί σημαντικό όπλο για τη συνέχεια.

Αναμενόμενο, λοιπόν είναι, μεγάλο ενδιαφέρον να παρουσιάζει και ο τομέας που, κατά κάποιον τρόπο, δημιουργήθηκε από την ένωση των συγκεκριμένων κλάδων, η αθλητική χορηγία, η οποία αποτελεί μία από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων στο χώρο του αθλητισμού. Ο Grobler (2001) τόνισε, ότι τα ποσά που δαπανώνται για αθλητικές χορηγίες διεθνώς αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 65% της παγκόσμιας αγοράς.

Ένας βασικός σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην ανάκληση των χορηγών από τους φιλάθλους και το βαθμό ανάμιξής τους με την ομάδα τους. Προγενέστερες έρευνες κάνουν λόγο για θετική σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές αυτές, γεγονός που επηρεάζει σημαντικά τις εταιρίες χορηγούς, οι οποίες πλέον αναζητούν αθλητικούς οργανισμούς που διαθέτουν φιλάθλη βάση με υψηλή ανάμιξη. Παράλληλα, εξετάζεται αν η ανάκληση των χορηγών επηρεάζεται από κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά. Ένας ακόμα υπό εξέταση τομέας είναι η στάση των

φιλάθλων απέναντι στο θεσμό της χορηγίας. Παλαιότερες μελέτες σε παγκόσμια κλίμακα υποστηρίζουν ότι η στάση απέναντι στην αθλητική χορηγία επηρεάζεται θετικά από το βαθμό ανάμιξης του φιλάθλου ενώ σημαντική φαίνεται να είναι η επίδραση της στάσης στο βαθμό ανάκλησης των χορηγών. Τέλος, εξετάζεται και η επιρροή που έχουν μεταβλητές όπως η ανάμιξη, η ανάκληση των χορηγών και η στάση απέναντι στη χορηγία στην αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων, μιας και προηγούμενα ευρήματα αναφέρουν ότι οι εν λόγω μεταβλητές επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των φιλάθλων.

### **Σκοπός**

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση του βαθμού ανάκλησης χορηγών και της στάσης των φιλάθλων του Παναθηναϊκού απέναντι στο θεσμό της αθλητικής χορηγίας, καθώς και το πώς αυτή επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά.

### **Σημαντικότητα της ερευνητικής μελέτης**

Οι χορηγίες αποτελούν την κύρια πηγή οικονομικών εσόδων των μεγαλύτερων σωματείων τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο. Με δεδομένη τη δυσμενή οικονομική συγκυρία την οποία διανύει η χώρα μας, ο βαθμός ανάκλησης των χορηγών και το πώς η αθλητική χορηγία επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων είναι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των επιχειρήσεων να επενδύσουν στο θεσμό της αθλητικής χορηγίας. Επιπλέον, η αθλητική χορηγία, παρά τον πρωτοφανή και αδιάκοπο ρυθμό ανάπτυξης που σημειώνει τα τελευταία 30 έτη, και παρά το ότι η αξία της κινείται σε πολύ υψηλά επίπεδα δεν έχει τύχει της απαραίτητης προσοχής από την ακαδημαϊκή και ερευνητική κοινότητα. Τα παραπάνω καταδεικνύουν της σημαντικότητα της παρούσας ερευνητικής μελέτης.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Βιβλιογραφική ανασκόπηση**

### **1.1 Θεωρητικό υπόβαθρο**

Η χορηγία ως είδος διαφήμισης έχει αυξηθεί εντυπωσιακά τα τελευταία χρόνια και αποτελεί χρήσιμο εργαλείο προώθησης για τις διάφορες επιχειρήσεις (Shadler and Shani, 1993; Shank, 2002). Η χορηγία πλέον αντιπροσωπεύει έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους του μάρκετινγκ (Meenaghan, 1999).

Οι επιτυχημένες εταιρίες σήμερα έχουν ένα κοινό σημείο μεταξύ τους: είναι έντονα πελατοκεντρικές και έχουν συνειδητοποιήσει τη σημασία του μάρκετινγκ (Kotler, Amstrong, Saunders & Wong, 1999). Για να επιτύχουν την ικανοποίηση του πελάτη οι εταιρίες πρέπει να χειριστούν δημιουργικά το μίγμα μάρκετινγκ έτσι ώστε να αποκτήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Jobber, 2001; Kotler et al, 1999). Η προώθηση, το προϊόν, η τοποθέτηση και η τιμολόγηση συνθέτουν το Σύνολο των ελεγχόμενων μεταβλητών για μια εταιρία όταν σχεδιάζει το μίγμα μάρκετινγκ (Kotler et al, 1999).

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

### **1.2 Η έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ**

Τα στελέχη του σύγχρονου μάρκετινγκ χρειάζονται ένα λογικό και συνεκτικό σύστημα το οποίο συνδέει τους αθλητικούς καταναλωτές με τα αθλητικά προϊόντα. Κατά τους Kotler & Keller (2006), μάρκετινγκ είναι το σύνολο των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων που έχουν σαν στόχο τη διευκόλυνση και πραγματοποίηση των ανταλλαγών και την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών.

Ο όρος αθλητικό μάρκετινγκ εμφανίστηκε αρχικά στο περιοδικό Advertising Age το 1978, αναφερόμενος σε όλες εκείνες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών στις οποίες χρησιμοποιείται ο αθλητισμός ως εργαλείο προώθησης. Στις μέρες μας γίνεται πλέον εύκολα αντιληπτό πως οι αθλητικές εικόνες και τα πρόσωπα



χρησιμοποιούνται για την προώθηση όπως η μπύρα, τα αυτοκίνητα και άλλα.

Ωστόσο, η συγκεκριμένη προσέγγιση του όρου θεωρείται σήμερα ιδιαίτερα στενή γιατί δεν λαμβάνει υπόψη ένα σημαντικό μέρος του αθλητικού μάρκετινγκ το οποίο αφορά το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων, γεγονότων και υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, το αθλητικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει δύο συστατικά μέρη:

- 1) Το μάρκετινγκ του αθλητισμού (όπως εφαρμόζεται, για παράδειγμα, στις δραστηριότητες μιας επαγγελματικής ομάδας καλαθοσφαίρισης)
- 2) Το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού (όπου ένας χορηγός αναπτύσσει διασυνδέσεις με την παραπάνω ομάδα καλαθοσφαίρισης για να προβάλει μια μάρκα μπύρας, ένα μοντέλο αυτοκινήτου, ή τραπεζικές υπηρεσίες).

Με δεδομένη την παραπάνω προσέγγιση της αθλητικής βιομηχανίας και του αθλητικού μάρκετινγκ, οι Mullin, Hardy & Sutton (2004) 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: το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές του αθλητισμού, και το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων μέσω της αθλητικής προώθησης.*

Ο αθλητισμός, ως φυσική και κοινωνική δραστηριότητα, έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες, με αποτέλεσμα να αποτελεί μια σοβαρή οικονομική δραστηριότητα που συνοδεύεται από μεγάλα οικονομικά μεγέθη. Οι έρευνες δείχνουν ότι μεγάλα και ποικίλα μέρη του πληθυσμού παρακολουθούν και συμμετέχουν στον αθλητισμό, ενώ εκτεταμένο κομμάτι του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου είναι αφιερωμένο στις αθλητικές δραστηριότητες μέσα και έξω από το γήπεδο.

Έτσι, ενώ φαίνεται ότι οι συνθήκες προβολής των αθλητικών δραστηριοτήτων έχουν γίνει πιο ευνοϊκές και το έργο των ανθρώπων των αθλητικών οργανισμών πιο εύκολο, αυτό, στην πραγματικότητα, δεν αντιπροσωπεύει όλη την αλήθεια. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των αθλημάτων, αλλά και μεταξύ των οργανισμών μέσα στο ίδιο άθλημα είναι στις μέρες μας πιο μεγάλος. Οι «καταναλωτές» των αθλητικών δραστηριοτήτων έχουν γίνει πιο απαιτητικοί, ενώ η γενικότερη τμηματοποίηση της αγοράς έχει επηρεάσει πολύ και τις προτιμήσεις του φίλαθλου κοινού.

Η επιβίωση και πολύ περισσότερο η επιτυχία του σύγχρονου αθλητικού οργανισμού δεν στηρίζεται

πλέον μόνο στο αγωνιστικό επίπεδο, αλλά κυρίως στην ικανοποίηση των αναγκών του σύγχρονου φιλάθλου από τη βελτίωση του αθλητικού θεάματος, στις περισσότερες αγωνιστικές επιτυχίες σε διεθνές επίπεδο, στη μεγαλύτερη δυνατότητα για οικογενειακή ψυχαγωγία, στην εντονότερη και πιο ποιοτική κοινωνική επαφή, στην αποδοτικότερη αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου του και, κυρίως, στη σωστή οργάνωση και διοίκηση, στο μάρκετινγκ και στη χορηγία (Παπαδημητρίου & Γαργαλιάνος, 1997).

Άρα, η επιδίωξη για τελειότητα και υψηλές αθλητικές επιδόσεις, με συνέπεια τη συνεχή επαγγελματικοποίηση του αθλητικού οργανισμού, η ισχυρή παρέμβαση της τηλεόρασης και των επιχειρήσεων ως εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης, με επακόλουθο τη συνεχή αποκρατικοποίησή του και τέλος, ο ανταγωνισμός των αθλημάτων για επικράτηση στην αγορά έχουν καταστήσει αναγκαία την αξιοποίηση της επιστήμης του αθλητικού μάρκετινγκ. Μιας επιστήμης που είναι ένας συνδυασμός γνώσης του αθλητισμού και του μάρκετινγκ. Είναι μία καινούρια περιοχή για επιστημονική μελέτη και διεκδικεί μία ιδιαίτερη επιστημονική και επαγγελματική μεταχείριση, λόγω των ειδικών χαρακτηριστικών του αθλητισμού ως «προϊόν προς πώληση». Έτσι, η γνώση των βασικών αρχών και λειτουργιών του μάρκετινγκ, σε συνδυασμό με τη γνώση των ειδικών χαρακτηριστικών του αθλητικού «προϊόντος», αποτελούν αναγκαία εφόδια τόσο για τα διοικητικά στελέχη του αθλητισμού που ενδιαφέρονται για την ανάπτυξή του, όσο και για τα στελέχη επιχειρήσεων που αξιοποιούν τον αθλητισμό ως μέσο προώθησης των επιχειρήσεών τους.

Η ιστορία του αθλητικού μάρκετινγκ είναι πανάρχαια και συνδέεται με τα αθλητικά γεγονότα της Αρχαίας Ελλάδας και Ρώμης. Ακόμη και εκείνα τα γεγονότα είχαν ανάγκη από προβολή ώστε να γίνουν γνωστά και να προσελκύσουν θεατές, ενώ περιλάμβαναν επίσης χρηματικά βραβεία και χορηγούς που κάλυπταν το κόστος της διοργάνωσής τους.

Όσον αφορά το ολυμπιακό κίνημα δεν είναι πολλοί αυτοί που γνωρίζουν ότι ο Βαρόνος Κουμπερτέν ο ίδιος ήταν ίσως ο πρώτος που απευθύνθηκε για βοήθεια σε μια εμπορική επιχείρηση, προκειμένου να καλύψει μέρος των δαπανών της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής (ΔΟΕ). Το 1902, ο Βαρόνος έπεισε την εταιρία που κατασκεύαζε το λικέρ Μπενεντικτίν να βάλει μια ολοσέλιδη καταχώριση για το προϊόν της στο τεύχος του Οκτωβρίου της Ολυμπιακής Επιθεώρησης.

Το 1914, ο Βαρόνος δεν ήξερε ίσως ότι είχε δημιουργήσει ένα πραγματικό χρυσωρυχείο χάρη στους πέντε κύκλους του. Εφόσον η τηλεόραση πρέπει να πληρώνει για το δικαίωμα να μεταδίδει τις ολυμπιακές εκδηλώσεις, τότε και τα καταναλωτικά προϊόντα πρέπει να πληρώνουν για το δικαίωμα να συνδυάζονται με τα ολυμπιακά πράγματα. Ο γάμος ανάμεσα στο ολυμπιακό σύμβολο και τα σήματα των διαφόρων καταναλωτικών προϊόντων, τελέσθηκε με κάθε μεγαλοπρέπεια. Το ολυμπιακό σύμβολο

ζήτησε μια τεράστια προίκα από το μνηστήρα του. Για ένα καταναλωτικό προϊόν η διασύνδεση με ένα πολιτισμικό φαινόμενο που έχει, κυριολεκτικά, κατακλύσει ολόκληρο τον κόσμο, ήταν μια ευκαιρία που οι μεγιστάνες του εμπορίου και της βιομηχανίας άρπαξαν πρόθυμα, προκειμένου να εξασφαλίσουν ένα πλεονέκτημα έναντι των μεγάλων ανταγωνιστών τους. Ο ένας μετά τον άλλο οι γίγαντες έκαναν ουρά, προσφέροντας μεγάλα ποσά στη ΔΟΕ, για το δικαίωμα να παρουσιάζουν το προϊόν τους πλαισιωμένο από τους πέντε κύκλους που είχε συλλάβει ο Βαρόνος. Οι Kodak, Daimler-Benz, Brother, 3M, Fuji, McDonalds και πάρα πολλές άλλες εταιρίες, σχημάτισαν μια πραγματική παρέλαση εμπορικών μνηστήρων, που συναγωνίζονταν μεταξύ τους για το διεθνές κύρος των κύκλων. Και γιατί όχι; Από τη σχέση αυτή με το μεγαλύτερο αθλητικό υπερθέαμα και τη νεολαία του κόσμου, τους καταναλωτές του σήμερα και του αύριο, οι εταιρίες ήλπιζαν ότι θα αποκόμιζαν τα ίδια οφέλη, από την οικονομική συμμετοχή τους, όσα ήλπιζε να αποκτήσει η ΔΟΕ από τη δική της επένδυση στον Ολυμπισμό (Colby, 2002).

Το αθλητικό μάρκετινγκ έλαβε σημαντική ώθηση από το 1971 στις Η.Π.Α., όταν η κυβέρνηση απαγόρευσε τη διαφήμιση τσιγάρων στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Το αθλητικό μάρκετινγκ, και ειδικότερα η χορηγία των αγώνων αυτοκινήτου και αντισφαίρισης, πρόσφερε τρόπους για να κρατηθούν οι μάρκες των τσιγάρων στη θέα των θεατών από το στάδιο ή την τηλεόραση, μέσω της τηλεοπτικής κάλυψης των υπό χορηγία γεγονότων.

Το 1984, οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Los Angeles παρείχαν μεγάλη ώθηση στο αθλητικό μάρκετινγκ και πιστώθηκαν με την έναρξη της τάσης της μετατροπής των αθλητικών γεγονότων σε μια υπό χορηγία επιχείρηση. Αυτοί ήταν οι πρώτοι Αγώνες που εξαρτήθηκαν εξολοκλήρου από χρήματα ιδιωτών, κυρίως από μεγάλες χορηγίες και όχι από το δημόσιο χρήμα. Ενώ παλαιότερες Ολυμπιακές πόλεις υπέστησαν μεγάλες οικονομικές απώλειες, οι Αγώνες του Los Angeles απέφεραν κέρδος.

Το φαινόμενο της ανάπτυξης του αθλητικού μάρκετινγκ είναι διεθνές και προκύπτει από τη ραγδαία αύξηση της παγκόσμιας χορηγικής δαπάνης, η οποία μέσα σε διάστημα δύο δεκαετιών έφτασε από τα 5,6 δις δολάρια στα 33,8 δις, με τις αθλητικές χορηγίες να απολαμβάνουν τη μερίδα του λέοντος (84% επί του συνόλου).<sup>1</sup>

Και στη χώρα μας υπάρχει αντίστοιχη ανταπόκριση από πλευράς καταναλωτών, με πολύ υψηλά ποσοστά παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων (που περιλαμβάνουν και σοβαρά ποσοστά γυναικών) και έκρηξη των ειδικών μέσων που ασχολούνται με τον αθλητισμό (αθλητικές εφημερίδες, αθλητικά ραδιόφωνα, συνδρομητικά αθλητικά κανάλια, πληθώρα ειδικών τηλεοπτικών εκπομπών κ.λπ.)

---

<sup>1</sup> Χούλιγκαν ή marketers, θα καθορίσουν το μέλλον του sports marketing στην Ελλάδα - 23 Απριλίου 2007 - περιοδικό Marketing Week

Ο όρος Sports Marketing ή κατά το ελληνικότερο «Αθλητική Αγοραγνωσία» μόλις την τελευταία δεκαπενταετία άρχισε να γίνεται γνωστός στην Ελλάδα και να αποτελεί ένα εναλλακτικό τρόπο επικοινωνίας.

Η επιτυχής υλοποίηση των Ολυμπιακών αγώνων από τη χώρα μας το 2004 έδωσε το έναυσμα για την ταχύτατη ανάπτυξη του κλάδου του αθλητικού μάρκετινγκ, η οποία αποτυπώθηκε μέσα από τη δημιουργία νέων εταιρειών, την εισαγωγή στην ελληνική αγορά πολυεθνικών δικτύων αθλητικού μάρκετινγκ, την περαιτέρω βελτίωση του αθλητικού προϊόντος και την έκρηξη δημιουργίας νέων MME. Εκπληκτικό είναι το γεγονός ότι μέχρι το 1990 το αθλητικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα αντιπροσωπεύονταν από ελάχιστες εταιρίες, από τις οποίες οι περισσότερες είχαν ως βασική απασχόληση την περιμετρική διαφήμιση (πινακίδες) στους αθλητικούς χώρους.

Τα τελευταία χρόνια δημιουργήθηκαν σημαντικές εταιρίες αθλητικού μάρκετινγκ, πολλές από τις οποίες είναι θυγατρικές μεγάλων ομίλων επικοινωνίας ή θυγατρικές διαφημιστικών ομίλων (Κουσουνάδης, 2004). Όλες αυτές οι εταιρίες μαζί με τις παλαιότερες και καθιερωμένες εταιρίες αθλητικού μάρκετινγκ και άλλες που δημιουργήθηκαν χωρίς να έχουν άμεση σχέση με διαφημιστικούς ομίλους συνθέτουν σήμερα ένα σύνολο εταιρειών που δραστηριοποιούνται με ιδιαίτερη επιτυχία στην ελληνική αγορά.

Το αθλητικό μάρκετινγκ σήμερα βρίσκεται σε στάδιο ανάπτυξης με μακροπρόθεσμη προοπτική. Ο αθλητισμός αναμφισβήτητα αποτελεί σήμερα ένα ισχυρότατο εργαλείο μάρκετινγκ, το οποίο δίνει τη δυνατότητα σε εταιρίες και προϊόντα να ενδυναμώσουν τις μάρκες τους. Η στροφή των διαφημιζόμενων προς οτιδήποτε αθλητικό, είναι πλέον πασιφανής και δεν μπορεί παρά να αποτελεί σημαντικό όπλο για τη συνέχεια. Αυτό είναι γνωστό στους Έλληνες διαφημιζόμενους και διαφημιστές, οι οποίοι δεν είναι διατεθειμένοι να αγνοήσουν αυτή τη δυναμική και σίγουρα θα εξακολουθήσουν να επενδύουν στο αθλητικό μάρκετινγκ και τα προσεχή χρόνια.

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που συνηγορεί προς αυτή την κατεύθυνση, είναι το γεγονός ότι η ανάπτυξη του επιπέδου των αθλημάτων στη χώρα μας συνεχίζεται παρά τα προβλήματα και το θόρυβο με τα σκάνδαλα ντόπινγκ, ενώ η διεύρυνση του τηλεοπτικού ορίζοντα με την δημιουργία των δορυφορικών ψηφιακών δικτύων έφερε το αθλητικό προϊόν πολύ κοντά σε όλο τον κόσμο. Η σταδιακή είσοδος στο χώρο των MME και άλλων ραδιοτηλεοπτικών μέσων, πέρα των κρατικών, έδωσε άλλη δυναμική στον επαγγελματικό αθλητισμό, αφού οι τηλεοπτικοί σταθμοί προσπαθώντας να εδραιωθούν και να αναπτυχθούν στις συνειδήσεις των τηλεθεατών, χρησιμοποίησαν το φθηνό μέχρι τότε αθλητικό προϊόν το οποίο, εκτός των άλλων, διέθετε και έτοιμη «πελατεία».

Από εκεί και πέρα όμως, υπάρχει μια σειρά από άλλους παράγοντες που θα καθορίσουν το επίπεδο της



ανάπτυξης που αυτή τη στιγμή εξελίσσεται για το αθλητικό μάρκετινγκ. Και αυτοί είναι η εξειδίκευση, το επίπεδο παροχής υπηρεσιών, η δυνατότητα σχεδιασμού νέων δράσεων, οι φρέσκιες ιδέες και η δυνατότητα υλοποίησης, το πελατολόγιο, οι δημόσιες σχέσεις και η οργανωτική δομή.

Το αθλητικό μάρκετινγκ, στην Ελλάδα, δεν έχει προσεγγίσει ακόμη τις επιδόσεις των χωρών της Δυτικής Ευρώπης, κάτι που μεταφράζεται, υπό προϋποθέσεις, σε μεγάλες προοπτικές. Οι Κορδεράς & Νικολόπουλος (2007) τονίζουν ότι αν το αθλητικό προϊόν βελτιωθεί (αγώνες, γήπεδα κ.λπ.), αν εξαλειφθεί το φαινόμενο της βίας, αν οι εμπλεκόμενοι αποκτήσουν περισσότερη επιχειρηματική σκέψη και κυρίως αν αντιληφθούν τη δυναμική της αθλητικής χορηγίας, τότε και οι ομάδες μπορούν να αυξήσουν εντυπωσιακά τα έσοδά τους και οι εταιρίες προϊόντων και υπηρεσιών να αυξήσουν σημαντικά το πελατολόγιο, τη διείσδυση της μάρκας και την ταύτιση των καταναλωτών με αυτή. Και όλα αυτά γιατί, πολύ απλά, ο αθλητισμός δημιουργεί στους φιλάθλους (και καταναλωτές) ενθουσιασμό, ταύτιση, ακόμη και λατρεία, συναισθήματα που εύκολα μπορούν να μεταφερθούν και να «προβληθούν» στο προϊόν ή στην υπηρεσία του αθλητικού χορηγού.

### **1.3 Χορηγία**

#### **1.3.1 Ιστορική αναδρομή**

Η έννοια της χορηγίας δεν είναι φαινόμενο του 20ου αιώνα. Το 756 π.Χ. τα πρώτα σημάδια για τη σχέση ανάμεσα στον αθλητισμό και το εμπόριο παρουσιάστηκαν, όταν έμποροι από τις πόλεις-κράτη που συμμετείχαν στους πρώτους Ολυμπιακούς αγώνες, άπλωσαν τις πραμάτειες τους διαμορφώνοντας τον εξωτερικό χώρο σε ανοικτή αγορά. Η χορηγία εμφανίσθηκε ως θεσμός το 509 π.Χ. Οι πλουσιότεροι από τους Αθηναίους αναλάμβαναν όλη τη δαπάνη για τη διδασκαλία του δραματικού χορού στη μεγάλη γιορτή των Διονυσίων, για αυτό και ονομάστηκαν χορηγοί. Όσοι χορηγούσαν θεωρούσαν την πράξη τους όχι υποχρεωτική αλλά τιμητική.

Στην πραγματικότητα λοιπόν οι ρίζες της χορηγίας χρονολογούνται από την αρχαία Ελλάδα. Η χορηγία ως μία από τις 4 λειτουργίες, μαζί με την εστίαση, την τριαρχία, και την γυμνασιαρχία, έχει την ίδια ηλικία με τη δημοκρατία. Όταν ο Κλεισθένης εγκαθίδρυσε την Αθηναϊκή Δημοκρατία στο τέλος του 6ου αιώνα π.Χ. η χορηγία έγινε υποχρεωτική βάσει νομοθεσίας. Η αξία του χορηγού αναγνωριζόταν με την χάραξη του ονόματος του σε μαρμάρινες πλάκες. Μέσω του θεσμού της χορηγίας, οι 120 πιο εύποροι Αθηναίοι υποχρεώνονταν να στηρίζουν οικονομικά εκδηλώσεις τέχνης και πολιτισμού, να γίνουν ηγέτες του χορού, δηλαδή Χορηγοί, πρόσωπα προβεβλημένα και τιμώμενα από την πολιτεία και τον λαό για την προσφορά τους (Γιαννόπουλος, 2002). Το κύριο χαρακτηριστικό,



λοιπόν, της χορηγίας ήταν η προσφορά προς το κοινωνικό σύνολο. Ήταν επιπλέον μια από της παραμέτρους του Χρυσού Αιώνα της Αθήνας (Κουτούπης, 1996).

Αργότερα στη Ρωμαϊκή ιστορία συναντούμε τη χορηγία σε παιχνίδια μονομάχων από υψηλόβαθμους Ρωμαίους για να κατακτήσουν πολιτικούς στόχους, να κερδίσουν την εύνοια του κοινού και να προστατέψουν την τύχη της οικογένειάς τους (Head, 1981). Στην αρχαία Ρώμη υπήρχε συσχέτιση ανάμεσα σε επαγγελματίες «μονομάχους μάνατζερ» και τουρνουά με βραβεία για τους νικητές (Head, 1981; Russel, 1987). Στη νεότερη εκδοχή υποδηλώνει το χορηγούμενο, παρεχόμενο, το καταβαλλόμενο ετησίως από το κράτος χρηματικό ποσό ως πολιτική ή βασιλική χορηγία στον ανώτατο άρχοντα και τα χορηγούμενα μέλη των νομοθετικών σωμάτων.

Στην Αγγλία η χορηγία ξεκινάει μαζί με τους αγώνες κρίκετ το 1860 (Romano, 1985). Στο ξεκίνημα του 20ου αιώνα η χορηγία είχε τη μορφή βοήθειας των εμπόρων προς τις τοπικές ομάδες Baseball και Football (Russel, 1987).

Το 18ο αιώνα οι βασιλείς και γενικότερα οι «προύχοντες» της εποχής εκείνης, στήριζαν τις καλλιτεχνικές και μη δραστηριότητες (Head, 1981). Τον 19ο αιώνα στην Αμερική η χορηγία αναπτύχθηκε μαζί με τους αγώνες μεταξύ των κολεγίων.

Η ανταποδοτική χορηγία ξεκινάει την δεκαετία του '60 με την ανάπτυξη των ραδιοτηλεοπτικών μέσων στις ΗΠΑ, την Αγγλία, τη Γαλλία και τη Γερμανία. Στις ΗΠΑ ο θεσμός παίρνει τη μορφή “fundraising” (εξεύρεση οικονομικών πόρων) και εξελίσσεται λόγω της ανύπαρκτης κρατικής υποστήριξης και επιχορήγησης πολιτιστικών και καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων.

Το 1970 η εταιρική χορηγία χρησιμοποιήθηκε για την προώθηση των πωλήσεων των εταιρειών, με τις εταιρίες καπνού, μπύρας και αυτοκινήτων να είναι οι πρωτοπόροι (Stoller, 1986). Την περίοδο αυτή παρατηρείται έντονη και ταχεία ανάπτυξη της χορηγίας παρόλο που οι οικονομικές συνθήκες δεν βοηθούν.

Τη δεκαετία του '80 η χορηγία αναγνωρίζεται ως ένας από τους περισσότερο υποσχόμενους τομείς στο χώρο του μάρκετινγκ και υπολογίζεται ετήσια αύξηση των ποσών σε χορηγία κατά 19%. Ο αθλητισμός φαίνεται να είναι το μεγαλύτερο πεδίο εφαρμογής της χορηγίας, τόσο σε αθλητικά γεγονότα όσο και σε ομάδες, σωματεία και αθλητές. Τελικά το 1984 οι Ολυμπιακοί Αγώνες του “Los Angeles” έγιναν το ορόσημο στην εξέλιξη της εταιρικής χορηγίας στον αθλητισμό με τη σύγχρονη μορφή της (Wilber, 1988).

Η πρώτη σύγχρονη χρήση της χορηγίας συνέβη το 1986 με την τοποθέτηση διαφημίσεων στο επίσημο πρόγραμμα των Ολυμπιακών αγώνων. Δύο δεκαετίες αργότερα, ο κολοσσός των αναψυκτικών, η

Coca-Cola έπραττε κάτι που δεν είχε προηγούμενο, αγοράζοντας τα δικαιώματα δειγματοληψίας των προϊόντων της στους Ολυμπιακούς αγώνες του 1928 (Pope, 1998).

Το 1989 υπήρχαν περίπου 2.000 επιχειρήσεις που ασχολούνταν με τις αθλητικές χορηγίες (Marshall and Cook, 1991). Οι εταιρίες των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής ξοδεύουν γύρω στα 70εκ. δολάρια μόνο σε χορηγίες των κολεγιακών πρωταθλημάτων (Gray, 1996) και η προβλεπόμενη μελλοντική αύξηση των χορηγιών αγγίζει το 20% κάθε χρόνο (Lough, 1996).

Την μερίδα του λέοντος από τις αθλητικές χορηγίες για το 2004 πήραν οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας. Τα έσοδα του οργανισμού Αθήνα 2004 ξεπέρασαν τα 570 εκ. €. Με το πέρασμα του χρόνου ο σοφός αυτός και πολλαπλά ωφέλιμος κοινωνικοπολιτικός θεσμός αναπτύχθηκε ταχύτατα, τόσο στην πατρίδα μας, όσο και στον υπόλοιπο πολιτισμένο κόσμο. Στις μέρες μας, παρά το γεγονός ότι η χορηγία εξακολουθεί να στηρίζεται στην αρχή «ενίσχυση / χρηματοδότηση έναντι δημοσιότητας», έχει πάρει μια εντελώς διαφορετική μορφή.

Η χορηγία ως μέσο προσέγγισης των πελατών έχει εξαπλωθεί με γοργούς ρυθμούς τις τελευταίες δύο δεκαετίες (Meenaghan, 1991). Τα παγκόσμια έξοδα για χορηγίες αυξήθηκαν από 2 δις δολάρια το 1984 σε 24,6 δις δολάρια το 2001 (Dolphin, 2003; Meenaghan, 1999). Η IEG (2011) έδειξε ότι το 2010 τα έξοδα για χορηγίες από τις εταιρίες της Βόρειας Αμερικής αυξήθηκαν κατά 3,9% και έφτασαν τα 17,2 δις δολάρια, ενώ τα έξοδα για χορηγίες παγκοσμίως σημείωσαν μια αύξηση της τάξης του 5.2% αγγίζοντας τα 46,3 δις δολάρια.

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

επαγγελματική προσέγγιση της χορηγίας από τους αγοραστές, τους συμβούλους, τους προμηθευτές και τους πωλητές (Jiffer & Roos, 1999).

### 1.3.2. Ορισμός χορηγίας

Ο όρος χορηγία έχει ετυμολογική προέλευση από το αρχαίο ελληνικό ρήμα «χορηγώ» που σημαίνει εγγυώμαι – εξασφαλίζω, και αποτελείται από τα συνθετικά «χορός» και «ηγούμαι», που κυριολεκτικά σημαίνει αυτός που ηγείται (είναι υπεύθυνος για την κάλυψη των εξόδων και αναγκών) του χορού (της θεατρικής παράστασης, έργου που ήταν υποχρεωμένος να συνδράμει).

Ο λατινικός όρος που χρησιμοποιείται για την χορηγία είναι το *sponsoring*. Η σημασιολογική ερμηνεία της λέξης αυτής είναι η πανηγυρική υπόσχεση και μνηστεία. Ωστόσο και αυτή η λέξη έχει τις ρίζες της στο ελληνικό ρήμα σπένδειν / σπένδεσθαι, που σημαίνει «τελώ σπονδάς μετά τινός», συνθηκολογώ, «έρχομαι εις συμφωνίαν».

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

Ο Olkkonen (2001, p.311) παραθέτει έναν σχετικά απλό ορισμό της χορηγίας και επικεντρώνεται στα αμοιβαία οφέλη που δημιουργεί η χορηγία:

«Γενικά, η χορηγία μπορεί να απεικονιστεί ως μια αμοιβαία επωφελής επιχειρηματική σχέση μεταξύ δύο μερών που ονομάζονται χορηγός (συνήθως εταιρίες) και χορηγούμενος (π.χ. άνθρωποι στον τομέα των τεχνών, του αθλητισμού, της εκπαίδευσης)».

Οι Jiffer και Roos (1999, p. 25) επικεντρώνονται στα οφέλη που μπορεί να αποκτήσει η εταιρία μέσω της χορηγίας και επίσης αναφέρει τη σημασία των μετρήσιμων στόχων. Ο συγκεκριμένος ορισμός, επίσης, αναφέρει τα αμοιβαία πλεονεκτήματα που δημιουργούνται από της χορηγίες:

«Η χορηγία είναι μια επιχειρηματική μέθοδος για επικοινωνία και μάρκετινγκ, βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, η οποία έχει στόχο να συνεισφέρει στην αναγνωρισιμότητα του σήματος και της εικόνας του χορηγού, όπως επίσης και στην αύξηση των πωλήσεων του χορηγού. Η χορηγία πρέπει να ωφελήσει όλους αυτούς που στόχους που ορίστηκαν στην αρχή».

Ο Meenaghan (1983) προσφέρει έναν ορισμό που περιγράφει τη χορηγία ως «την παροχή βοήθειας, είτε οικονομικής είτε σε είδος, σε μια δραστηριότητα από έναν εμπορικό οργανισμό για να επιτύχει τους εμπορικούς της στόχους».

Ο Pope (1998) ορίζει τη χορηγία ως «την παροχή πηγών (π.χ. χρήματα, ανθρώπους, εξοπλισμό) από έναν οργανισμό (ο χορηγός) απευθείας σε ένα άτομο, σε μια αρχή ή σε ένα σώμα (ο χορηγούμενος), για να θέσει ικανό τον τελευταίο να επιδιώξει κάποια δραστηριότητα ως αντάλλαγμα για τα παρεχόμενα οφέλη στα πλαίσια της στρατηγικής προώθησης και να εκφραστεί σε όρους συνεργασίας, μάρκετινγκ ή επικοινωνιακών στόχων».

Η χορηγία (γενικός όρος) αποτελεί ένα επικοινωνιακό εργαλείο του μάρκετινγκ μέσα από το οποίο η επιχείρηση στοχεύει στην άμεση σύνδεση του ονόματος της ή κάποιου προϊόντος της με ένα γεγονός ή μια δραστηριότητα που προσελκύει το ενδιαφέρον δυνητικών καταναλωτών (Shandler and Shani, 1989). Έχει γίνει πλέον συστατικό στοιχείο του μίγματος επικοινωνίας και κομμάτι του ευρύτερου μίγματος μάρκετινγκ τιμής, διανομής και επικοινωνιακό μάρκετινγκ των επιχειρήσεων (Meenaghan, 1991).

Μια καλή προσπάθεια να αποδοθούν όλα τα παραπάνω σε ένα ορισμό είναι του Meenaghan (1991, p.36): εμπορική χορηγία είναι μια επένδυση μέσω οικονομικής ή υλικής υποστήριξης ή παροχής υπηρεσιών σε μια δραστηριότητα με αντιστάθμισμα τις δυνατότητες εμπορικής εκμετάλλευσης της συγκεκριμένης δραστηριότητας. Ο χορηγός αγοράζει τόσο την προβολή που απορρέει από την δραστηριότητα (μέγεθος ακροατηρίου) όσο και την δημιουργία της εικόνας που αποκομίζει ο χορηγός από την αντίληψη που έχει το κοινό για την ίδια την δραστηριότητα, με σκοπό να επιτευχθούν οικονομικοί ή άλλοι στόχοι.

Μια πολύ περιεκτική απόπειρα απόδοσης του ορισμού της εμπορικής χορηγίας έκαναν και οι Busby και Digby (2002, p14): «Sponsorship είναι μια εμπορική σχέση ανάμεσα στον χορηγό (προμηθευτή) των χρημάτων, υπηρεσιών, και πόρων και στο χορηγούμενο (φυσικό πρόσωπο, γεγονός, δραστηριότητα, οργάνωση). Ο χορηγός αποκομίζει δικαιώματα εκμετάλλευσης του συγκεκριμένου γεγονότος σε αντάλλαγμα των χρημάτων, υλικών αγαθών και υπηρεσιών που έχει παραχωρήσει».

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

Σύμφωνα με τον Gronkvist (1999) οι εταιρίες μπορούν να επιλέξουν να στοχεύσουν στη χορηγία διαφορετικών χορηγούμενων αντικειμένων όπως η κουλτούρα, η τέχνη, η εκπαίδευση ή ο αθλητισμός. Η αθλητική χορηγία είναι μακράν το πιο δημοφιλές χορηγούμενο αντικείμενο και καλύπτει πάνω από

το 75% των συνολικών εξόδων για χορηγίες παγκοσμίως σύμφωνα με τον Dolphin (2003), και αποτελεί αντικείμενο της παρούσας εργασίας.

#### 1.4 Αθλητική χορηγία

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

Ο ορισμός της αθλητικής χορηγίας σύμφωνα με τις λέξεις του Shank (1999) είναι «η επένδυση σε μία αθλητική οντότητα (αθλητή, πρωτάθλημα, ομάδα ή γεγονός) για να υποστηρίξεις τους συνολικούς στόχους του οργανισμού, τους στόχους του μάρκετινγκ και τις στρατηγικές προώθησης».

Ένας ορισμός της αθλητικής χορηγίας δίνεται, επίσης, από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο (1981) ο οποίος αναφέρει τα αμοιβαία πλεονεκτήματα και περιλαμβάνει το νόημα ότι ο χορηγός θέλει να συσχετιστεί με κάποιο είδος αθλητικής δραστηριότητας (Gronkvist, 1985, p 13): «Η αθλητική χορηγία είναι μια αμοιβαία επωφελής σχέση ανάμεσα σε ανθρώπους ή οργανισμούς στην οποία ο χορηγός παρέχει οφέλη στο χορηγούμενο σε αντάλλαγμα για το συσχετισμό του με ένα άθλημα, με γεγονότα, με εγκαταστάσεις ή με αθλητές».

Με τον όρο αθλητική χορηγία εννοούμε την οικονομική υποστήριξη ενός αθλητικού οργανισμού από μια επιχείρηση, έναντι του δικαιώματος άσκησης ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής από την επιχείρηση μέσω των δραστηριοτήτων του οργανισμού (Γιαννόπουλος, 2002).<sup>2</sup>

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, η αθλητική χορηγία δεν είναι:

- Δωρεά
- Κρατική επιχορήγηση
- Χρηματοδότηση ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών
- Απλώς η υιοθέτηση/υπογραφή ενός προϊόντος από διάσημους αθλητές

---

<sup>2</sup> Ως αθλητικός οργανισμός νοείται κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο συντελεί άμεσα στην παραγωγή αθλητικών δραστηριοτήτων. Συνεπώς αθλητικός οργανισμός μπορεί να είναι ο αθλητής, το σωματείο, η Ομοσπονδία κλπ.



- Απλώς η προβολή στις διαφημιστικές πινακίδες των αθλητικών χώρων
- Απλώς η εμφάνιση του εταιρικού λογότυπου στις φανέλες των αθλητών

Οι τρεις τελευταίες ενέργειες, όταν δεν εκτελούνται αποσπασματικά, αλλά συνδυαστικά, συντονισμένα και συμπληρωματικά ως προς τις λοιπές μεθόδους του χορηγού και του χορηγούμενου, αποτελούν ουσιώδη εργαλεία μίας ολοκληρωμένης αθλητικής χορηγίας (Γιαννόπουλος, 2002).

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).

Δε θα πρέπει να συγχέεται ο όρος χορηγία με τον όρο διαφήμιση. Η χορηγία είναι μια πιο σύνθετη διαδικασία η οποία περιλαμβάνει τη συνεργασία μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου σε μια προσπάθεια να επιτευχθούν οι στόχοι και των δύο πλευρών.

Ένας λόγος που ωθεί πολλές εταιρίες στο να επιλέξουν τη χορηγία ως μέσο προβολής είναι ότι τα τελευταία χρόνια, λόγω της έντονης αντικαπιλιστικής και αντιαλκοολικής καμπάνιας που απαγορεύει σε εταιρίες των συγκεκριμένων κλάδων να διαφημιστούν στα Μ.Μ.Ε, τα χορηγικά πακέτα εμφανίζονται να λειτουργούν ως ‘διαφημιστικό καταφύγιο’ για τις εν λόγω εταιρίες, δίνοντας τους τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους (Marshall and Cook, 1991; Meenaghan, 1991; Furlong, 1994; Thomas, 1995). Ωθηση στην ανάπτυξη της αθλητικής χορηγίας, έδωσαν και οι περικοπές των κυβερνητικών προϋπολογισμών στον αθλητικό τομέα (Ασημακόπουλος και Παπαχαρίσης, 1997).

Άλλοι παράγοντες που ‘ενθάρρυναν’ το θεσμό της αθλητικής χορηγίας είναι, τα φορολογικά κίνητρα που δόθηκαν από τις κυβερνήσεις πολλών κρατών (Wolton, 1998), ο αυξημένος αριθμός κάλυψης αθλητικών γεγονότων από τηλεοπτικούς σταθμούς (Meenaghan, 1991), η ανάπτυξη της εμπορικότητας των αθλητικών οργανισμών καθώς και το ότι η σύναψη χορηγικής συμφωνίας με έναν αθλητικό οργανισμό, έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει θετικά την τιμή της μετοχής της εταιρίας, προκαλώντας άμεση εισροή εσόδων (Mishra, Bobinski, Bhabra, 1997).

Τον τελικό του Παγκοσμίου Κυπέλλου ανάμεσα στην Ιταλία και τη Γαλλία παρακολούθησαν τηλεοπτικά 600 εκατ. ζευγάρια μάτια, ενώ το επίσημο site της διοργάνωσης δέχτηκε περισσότερες από 4 δισ. επισκέψεις. Δεν είναι τυχαίο. Ο αθλητισμός διεγείρει τα συναισθήματα και συναρπάζει τα πλήθη. Ως εκ τούτου όλο και περισσότερες μάρκες επιδιώκουν την ταύτιση μαζί του προκειμένου να δημιουργήσουν τη δική τους (πολυπόθητη) σχέση πάθους και εξάρτησης με τους καταναλωτές. Η χορηγία διαθέτει την ικανότητα να πετυχαίνει «τρίποντα» στην καρδιά του καταναλωτή και να

δημιουργεί brands πρωταθλητές. Συμβολίζει το πάθος, τις φιλοδοξίες, την ένταση, την οργάνωση, το όραμα, την ικανότητα και την ευγενή άμιλλα.<sup>3</sup>

Ένα πλεονέκτημα για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις είναι το γεγονός ότι η χορηγία τους επιτρέπει να πετύχουν τους στόχους τους τόσο στην τοπική, όσο και στην παγκόσμια αγορά. Ο αθλητισμός αποτελεί μια παγκόσμια γλώσσα με μεγάλη απήχηση σε όλες τις σύγχρονες κοινωνίες και αυτό εξυπηρετεί τις εταιρίες που επιθυμούν γεωγραφική επέκταση των δραστηριοτήτων τους. Ένας από τους σημαντικότερους λόγους για την ανάπτυξη του θεσμού της αθλητικής χορηγίας, είναι και η προσπάθεια των εταιριών να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό, όσον αφορά την προβολή τους. (Ha,1996; Carter and Wilkinson, 2000).

Η χορηγία είναι ένα πολύ σημαντικό κεφαλαίο στην διεθνή αθλητική αγορά. Τα ποσά τα οποία ξοδεύονται για χορηγίες είναι τεράστια και συνεχώς αυξανόμενα. Ενδεικτικά κάποια στατιστικά στοιχεία αναφέρουν ότι στην Αμερική το 2005 ξοδεύτηκαν για χορηγίες 10.2 δισεκατομμύρια δολάρια, στην Ευρώπη 7.4 δισεκατομμύρια δολάρια, στην Ασία 4.7 και στον υπόλοιπο κόσμο 1.6 δισεκατομμύρια δολάρια. Η αθλητική χορηγία αντιπροσωπεύει σήμερα το 66% από το συνολικό ποσό των χρημάτων που επενδύονται σε χορηγίες. Το ποδόσφαιρο είναι το πιο ελκυστικό άθλημα για τις χορηγίες καθώς το 50% του συνολικού ποσού των χρημάτων που ξοδεύονται σε χορηγίες επενδύεται σε δραστηριότητες ποδοσφαίρου.

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

<sup>3</sup> Jose Luis Rosa-Medina (2007). «Η χορηγία συναρπάζει». 5 Μαρτίου 2007 Επαμεινώνδας Τσάκαλος, περιοδικό Marketing Week

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

### **1.5 Στόχοι της αθλητικής χορηγίας**

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

Οι κύριοι στόχοι της χορηγίας είναι οι ακόλουθοι:

#### **Αναγνωρισιμότητα**

Η αναγνώριση του σήματος της εταιρίας επιτυγχάνεται μέσω της έκθεσης του σήματος σε όσους περισσότερους πιθανούς πελάτες είναι δυνατό (Gwinner, 1997). Σκοπός είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων, των υπηρεσιών, των γραμμών παραγωγής και του ονόματος της εταιρίας. Από την πλευρά της αθλητικής οντότητας, το να έχει ως χορηγό μια μεγάλη επιχείρηση σίγουρα έχει θετικό αντίκτυπο στην αναγνωρισιμότητα της. Η επιχείρηση-χορηγός θα πρέπει, επίσης, να επιβεβαιώσει ότι τα στοιχεία του μίγματος προώθησης είναι ενσωματωμένα, κάτι που σημαίνει ότι

η χορηγία θα πρέπει να δουλεύει μαζί με τη διαφήμιση και την προώθηση πωλήσεων για παράδειγμα, έτσι ώστε να πετύχουν τους επιθυμητούς στόχους. Έρευνες έχουν δείξει, ακόμα, ότι η χορηγία επιφέρει υψηλότερα επίπεδα αναγνωρισιμότητας στις επιθυμητές αγορές-στόχους σε σύγκριση με τη διαφήμιση (Shank 1999).

### **Ανταγωνισμός**

Ένας άλλος στόχος είναι η αντιμετώπιση της απειλής των ανταγωνιστών στην αγορά των χορηγιών. Με απλά λόγια, αν δεν επενδύσουν σε μια χορηγία, οι ανταγωνιστές τους θα το πράξουν. Ακόμα κι έτσι όμως οι ανταγωνιστές μπορούν μέσω του μάρκετινγκ της ενέδρας (ambush marketing) να καταστρέψουν τη χορηγία. Το μάρκετινγκ της ενέδρας (ambush marketing) είναι μια σχεδιασμένη προσπάθεια από έναν ανταγωνιστή να συσχετίσει την εταιρία του έμμεσα με ένα γεγονός ή με κάποια αθλητική οντότητα έτσι ώστε να κερδίσει τουλάχιστον κάποια από τα οφέλη και την αναγνώριση που σχετίζονται με τη χορηγία (Shank 1999).

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

### **Προσέγγιση αγορών-στόχου**

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

### **Μάρκετινγκ σχέσεων**

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



σχέσεις με τους πελάτες τους (Shank, 1999).

### **Το χτίσιμο της εικόνας**

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

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

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

### **Αύξηση πωλήσεων**

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

Οι περισσότεροι ερευνητές (Erdogan & Kitchen, 1998, Rowley, 1998, Thwaites & Carruthers, 1998, Vignali, 1997) συμφωνούν ότι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρηματίες επιλέγουν την αθλητική χορηγία ως τρόπο προώθησης των προϊόντων ή των εταιριών τους, είναι οι εξής: α) για προβολή της κοινωνικής προσφοράς και του κοινωνικού image (εικόνα) της εταιρίας, β) για σταθεροποίηση και αύξηση της γνώσης του ονόματος της εταιρίας (brand awareness), γ) για τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου συνειρμού στη σκέψη της αγοράς-στόχου σε σχέση με το προϊόν ή το όνομα της εταιρίας, δ) για επικοινωνία με νέες αγορές-στόχους, ε) για τη δημιουργία μίας θετικής εικόνας της επιχείρησης, στ) για αύξηση των πωλήσεων της εταιρίας.

Σύμφωνα με τον Chelladurai (1999), τρεις είναι οι πιθανοί στόχοι μίας επιχείρησης που αποφασίζει να παρέχει χορηγική υποστήριξη (χρηματική ή μη-χρηματική) σε έναν αθλητικό οργανισμό, αθλητή ή αθλητικό γεγονός. Αυτοί είναι: α) Η πρόσβαση στην αγορά-στόχο του οργανισμού, β) Η σύνδεση του ονόματός της με την αθλητική υπεροχή, γ) Η επίδειξη κοινωνικής υπευθυνότητας.



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

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

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

1. ένας χορηγός μπορεί να έχει ευρείς επιχειρησιακούς στόχους, όπως είναι η αύξηση της δημοτικότητας ή η αλλαγή της γνώμης που έχουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση
2. ένας χορηγός μπορεί να έχει στόχους σχετικούς με το προϊόν, όπως η δημιουργία συγκεκριμένης εικόνας για το προϊόν σχετίζοντας το με κάποια αθλητική διοργάνωση. Αυτή η πρακτική είναι ο λόγος που οι αθλητικές χορηγίες είναι διάσημες. Οι επιχειρήσεις θέλουν να συνδυάσουν τα προϊόντα τους με δραστηριότητες που θεωρούνται «ενεργητικές» και «νεαρές» (Abratt, Clayton and Pitt, 1987, Meenaghan, 1983)
3. ο χορηγός μπορεί να θέσει στόχους στις πωλήσεις με την ελπίδα ότι η συμμετοχή σε μια διοργάνωση σαν χορηγός θα οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων
4. οι χορηγοί μπορούν να θέτουν στόχους για την φιλοξενία των θεατών, δηλαδή μπορούν να χρησιμοποιήσουν μια αθλητική διοργάνωση σαν μια ευκαιρία να διασκεδάσουν τους τωρινούς ή μελλοντικούς πελάτες τους, προμηθευτές ή ακόμα και πολιτικούς προσφέροντάς τους δωρεάν εισιτήρια και διάφορες ψυχαγωγικές εκδηλώσεις κατά την διάρκεια της διοργάνωσης
5. οι χορηγοί μπορεί να υιοθετήσουν επικοινωνιακούς στόχους έτσι ώστε να τους παραχωρηθεί κάποιο επιθυμητό επίπεδο προβολής από τα MME σαν αποτέλεσμα της συμμετοχής τους στο άθλημα
6. τέλος, βρίσκεται η ικανοποίηση των προσωπικών στόχων του διευθυντή μάρκετινγκ (ή του στελέχους που αποφασίζει για τις χορηγίες). Σύμφωνα με μια θεωρία, ένας διευθυντής μάρκετινγκ θα πρέπει να ασχολείται με τις χορηγίες οι οποίες είναι πιο επικερδείς σε αυτόν παρά στην επιχείρηση

(Eisenhardt, 1989).

Οι χορηγίες έχουν πολλαπλούς στόχους, ανάλογα με τη φιλοσοφία της κάθε εταιρίας και το χορηγικό πλάνο. Οι στόχοι καθορίζουν τι περιμένει να πετύχει από τη χορηγία ένας χορηγός. Παραδείγματα τέτοιων στόχων είναι τα ακόλουθα (Αλεξανδρή, 2006):

- ✓ Ανταπόκριση στον ανταγωνισμό: Η χορηγία θεωρείται σήμερα ως μια από τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές, για να ανταπεξέλθουν οι εταιρίες στον ανταγωνισμό. Κάποιες εταιρίες δεν ενδιαφέρονται για τη χορηγία, αλλά υπογράφουν χορηγικά συμβόλαια, επειδή, αν δεν το κάνουν, θα μείνουν πίσω στον ανταγωνισμό-.
- ✓ Αυξημένες πωλήσεις: Είναι ο απώτερος σκοπός κάθε στρατηγικής επικοινωνίας. Ο αντίκτυπος, βέβαια, της χορηγίας στις πωλήσεις δεν μπορεί ευθέως να υπολογιστεί, αφού για να γίνει κάτι τέτοιο απαιτείται να διατηρηθούν σταθερές οι υπόλοιπες μεταβλητές του μάρκετινγκ (π.χ. διαφήμιση).
- ✓ Αυξημένη αναγνωρισιμότητα του προϊόντος: Ένας από τους βασικούς στόχους της προβολής είναι να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος από τους καταναλωτές. Έρευνες έχουν δείξει ότι τα χορηγικά προγράμματα μπορούν να συνεισφέρουν σημαντικά στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος και του-χορηγού από τους καταναλωτές.
- ✓ Αυξημένη δημοσιότητα: Όπως τονίστηκε στην ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ η δημοσιότητα είναι μια από τις στρατηγικές επικοινωνίας. Οι χορηγίες δίνουν τη δυνατότητα για αυξημένη δημοσιότητα μέσω των καλύψεων που παρέχουν τα ΜΜΕ.
- ✓ 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 εταιρίας.
- ✓ Ενίσχυση της επωνυμίας του προϊόντος (brand name): Στόχος όλων των εταιριών είναι να αναπτύξουν επώνυμα προϊόντα τα οποία να είναι αναγνωρίσιμα από τους καταναλωτές. Έρευνες έχουν δείξει ότι η χορηγία είναι δυνατόν να ενισχύσει της επωνυμία του προϊόντος.
- ✓ Διείσδυση 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 (π.χ. Ολυμπιακοί αγώνες), όσο και στην τοπική αγορά.
- ✓ Αποκλειστικότητα στην προβολή: Πολλά χορηγικά συμβόλαια συνοδεύονται από την παροχή του δικαιώματος της αποκλειστικότητας στο χορηγό σε ό,τι σχετίζεται με την επικοινωνία και τη

διαφήμιση σε ένα αθλητικό γεγονός.

✓ Φοροαπαλλαγές: Σε πολλές χώρες του κόσμου οι χορηγίες συνοδεύονται από φοροαπαλλαγές.

Μια εταιρία που αποφασίζει να χορηγήσει έναν αθλητικό οργανισμό, έχει στο μυαλό της έναν ή περισσότερους από τους παρακάτω στόχους (Slack and Bentz, 1996; Chadwick and Thwaites, 2005; Erdogan and Kitchen, 1998; Rowley, 1998, Vignali, 1997):

- Να αποκτήσει δημοσιότητα σε μια αγορά-στόχο
- Να ενισχύσει ή να αλλάξει την εταιρική εικόνα
- Να αυξήσει την προβολή της στα Μ.Μ.Ε.
- Να επιδείξει ενασχόληση με ζητήματα της κοινωνίας, με απώτερο σκοπό να επηρεάσει την κοινή γνώμη σε μελλοντικά ζητήματα
- Να 'χτίσει' εμπορικές σχέσεις με τον αθλητικό οργανισμό
- Να τονώσει το ηθικό των εργαζομένων της
- Να αυξήσει τις πωλήσεις της
- Να αυξήσει τη δοκιμή του προϊόντος
- Να προλάβει ανάλογες κινήσεις, ανταγωνιστικών εταιριών
- Να ικανοποιήσει προσωπικές φιλοδοξίες υψηλόβαθμων στελεχών

Αν κάνουμε μια προσπάθεια να ομαδοποιήσουμε τους παραπάνω στόχους σε διάφορες κατηγορίες στόχων, το αποτέλεσμα θα ήταν η δημιουργία τριών ομάδων. Η πρώτη ομάδα στόχων αφορά την επιθυμία των επιχειρήσεων κυρίως να γίνουν γνωστοί στο κοινό-στόχο. Στη δεύτερη ομάδα εντάσσεται η προσπάθεια τους να επηρεάσουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην εταιρία και τα προϊόντα της, ενώ η τρίτη ομάδα στόχων ασχολείται με το πως η αθλητική χορηγία δύναται να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού-στόχου.

Οι Otker και Hayes (1987) σημείωσαν ότι οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στον χώρο των χορηγιών με 3 στόχους:

- ✓ να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης ή του προϊόντος
- ✓ να βελτιώσουν την εικόνα της επιχείρησης ή του προϊόντος
- ✓ να αντιμετωπίσουν τους ανταγωνιστές

## 1.6 Λόγοι ανάπτυξης αθλητικής χορηγίας

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

- ✓ Υπάρχει ένας διαφημιστικός κορεσμός του καταναλωτή που προέρχεται από τον όλο πιο σύντομο “κύκλο ζωής” των νέων προϊόντων και τον διαρκώς μικρότερο χρόνο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Έτσι η διαφήμιση ATL (Above The Line) που στοιχίζει ακριβά και δεν είναι πια τόσο ανταποδοτική δε μπορεί από μόνη της να καλύψει τις ανάγκες τους για προώθηση.
- ✓ Η δημιουργία πολλών τηλεοπτικών καναλιών είχε σαν επακόλουθο το φαινόμενο του zapping το οποίο αχρηστεύει μεγάλο μέρος του διαφημιστικού προϋπολογισμού των επιχειρήσεων .
- ✓ 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.
- ✓ 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.
- ✓ 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.
- ✓ Η χορηγία συνδέει με θετικούς συνειρμούς το προϊόν με το χορηγούμενο γεγονός το οποίο ήδη ο θεατής – καταναλωτής εκτιμάει και παρακολουθεί (Grimmins και Horn, 1996).

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συμμετέχουν ως χορηγοί σε αθλητικές εκδηλώσεις. Μερικοί από τους κυριότερους λόγους της ανάπτυξης αυτής είναι (Ασημακόπουλος και Παπαχαρίσης, 1997) :

- ✓ η τάση των κυβερνήσεων σε περιόδους οικονομικής κρίσης να περικόπτουν τον προϋπολογισμό για τον αθλητισμό καθιστώντας άλλες πηγές αναγκαίες για τη στήριξη του.
- ✓ ο κορεσμός του χώρου της διαφήμισης

- ✓ η εξέλιξη τόσο του επαγγελματικού, όσο και του μαζικού λαϊκού αθλητισμού
- ✓ ο αυξημένος ανταγωνισμός των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση η ανάγκη για διαφήμιση της εικόνας της εταιρίας (**image advertising**) και επικοινωνία με νέες αγορές- στόχους.
- ✓ η ανάπτυξη της εμπορικότητας των διοργανώσεων

Ο θεσμός της χορηγίας από την φύση του και μόνο, αλλά και από την εμπλοκή τόσων μερών δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο το κοινωνικό – οικονομικό – εμπορικό κόσμο. Η ενασχόληση, επομένως, με το θεσμό αυτό έγινε από την πρώτη στιγμή βασικό χαρακτηριστικό της πολιτικής των διαφορών επιχειρήσεων πάσης μορφής, από την αρχαιότητα έως σήμερα, και ανάλογα με τις ιδιαίτερες συνθήκες της εποχής άλλοτε παρουσίασε αξιοσημείωτη δυναμική και άλλοτε μικρότερη. Διαχρονικά όμως, οι βασικότερες αιτίες ανάπτυξης του θεσμού συνοψίζονται στις παρακάτω (Meenaghan, 2001; Μήλιος, 2001):

- ✓ Η απαγόρευση της διαφήμισης τσιγάρων και ποτών στην Αμερική το 1965 ανάγκασε τις εταιρίες να βρουν κάποιους άλλους τρόπους προβολής. Αποτέλεσμα ήταν να στραφούν προς τη χορηγία. Το 1972 (Mintel, 1991) το 20% από τις χορηγίες στον αθλητισμό προερχόταν από εταιρίες καπνών και το 10% από εταιρίες ποτών.
- ✓ Η αύξηση του κόστους της διαφημιστικής δαπάνης στον ηλεκτρονικό και έντυπο Τύπο.
- ✓ Η αυξανόμενη αποστροφή του κοινού προς τις κλασικές μορφές προβολής και διαφήμισης, κυρίως μέσω της τηλεόραση, που εκφράζεται με το «zapping».
- ✓ Η αυξανόμενη ομοιότητα και κοινοτυπία των διαφημιστικών μηνυμάτων που έχει ως αποτέλεσμα την ελάττωση της διεισδυτικότητας τους.
- ✓ Ο αυξανόμενος ρόλος των δραστηριοτήτων του ελεύθερου χρόνου και των προτύπων ζωής (life styles).
- ✓ Η αναζήτηση από τις επιχειρήσεις πρωτότυπων και δυναμικών μορφών, που χαρακτηρίζονται από καινοφάνεια (καινοτομία) και «αγγίζουν» αποτελεσματικότερα καταναλωτές και κοινή γνώμη.
- ✓ Η ανάδειξη της εταιρικής εικόνας σε στρατηγικό επικοινωνιακό εργαλείο αυξημένης διεισδυτικότητας και επιρροής. Η χορηγία αποτελεί το αποτελεσματικότερο μέσο μετάδοσης της επιθυμητής εταιρικής εικόνας σε επιλεγμένο κοινό-στόχο (π.χ. αθλούμενοι, νέοι, γυναίκες. κλπ.).
- ✓ Οι νομοθετικοί περιορισμοί και απαγορεύσεις στη διαφημιστική προβολή και προώθηση ορισμένων κατηγοριών προϊόντων των οποίων η κατανάλωση είναι βλαπτική για την υγεία (πχ. τσιγάρα, οινόπνευμα κ.λπ.).



- ✓ Η μεταβολή του τρόπου ζωής και των κοινωνικών αξιών γενικότερα (περισσότερο ευαισθητοποιημένοι σε κοινωνικά, περιβαλλοντικά, πολιτιστικά κλπ. θέματα πολίτες).
- ✓ Φορολογικές ρυθμίσεις που ισχύουν σε ορισμένες χώρες (κατά κανόνα φοροελαφρύνσεις).

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).

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.

Η ανάπτυξη στον τομέα του αθλητικού μάρκετινγκ συντελείται με ταχύτατους ρυθμούς, από την πρώτη στιγμή της εμφάνισής του. Χωρίς κανένα σημάδι μείωσης του ρυθμού ανάπτυξης, το αθλητικό μάρκετινγκ αναπτύσσεται με ρυθμούς που θα «ζήλευαν» ακόμα και κλάδοι, όπως οι τηλεπικοινωνίες και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Για το λόγο αυτό, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αποφάσισαν να δραστηριοποιηθούν στο συγκεκριμένο κλάδο, συμβάλλοντας και αυτές με τη σειρά τους στην περαιτέρω ανάπτυξη της αθλητικής βιομηχανίας.

Πίσω από την ανάπτυξη αυτή όμως, 'κρύβονται' συγκεκριμένοι λόγοι που έκαναν επιτακτική την εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ στην αθλητική βιομηχανία. Ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι ότι ανέκαθεν υπήρχε ανθρώπινο ενδιαφέρον σε δραστηριότητες αθλητισμού και αναψυχής (Pitts and Stotlar, 2002). Ο αθλητισμός πάντα τραβούσε την προσοχή των πολλών και για πολλά άτομα αποτελεί σημαντικό μέρος της ζωής τους. Σπάνια θα συναντήσει κανείς τόσο πιστούς 'καταναλωτές', όσο είναι οι οπαδοί κάποιου αθλητικού σωματείου. Και αυτή η πιστότητα τους μεταφέρεται και στα διάφορα προϊόντα, που με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο συνδέονται με την ομάδα της επιλογής τους. Το ενδιαφέρον αυτό για τον αθλητισμό προκάλεσε την αύξηση του αριθμού των αθλημάτων, τη δημιουργία προϊόντων που ως σκοπό έχουν να βελτιώσουν την επίδοση όσων ασχολούνται με τον αθλητισμό, τη δημιουργία αθλητικών εγκαταστάσεων υψηλού επιπέδου (Schlossberg, 1996). Όλα τα παραπάνω είχαν ως αποτέλεσμα την περαιτέρω ανάπτυξη του αθλητικού μάρκετινγκ.

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

- ✓ για προβολή της κοινωνικής προσφοράς και του κοινωνικού image της εταιρίας
- ✓ για σταθεροποίηση και αύξηση της γνώσης του ονόματος της εταιρίας (**brand awareness**)
- ✓ για τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου συνειρμού στη σκέψη της αγοράς – στόχου σε σχέση με το προϊόν ή το όνομα της εταιρίας
- ✓ για επικοινωνία με νέες αγορές- στόχους
- ✓ για τη δημιουργία μιας θετικής εικόνας της επιχείρησης
- ✓ για αύξηση των πωλήσεων της εταιρίας

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ερευνητικοί στόχοι – Ερευνητικές υποθέσεις – Μεθοδολογία**

### **2.1 Ερευνητικοί στόχοι**

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να ερευνηθεί ο βαθμός ανάκλησης χορηγών και η στάση της ομάδας-στόχου (που στην περίπτωση μας είναι οι φίλαθλοι του Παναθηναϊκού) απέναντι στο θεσμό της αθλητικής χορηγίας, καθώς και το πώς αυτή επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά. Κατά συνέπεια, οι ερευνητικοί στόχοι διαμορφώνονται ως εξής:

A) να μελετηθεί ο βαθμός ανάκλησης των χορηγών του Παναθηναϊκού από τους φιλάθλους της ομάδας και πώς αυτή η μεταβλητή επηρεάζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του φιλάθλου.

B) να μελετηθεί η στάση που διαμορφώνουν οι φίλαθλοι του Παναθηναϊκού απέναντι στο θεσμό της αθλητικής χορηγίας και πώς αυτή η μεταβλητή συσχετίζεται με τον βαθμό ανάκλησης χορηγών.

Γ) να μελετηθεί η αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων και πώς αυτή επηρεάζεται αφενός από το βαθμό ανάκλησης των χορηγών και αφετέρου από τη στάση απέναντι στη χορηγία.

### **2.2 Ερευνητικές υποθέσεις**

Με βάση τα παραπάνω και με οδηγό προηγούμενες έρευνες διαμορφώνονται οι ερευνητικές υποθέσεις.

#### **2.2.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά και βαθμός ανάκλησης**

Σε πρώτη φάση στην παρούσα εργασία θα μελετηθεί η συσχέτιση των δημογραφικών χαρακτηριστικών της ομάδας-στόχου με το βαθμό ανάκλησης των εταιριών-χορηγών. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά κάθε ατόμου, αποτελούν καθοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς του και αναμφίβολα επηρεάζουν όλες του τις αποφάσεις. Αυτό συμβαίνει και στην περίπτωση της αθλητικής χορηγίας, και μάλιστα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε ατόμου καθορίζουν το βαθμό ανάκλησης των χορηγών, όπως έχει αποδειχθεί στη βιβλιογραφία. Σύμφωνα με τους Meyers-Levy και Maherwaran (1991), και Tuan Pham (1992) οι άντρες έχουν μεγαλύτερο βαθμό ανάκλησης χορηγών από τις γυναίκες, ενώ οι Herr και Fazio (1992), απέδειξαν ότι τον βαθμό ανάκλησης επηρεάζει και το μορφωτικό επίπεδο. Με βάση τα παραπάνω, διατυπώνεται η πρώτη ερευνητική υπόθεση, η οποία είναι η εξής:

**H1: Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά διαφοροποιούν το βαθμό ανάκλησης των αθλητικών χορηγών.**

### **2.2.2. Στάση απέναντι στη χορηγία και βαθμός ανάκλησης**

Στη συνέχεια θα εξεταστεί η στάση των φιλάθλων απέναντι στις εταιρίες-χορηγούς, καθώς και το αν η στάση αυτή επηρεάζεται από τον βαθμό ανάκλησης των χορηγών. Σύμφωνα με τον Keller (1993), η εξασφάλιση της αναγνωρισιμότητας από το κοινό-στόχο, δεν έχει μεγάλη αξία αν δεν συνοδεύεται από μια θετική εικόνα για την επιχείρηση και για αυτό το λόγο οι εταιρίες επιλέγουν να γίνουν χορηγοί δημοφιλών αθλητικών οργανισμών, επιδιώκοντας με αυτόν τον τρόπο να 'κλέψουν' κάτι από την θετική εικόνα τους.

Με το θέμα αυτό έχουν ασχοληθεί αρκετοί ερευνητές στο παρελθόν. Σύμφωνα με τον Turco (1995), η χορηγία μπορεί να επηρεάσει τη στάση απέναντι στη μάρκα και συνεπώς μπορεί να επηρεάσει την όλη συμπεριφορά του ατόμου. Επιπλέον, μετά από έρευνες οι Javagli et al. (1994), Stipp (1996), Gwinner and Eaton (1999), Quester and Thompson 2001 και Lardinoit and Derbaix, (2001) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι «Η στάση του κοινού απέναντι στις εταιρίες-χορηγούς είναι θετική». Επίσης, οι Τόλκα, Τζέτζης και Καραχάλιος (2003) έδειξαν ότι μια εταιρία που είναι χορηγός ενός αθλητικού οργανισμού θεωρείται μεγάλη, κερδοφόρα και αναπτυσσόμενη.

Ο McDaniel (1995) μετά από έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η στάση απέναντι στους χορηγούς φαίνεται να επηρεάζεται και από το βαθμό ανάκλησης των χορηγών, ενώ ο Turco (1995), και οι Javagli et al (1994) απέδειξαν ότι όσοι θεατές θυμούνται τους χορηγούς, έχουν θετικότερη στάση απέναντί τους. Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι στην παρούσα εργασία, δεν ασχολούμαστε με τη στάση των φιλάθλων απέναντι στους χορηγούς της ομάδας τους (μιας και κάτι τέτοιο θα ήταν σχεδόν αδύνατο, λόγω του μεγάλου αριθμού χορηγών), αλλά με τη στάση τους απέναντι στο θεσμό της αθλητικής χορηγίας γενικά και στο πώς βλέπουν τις εταιρίες που χρησιμοποιούν την αθλητική χορηγία ως επικοινωνιακό μέσο.

Συνεπώς η δεύτερη ερευνητική υπόθεση διατυπώνεται ως εξής:

**H2: Η στάση που διαμορφώνει ο φίλαθλος απέναντι στις εταιρίες-χορηγούς συσχετίζεται με τον βαθμό ανάκλησης των χορηγών.**

### **2.2.3. Στάση απέναντι στη χορηγία και πρόθεση αγοράς**

Όσον αφορά στη σχέση ανάμεσα στη στάση απέναντι στους χορηγούς και την αγοραστική συμπεριφορά, και πιο συγκεκριμένα την πρόθεση αγοράς των προϊόντων/υπηρεσιών των συγκεκριμένων εταιριών, οι Goodstein (1993) και Turco (1995) έδειξαν ότι οι μελλοντικές αγορές

επηρεάζονται από τη στάση απέναντι στην διαφημιζόμενη εταιρία. Επιπλέον οι Zhang, Won and Pastore (2005) έδειξαν ότι όσο πιο ευνοϊκή είναι η στάση απέναντι στην χορηγία τόσο πιθανότερη είναι και η πρόθεση αγοράς των προϊόντων/υπηρεσιών της εταιρίας-χορηγού. Τέλος, οι Pope και Voges (1999), σε μελέτη τους πάνω σε δείγμα φοιτητών ενός πανεπιστημίου της Αυστραλίας, οδηγήθηκαν στο συμπέρασμα ότι η σχέση ανάμεσα στη στάση απέναντι στους χορηγούς και στην πρόθεση αγοράς των προϊόντων τους, είναι μικρή.

Σύμφωνα με τα παραπάνω διατυπώνεται η τρίτη ερευνητική υπόθεση:

**H3: Η στάση που διαμορφώνει ο φίλαθλος απέναντι στις εταιρίες-χορηγούς επηρεάζει ανάλογα την πρόθεση αγοράς των προϊόντων/υπηρεσιών των εταιριών αυτών.**

**ή Όσο θετικότερη η στάση που διαμορφώνει ο φίλαθλος απέναντι στις εταιρίες-χορηγούς, τόσο μεγαλύτερη η πρόθεση αγοράς των προϊόντων/υπηρεσιών των εταιριών αυτών και αντίθετα.**

#### **2.2.4. Βαθμός ανάκλησης και πρόθεση αγοράς**

Η σχέση ανάμεσα στο βαθμό ανάκλησης των χορηγών και στην πρόθεση αγοράς των προϊόντων/υπηρεσιών που αυτές οι εταιρίες προσφέρουν αποτέλεσε αντικείμενο μελέτης αρκετών ερευνητών στο παρελθόν. Πιο συγκεκριμένα ο Turco (1995), αλλά και οι Nicholls, Roslow και Dublisch (1999) συμπέραναν ότι το υψηλό ποσοστό αναγνωρισιμότητας συνοδεύεται πάντα και από υψηλό ποσοστό προτίμησης αγοράς και το αντίθετο. Οι Lawley, Summers και Alcorn (2001), μελετώντας τα αποτελέσματα που είχε για μια αεροπορική εταιρία, η ανάληψη ενός χορηγικού πακέτου, παρατήρησαν ότι η σχέση ανάμεσα στην ανάκληση και την πρόθεση αγοράς είναι μικρή. Τέλος, έρευνες των Speed και Thompson (2000) και των Barros, Santos και Chadwick (2007) έδειξαν ότι όσο μεγαλύτερη είναι η γνώση του κοινού για τον χορηγό και επομένως όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός ανάκλησης τόσο πιθανότερη είναι η πρόθεση αγοράς του κοινού για τα προϊόντα/υπηρεσίες του. Με βάση τα παραπάνω διαμορφώνεται η τέταρτη ερευνητική υπόθεση:

**H4: Όσο μεγαλύτερος ο βαθμός ανάκλησης των χορηγών από τους φιλάθλους, τόσο μεγαλύτερη η πρόθεση αγοράς τους για τα προϊόντα/υπηρεσίες των εταιριών αυτών.**

Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι με βάση τον Van Heerden (2001), η σκέψη ότι οι πωλήσεις μπορούν να προβλεφθούν στη βάση μιας προωθητικής ενέργειας, αγνοεί την πληθώρα των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Εφόσον λοιπόν οι πωλήσεις επηρεάζονται από πολλές μεταβλητές στην παρούσα εργασία θα εξεταστεί το κατά πόσο η ανάληψη μιας χορηγίας επηρεάζει την πρόθεση αγοράς και όχι τις πραγματικές πωλήσεις.





### 2.3. Μεθοδολογία

Το είδος της έρευνας που επιλέχθηκε ήταν η ποσοτική, καθώς η τεχνική της ποσοτικής έρευνας δίνει συγκεκριμένα συμπεράσματα (Parasuraman, Grewal and Krishnan, 2003) και υποδεικνύει συγκεκριμένες λύσεις. Τέτοιου είδους έρευνες περιλαμβάνουν ερωτήσεις που είναι συγκεκριμένες και προκαθορισμένες, έτσι ώστε να μπορούν να προσφέρουν συγκεκριμένα αποτελέσματα για την συμπεριφορά μεγάλων τμημάτων του πληθυσμού μέσω της στατιστικής επιστήμης. Σκοπός μιας τέτοιας έρευνας είναι να μεταφράσει σε αριθμούς τις απαντήσεις των ερωτώμενων, για να γίνει κατανοητή η συμπεριφορά τους. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων και θα πραγματοποιηθεί μέσω της συλλογής ερωτηματολογίων.

#### 2.3.1. Ερωτηματολόγιο

Για τη διερεύνηση των παραπάνω ερευνητικών υποθέσεων δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο στηρίχθηκε ως προς την δομή του σε ερωτηματολόγιο παλαιότερων ερευνών (Ζωγόπουλος, 2005 και Καραβάς, 2006) στο οποίο προστεθήκαν νέες κλίμακες μέτρησης, με οδηγό προγενέστερες ανάλογες έρευνες των Shadler και Shani (1989), Bennet (1999), Lardinoit and Derbaix (2001), Meenaghan (2001), Madrigal (2001), Alexandris et al (2007), Tsuji (2007), και Gwinner & Bennett (2008).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 24 ερωτήσεις, ωστόσο οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για την παρούσα έρευνα είναι οι παρακάτω:

Ενότητα III: Βαθμός ανάκλησης χορηγού

12. Παρακαλώ ονομάστε όσους χορηγούς της ΠΑΕ Παναθηναϊκός μπορείτε να θυμηθείτε για την χρονιά 2012 - 2013.

13. Ποιες από τις παρακάτω εταιρίες αναγνωρίζετε ως χορηγούς της ΠΑΕ Παναθηναϊκός για την χρονιά 2012 - 2013;

Ενότητα IV: Στάση απέναντι στη χορηγία και βαθμός επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς

14. Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις, βάζοντας x στο αντίστοιχο κουτάκι:

I. Μια εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού, είναι οικονομικά ισχυρή

II. Μια εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού, είναι κερδοφόρα

III. Μια εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού, είναι αξιόπιστη

IV. Μια εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού, είναι αναπτυσσόμενη

- V. Μια εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού, έχει καλά προϊόντα
- VI. Μια εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού, ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών
- VII. Μια εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού θέλει απλά να βγάλει λεφτά
15. Σε τι βαθμό επηρεάζει την απόφαση αγοράς το γεγονός ότι μια συγκεκριμένη εταιρία είναι χορηγός της αγαπημένης σας ομάδας;
16. Θα αγοράζατε τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας επιχείρησης απλά και μόνο επειδή είναι χορηγός της αγαπημένης σας ομάδας;
17. Υποθέτοντας ότι μια εταιρία έχει υπάρξει χορηγός μιας αντίπαλης ομάδας, ποσό πιθανό είναι να επηρεάζε αυτό την απόφαση σας να μην επιλέξετε την συγκεκριμένη εταιρία για τις αγορές σας;
18. Θα συστήνατε σε φίλο ή γνωστό σας να αγοράσει τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας επιχείρησης επειδή και μόνο είναι χορηγός της αγαπημένης σας ομάδας;
19. Θα συστήνατε σε φίλο ή γνωστό σας να μην αγοράσει τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας επιχείρησης επειδή και μόνο είναι χορηγός μιας αντίπαλης ομάδας;

#### Ενότητα V: Δημογραφικά

20. Ποιο είναι το φύλο σας;
21. Ποια είναι η ηλικία σας;
22. Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας;
23. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;
24. Ποιο είναι το μέσο μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα;

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας παρατίθεται στο Παράρτημα Α.

#### 2.3.2. Εξήγηση ερωτηματολογίου

Από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν οι ερωτήσεις 12 έως 24, καθώς η ανάλυση όλων των ερωτήσεων ξεπερνάει τις ανάγκες της παρούσας εργασίας. Ωστόσο, κρίθηκε σκόπιμο να συμπεριληφθούν 24 ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο συλλογής δεδομένων, προκειμένου να αντιμετωπιστεί το θέμα της αθλητικής χορηγίας πιο ολοκληρωμένα.

Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας εξετάζονται οι παρακάτω μεταβλητές:

## **A. Βαθμός ανάκλησης και αναγνώρισης των χορηγών της ΠΑΕ Παναθηναϊκός**

Περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 12 και 13. Στην ενότητα αυτή χρησιμοποιούνται δύο εργαλεία: η «αναγνώριση χωρίς υπόδειξη - ανάκληση» (Recall) και «η αναγνώριση με υπόδειξη - αναγνώριση» (Recognition). Η ερώτηση 12 αποτελεί ερώτηση ελεύθερης ανάκλησης οποιουδήποτε χορηγού της ΠΑΕ Παναθηναϊκός την αγωνιστική περίοδο 2012-2013 και η ερώτηση 13 αναγνώριση μέσα από λίστα 40 εταιρειών των 25 χορηγών της ΠΑΕ Παναθηναϊκός για την αγωνιστική περίοδο 2012-2013. Οι υπόλοιπες 15 εταιρίες ήταν χορηγοί άλλων ομάδων. Αντίστοιχη μέθοδος χρησιμοποιήθηκε από τους Bennett (1999) και Lardinois και Derbaix (2001).

## **B. Στάση απέναντι στη χορηγία**

Περιλαμβάνει τις 7 υποερωτήσεις της ερώτησης 14 (I-VII). Η ερώτηση 14 επιθυμεί να διερευνήσει τη στάση των φιλάθλων του Παναθηναϊκού απέναντι στην χορηγό εταιρία. Σημαντικό πρόβλημα όμως κατά την διατύπωση των προτάσεων αποτέλεσε η απουσία σημαντικών ερευνών οι οποίες αντικατοπτρίζουν τη στάση του θεατή – φιλάθλου απέναντι στον χορηγό ενός σημαντικού αθλητικού γεγονότος ή της ομάδας. Η ερώτηση 14 αποτελεί ένα τεστ στο οποίο ζητείται από τον ερωτώμενο να εκφράσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του (1.διαφωνώ απόλυτα / 5.συμφωνώ απόλυτα) με το περιεχόμενο 7 προτάσεων. Όλες οι κλίμακες κατασκευάστηκαν ισορροπημένες, μονές και αναγκαστικές. Οι προτάσεις προσαρμόστηκαν από ευρήματα μελέτης των Τόλκα, Τζέτζη και Καραχάλιου (2000), ενώ βασίστηκαν και σε έρευνα του Meenaghan (1991) για μέτρηση του κοινωνικού προσώπου και των εμπορικών προθέσεων της εταιρίας. Οι ερωτήσεις κατασκευάστηκαν προσπαθώντας να μελετήσουν τις πεποιθήσεις του κοινού για τις προθέσεις, τους πραγματικούς σκοπούς της χορηγού εταιρίας, την αναγκαιότητα της χορηγίας και την κατάχρηση από την πλευρά της εταιρίας χορηγού της θεμέλιας αρχής του θεσμού, την αρχή της ανταποδοτικότητας.

## **Γ. Βαθμός επηρεασμού αγοραστικής συμπεριφοράς ή Πρόθεση αγοράς**

Οι ερωτήσεις 15 έως 19 μετρούν τον βαθμό που επηρεάζει την αγοραστική απόφαση του κοινού, το γεγονός ότι μια εταιρία είναι ή δεν είναι χορηγός της ομάδας του αλλά και την πραγματική αγοραστική πρόθεση του κοινού (ιδία αγορά ή παρότρυνση τρίτου). Χρησιμοποιείται μια πρόταση με πενταβάθμια κλίμακα Likert με την οποία ζητείται από τον ερωτώμενο να εκφράσει το βαθμό επηρεασμού της αγοραστικής απόφασης του (1.καθόλου / 5. σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό) και τέσσερις προτάσεις με πενταβάθμιες κλίμακες Likert με τις οποίες ζητείται από τον ερωτώμενο να εκφράσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με το περιεχόμενο τους (1.αποκλείεται / 5.σίγουρα). Οι κλίμακες μέτρησης είναι ισορροπημένες, μονές και αναγκαστικές. Για την κατασκευή των κλιμάκων μέτρησης χρησιμοποιήθηκαν σαν οδηγός παλαιότερες έρευνες των Madrigal (2001), Kwon,

Armstrong (2002), Ζωγόπουλου (2005) και Καραβά (2006).

Τέλος, στο ερωτηματολόγιο εμπεριέχονται και 5 ερωτήσεις για τα **δημογραφικά χαρακτηριστικά** των ερωτώμενων. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν τις ερωτήσεις 20 έως 24. Είναι ερωτήσεις διχοτομικές (φύλο), ερωτήσεις ανοικτού τύπου (ηλικία) και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (επίπεδο σπουδών, οικογενειακή κατάσταση, εισόδημα).

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα από τον Ιούνιο 2013 έως τον Ιούλιο 2013, δηλαδή μετά το τέλος του πρωταθλήματος. Είναι γνωστό ότι τα σωρευτικά αποτελέσματα της λειτουργίας της χορηγίας είναι ορατά καλύτερα στο τέλος της περιόδου εφαρμογής της καθώς τότε θα ήταν η καλύτερη περίοδος για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

**2.3.3. Ανάλυση αξιοπιστίας**

Κάθε μία από τις παραπάνω μεταβλητές αποτελείται από μεμονωμένες ερωτήσεις. Το πρώτο βήμα, ήταν να πραγματοποιηθεί ανάλυση αξιοπιστίας ώστε να διαπιστωθεί αν υπάρχει συσχέτιση των επιμέρους ερωτήσεων που απαρτίζουν κάθε κατηγορία μεταβλητών. Οι ερωτήσεις που θα παρουσίαζαν μικρό βαθμό συσχέτισης με τις υπόλοιπες ερωτήσεις της κάθε κατηγορίας, θα αποκλείονταν από τη συνέχεια των αναλύσεων. Η μέτρηση του βαθμού αξιοπιστίας έγινε μέσω της τιμής του συντελεστή Alpha του Cronbach ενώ η κρίσιμη τιμή για το αν μια κλίμακα θα γίνει αποδεκτή ή όχι θεωρούμε ότι είναι το  $\text{Alpha} > 0,70$ . Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 1 για όλες τις κατηγορίες μεταβλητών η τιμή του συντελεστή Cronbach's Alpha ήταν μεγαλύτερη από την τιμή που ορίζεται ως όριο αποδοχής  $(0,70)^4$  και συνεπώς δεν υπήρχε λόγος να αποκλειστούν κάποιες ερωτήσεις από τις αναλύσεις. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ανάλυση αξιοπιστίας έγινε μόνο για τις μεταβλητές Β και Γ γιατί μόνο αυτές περιγράφονται με ερωτήσεις Likert.

Πίνακας 1: Ανάλυση αξιοπιστίας

Ομάδα Μεταβλητών	Cronbach Alpha
Στάση απέναντι στη χορηγία	0,704
Πρόθεση Αγοράς	0,889

<sup>4</sup> Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2001). *Using multivariate statistics* (4th ed.), Allyn and Bacon: Needham Heights.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Δημογραφικά χαρακτηριστικά - Κατανομή μεταβλητών – Διερεύνηση υποθέσεων

3.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Όσοι έλαβαν μέρος στην έρευνα δηλώσαν τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά και πιο συγκεκριμένα το φύλο τους, την ηλικία τους, το μορφωτικό τους επίπεδο, την οικογενειακή τους κατάσταση και το μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα.

Ο πίνακας 2 παρουσιάζει την κατανομή του δείγματος κατά φύλο:

Πίνακας 2

Φύλο	Συχνότητα	%
Άνδρας	205	85,8%
Γυναίκα	34	14,2%
Σύνολο	239	100,0%

Παρατηρούμε ότι σε σύνολο 239 ερωτώμενων η συντριπτική πλειοψηφία είναι άνδρες (85,8%), ενώ μόλις 14,2% είναι γυναίκες. Η μεγάλη διαφορά ανάμεσα σε αυτά τα 2 ποσοστά είναι αναμενόμενη, καθώς όπως είναι γνωστό ότι στην Ελλάδα το ποδόσφαιρο είναι άθλημα το οποίο παρακολουθούν κυρίως άνδρες. Επομένως θεωρούμε πως το δείγμα μας είναι ενδεικτικό των φιλάθλων στην Ελλάδα, ως προς το φύλο.

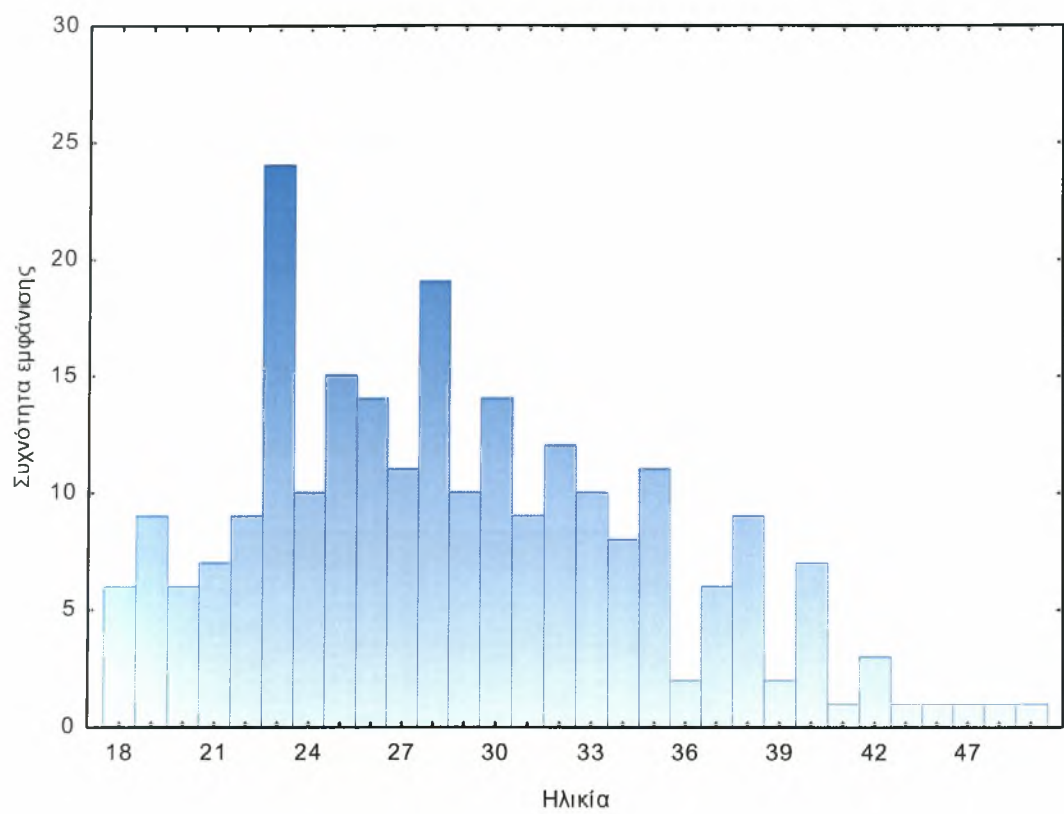
Ο πίνακας 3 και το διάγραμμα 1 παρουσιάζουν την ηλικιακή κατανομή του δείγματος:

Πίνακας 3

Ηλικία	Συχνότητα	%
18 - 25	86	36,0%
26 - 35	118	49,4%
36 - 45	31	13,0%
46 - 55	3	1,3%
56 - 65	1	0,4%
Σύνολο	239	100,0%



Διάγραμμα 1



Η ηλικία των ερωτώμενων κυμαίνεται από 18 έως 65 ετών. Ο μέσος όρος της ηλικίας είναι 28,78 έτη και η τυπική απόκλιση 6,79 έτη. Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι η κυρίαρχη ηλικιακή ομάδα είναι αυτή των 26-35 ετών, με ποσοστό 49,4%. Επιπλέον, το 85,4% του δείγματος είναι άτομα ηλικίας 18-35 ετών.

Ο πίνακας 4 παρουσιάζει την κατανομή του δείγματος κατά επίπεδο σπουδών:

Πίνακας 4

Επίπεδο Σπουδών	Συχνότητα	%
Απόφοιτοι Δημοτικού	3	1,3%
Απόφοιτοι Γυμνασίου - Λυκείου	54	22,6%
Απόφοιτοι Ανωτέρας Σχολής (ΑΤΕΙ - ΙΕΚ - Κολέγιο)	74	31,0%
Απόφοιτοι Ανώτατης Σχολής (ΑΕΙ)	74	31,0%
Κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού Τίτλου	34	14,2%
Σύνολο	239	100,0%

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι είτε απόφοιτοι ανωτέρας σχολής (ΑΤΕΙ-ΙΕΚ-Κολέγιο) με ποσοστό 31,0%, είτε απόφοιτοι ανώτατης σχολής (ΑΕΙ) με ποσοστό 31,0%. Ακολουθούν

οι απόφοιτοι γυμνασίου – λυκείου με 22,6%, και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου με 14.2%, ενώ μόλις 3 ερωτώμενοι είναι απόφοιτοι δημοτικού.

Ο πίνακας 5 παρουσιάζει την κατανομή του δείγματος σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση:

Πίνακας 5

Οικογενειακή Κατάσταση	Συχνότητα	%
Άγαμος	187	78,2%
Έγγαμος	51	21,3%
Χωρισμένος / Χηρευάμενος	1	0,4%
Σύνολο	239	100,0%

Παρατηρούμε ότι το 78,2% των ερωτηθέντων είναι ανύπαντροι, ενώ μόλις το 21,3% είναι έγγαμοι.

Ο πίνακας 6 παρουσιάζει την κατανομή του δείγματος σχετικά με το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα:

Πίνακας 6

Οικογενειακό Εισόδημα	Συχνότητα	%
Έως 600€	66	27,6%
601-1000€	69	28,9%
1001-2000€	68	28,5%
2001-3000€	20	8,4%
Άνω των 3001€	16	6,7%
Σύνολο	239	100,0%

Αναφορικά με το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα παρατηρούμε ότι τα ποσοστά είναι μοιρασμένα και πιο συγκεκριμένα το 27,6% του δείγματος έχει μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα έως 600€, το 28,9% έχει μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 601-1000€, το 28,5% έχει μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 1001-2000€, ενώ δεν λείπουν και εκείνοι που έχουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα άνω των 2000€ με ποσοστό 15,1%.

### 3.2 Κατανομή μεταβλητών

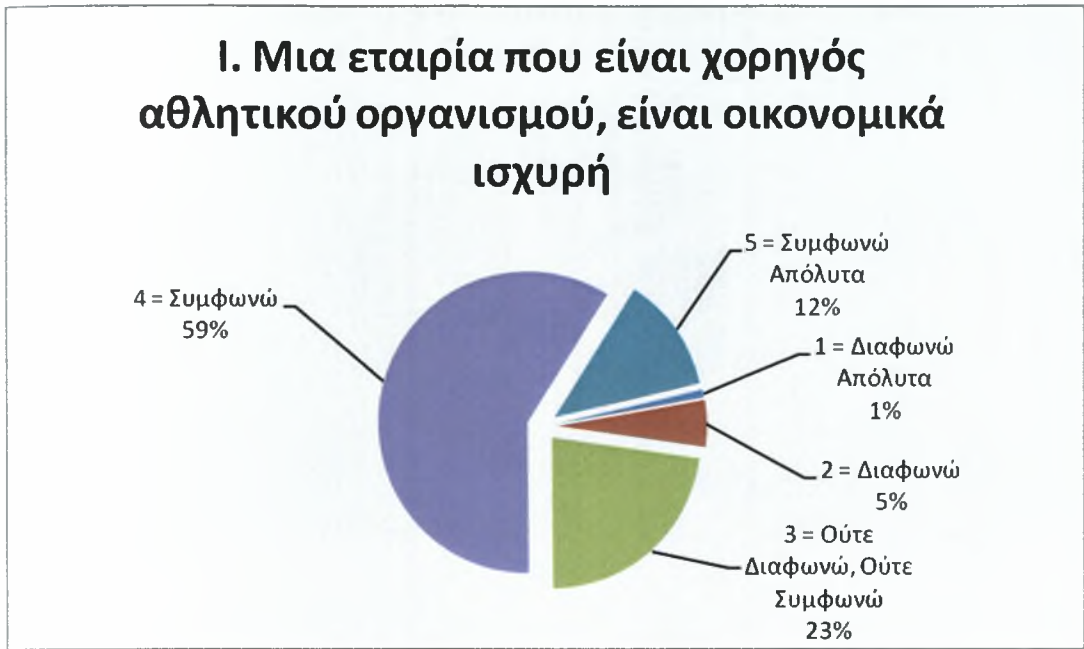
Πριν προχωρήσουμε στη διερεύνηση των ερευνητικών υποθέσεων που έχουν περιγράψει σε προηγούμενο κεφάλαιο, θα παρουσιάσουμε το πώς κατανεμήθηκαν οι απαντήσεις των φιλάθλων στις ερωτήσεις που αφορούν τις μεταβλητές Β (Στάση απέναντι στη χορηγία) και Γ (Βαθμός επηρεασμού αγοραστικής συμπεριφοράς ή Πρόθεση αγοράς)

#### 3.2.1. Στάση απέναντι στη χορηγία

Όπως έχει ήδη αναφερθεί για την εξέταση της στάσης απέναντι στη χορηγία χρησιμοποιήθηκαν οι 7 υποερωτήσεις της ερώτησης 14, με κλίμακα Likert (1.διαφωνώ απόλυτα / 5.συμφωνώ απόλυτα). Στις

επόμενες σελίδες παραθέτουμε διαγράμματα με την κατανομή των απαντήσεων, προκειμένου να εξάγουμε διάφορα χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με το πως αντιμετωπίζουν οι φίλαθλοι ορισμένες πτυχές της αθλητικής χορηγίας.

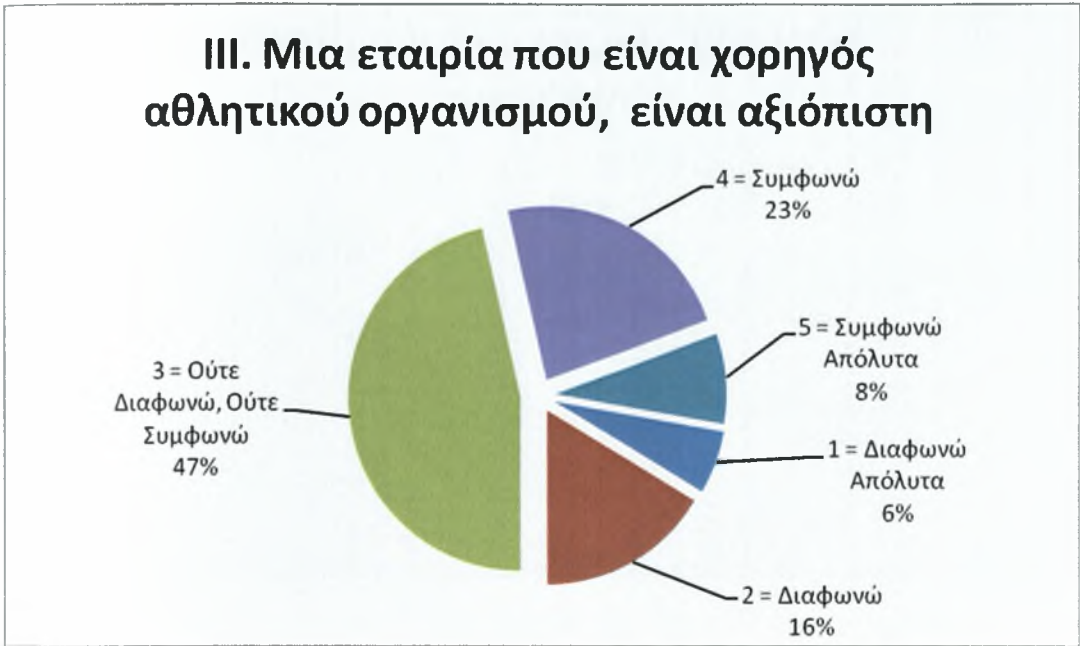
Διάγραμμα 2



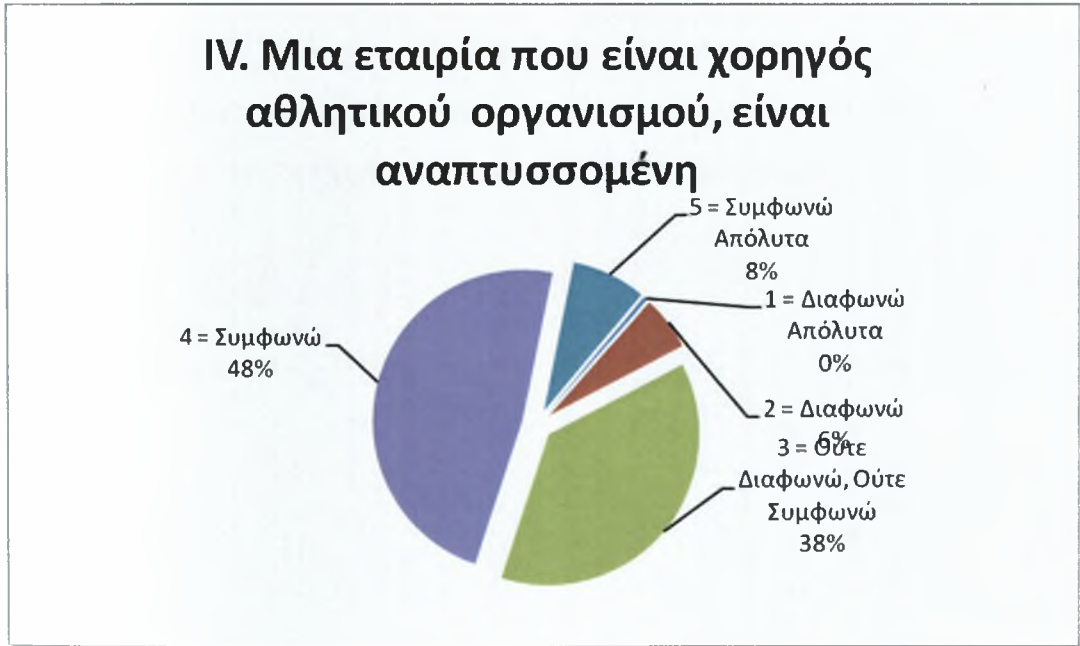
Διάγραμμα 3



Διάγραμμα 4



Διάγραμμα 5



Διάγραμμα 6



Διάγραμμα 7





Διάγραμμα 8



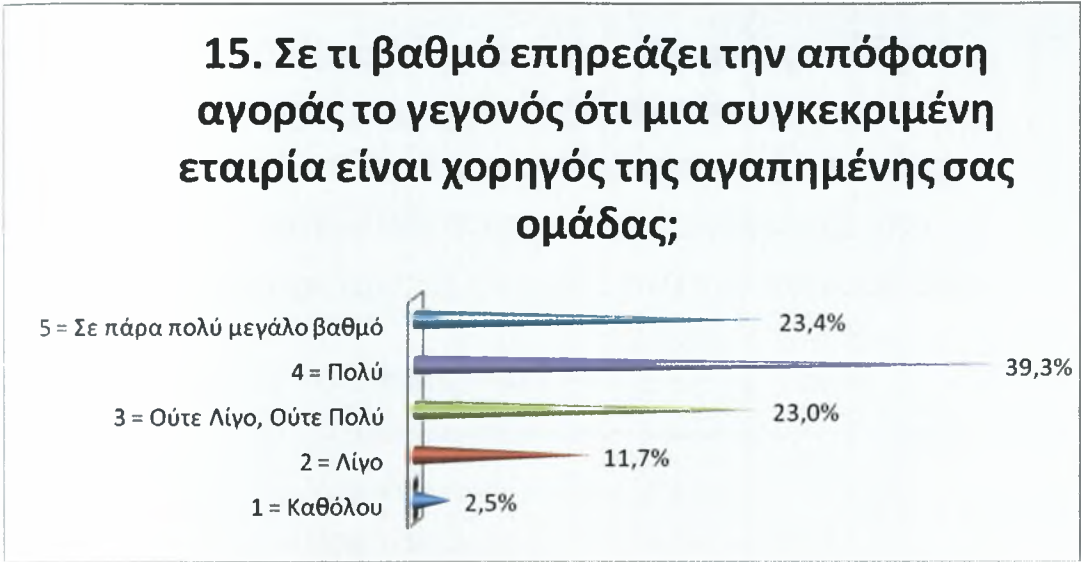
Συμπερασματικά, αναφορικά με τη στάση των φιλάθλων απέναντι στη χορηγία:

- ✓ Η πλειοψηφία των φιλάθλων θεωρεί ότι οι εταιρίες που χρησιμοποιούν την αθλητική χορηγία για τους επικοινωνιακούς τους σκοπούς, είναι ισχυρές, κερδοφόρες και αναπτυσσόμενες.
- ✓ Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων, όταν κλήθηκε να σχολιάσει το κατά πόσο μια εταιρία – χορηγός είναι αξιόπιστη, ή κατά πόσο έχει καλά προϊόντα ή κατά πόσο ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών, τήρησε μια πιο ουδέτερη στάση και ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε με τις αντίστοιχες προτάσεις. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές απαιτούν περισσότερα στοιχεία, προκειμένου να αποδώσουν τέτοιους χαρακτηρισμούς στις εταιρίες.
- ✓ Η πλειοψηφία, των φιλάθλων θεωρεί ότι ο απώτερος σκοπός ενός χορηγού, είναι απλώς να βγάλει λεφτά.

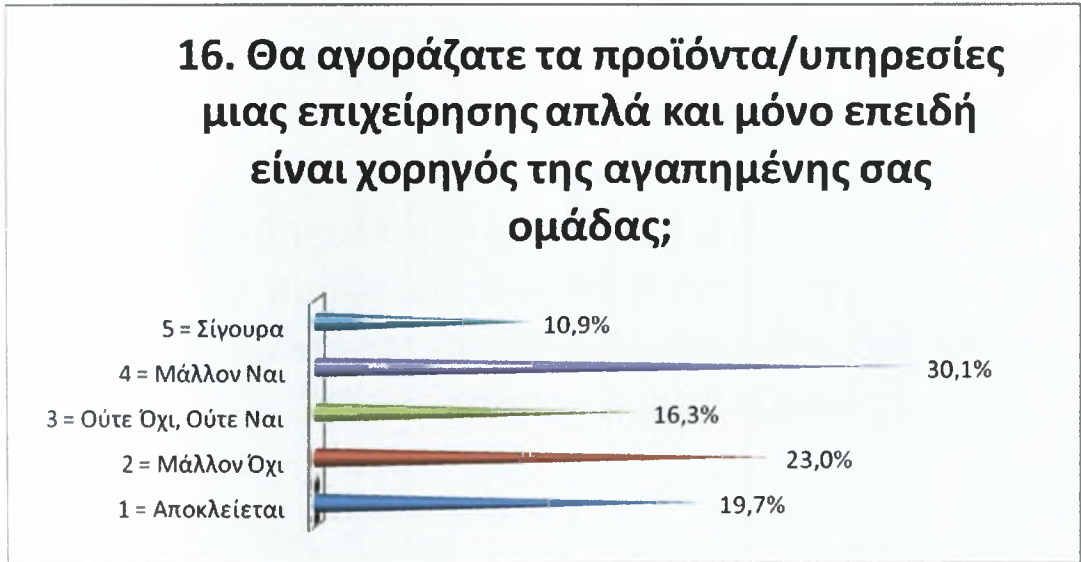
### 3.2.2. Πρόθεση αγοράς

Όπως έχει ήδη αναφερθεί οι ερωτήσεις 15 έως 19 μετρούν τον βαθμό που οι φίλαθλοι θεωρούν ότι επηρεάζει την αγοραστική τους απόφαση, το γεγονός ότι μια εταιρία είναι ή δεν είναι χορηγός της ομάδας του αλλά και την πραγματική αγοραστική πρόθεση του κοινού (ιδία αγορά ή παρότρυνση τρίτου), με κλίμακα Likert. Στις επόμενες σελίδες παρατίθενται διαγράμματα με την κατανομή των απαντήσεων.

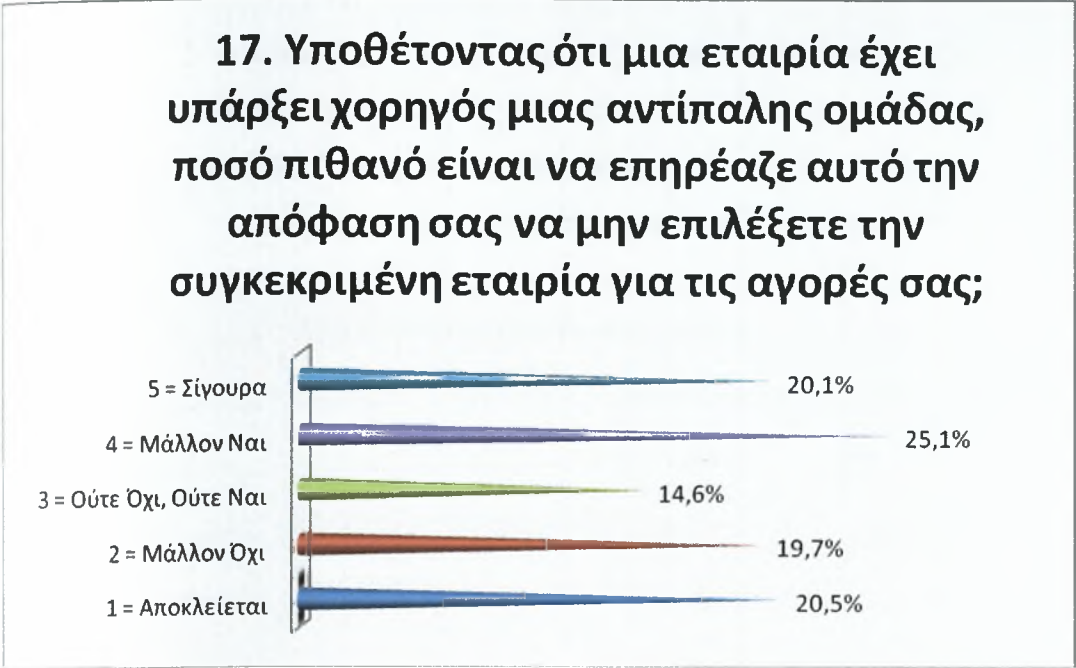
Διάγραμμα 9



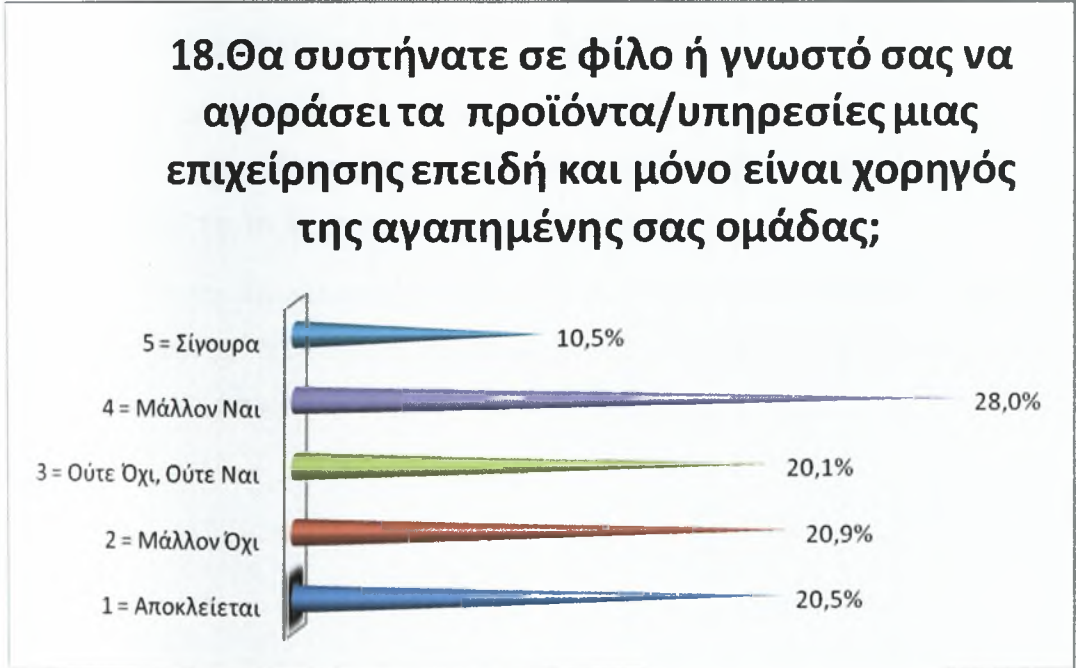
Διάγραμμα10



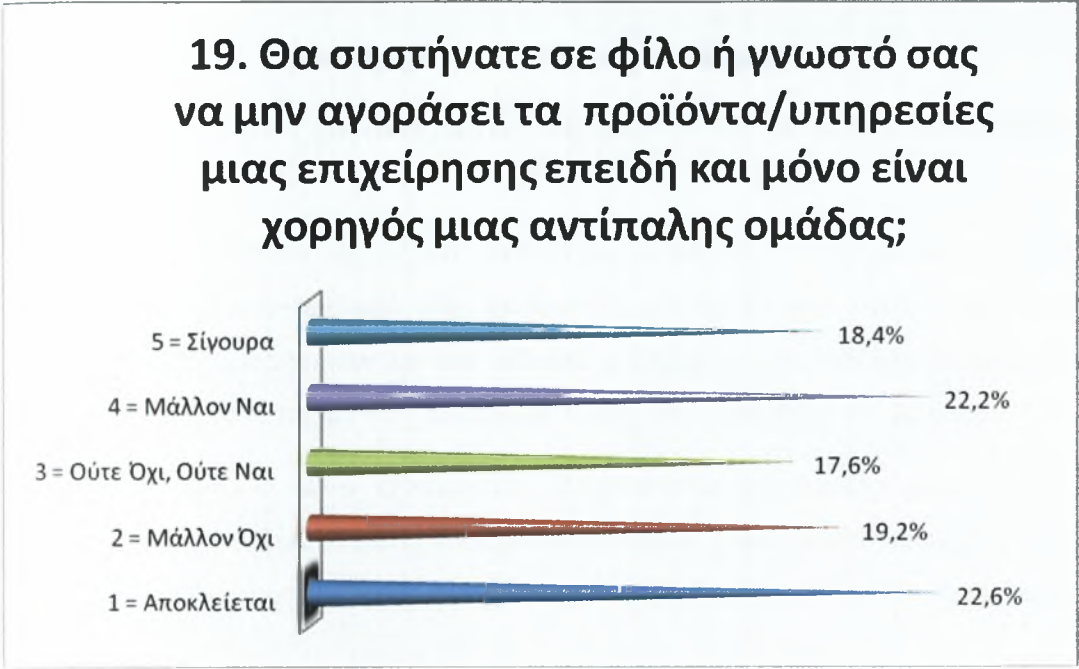
Διάγραμμα 11



Διάγραμμα 12



Διάγραμμα 13



Συμπερασματικά, σχετικά με τις απαντήσεις σχετικά με τον βαθμό επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς ή με την πρόθεση αγοράς:

Παρόλο που η πλειοψηφία (62,7%) των ερωτηθέντων απάντησαν ότι το γεγονός ότι μια συγκεκριμένη εταιρία είναι χορηγός της αγαπημένης τους ομάδας επηρεάζει «πολύ» (39,3%) και «σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό» (23,4%) την απόφαση αγοράς τους, ωστόσο:

- ✓ Το ότι μια εταιρία είναι χορηγός της αγαπημένης ομάδας ενός ατόμου, δεν επαρκεί ώστε ο φίλαθλος να αγοράσει τα προϊόντα της συγκεκριμένης εταιρίας, ούτε για να προτείνει τα προϊόντα της σε άτομα του περιβάλλοντος του.
- ✓ Το γεγονός ότι μια εταιρία, είναι χορηγός αντίπαλου αθλητικού σωματείου, δεν επηρεάζει αρνητικά την αγοραστική συμπεριφορά της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων, ούτε για να μην προτείνει τα προϊόντα της σε άτομα του περιβάλλοντος του.

### 3.3 Διερεύνηση Υποθέσεων

#### 3.3.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά και Βαθμός ανάκλησης

**H1: Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά διαφοροποιούν το βαθμό ανάκλησης των αθλητικών χορηγών.**

Τα δημογραφικά στοιχεία που εξετάστηκαν είναι: το φύλο των ερωτώμενων, η ηλικία τους, το επίπεδο σπουδών τους, η οικογενειακή τους κατάσταση και το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα. Αυτά τα χαρακτηριστικά εξετάστηκαν με τον «βαθμό ανάκλησης των αθλητικών χορηγών» με σκοπό να ελεγχθεί αν υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις που να σχετίζονται με αυτά.

Για τις περιπτώσεις όπου έχουμε δύο διαφορετικές κατηγορίες ατόμων, όπως το φύλο, το καταλληλότερο εργαλείο είναι το Independent Sample T-test. Η συγκεκριμένη διαδικασία συγκρίνει τους μέσους όρους μιας συνεχούς μεταβλητής, για δύο διαφορετικές κατηγορίες ατόμων (π.χ. άνδρες – γυναίκες).

Αντίθετα σε περιπτώσεις που η ανεξάρτητη μεταβλητή/ές χωρίζονται σε περισσότερες από δύο κατηγορίες η σύγκριση των μέσων πραγματοποιείται με τη μέθοδο ANOVA και πιο συγκεκριμένα, όταν θέλουμε να συγκρίνουμε τους μέσους όρους διαφορετικών τμημάτων ενός δείγματος ως προς μία συνεχή μεταβλητή χρησιμοποιούμε τη μέθοδο One-Way-ANOVA.

Για τον υπολογισμό της μεταβλητής «Βαθμός ανάκλησης των αθλητικών χορηγών» χρησιμοποιήθηκαν οι ερωτήσεις 12 και 13 του ερωτηματολογίου. Για την ερώτηση 12 και προκειμένου να μετρηθεί ο βαθμός ελεύθερης ανάκλησης ( $F(x)$ ) μετρήσαμε πόσοι είναι οι σωστοί χορηγοί του κάθε ερωτώμενου σε σχέση με το Σύνολο των χορηγών που ανέφερε και σε σχέση με τους 25 χορηγούς της ΠΑΕ Παναθηναϊκός (Παράρτημα Β).

$$F(x) = ((Q12\_σωστά)/Q12\_summary) * (Q12\_σωστά/25) * 100$$

Με τον ίδιο τρόπο επεξεργα και την ερώτηση 13 προκειμένου να μετρηθεί ο βαθμός αναγνώρισης των χορηγών από λίστα ( $F(y)$ ).

$$F(y) = ((Q13\_σωστά)/Q13\_summary) * (Q13\_σωστά/25) * 100$$

Τέλος ο «Βαθμός ανάκλησης των αθλητικών χορηγών» προέκυψε υπολογίζοντας το Μ.Ο των  $F(x)$  και  $F(y)$ .

$$F(z) = \text{Mean}(F(x); F(y))$$

Ακολούθως οι τρεις παραπάνω μεταβλητές μετατράπηκαν σε T-score σύμφωνα με τον τύπο



$F(z)*10+50$ , προκειμένου να έχουμε συγκρίσιμα μεγέθη.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά τα ευρήματα των αναλύσεων, για κάθε ένα δημογραφικό χαρακτηριστικό ξεχωριστά.

**A. Φύλο και βαθμός ανάκλησης των χορηγών**

Για να αξιολογηθεί το κατά πόσο το φύλο των ερωτώμενων σχετίζεται με το βαθμό ανάκλησης των χορηγών, η μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι το Independent Sample T-test.

Πίνακας 7

Group Statistics					
	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Βαθμός Ανάκλησης	Ανδρας	205	49,8419	9,38764	,65566
Αθλητικών Χορηγών	Γυναίκα	34	48,2675	9,23279	1,58341
Ελεύθερη Ανάκληση	Ανδρας	191	50,0042	10,13803	,73356
	Γυναίκα	27	49,9706	9,13963	1,75892
Αναγνώριση από Λίστα	Ανδρας	205	50,2497	9,95673	,69541
	Γυναίκα	34	48,4947	10,27847	1,76274

Πίνακας 8

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Βαθμός Ανάκλησης Αθλητικών Χορηγών	Equal variances assumed	,166	,684	,908	237	,365	1,57433	1,73439	-1,84247	4,99112
	Equal variances not assumed			,919	45,072	,363	1,57433	1,71379	-1,87728	5,02593
Ελεύθερη Ανάκληση	Equal variances assumed	,004	,952	,016	216	,987	,03359	2,06078	-4,02823	4,09541
	Equal variances not assumed			,018	35,683	,986	,03359	1,90576	-3,83266	3,89984
Αναγνώριση από Λίστα	Equal variances assumed	,671	,414	,948	237	,344	1,75494	1,85215	-1,89384	5,40371
	Equal variances not assumed			,926	43,899	,359	1,75494	1,89496	-2,06435	5,57422

Όπως φαίνεται από τους παραπάνω πίνακες, δεν προέκυψαν διαφορές όσον αφορά το βαθμό ανάκλησης των χορηγών μεταξύ ανδρών και γυναικών, όπως φαίνεται από τη στήλη Mean που είναι χρωματισμένη με μπλε χρώμα. Άλλωστε οι μικρές διαφορές που παρατηρήθηκαν δεν είναι στατιστικώς σημαντικές, όπως φαίνεται από τη στήλη Sig. (2-tailed) που είναι μαρκαρισμένη με μπλε χρώμα.

**B. Ηλικία και Βαθμός ανάκλησης των χορηγών**

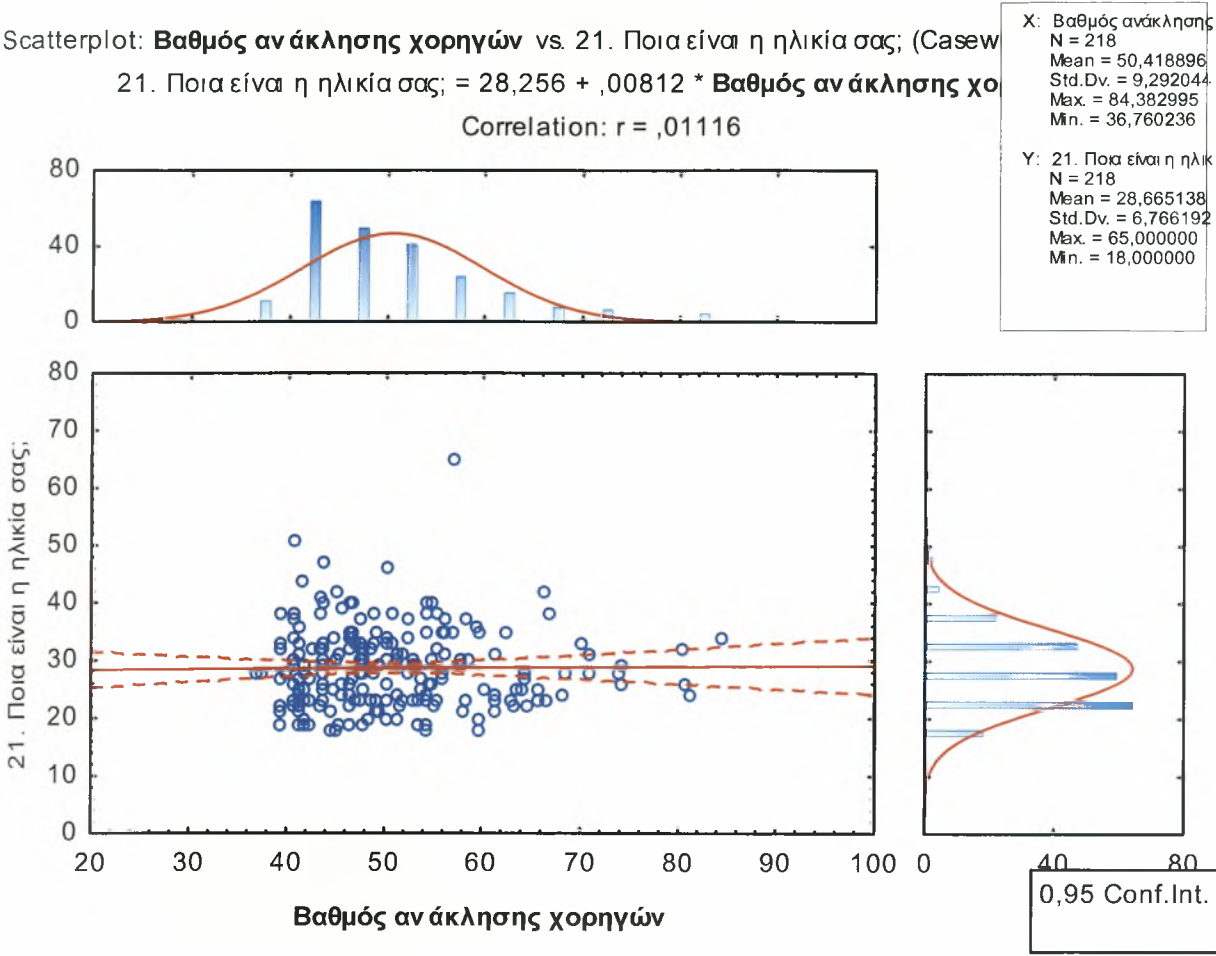
Για να αξιολογηθεί το κατά πόσο η ηλικία των ερωτώμενων σχετίζεται με το βαθμό ανάκλησης των χορηγών, η μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι Pearson Correlation, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται στον Πίνακες 9 και στο διάγραμμα 14.

Πίνακας 9

Correlations		Ηλικία	Βαθμός Ανάκλησης Αθλητικών Χορηγών	Ελεύθερη Ανάκληση	Αναγνώριση από Λίστα
Ηλικία	Pearson Correlation	1	-,014	,025	-,027
	Sig. (2-tailed)		,826	,713	,674
	N	239	239	218	239
Βαθμός Ανάκλησης Αθλητικών Χορηγών	Pearson Correlation	-,014	1	,931**	,938**
	Sig. (2-tailed)	,826		,000	,000
	N	239	239	218	239
Ελεύθερη Ανάκληση	Pearson Correlation	,025	,931**	1	,734**
	Sig. (2-tailed)	,713	,000		,000
	N	218	218	218	218
Αναγνώριση από Λίστα	Pearson Correlation	-,027	,938**	,734**	1
	Sig. (2-tailed)	,674	,000	,000	
	N	239	239	218	239

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

Διάγραμμα 14



Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι οι δείκτες συνάφειας Pearson κυμάνθηκαν από -0,27 έως 0,25, δηλαδή είναι πρακτικά μηδέν οπότε δεν υπάρχει συνάφεια. Άλλωστε, το Sig.(2-tailed) δείχνει ότι τα αποτελέσματα είναι μη στατιστικώς σημαντικά.

Γ. Επίπεδο σπουδών και βαθμός ανάκλησης των χορηγών

Για να αξιολογήσουμε το κατά πόσο το επίπεδο σπουδών των ερωτώμενων επηρεάζει το βαθμό ανάκλησης των χορηγών, η μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι η One-Way-ANOVA με ανεξάρτητη μεταβλητή τα επίπεδο σπουδών που αποτελείται από πέντε κατηγορίες.

Το αποτέλεσμα της ανάλυσης διακύμανσης παρουσιάζεται στους πίνακες 10 και 11, όπου παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο επίπεδο σπουδών των ερωτώμενων και το βαθμό ανάκλησης των χορηγών. Από το Sig. παρατηρούμε ότι η διαφορά στο βαθμό ανάκλησης των χορηγών, δεν είναι στατιστικά σημαντική ανάμεσα στα διαφορετικά επίπεδα σπουδών. Κατά συνέπεια το επίπεδο σπουδών δεν επηρεάζει το βαθμό ανάκλησης των χορηγών από τους φιλάθλους.

Πίνακας 10

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Βαθμός Ανάκλησης Αθλητικών Χορηγών	Απόφοιτος Δημοτικού	3	43,9446	3,48942	2,01462	35,2764	52,6128	40,79	47,69
	Απόφοιτος Γυμνασίου - Λυκείου	54	48,1092	7,44329	1,01290	46,0776	50,1409	37,31	66,43
	Απόφοιτος Ανωτέρας Σχολής (ΑΤΕΙ - ΙΕΚ - Κολέγιο)	74	50,4851	10,81974	1,25777	47,9784	52,9918	38,22	81,16
	Απόφοιτος Ανώτατης Σχολής (ΑΕΙ)	74	50,6528	9,32328	1,08381	48,4928	52,8129	35,29	84,38
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού Τίτλου	34	48,3748	8,88397	1,52359	45,2750	51,4745	36,75	68,37
Ελεύθερη Ανάκληση	Total	239	49,6179	9,36277	,60563	48,4248	50,8110	35,29	84,38
	Απόφοιτος Δημοτικού	3	42,7027	2,60976	1,50675	36,2197	49,1857	40,42	45,55
	Απόφοιτος Γυμνασίου - Λυκείου	50	47,7012	8,38824	1,18628	45,3173	50,0851	37,86	71,18
	Απόφοιτος Ανωτέρας Σχολής (ΑΤΕΙ - ΙΕΚ - Κολέγιο)	68	51,2309	11,07116	1,34258	48,5511	53,9107	40,42	86,55
	Απόφοιτος Ανώτατης Σχολής (ΑΕΙ)	69	50,5639	10,03641	1,20824	48,1529	52,9749	37,86	86,55
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού Τίτλου	28	50,5079	9,85187	1,86183	46,6877	54,3280	35,30	69,90
Αναγνώριση από Λίστα	Total	218	50,0000	10,00000	,67729	48,6651	51,3349	35,30	86,55
	Απόφοιτος Δημοτικού	3	45,1864	6,98447	4,03249	27,8360	62,5368	41,15	53,25
	Απόφοιτος Γυμνασίου - Λυκείου	54	48,9389	7,87806	1,07207	46,7886	51,0892	36,75	70,48
	Απόφοιτος Ανωτέρας Σχολής (ΑΤΕΙ - ΙΕΚ - Κολέγιο)	74	50,5008	11,99762	1,39470	47,7212	53,2805	38,22	91,15
	Απόφοιτος Ανώτατης Σχολής (ΑΕΙ)	74	51,3776	9,79030	1,13810	49,1093	53,6458	35,29	82,21

Κάτοχος Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού Τίτλου	34	48,0218	8,67914	1,48846	44,9935	51,0501	36,75	70,69
Total	239	50,0000	10,00000	,64685	48,7257	51,2743	35,29	91,15

Πίνακας 11

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Βαθμός Ανάκλησης Αθλητικών Χορηγών	Between Groups	400,346	4	100,087	1,163	,328
	Within Groups	18335,886	213	86,084		
	Total	18736,232	217			
Ελεύθερη Ανάκληση	Between Groups	556,176	4	139,044	1,401	,235
	Within Groups	21143,824	213	99,267		
	Total	21700,000	217			
Αναγνώριση από Λίστα	Between Groups	351,247	4	87,812	,883	,475
	Within Groups	21171,909	213	99,399		
	Total	21523,157	217			

Δ. Οικογενειακή κατάσταση και βαθμός ανάκλησης των χορηγών

Για να αξιολογήσουμε το κατά πόσο η οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων επηρεάζει το βαθμό ανάκλησης των χορηγών, η μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι η One-Way-ANOVA, με ανεξάρτητη μεταβλητή την οικογενειακή κατάσταση που αποτελείται από τρεις κατηγορίες.

Το αποτέλεσμα της ανάλυσης διακύμανσης παρουσιάζεται στους πίνακες 12 και 13, όπου παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων και το βαθμό ανάκλησης των χορηγών. Από το Sig. παρατηρούμε ότι η διαφορά στο βαθμό ανάκλησης των χορηγών, δεν είναι στατιστικά σημαντική για τις διαφορετικές οικογενειακές καταστάσεις των ερωτώμενων. Κατά συνέπεια η οικογενειακή κατάσταση δεν επηρεάζει το βαθμό ανάκλησης των χορηγών από τους φιλάθλους.



Πίνακας12

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Βαθμός Ανάκλησης Αθλητικών Χορηγών	Άγαμος	187	49,3844	9,16410	,67015	48,0624	50,7065	35,29	81,16
	Έγγαμος	51	50,6400	10,10731	1,41531	47,7972	53,4827	35,29	84,38
	Χωρισμένος/ Χηρευάμενος	1	41,1540					41,15	41,15
	Total	239	49,6179	9,36277	,60563	48,4248	50,8110	35,29	84,38
Ελεύθερη Ανάκληση	Άγαμος	173	49,6232	9,92259	,75440	48,1341	51,1122	35,30	86,55
	Έγγαμος	45	51,4487	10,27600	1,53186	48,3615	54,5360	40,42	86,55
	Χωρισμένος/ Χηρευάμενος	0							
	Total	218	50,0000	10,00000	,67729	48,6651	51,3349	35,30	86,55
Αναγνώριση από Λίστα	Άγαμος	187	49,7317	9,61569	,70317	48,3445	51,1189	35,29	91,15
	Έγγαμος	51	51,1574	11,35090	1,58944	47,9649	54,3498	35,29	82,21
	Χωρισμένος/ Χηρευάμενος	1	41,1540					41,15	41,15
	Total	239	50,0000	10,00000	,64685	48,7257	51,2743	35,29	91,15

Πίνακας 13

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Βαθμός Ανάκλησης Αθλητικών Χορηγών	Between Groups	148,122	1	148,122	1,721	,191
	Within Groups	18588,111	216	86,056		
	Total	18736,232	217			
Ελεύθερη Ανάκληση	Between Groups	119,014	1	119,014	1,191	,276
	Within Groups	21580,986	216	99,912		
	Total	21700,000	217			
Αναγνώριση από Λίστα	Between Groups	180,411	1	180,411	1,826	,178
	Within Groups	21342,746	216	98,809		
	Total	21523,157	217			

Ε. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και βαθμός ανάκλησης των χορηγών

Για να αξιολογήσουμε το κατά πόσο το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των ερωτώμενων επηρεάζει το βαθμό ανάκλησης των χορηγών, η μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι η One-Way-ANOVA, με ανεξάρτητη μεταβλητή το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα που αποτελείται από πέντε κατηγορίες.

Το αποτέλεσμα της ανάλυσης διακύμανσης παρουσιάζεται στους πίνακες 14 και 15, όπου παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο οικογενειακό εισόδημα των ερωτώμενων και το βαθμό ανάκλησης των χορηγών. Από το Sig. παρατηρούμε ότι η διαφορά στο βαθμό ανάκλησης των χορηγών, δεν είναι στατιστικά σημαντική για τις διαφορετικές κατηγορίες εισοδήματος των

ερωτώμενων. Κατά συνέπεια το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα δεν επηρεάζει το βαθμό ανάκλησης των χορηγών από τους φιλάθλους.

Πίνακας 14

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Βαθμός Ανάκλησης Αθλητικών Χορηγών	Έως 600 €	66	49,7226	9,85265	1,21278	47,3005	52,1447	36,75	81,16
	601 - 1000 €	69	49,1099	9,74149	1,17274	46,7698	51,4501	35,29	80,44
	1001-2000 €	68	50,5618	9,52092	1,15458	48,2572	52,8663	37,31	84,38
	2001-3000 €	20	49,0623	7,44588	1,66495	45,5776	52,5471	40,79	65,70
	Ανω των 3001 €	16	48,0597	7,52628	1,88157	44,0492	52,0701	39,32	65,65
	Total	239	49,6179	9,36277	,60563	48,4248	50,8110	35,29	84,38
Ελεύθερη Ανάκληση	Έως 600 €	60	50,0987	10,38879	1,34119	47,4150	52,7824	35,30	81,43
	601 - 1000 €	60	49,8963	10,88428	1,40515	47,0846	52,7080	40,42	86,55
	1001-2000 €	64	50,8270	9,33756	1,16720	48,4945	53,1595	37,86	86,55
	2001-3000 €	18	48,4689	8,63274	2,03476	44,1759	52,7618	40,42	66,05
	Ανω των 3001 €	16	48,4333	9,85349	2,46337	43,1827	53,6838	37,86	71,18
	Total	218	50,0000	10,00000	,67729	48,6651	51,3349	35,30	86,55
Αναγνώριση από Λίστα	Έως 600 €	66	49,9967	10,77027	1,32573	47,3491	52,6444	36,75	91,15
	601 - 1000 €	69	49,5744	9,64073	1,16061	47,2585	51,8904	35,29	79,45
	1001-2000 €	68	51,0381	10,85104	1,31588	48,4115	53,6646	36,75	82,21
	2001-3000 €	20	49,8008	7,49748	1,67649	46,2918	53,3097	41,15	70,48
	Ανω των 3001 €	16	47,6861	7,35179	1,83795	43,7686	51,6036	38,22	64,62
	Total	239	50,0000	10,00000	,64685	48,7257	51,2743	35,29	91,15

Πίνακας 15

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Βαθμός Ανάκλησης Αθλητικών Χορηγών	Between Groups	165,534	4	41,383	,475	,754
	Within Groups	18570,699	213	87,186		
	Total	18736,232	217			
Ελεύθερη Ανάκληση	Between Groups	126,475	4	31,619	,312	,870
	Within Groups	21573,525	213	101,284		
	Total	21700,000	217			
Αναγνώριση από Λίστα	Between Groups	234,715	4	58,679	,587	,672
	Within Groups	21288,442	213	99,946		
	Total	21523,157	217			

Συμπερασματικά, η H1 δεν επαληθεύεται, δηλαδή «Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν επηρεάζουν το βαθμό ανάκλησης των αθλητικών χορηγών».

3.3.2. Στάση απέναντι στη χορηγία και βαθμός ανάκλησης

H2: Η στάση που διαμορφώνει ο φίλαθλος απέναντι στις εταιρίες-χορηγούς συσχετίζεται με τον βαθμό ανάκλησης των χορηγών.

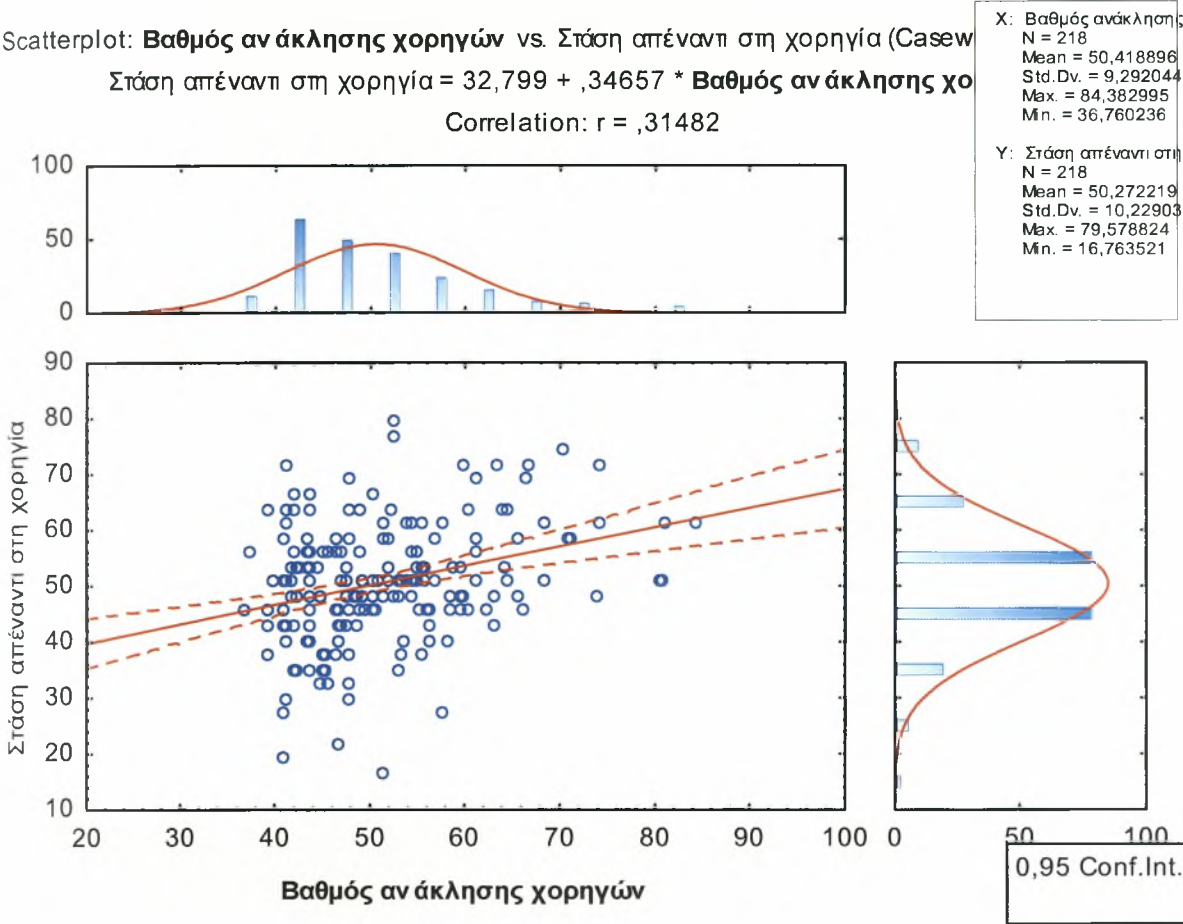
Για να διαμορφωθεί η μεταβλητή «Στάση απέναντι στη χορηγία» προσθήσαμε τις απαντήσεις των υποερωτήσεων I έως VI της ερώτησης 14 του ερωτηματολογίου και αφαιρέσαμε την VII. Στη συνέχεια τη μετατρέψαμε σε T-score για να έχουμε συγκρίσιμα δεδομένα. Η ανάλυση που χρησιμοποιήθηκε για να διερευνήσουμε τη συσχέτιση ανάμεσα στις δύο αυτές μεταβλητές είναι η Pearson Correlation, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται στον πίνακα 16 και στο διάγραμμα 15.

Πίνακας 16

		Correlations			
		Βαθμός Ανάκλησης Αθλητικών Χορηγών	Στάση απέναντι στη χορηγία	Ελεύθερη Ανάκληση	Αναγνώριση από Λίστα
Βαθμός Ανάκλησης Αθλητικών Χορηγών	Pearson Correlation	1	,315**	,931**	,938**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	239	239	218	239
Στάση απέναντι στη χορηγία	Pearson Correlation	,315**	1	,331**	,261**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	239	239	218	239
Ελεύθερη Ανάκληση	Pearson Correlation	,931**	,331**	1	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	218	218	218	218
Αναγνώριση από Λίστα	Pearson Correlation	,938**	,261**	,734**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	239	239	218	239

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

Διάγραμμα 15



Παρατηρούμε ότι υπάρχει μέτρια προς χαμηλή θετική σχέση ανάμεσα στη στάση απέναντι στη χορηγία και τον βαθμό ανάκλησης των αθλητικών χορηγών (Pearson  $r=0.315$ ,  $p=0.000$ ). Το ίδιο συμβαίνει και με τη σχέση ανάμεσα στη στάση απέναντι στη χορηγία και την ελεύθερη ανάκληση (Pearson  $r=0.331$ ,  $p=0.000$ ), όπως και με τη σχέση ανάμεσα στη στάση απέναντι στη χορηγία και την αναγνώριση από λίστα (Pearson  $r=0.261$ ,  $p=0.000$ ). Κατά συνέπεια, επαληθεύεται η H2, δηλαδή «Η στάση που διαμορφώνει ο φίλαθλος απέναντι στις εταιρίες-χορηγούς συσχετίζεται με τον βαθμό ανάκλησης των χορηγών». Πιο συγκεκριμένα, όσο πιο θετική η στάση που διαμορφώνει ο φίλαθλος για τις εταιρίες-χορηγούς, τόσο μεγαλύτερη η ικανότητά του να αναγνωρίζει ή να θυμάται τους χορηγούς.

3.3.3. Στάση απέναντι στη χορηγία και πρόθεση αγοράς

H3: Η στάση που διαμορφώνει ο φίλαθλος απέναντι στις εταιρίες-χορηγούς επηρεάζει ανάλογα την πρόθεση αγοράς των προϊόντων/υπηρεσιών των εταιριών αυτών.

ή Όσο θετικότερη η στάση που διαμορφώνει ο φίλαθλος απέναντι στις εταιρίες-χορηγούς, τόσο

μεγαλύτερη η πρόθεση αγοράς των προϊόντων/υπηρεσιών των εταιριών αυτών και αντίθετα.

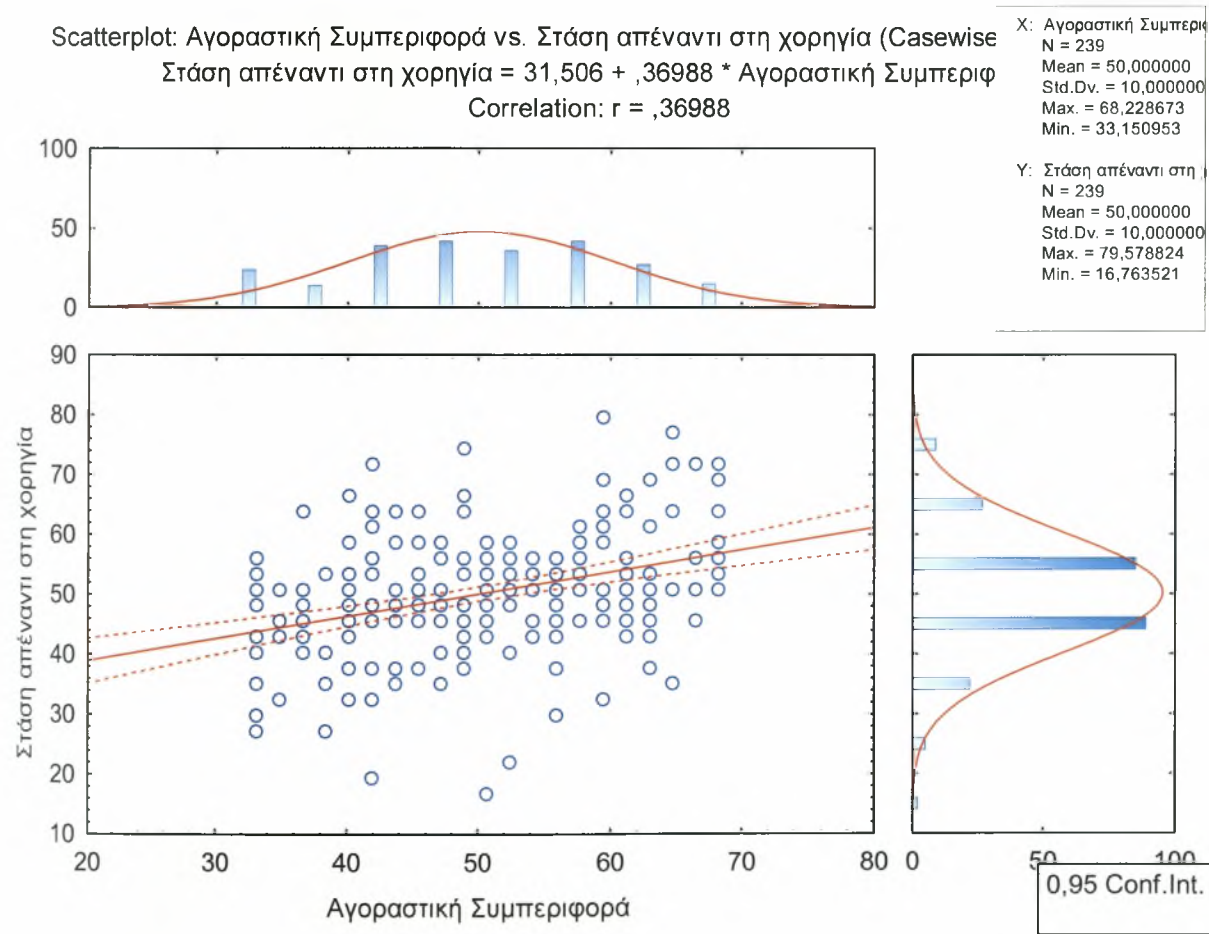
Για να διαμορφωθεί η μεταβλητή «Πρόθεση αγοράς» (ή «Βαθμός επηρεασμού αγοραστικής συμπεριφοράς») προσθέσαμε τις απαντήσεις των ερωτήσεων 15 έως 19 και στη συνέχεια τη μετατρέψαμε σε T-score για να έχουμε συγκρίσιμα δεδομένα. Η ανάλυση που χρησιμοποιήθηκε για να διερευνήσουμε τη συσχέτιση ανάμεσα στις δύο αυτές μεταβλητές είναι Pearson Correlation, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται στον πίνακα 17 και στο διάγραμμα 16.

Πίνακας 17

Correlations		Πρόθεση Αγοράς	Στάση απέναντι στη χορηγία
Πρόθεση Αγοράς	Pearson Correlation	1	,370**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	239	239
Στάση απέναντι στη χορηγία	Pearson Correlation	,370**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	239	239

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

Διάγραμμα 16





Παρατηρούμε ότι υπάρχει μέτρια προς χαμηλή ανάλογη σχέση ανάμεσα στη στάση απέναντι στη χορηγία και την πρόθεση αγοράς (Pearson  $r=0.370$ ,  $p=0.000$ ). Κατά συνέπεια, επαληθεύεται η H3, δηλαδή «Η στάση που διαμορφώνει ο φίλαθλος απέναντι στις εταιρίες-χορηγούς επηρεάζει ανάλογα την πρόθεση αγοράς των προϊόντων/υπηρεσιών των εταιριών αυτών». Πιο συγκεκριμένα, όσο πιο θετική η στάση που διαμορφώνει ο φίλαθλος για τις εταιρίες-χορηγούς, τόσο μεγαλύτερη η πρόθεση αγοράς των προϊόντων/υπηρεσιών των χορηγών.

3.3.4. Βαθμός ανάκλησης και πρόθεση αγοράς

**H4:** Όσο μεγαλύτερος ο βαθμός ανάκλησης των χορηγών από τους φιλάθλους, τόσο μεγαλύτερη η πρόθεση αγοράς τους για τα προϊόντα/υπηρεσίες των εταιριών αυτών.

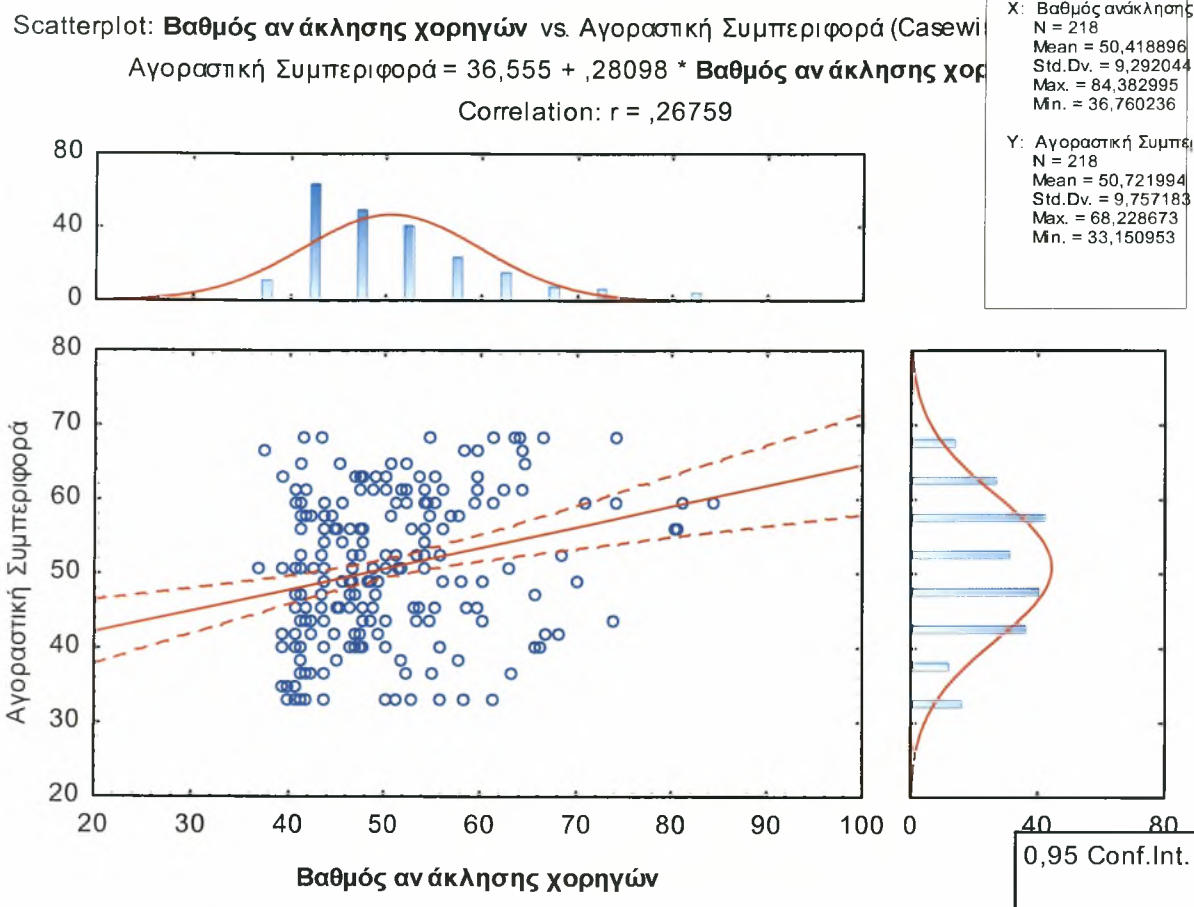
Η ανάλυση που χρησιμοποιήθηκε για να διερευνήσουμε τη συσχέτιση ανάμεσα στις δύο αυτές μεταβλητές είναι Pearson Correlation, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται στον πίνακα 18 και στο διάγραμμα 17.

Πίνακας 18

		Correlations			
		Πρόθεση Αγοράς	Βαθμός Ανάκλησης Αθλητικών Χορηγών	Ελεύθερη Ανάκληση	Αναγνώριση από Λίστα
Πρόθεση Αγοράς	Pearson Correlation	1	,314**	,271**	,277**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	239	239	218	239
Βαθμός Ανάκλησης Αθλητικών Χορηγών	Pearson Correlation	,314**	1	,931**	,938**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	239	239	218	239
Ελεύθερη Ανάκληση	Pearson Correlation	,271**	,931**	1	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	218	218	218	218
Αναγνώριση από Λίστα	Pearson Correlation	,277**	,938**	,734**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	239	239	218	239

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

Διάγραμμα 17



Παρατηρούμε ότι υπάρχει μέτρια προς χαμηλή ανάλογη σχέση ανάμεσα στην πρόθεση αγοράς και τον βαθμό ανάκλησης των αθλητικών χορηγών (Pearson  $r=0.314$ ,  $p=0.000$ ). Το ίδιο συμβαίνει και με τη σχέση ανάμεσα στη στάση απέναντι στη χορηγία και την ελεύθερη ανάκληση (Pearson  $r=0.271$ ,  $p=0.000$ ), όπως και με τη σχέση ανάμεσα στη στάση απέναντι στη χορηγία και την αναγνώριση από λίστα (Pearson  $r=0.277$ ,  $p=0.000$ ). Κατά συνέπεια, επαληθεύεται η H4, δηλαδή «Όσο μεγαλύτερος ο βαθμός ανάκλησης των χορηγών από τους φιλάθλους, τόσο μεγαλύτερη η πρόθεση αγοράς τους για τα προϊόντα/υπηρεσίες των εταιριών αυτών». Πιο συγκεκριμένα, όσο μεγαλύτερος ο βαθμός ανάκλησης τόσο μεγαλύτερη η πρόθεση αγοράς των προϊόντων/υπηρεσιών των χορηγών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αποτελέσματα έρευνας – Συμπεράσματα

### 4.1 Αποτελέσματα έρευνας

Τα αποτελέσματα της έρευνας συνοψίζονται ως εξής:

1. Στην έρευνα συμμετείχαν 239 ερωτώμενοι από τους οποίους το 85,8% είναι άνδρες.
2. Το 85,4% του δείγματος είναι άτομα ηλικίας 18-35 ετών.
3. Το 76,2% του δείγματος είναι απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης σχολής ή κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου.
4. Το 78,2% του δείγματος είναι άγαμοι.
5. Το 56,5% του δείγματος έχει μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα έως 1000€.
6. Η πλειοψηφία των φιλάθλων θεωρεί ότι οι εταιρίες που χρησιμοποιούν την αθλητική χορηγία για τους επικοινωνιακούς τους σκοπούς, είναι ισχυρές, κερδοφόρες και αναπτυσσόμενες.
7. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων, όταν κλήθηκε να σχολιάσει το κατά πόσο μια εταιρία – χορηγός είναι αξιόπιστη, ή κατά πόσο έχει καλά προϊόντα ή κατά πόσο ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών, τήρησε μια πιο ουδέτερη στάση και ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε με τις αντίστοιχες προτάσεις. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές απαιτούν περισσότερα στοιχεία, προκειμένου να αποδώσουν τέτοιους χαρακτηρισμούς στις εταιρίες.
8. Η πλειοψηφία, των φιλάθλων θεωρεί ότι ο απώτερος σκοπός ενός χορηγού, είναι απλώς να βγάλει λεφτά.
9. Το ότι μια εταιρία είναι χορηγός της αγαπημένης ομάδας ενός ατόμου, δεν επαρκεί ώστε ο φίλαθλος να αγοράσει τα προϊόντα της συγκεκριμένης εταιρίας, ούτε για να προτείνει τα προϊόντα της σε άτομα του περιβάλλοντος του.
10. Το γεγονός ότι μια εταιρία, είναι χορηγός αντίπαλου αθλητικού σωματείου, δεν επηρεάζει αρνητικά την αγοραστική συμπεριφορά της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων, ούτε για να μην προτείνει τα προϊόντα της σε άτομα του περιβάλλοντος του.
11. Η H1 δεν επαληθεύεται, δηλαδή «Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν επηρεάζουν το βαθμό ανάκλησης των αθλητικών χορηγών».
12. Η H2 επαληθεύεται, δηλαδή «Η στάση που διαμορφώνει ο φίλαθλος απέναντι στις εταιρίες-χορηγούς συσχετίζεται με τον βαθμό ανάκλησης των χορηγών».
13. Η H3 επαληθεύεται, δηλαδή «Η στάση που διαμορφώνει ο φίλαθλος απέναντι στις εταιρίες-χορηγούς επηρεάζει ανάλογα την πρόθεση αγοράς των προϊόντων/υπηρεσιών των εταιριών αυτών».

14. Η H4 επαληθεύεται, δηλαδή «Όσο μεγαλύτερος ο βαθμός ανάκλησης των χορηγών από τους φιλάθλους, τόσο μεγαλύτερη η πρόθεση αγοράς τους για τα προϊόντα/υπηρεσίες των εταιριών αυτών».

#### 4.2 Συμπεράσματα

Ένα βασικό στοιχείο που πρέπει να γνωρίζει ο σχεδιαστής ενός χορηγικού προγράμματος είναι κατά πόσο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού το οποίο συμμετέχει στο γεγονός που χορηγεί διαφοροποιούν τον βαθμό ανάκλησης και αναγνώρισης των χορηγών. Αυτό είναι πολύ σημαντικό, γιατί η εταιρία μπορεί κάθε φορά, να προσαρμόζει το τρόπο που θα προσεγγίσει το κοινό, στο οποίο θέλει να απευθυνθεί με τρόπο τέτοιο ώστε να κερδίσει όσο το δυνατό μεγαλύτερα ποσοστά αναγνωρισιμότητας. Ωστόσο, στην έρευνά μας κανένα από τα πέντε δημογραφικά στοιχεία που εξετάστηκαν δεν διαφοροποιεί το βαθμό ελεύθερης ανάκλησης, ούτε αναγνώρισης των χορηγών από λίστα. Συνεπώς, η έρευνα δεν επαληθεύει παλαιότερες έρευνες, όπως α) αυτή των Meyers-Levy και Maherwaran (1991), και Tuan Pham (1992), σύμφωνα με την οποία οι άντρες έχουν μεγαλύτερο βαθμό ανάκλησης χορηγών από τις γυναίκες, β) αυτή των Herr και Fazio (1992), οι οποίοι απέδειξαν ότι τον βαθμό ανάκλησης επηρεάζει και το μορφωτικό επίπεδο, γ) αυτή του Ζωγόπουλου (2006) σύμφωνα με την οποία ο βαθμός ανάκλησης επηρεάζεται και από τα πέντε δημογραφικά χαρακτηριστικά. Παρόλα αυτά η έρευνα συμφωνεί με την έρευνα του Καραβά (2007) σύμφωνα με την οποία η οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα δεν διαφοροποιούν τον βαθμό ανάκλησης και αναγνώρισης των χορηγών. Το πρώτο συμπέρασμα που προκύπτει από την εν λόγω εργασία είναι ότι οι εταιρίες-χορηγοί δεν χρειάζεται να εξετάσουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ομάδων που επιθυμούν να χορηγήσουν καθώς αυτά δεν διαφοροποιούν το βαθμό ανάκλησης.

Επόμενο σημαντικό εύρημα της παρούσας εργασίας αποτελεί η θετική συσχέτιση ανάμεσα στη στάση που διαμορφώνει ο φίλαθλος απέναντι στις εταιρίες-χορηγούς και τον βαθμό ανάκλησης των χορηγών. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο θετική είναι η στάση των φιλάθλων απέναντι στις εταιρίες-χορηγούς, τόσο μεγαλύτερη η ικανότητα να ανακαλούν στην μνήμη τους τα ονόματα των χορηγών ή να τα αναγνωρίζουν από λίστα. Το παραπάνω αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο για την οργάνωση ενός επιτυχημένου χορηγικού προγράμματος. Η εικόνα που παρουσιάζει μια χορηγία πρέπει να είναι τέτοια ώστε να εξασφαλίζει την όσο το δυνατό θετικότερη στάση του κοινού απέναντι της, ώστε να μπορέσει να αποκομίσει όσο το δυνατό μεγαλύτερα ανταποδοτικά οφέλη για τους στόχους που έχει θέσει. Το συμπέρασμα της έρευνας έρχεται να επαληθεύσει παλαιότερες έρευνες των Javagli et al (1994), Turco (1995) σύμφωνα με τις οποίες η στάση του κοινού συσχετίζεται με την ικανότητα του να ανακαλεί

στην μνήμη του τα ονόματα των χορηγών. Ωστόσο, δεν επαληθεύει τα αποτελέσματα Ζωγόπουλου (2006) σύμφωνα με τα οποία η στάση απέναντι στις εταιρίες χορηγούς δεν επηρεάζεται από τον βαθμό ανάκλησης των χορηγών, ενώ επαληθεύει εν μέρει έρευνα του Καραβά (2007) σύμφωνα με την οποία υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στη στάση που διαμορφώνει το κοινό απέναντι στις εταιρίες χορηγούς και τον βαθμό ελεύθερης ανάκλησης, ενώ δεν προέκυψε στατιστικά σημαντική σχέση με την υποβοηθούμενη αναγνώριση μέσω λίστας των χορηγών.

Ένα ακόμη σημαντικό εύρημα της παρούσας εργασίας είναι η θετική συσχέτιση ανάμεσα στη στάση που διαμορφώνει ο φίλαθλος απέναντι στις εταιρίες-χορηγούς και την πρόθεση αγοράς των προϊόντων/υπηρεσιών των εταιριών αυτών. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο θετική είναι η στάση των φιλάθλων απέναντι στις εταιρίες-χορηγούς, τόσο μεγαλύτερη η πρόθεση αγοράς τους για τα προϊόντα/υπηρεσίες των εταιριών αυτών. Το κατά πόσο η διαμόρφωση της στάσης του κοινού απέναντι στην εταιρία-χορηγό και η αναγνωρισιμότητα που θα κερδίσει αυτή, μπορεί να ωθήσει τον φίλαθλο στην αγορά των προϊόντων/υπηρεσιών της αποτελεί το πιο σημαντικό στοιχείο ενός χορηγικού προγράμματος. Το συμπέρασμα της έρευνας έρχεται να επαληθεύσει παλαιότερες έρευνες των α) Goodstein (1993) και Turco (1995) οι οποίες έδειξαν ότι οι μελλοντικές αγορές επηρεάζονται από τη στάση απέναντι στην διαφημιζόμενη εταιρία, β) Zhang, Won and Pastore (2005), Καραβάς (2007), Ζωγόπουλος (2006) οι οποίες έδειξαν ότι όσο πιο ευνοϊκή είναι η στάση απέναντι στην χορηγία τόσο πιθανότερη είναι και η πρόθεση αγοράς των προϊόντων/υπηρεσιών της εταιρίας-χορηγού.

Ένα επιπλέον εύρημα της εργασίας που θεωρείται σημαντικό είναι η θετική συσχέτιση ανάμεσα στο βαθμό ανάκλησης των χορηγών από τους φιλάθλους και την πρόθεση αγοράς τους για τα προϊόντα/υπηρεσίες των εταιριών αυτών. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο μεγάλος ο βαθμός ανάκλησης των χορηγών από τους φιλάθλους, τόσο μεγαλύτερη η πρόθεση αγοράς τους για τα προϊόντα/υπηρεσίες των εταιριών αυτών. Το συμπέρασμα της έρευνας έρχεται να επαληθεύσει παλαιότερες έρευνες των Speed και Thompson (2000), των Barros, Santos και Chadwick (2007), του Καραβάς (2007) και του Ζωγόπουλος (2006) οι οποίες έδειξαν ότι όσο μεγαλύτερη είναι η γνώση του κοινού για τον χορηγό και επομένως όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός ανάκλησης τόσο πιθανότερη είναι η πρόθεση αγοράς του κοινού για τα προϊόντα/υπηρεσίες του.

Στο σημείο αυτό θεωρούμε σημαντικό να αναφέρουμε έναν περιορισμό στον οποίο υπόκειται η έρευνα, προκειμένου να διευκρινιστεί και να ληφθεί υπόψη πριν την εξαγωγή οποιονδήποτε συμπερασμάτων από τους αναγνώστες. Η πλειοψηφία του δείγματος αποτελείται από φιλάθλους που έχουν έντονη ανάμιξη με την ομάδα τους καθώς τα δεδομένα συγκεντρώθηκαν με ανάρτηση του ερωτηματολογίου στην ιστοσελίδα των φιλάθλων του Παναθηναϊκού με τα περισσότερα



εγγεγραμμένα μέλη. Συνεπώς, η έρευνά μας καλύπτει σε μικρότερο βαθμό όσους φιλάθλους έχουν μικρή ή και μηδενική ανάμιξη. Για το λόγο αυτό η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στη διερεύνηση της συμπεριφοράς των φιλάθλων που έχουν μεγαλύτερη έκθεση στα χορηγικά ερεθίσματα.

Κλείνοντας, θα θέλαμε να επισημάνουμε για ακόμη μια φορά τη σημαντικότητα του θεσμού της αθλητικής χορηγίας, τόσο για τον επαγγελματικό, όσο και για τον ερασιτεχνικό αθλητισμό. Για το λόγο αυτό ελπίζουμε να υπάρξει συνέχεια στις ερευνητικές προσπάθειες γύρω από το θεσμό αυτό, με απώτερο σκοπό να ενισχυθούν οικονομικά αλλά και υλικά αθλητές και σωματεία.

## Βιβλιογραφία

- Alexandris, K., Tsaousi, E., and James, J., (2007). *Predicting Sponsorship Outcomes from Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event*. Sport Marketing Quarterly, 16, 130-139.
- Amis, J., Slack, T. & Berrett, T. (1999). *Sport sponsorship as distinctive competence*. European Journal of Marketing, 33(¾), 250-272.
- Abratt, R., Clayton, B. C., & Pitt, L. F. (1987). *Corporate objectives in sports sponsorship*. International Journal of Advertising, 6, 299-311.
- Asimakopoulos, M. (1993). *Corporate Sport Sponsorship*. Greece: Manager, Feb.61-64.
- Barros, Car., Barros Cat., Santos. A., Chadwick S., (2007). *Sponsorship Brand Recall at the Euro 2004 Soccer Tournament*. Sport Marketing Quarterly, 16(3).
- Bennett, R. (1999). *Sport sponsorship, spectator recall and false consensus*. European Journal of Marketing, 33(¾), 291- 313.
- Berrett, T., & Slack, T. (2001). *A framework for the analysis of strategic approaches employed by non-profit sport organisations in seeking corporate sponsorship*. Sport Management Review, 4(1), 21-45.
- Brassington, F. & Pettit, S. (2000). *Principles of marketing*. Essex, Pearson Education Limited, ISBN: 0-273-64444-0.
- Burnett, J., Menon, A. & Smart, D. T. (1993). *Sports Marketing: A New Ball Game With New Rules*. Journal of Advertising Research, 33(5), 21-35.
- Busby, R., & Digby, W. W., (2002). *Measuring Successful Sponsorship – Evaluation Strategies for Justifying Investment (2nd ed.)*. London: International Forum of Sponsorship.
- Carter, L. & Wilkinson, I. (2000). *Reasons for Sponsorship of the Sydney 2000 Olympic Games*. Annual Report of the Australian and New Zealand Marketing Academy, 175-181.
- Chelladurai, P. (1999). *Human resource management in sport and recreation*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Chadwick, S. & Thwaites, D. (2005). *Managing Sport Sponsorship Programs: Lessons from a Critical Assessment of English Soccer*. Journal of Advertising Research, September, 328.
- Clark. M, John. Cornwell, T. Bettina & Pruitt, Stephen W. (2002). *Corporate Stadium Sponsorships, Signaling theory, Agency Conflicts, and Shareholder Wealth*. Journal of Advertising Research. 42, 6, 16-17, 4 charts.
- Colby Weikel (2002). *Sports Marketing: A Take on the History and the Future*. 28 April 2002 ([www.unc.edu/~andrewsr](http://www.unc.edu/~andrewsr)).
- Cornwell, B. T. & Maignan, I. (1998). *An International Review of Sponsorship Research*. Journal of Advertising, 27, 1.
- Crano, W.D. & Brewer, M.B. (1973). *Principles of Research in Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Devous, S. (1994). *Sports marketing*. Incentive. 168(9), 173-175.
- Dolphin, R. R. (2003). *Sponsorship: perspectives on its strategic role*. Corporate Communications: An International Journal, 8(3), 173-186.
- Eisenhardt, K. M. (1989). *Agency theory: An assessment and review*. Academy of Management Review, 14, 57-74.

- Elliot, P. (2002). *The loveable rogues who devalue sporting events*. 27 June 2002, Marketing Week.
- Erdogan, B.Z., & Kitchen, P.J. (1998). *Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising*. Marketing Intelligence & Planning, 6(6), 369-374.
- Furlong, R., (1994). *Tobacco Advertising Legislation and the Sponsorship of Sport*. Australian Business Law Review, 22(3), 159-189.
- Goodstein, R. C. (1993). *Category-based applications and extensions in advertising: motivating more extensive ad processing*. Journal of Consumer Research, 87-99.
- Gray, D.P., (1996). *Sponsorship on campus*. Sport Marketing Quarterly, 5, 29-34.
- Crimmins, J. & Horn, M. (1996). *Sponsorship: From Management ego trip to marketing success*. Journal of Advertising Research, 11-2.
- Gronkvist, U. (1985). *Sponsoring-En Lonsan marknadsinvestering?*. Varnamo: Svenska Dagbladets Forlags AB.
- Gronkvist, U. (1999). *Framgångsrik Sponsring*. Farsta: SISI Idrottsbocker.
- Gwinner, K. (1997). *A model of image creation and image transfer in event sponsorship*. International Marketing Review, 3(3), 145-158.
- Gwinner, K., & Bennett, G., (2008). *The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context*. Journal of Sport Management, 2008, 22, 410-426.
- Gwinner, K., & Eaton, J., (1999). *Building Brand Image Through Event Sponsorship: The role of image transfer*, Journal of Advertising, vol. 28(4), 47-57.
- Ha, L. (1996). *Observations: Advertising Clutter in Consumer Magazines. Dimensions and Effects*, Journal of Advertising Research, July/August, 76-84.
- Head, V., (1981). *Sponsorship: The Newest Marketing Skill*. Cambridge, England: Woodhead-Faulkner Ltd.
- Herr, P. and Fazio, R. (1993). *The Attitude to Behavior Process: Implications for Consumer Behavior*. Advertising Exposure, Memory and Choice, 119-140.
- Hultman, Magnus & Lindgren, Olof. (2001). *Sport Sponsorship in Sweden – Case studies describing how two Swedish companies decide upon sport sponsorship proposals*. Department of Business Administration and Social Sciences. Lulea University of Technology, Lulea
- IEG (2011). *Sponsorship Spending: 2010 Proves Better Than Expected; Bigger Gains Set For 2011*. IEG Sponsorship Report, LLC
- Javagli, T., Rajsekhar G., Taylor, M., Gross, A. and Lampman, E. (1994). *Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation*. Journal of Advertising, 23(4), 47-58.
- Jiffer, M. & Roos, M. (1999). *Sponsorship - A way of Communicating*. Stockholm: Ekerlids Forlag
- Jobber, D. (2001). *Principles & Practice of Marketing* (3rd Ed.). Berkshire: McGraw – Hill Publishing Company.
- Keller, K. L., (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57, 1-22, January.
- Kotler, P., Amstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (Second European edition). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane, (2006). *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Kwon, H., and Armstrong, K., (2002). *Factors Influencing Impulse Buying of Sport Team Licensed*

- Merchandise*. Sport Marketing Quarterly, 13(3).
- Lardinoit, A. and Derbaix, T. (2001). *Sponsorship and Recall of Sponsors*. Psychology and Marketing, 18(2), 167-190.
- Lawley, M., Summers, J., & Alcorn, C. (2001). *RECALL OF SPONSORED SIGNAGE: A CASE STUDY OF QANTAS AND QUEENSLAND RUGBY*.
- Lough, N., (1996). *Factors Affecting Corporate Sponsorship of Women Sport*. Sport Marketing Quarterly, 2, 11-19.
- Madrigal, R., (2001). *Social Identity Effects in a Belief- Attitude- Intentions Hierarchy: Implication for Corporate Sponsorship*, Psychology and Marketing, February.
- Mason, D.S. (1999). *What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sport leagues*. European Journal of Marketing, 33(¾), 402-419.
- Marshall, D., & Cook, G., (1991). *The Corporate Sports Sponsor*", International Journal of Advertising, 25(11), 307-324.
- McDaniel, S. (1995). *The Communication Effects of Positioning Brands with Sporting Events: An Experimental Study of Schema-Triggered Effect in Consumer Response to Event Sponsorship Advertising*. Tallahassee, FL: Florida State University.
- Meenaghan, J. (1983). *Commercial Sponsorship*. European Journal of Marketing, 7(7), 5-71.
- Meenaghan, T. (1991). *Sponsorship – Legitimising the Medium*. European Journal of Marketing, 25(11), 5-10.
- Meenaghan, T. (1999). *Media effect in commercial sponsorship*. European Journal of Marketing, 33, (¾), 5-10.
- Meenaghan, T., (2001). *Understanding Sponsorship Effects*. Psychology and Marketing, February. Republished.
- Meenaghan, T., (2001). *Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions*. Psychology and Marketing, 18(4), 191-215.
- Meyers – Levy, J. and Maheswaran, D. (1991). *Exploring Differences in Males and Females Processing Strategies*. Journal of Consumer Research 18, June, 63-70.
- Mintel, (1972). *Special Reports on Sponsorship*. Mintel Publications Ltd. London.
- Mishra, D., Bobinski, G. & Bhabra, H. (1997). *Assessing the Economic Worth of Corporate Event Sponsorship: A Stock Market Perspective*, Journal of Market Focused Management, 2, 149-169.
- Morgan, G. (2004). *Spending on sport sponsorship? Just think of it as a transfer fee*. Marketing Week, 27(11), 18.
- Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W.A. (2000). *Sport Marketing* (2nd Ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W.A. (2004). *Αθλητικό Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Πασχαλίδης, Αθήνα.
- Nicholls, J.A.F, Roslow, S and Dublish, S (1999). *Brand Recall and Brand Preference at Sponsored Golf and Tennis Tournaments*. European Journal of Marketing.
- Olkkonen, R. (2001). *Case study: The network approach to international sport sponsorship arrangement*. Journal of Business & Industrial Marketing, 16(4), 309-329.
- Oppenheim, A.N. (1966). *Questionnaire design and attitude measurement*, London: Heinemann.
- Otker, T., Hayes, P. (1987). *Judging the efficiency of sponsorship*. European Research, 15(4), 53-58.

- Parasuraman, A., Grewal, D., & Krishnan, R. (2006). *Marketing research*. Cengage Learning.
- Pitts, B., Stotlar, D. (2002). *Fundamentals of Sport Marketing*. Fitness Information Technology.
- Pope, N. (1998). *Overview of current sponsorship thought*. *The Cyber. Journal of Sport Marketing*, 2, 1.
- Pope, N. and Voges, K. (1999), *Sponsorship and Image: A Replication and Extension*. *Journal of Marketing Communication* 5, 17-28.
- Quester, P. and Thompson, B. (2001), *Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness*. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 33-47.
- Rowley, J. (1998). *Promotion and marketing communications in the information marketplace*. *Library Review*, 47(8), 383-387.
- Russell, C. T., (1987). *Sports Marketing's Historic Role Expands to \$100 Billion Business*. *Financier*, April, 35-38.
- Romano, S., (1985). *Sponsorship: Your Cue for Profit?*. *The Director (UK)*, 39(2), 39-41.
- Schlossberg, H., (1996). *Sport Marketing*. Blackwell Publishers
- Sandler, D. M., & Shani, D., (1989). *Olympic Sponsorship vs. Ambush Marketing. Who gets the Gold?*, *Journal of Advertising Research*, 29, 9-14.
- Sandler, D.M. and Shani, D, (1993). *Sponsorship and the Olympic Games: The Consumer Perspective*. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 38-43.
- Shannon, R., J. (1999). *Sports marketing: an examination of academic marketing publication*. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 517-534.
- Shank, D. Matthew. (1999). *Sports Marketing – A strategic perspective*. New Jersey. Prentice-Hall
- Shank, D. Matthew. (2002). *Sports Marketing: A strategic Perspective*. 2nd Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Shanklin, W.L & Kuzma, J.R. (1992). *Buying that sporting image*. *Marketing Management*, Spring, 59-65.
- Sherry, J. Greg. (1998). *The key to maximizing your sports sponsorship*. *Public Relations Management*. 43(1), 24.
- Slack, T. & Benzt, L. (1996). *The Involvement of Small Businesses in Sport Sponsorship*. *Managing Leisure* 1, 175-184.
- Speed, R., Thompson, P., (2000). *Determinants of Sports Sponsorship Response*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Stoller, G., (1986). *Pro Sports, Incentive Marketing*. 64-70, May.
- Stotlar D.K., & Veltri F.R & Viswanathan R., (1998). *Recognition of Athlete – Endorsed Sports Products*. *Sport Marketing Quarterly*, 48-56.
- Stotlar D.K., & Johnson, D.A (1989). *Assessing the impact and effectiveness of stadium advertising on sport spectators at Division I institutions*. *Journal of Sport Management*, 90-102.
- Thomas, D. (1995). *Welcome to the Piranha Club*. *Night and Day*, November 12, 46-50.
- Thwaites, D., & Carruthers, A. (1998). *Practical applications of sponsorship theory: empirical evidence from English club rugby*. *Journal of Sport Management*, 12(3), 203-219.
- Tsuji, Y., Bennett, G., Zhang, J., (2007). *Consumers Satisfaction With an Action Sports Event*. *Sport*



- Marketing Quarterly, 16(4).
- Tuan Pham, M. (1992). *Effects of Involvement, Arousal and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli*. Advances in Consumer Research, 19, 85-93.
- Turco, D.M. (1995). *The Effects of Sport Sponsorship on Product Recall and Corporate Image*. Academy of Marketing Science, 11.6-11.10.
- Van Heerden, C. H. (2001). *Factors affecting decision-making in South African sport sponsorships*. (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
- Vignali, C. (1997). *The MIXMAP-model for international sport sponsorship*. European Business Review, 97(4), 187-193.
- Wilber, D (1988). *Linking sports and sponsors*, Journal of Business Strategy, 9, 8-10.
- Wolton, C., (1998). *Arts Sponsorship: Harmony or Discord?*. European Research. 16(2), 104-111.
- Zhang, Z., Won, D., Pastore, L., (2005). *The Effects of Attitudes Toward Commercialization on College Students' Purchasing Intentions of Sponsors Products*. Sport Marketing Quarterly, 14(3).
- Αλεξανδρής, Κ. (2006). *Αρχές μάνατζμεντ και μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής*. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Θεσσαλονίκη, 210-211.
- Ασημακόπουλος, Μ. & Παπαχαρίσης, Β., (1997). *Χορηγία, Αθλητισμός και Επιχειρήσεις*. Στο: Δ. Παπαδημητρίου & Δ. Γαργαλιάνου, *Το Μάνατζμεντ του Αθλητισμού*. Εκδόσεις Αθλότυπο, Αθήνα.
- Γιαννόπουλος, Κ. (2002). *Αθλητική Χορηγία*. Εκδόσεις Αθλότυπο.
- Ζωγόπουλος Κ., (2006). *Αθλητική Χορηγία. Παράγοντες που Επηρεάζουν την Ανάκληση των Χορηγών, η Στάση Απέναντι στο Θεσμό της Αθλητικής Χορηγίας και ο Ρόλος της στην Αγοραστική Συμπεριφορά των Φιλάθλων*. Διπλωματική Εργασία, Ακαδ. Έτους 2005-2006.
- Καραβάς Γ., (2007). *Αποτελεσματικότητα της αθλητικής χορηγίας σε φιλάθλους διαφορετικής ανάμιξης. Μελέτη του χορηγικού προγράμματος της ΑΕΚ*. Διπλωματική Εργασία, Ακαδ. Έτους 2006-2007.
- Κορδεράς Δ. & Νικόπουλος Χ. (2007). *Sports - Αναβάθμιση και τεχνολογία αλλάζουν τα δεδομένα*. 16 Απριλίου 2007 , περιοδικό Marketing Week.
- Κουσούναδης Α. (2004). *Sports Marketing: 'Απογαλακτισμός' μιας δημιουργικής επιστήμης στην ελληνική πραγματικότητα*. 8 Δεκεμβρίου 2004 (www.a-z.gr).
- Κουτούπης, Θαλής Π. (1996). *ΧΟΡΗΓΙΑ Πρακτικός Οδηγός για Χορηγούς και Επιχορηγούμενους*. Εκδόσεις Γαλιλαίος, 34.
- Μήλιος, Ανδρέας, (2001). *Χορηγία: Κοινωνική Ευαισθησία ή Μέτρο Διαφοροποίησης από τον Ανταγωνισμό*. Εκδόσεις Επιλογή, τεύχος 6.
- Σταθακόπουλος Β. (2005). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Εκδόσεις Σταμούλης.
- Τόλκα, Β., Τζέτζης, Γ., και Καραχάλιος, Ν. (2000). *Αξιολόγηση της Αποτελεσματικότητας των χορηγιών στο χώρο του ποδοσφαίρου: Μια περιπτώσιακή Μελέτη*. Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής, Τεύχος 1, 3-14.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α**



**ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΑΝΑΚΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΩΝ ΚΑΙ ΤΗ ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ  
ΣΤΟ ΘΕΣΜΟ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΤΩΝ ΦΙΛΑΘΛΩΝ ΤΟΥ ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΥ**

Το παρόν ερωτηματολόγιο συντάχθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας του φοιτητή Κων/νου Γκόλτσιου και απευθύνεται σε φιλάθλους του Παναθηναϊκού. Σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει το βαθμό ανάκλησης των χορηγών από τους φιλάθλους της συγκεκριμένης ομάδας, τη στάση τους απέναντι στο θεσμό της αθλητικής χορηγίας και τον βαθμό επηρεασμού της αγοραστικής τους συμπεριφοράς.

Για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτούνται 5-10 λεπτά.

**Ενότητα Ι: Βαθμός ανάμιξης με αθλητισμό**

1. Πόσα αθλητικά γεγονότα παρακολουθείτε από κοντά, σε μηνιαία βάση;

- |            |                          |
|------------|--------------------------|
| 0-1        | <input type="checkbox"/> |
| 2-4        | <input type="checkbox"/> |
| 5-7        | <input type="checkbox"/> |
| Πάνω από 7 | <input type="checkbox"/> |

2. Πόσα αθλητικά γεγονότα παρακολουθείτε τηλεοπτικά, σε μηνιαία βάση;

- |            |                          |
|------------|--------------------------|
| 0-1        | <input type="checkbox"/> |
| 2-4        | <input type="checkbox"/> |
| 5-7        | <input type="checkbox"/> |
| Πάνω από 7 | <input type="checkbox"/> |

3. Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τα αθλητικά δρώμενα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή το Internet;

- |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| Σπανιότερα             | <input type="checkbox"/> |
| 1-2 φορές την εβδομάδα | <input type="checkbox"/> |
| 3-5 φορές την εβδομάδα | <input type="checkbox"/> |
| Καθημερινά             | <input type="checkbox"/> |

4. Πόσο συχνά παραβρίσκεστε σε κάποιο αθλητικό γεγονός, σε μηνιαία βάση;

- |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| Σπανιότερα             | <input type="checkbox"/> |
| 1-2 φορές την εβδομάδα | <input type="checkbox"/> |
| 3-5 φορές την εβδομάδα | <input type="checkbox"/> |
| Καθημερινά             | <input type="checkbox"/> |

5. Πόσο συχνά συμμετέχετε σε κάποιο αθλητικό γεγονός, σε μηνιαία βάση;

- |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| Σπανιότερα             | <input type="checkbox"/> |
| 1-2 φορές την εβδομάδα | <input type="checkbox"/> |

3-5 φορές την εβδομάδα ☐  
Καθημερινά ☐

6. Ποσό συχνά παρακολουθείτε κάποιο αθλητικό γεγονός στην τηλεόραση, σε μηνιαία βάση;

Σπανιότερα ☐  
1-2 φορές την εβδομάδα ☐  
3-5 φορές την εβδομάδα ☐  
Καθημερινά ☐

## Ενότητα II: Βαθμός ανάμιξης με αγαπημένο ελληνικό σύλλογο (ΠΑΕ Παναθηναϊκός)

7. Πόσα παιχνίδια του αγαπημένου σας συλλόγου παρακολουθείτε **από κοντά (στο γήπεδο)**, κάθε έτος;

0 ☐  
1-3 ☐  
4-8 ☐  
9-14 ☐  
Πάνω από 14 ☐

8. Πόσα παιχνίδια του αγαπημένου σας συλλόγου παρακολουθείτε **από την τηλεόραση**, κάθε έτος;

0 ☐  
1-3 ☐  
4-8 ☐  
9-14 ☐  
Πάνω από 14 ☐

9. Ποσό συχνά ενημερώνεστε για τα αθλητικά δρώμενα του αγαπημένου σας συλλόγου, από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή το Internet;

Σπανιότερα ☐  
1-2 φορές την εβδομάδα ☐  
3-5 φορές την εβδομάδα ☐  
Καθημερινά ☐

10. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το επίσημο site του αγαπημένου σας συλλόγου;

Σπανιότερα ☐  
1-2 φορές την εβδομάδα ☐  
3-5 φορές την εβδομάδα ☐  
Καθημερινά ☐

11. Είστε κάτοχος εισιτηρίου διαρκείας του αγαπημένου σας συλλόγου;

Ναι

☐

Όχι

☐

### Ενότητα III: Βαθμός ανάκλησης χορηγού

12. Παρακαλώ ονομάστε όσους χορηγούς της ΠΑΕ Παναθηναϊκός μπορείτε να θυμηθείτε για την χρονιά 2012 - 2013.

1.....

6.....

2.....

7.....

3.....

8.....

4.....

9.....

5.....

10.....



13. Ποιές από τις παρακάτω εταιρίες αναγνωρίζετε ως χορηγούς της ΠΑΕ Παναθηναϊκός για την χρονιά 2012 - 2013;

	NAI	OXI		NAI	OXI
1 Adecco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21 Lamberts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Adidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22 Media Services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Amstel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23 Metropolis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Asepta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24 NOKIA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Avance Rent a car	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25 Parimed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Citibank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26 Powerade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Citroen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27 Prince Oliver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Cosmote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28 Puma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Direction	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29 Selonda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Ederned	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30 SKAI 100,3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 Emirates	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31 Smirnoff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 Forthnet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32 Sony	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 Green Farm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33 Sportvision	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 HTC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34 Suzuki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 Hyundai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35 Vodafone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 Interamerican	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36 Όμιλος Ιατρικού Αθηνών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 International Service Oil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37 OTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 Intersport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38 Πάμε Στοίχημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 KINO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39 Τράπεζα Πειραιώς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 Kiss FM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40 Υγεία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Ενότητα IV: Στάση απέναντι στη χορηγία και βαθμός επηρεασμού αγοραστικής συμπεριφοράς**

14. Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις, βάζοντας x στο αντίστοιχο κουτάκι:

**I.   Μια εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού, είναι οικονομικά ισχυρή**

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**II.   Μια εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού, είναι κερδοφόρα**

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**III.   Μια εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού, είναι αξιόπιστη**

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**IV.   Μια εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού, είναι αναπτυξομένη**

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**V.   Μια εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού, έχει καλά προϊόντα**

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**VI.   Μια εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού, ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών**

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**VII. Μια εταιρία που είναι χορηγός αθλητικού οργανισμού θέλει απλά να βγάλει λεφτά**

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**15. Σε τι βαθμό επηρεάζει την απόφαση αγοράς το γεγονός ότι μια συγκεκριμένη εταιρία είναι χορηγός της αγαπημένης σας ομάδας;**

Καθόλου	Λίγο	Ούτε Λίγο Ούτε Πολύ	Πολύ	Σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**16. Θα αγοράζατε τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας επιχείρησης απλά και μόνο επειδή είναι χορηγός της αγαπημένης σας ομάδας;**

Αποκλείεται	Μάλλον Όχι	Ούτε Όχι Ούτε Ναι	Μάλλον Ναι	Σίγουρα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**17. Υποθέτοντας ότι μια εταιρία έχει υπάρξει χορηγός μιας αντίπαλης ομάδας, ποσό πιθανό είναι να επηρεάξε αυτό την απόφαση σας να μην επιλέξετε την συγκεκριμένη εταιρία για τις αγορές σας;**

Αποκλείεται	Μάλλον Όχι	Ούτε Όχι Ούτε Ναι	Μάλλον Ναι	Σίγουρα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**18. Θα συστήνατε σε φίλο ή γνωστό σας να αγοράσει τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας επιχείρησης επειδή και μόνο είναι χορηγός της αγαπημένης σας ομάδας;**

Αποκλείεται	Μάλλον Όχι	Ούτε Όχι Ούτε Ναι	Μάλλον Ναι	Σίγουρα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**19. Θα συστήνατε σε φίλο ή γνωστό σας να μην αγοράσει τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας επιχείρησης επειδή και μόνο είναι χορηγός μιας αντίπαλης ομάδας;**

Αποκλείεται	Μάλλον Όχι	Ούτε Όχι Ούτε Ναι	Μάλλον Ναι	Σίγουρα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Ενότητα V: Δημογραφικά

20. Ποιό είναι το φύλο σας;

Ανδρας ☐      Γυναίκα ☐

21. Ποιά είναι η ηλικία σας; .....

22. Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας;

Απόφοιτος Δημοτικού	<input type="checkbox"/>
Απόφοιτος Γυμνασίου-Λυκείου	<input type="checkbox"/>
Απόφοιτος Ανωτέρας Σχολής (ΑΤΕΙ - ΙΕΚ- Κολέγιο)	<input type="checkbox"/>
Απόφοιτος Ανώτατης Σχολής (ΑΕΙ)	<input type="checkbox"/>
Κάτοχος Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού Τίτλου	<input type="checkbox"/>

23. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

Άγαμος	<input type="checkbox"/>
Έγγαμος	<input type="checkbox"/>
Χωρισμένος/ Χηρευάμενος	<input type="checkbox"/>

24. Ποιο είναι το μέσο μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα;

Έως 600	<input type="checkbox"/>
601-1000 €	<input type="checkbox"/>
1001-2000 €	<input type="checkbox"/>
2001-3000 €	<input type="checkbox"/>
Άνω των 3001 €	<input type="checkbox"/>

**Ευχαριστώ για το χρόνο σας**

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

### Χορηγοί ΠΑΕ Παναθηναϊκός 2012 - 2013

	ΠΑΕ Παναθηναϊκός
Μεγάλοι Χορηγοί	OTE
	Cosmote
	ΟΠΑΠ (Πάμε Στοίχημα, ΚΙΝΟ)
Χορηγός Αθλητικού Υλικού	Adidas
Διακεκριμένοι Χορηγοί	Τράπεζα Πειραιώς
	Prince Oliver
Επίσημοι Χορηγοί	Hyundai
Χορηγοί	Υγεία
	Sony
	Powerade
Υποστηρικτές	Green Farm
	Lamberts
	Adecco
	Parimed
Χορηγοί Επικοινωνίας	Kiss FM
	Direction
	SKAI 100,3
	Metropolis
Συνεργάτες	Sportvision
	Media Services
	Suzuki
	Ederned
	Selonda
	HTC