

Ελληνικό Περιοδικό  
Διοίκηση Αθλητισμού  
& Αναψυχής

Hellenic Journal of  
Sports & Recreational  
Management

2015  
Volume 12 (2), 1 -18



Ελληνικό Περιοδικό  
Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής

Τόμος 12 (2), 1 -18  
Δημοσιεύθηκε: Δεκέμβριος 2015



ΕΛΛΕΔΑΑ

Ελληνική Επιστημονική  
Εταιρία Διοίκησης Αθλητισμού &  
Αναψυχής

HSASMR

Hellenic Scientific Association  
for Sport Management &  
Recreation

<http://www.elleda.gr>

ISSN 1791-6933



## Παράγοντες που Επηρεάζουν την Αποτελεσματικότητα της Χορηγίας στο Χώρο της Καλαθοσφαίρισης

Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

### Περίληψη

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

Λέξεις κλειδιά: Αθλητική χορηγία, καλαθοσφαίριση, στάση φιλάθλων, πρόθεση αγοράς, αναγνωρισιμότητα χορηγού.

Ηλεκτρονική διεύθυνση επικοινωνίας: [kalexand@phed.auth.gr](mailto:kalexand@phed.auth.gr)

## Factors Affecting the Effectiveness of Sponsorship in the Field of Basketball

Karakos P., Kouthouris C., Alexandris K. & Tzetzis G.

Department of Physical Education & Sport Sciences,  
Aristotle University of Thessaloniki, Greece

### Abstract

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

Keywords: Sports sponsorship, basketball, fans attitude, purchase intent, awareness of the sponsor.

---

### Εισαγωγή

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

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

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

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

ευκαιριών και εντάσσουν προγράμματα Αθλητικής Χορηγίας στο επικοινωνιακό τους οπλοστάσιο (Γιαννόπουλος, 2002).

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

### *Ανασκόπηση βιβλιογραφίας*

#### Χορηγία

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

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

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

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

Η αθλητική χορηγία διαφοροποιείται από την κοινωνική χορηγία καθώς:

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

Β) Απουσιάζει κάθε στοιχείο κοινωνικότητας εκτός και αν υπάρξουν συνεργίες κοινωνικής ευθύνης.

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

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

#### Κατηγορίες χορηγών

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

Οι σημαντικότερες κατηγορίες χορηγών είναι:

#### Αποκλειστικός χορηγός

Ένας αποκλειστικός χορηγός είναι ο μόνος χορηγός που συνεταιρίζεται με το στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας. Μεταξύ των πλεονεκτημάτων της αποκλειστικής χορηγίας, προκειμένου για αθλητικό γεγονός ή ομάδα, είναι ότι ο χορηγός μπορεί να διαπραγματευτεί το όνομά του σαν μέρος του γεγονότος ή της ομάδας. Διαφημιστικές ευκαιρίες μεγιστοποιούνται απεριόπιστες από τις ανάγκες άλλων χορηγών. Επιπροσθέτως, το γόητρο του να είσαι αποκλειστικός χορηγός, προσθέτει αξία στα προϊόντα της χορηγού εταιρείας. Για παράδειγμα οι φιλαθλοι του τένις και γενικά όσοι ασχολούνται με αυτό το άθλημα θα αισθανθούν θετικά προς την εταιρία που υποστηρίζει το άθλημά τους και κατά συνέπεια θα τους κάνει και πιθανούς καταναλωτές της. Ένα από τα μειονεκτήματα της αποκλειστικής χορηγίας είναι ότι ο χορηγός είναι η μοναδική πηγή εισφορών. Αν απροσδόκητα έξοδα παρουσιαστούν, ο αποκλειστικός χορηγός ίσως θα πρέπει να αυξήσει την εισφορά του. Εάν πάλι κάτι

δεν πάει καλά και το αθλητικό γεγονός αποτύχει, η ομάδα ή ο αθλητής έχουν πτώση, ή κατηγορηθούν για χρήση αναβολικών ή ναρκωτικών, τότε ο χορηγός θα έχει κληθεί να θυσιάσει αρκετά χρήματα μόνο για να υποστεί κάποιο πλήγμα στο όνομά του.

#### Επίσημος χορηγός

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

#### Επίκουρος Χορηγός, Υποστηρικτές

Στην περίπτωση των επίκουρων χορηγών, η οικονομική συνεισφορά τους κρίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα. Μπορεί να είναι υπό μορφή μετρητών, προϊόντων ή υπηρεσιών. Εξαρτώμενης της αξίας προβολής του στοιχείου της αθλητικής πλατφόρμας, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μπορούν να δοθούν με σημαντική έκπτωση ή και δωρεάν. Ένα αξιόλογο στοιχείο θα μπορούσε να χρεώσει τον χορηγό με ένα σημαντικό ποσό για το προνόμιο της χρήσης των προϊόντων του ή των υπηρεσιών του. Ένα πλεονέκτημα των επίκουρων χορηγών είναι ότι οι επίκουροι χορηγοί συνήθως έχουν την αποκλειστικότητα της χορηγίας στα πλαίσια της κατηγορίας ανταγωνισμού τους. Έτσι με κάποιο δημιουργικό σχεδιασμό και σκληρή δουλειά, ένας επίκουρος χορηγός μπορεί να κατορθώσει το ίδιο δυναμικό προβολής με έναν επίσημο χορηγό, αλλά ουσιαστικά με πολύ λιγότερα χρήματα. Επίσης το ρίσκο είναι ελάχιστο για τους επίκουρους και μια εταιρία χωρίς πείρα στις χορηγίες μπορεί να δοκιμάσει στα ρηχά νερά, πριν επεκταθεί στην επίσημη χορηγία. Αντίθετα από τους επίσημους χορηγούς, οι επίκουροι γενικά μπορούν να αποσύρουν τη χορηγία τους χωρίς μεγάλες αλλαγές στη στρατηγική τους. Ένα μειονέκτημα είναι το ότι το οποιοδήποτε στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας μπορεί να κορεσθεί με πάρα πολλούς επίκουρους χορηγούς, με επακόλουθο ο αντίκτυπος της χορηγίας να μειωθεί. Μεγάλα αθλητικά γεγονότα ή διάσημοι αθλητές είναι συνήθως ακριβοί για τον προϋπολογισμό μικρών εταιρειών. Η μόνη επιλογή για αυτές τις εταιρείες είναι να αναζητήσουν μικρότερα αθλητικά γεγονότα ή όχι τόσο γνωστούς αθλητές, όπου η οικονομική παροχή είναι πιο χαμηλή, αλλά η προβολή πιο δύσκολη να πραγματοποιηθεί. Πάντως, η χορηγία με ένα όχι πρώτης τάξης αθλητικό στοιχείο μπορεί να αποβεί αποδοτική από άποψη κόστους, εάν και οι δύο, χορηγός και χορηγούμενος, είναι έμπειροι στο σχεδιασμό και την πραγματοποίηση πακέτων χορηγίας. Αφότου η προβολή με την επίκουρη είναι μικρότερη αυτής του επίσημου ή αποκλειστικού, ο επίκουρος πρέπει να εργαστεί σκληρά για να επιτύχει τους στόχους προώθησής του.

#### Επίσημος προμηθευτής

Σε μερικές περιπτώσεις δεν επιτρέπεται σε χορηγούς να κυριαρχήσουν πάνω σε ένα στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας. Δεν υπάρχει, δηλαδή, αποκλειστικός χορηγός ή επίσημος χορηγός των Ολυμπιακών αγώνων. Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιείται ο τίτλος του επίσημου προμηθευτή. Μπορεί να υπάρξουν επίσημοι προμηθευτές σχεδόν για τα πάντα, και αν κάποια κατηγορία δεν υπάρχει, θα δημιουργηθεί, αν τα ποσά που προσφέρονται είναι ελκυστικά. Όπως και οι επίκουροι χορηγοί που μπορούν να προσφέρουν προϊόντα έτσι και οι επίσημοι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα αυτή καθώς και την αποκλειστικότητα στην κατηγορία τους. Αυτές οι δύο μορφές χορηγίας διαφέρουν σε ένα σημαντικό σημείο. Τα προϊόντα του επίκουρου χορηγού παίζουν ένα κρίσιμο ρόλο στο γεγονός, ενώ αντιθέτως του επίσημου προμηθευτή συνήθως δεν έχουν εμφανή σχέση. Το μειονέκτημα για τους επίσημους προμηθευτές είναι ότι μπορεί να είναι επίσημοι προμηθευτές μια Ολυμπιάδας, ενός παγκόσμιου κυπέλλου ή πανευρωπαϊκών ή μεσογειακών αγώνων,

αλλά από την άλλη, αθλητές παγκοσμίου κλάσεως που παίρνουν μέρος στους αγώνες έχουν επίσημη ή επικουρική χορηγία σε προσωπικό επίπεδο. Στην πραγματικότητα, αυτοί οι χορηγοί συχνά αποκτούν μεγαλύτερη διαφημιστική δυναμικότητα από αυτή των επίσημων προμηθευτών. Μετρήστε για παράδειγμα τον αριθμό των αθλητών που φοράνε το γνωστό λογότυπο της Nike. Η Nike μπορεί να μην είναι επίσημος προμηθευτής των Ολυμπιακών αγώνων, είναι όμως επίσημος ή επικουρικός εκατοντάδων αθλητών. Το πλεονέκτημα του τίτλου του επίσημου προμηθευτή είναι το γεγονός ότι μερικά στοιχεία είναι μεγάλης αξίας λόγω της μοναδικότητάς τους. Υπάρχει μια Ολυμπιάδα ή ένα Παγκόσμιο Κύπελλο. Υπάρχουν μυριάδες τουρνουά τένις. Το να είσαι επίσημος προμηθευτής σε ένα μοναδικό διεθνές γεγονός μπορεί να είναι σπουδαίο για την εικόνα μιας διεθνούς εταιρείας με παγκόσμια αγορά (Βένερ, 2004).

Οι στόχοι μιας χορηγίας είναι: α) Η αύξηση των πωλήσεων, β) Το χτίσιμο της εταιρικής εικόνας, γ) Η αύξηση της αναγνωρισιμότητας, δ) Η προσέγγιση συγκεκριμένου αγοραστικού κοινού, ε) Η διευκόλυνση των δημοσίων σχέσεων, στ) Η προσέλκυση ή διατήρηση προσωπικού υψηλού επιπέδου, (Marshall & Cook, 1992; Vavadarajan & Menon, 1988; Abratt & Grobler, 1989).

Ο Chelladurai (1999), αναφέρει πως 3 είναι οι πιθανοί στόχοι μιας επιχείρησης που αποφασίζει να παρέχει χορηγική υποστήριξη (χρηματική ή μη-χρηματική): α) Η πρόσβαση στην αγορά-στόχο του οργανισμού, β) Η σύνδεση του ονόματος της με την αθλητική υπεροχή, γ) Η επίδειξη κοινωνικής υπευθυνότητας. Οι στόχοι καθορίζουν τι περιμένει να πετύχει από τη χορηγία ένας χορηγός. Οι στόχοι είναι απαραίτητο να είναι: α) Συγκεκριμένοι, β) Μετρήσιμοι, γ) Επιτεύξιμοι, δ) Ενταγμένοι σε κάποιο χρονοδιάγραμμα. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συμμετέχουν ως χορηγοί σε αθλητικές εκδηλώσεις. Μερικοί από τους κυριότερους λόγους της ανάπτυξης αυτής είναι σύμφωνα με τους Ασημακόπουλο και Παπαχαρήση (1997) : α) Η τάση των κυβερνήσεων σε περιόδους οικονομικής κρίσης να περικόπτουν τον προϋπολογισμό για τον αθλητισμό καθιστώντας άλλες πηγές αναγκαίες για τη στήριξη του. β) Ο κορεσμός του χώρου της διαφήμισης. γ) Η εξέλιξη τόσο του επαγγελματικού, όσο και του μαζικού λαϊκού αθλητισμού. δ) Ο αυξημένος ανταγωνισμός των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση η ανάγκη για διαφήμιση της εικόνας της εταιρίας (image advertising) και επικοινωνία με νέες αγορές- στόχους. ε) Η ανάπτυξη της εμπορικότητας των διοργανώσεων

Οι χορηγίες έχουν πολλαπλούς στόχους, ανάλογα με τη φιλοσοφία της κάθε εταιρίας και το χορηγικό πλάνο. Παραδείγματα τέτοιων στόχων είναι:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

α) Ο διαφημιστικός κορεσμός του καταναλωτή που προέρχεται από τον όλο και πιο σύντομο «κύκλο ζωής» των νέων προϊόντων και τον διαρκώς μικρότερο χρόνο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Έτσι η διαφήμιση ATL (Above the Line = διαφήμιση κλασσικού τύπου σε τηλεόραση, τύπο κλιπ) που

στοιχίζει ακριβά και δεν είναι πια τόσο ανταποδοτική δεν μπορεί από μόνη της να καλύψει τις ανάγκες τους για προώθηση.

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

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

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

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

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

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

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

#### Παράγοντες που επιδρούν στη βελτίωση της Αποτελεσματικότητας μιας Χορηγίας

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

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

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

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

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

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

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

Στην έρευνα του Alexandris et al., (2005), εξετάστηκαν η εμπλοκή των φιλάθλων με το άθλημα, η αφοσίωσή και η εμπλοκή τους με την ομάδα.. Αναφέρθηκαν ως κυριότεροι παράγοντες βελτίωσης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας: Α) Οι συνθήκες έκθεσης. Β) Το μήνυμα. Γ) Τα χαρακτηριστικά των θεατών. Δ) Ο βαθμός εμπλοκής των φιλάθλων με το άθλημα. Ε) Οι αντιλήψεις (στάσεις) των θεατών προς τον θεσμό της χορηγίας. ΣΤ) Ο βαθμός ταύτισης των θεατών / αφοσίωση με το συγκεκριμένο άθλημα, την ομάδα ή τον αθλητή. Ζ) Η σωστή ενσωμάτωση της χορηγίας στο μίγμα της επικοινωνίας.

Η χορηγία θα πρέπει πρωτίτως να διαθέτει ελκυστικό και αποτελεσματικό περιεχόμενο, το οποίο θα προκαλεί έντονα συναισθήματα στον οπαδό και κατά συνέπεια στον καταναλωτή. Κάθε χορηγία θα πρέπει αφενός να καθιστά δυνατή την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή, αφετέρου να ενθαρρύνει την ουσιαστική συμμετοχή. Τα κύρια κριτήρια επιλογής μίας χορηγίας είναι:

Α) Ο αριθμός των ανθρώπων από το κοινό-στόχο οι οποίοι ενδιαφέρονται και ασχολούνται με τη δραστηριότητα την οποία πρόκειται να χορηγήσει η εταιρεία.

Β) Η δραστηριότητα αυτή να μεταφέρει μια εικόνα η οποία είναι συνεπής με την επιχειρησιακή στρατηγική και τους επικοινωνιακούς στόχους της εταιρείας.

Γ) Η χορηγία αυτή να διαφοροποιεί την εταιρεία από τους βασικούς ανταγωνιστές.

Δ) Το χορηγικό πακέτο να προσαρμόζεται στο ήδη υπάρχον marketing plan της εταιρείας, ώστε να δέσει με την επικοινωνιακή πολιτική της και να αναδείξει καινούργιες μεθόδους επικοινωνίας του. (Μυτιληναίου, 2010).

#### Εκτίμηση αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας

##### Αναγνωρισιμότητα

Έρευνες σχετικά με τους στόχους μιας χορηγίας κατατάσσουν την αναγνωρισιμότητα -μαζί με την εικόνα- στην κορυφή των επιδιώξεων του χορηγού (Shanklin, Kuzman, 1995; Amis, Slack, 1998; Pope, 1998). Ο Keller (1993) μάλιστα πιο απόλυτα αναφέρει ότι κάθε έρευνα σχετικά με τις επιπτώσεις μιας χορηγίας πρέπει να εξετάζει την αναγνωρισιμότητα και την εικόνα του χορηγού, καθώς η αφομοίωση μιας επωνυμίας προϋποθέτει τα στοιχεία αυτά (Keller, 1993). Ο Αλεξανδρής (2006), αναφέρει πως υπάρχουν δύο μεθοδολογίες για την εκτίμηση της αναγνωρισιμότητας του χορηγού:

α) Η μέτρηση της γνώσης του χορηγού κατά τη διάρκεια του αθλητικού γεγονότος (αναγνώριση χορηγού). β) Η μέτρηση της γνώσης του χορηγού μετά το πέρας του γεγονότος ( ανάκληση του χορηγού).

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

##### Καταναλωτικές προθέσεις των φιλάθλων

Σύμφωνα με τους Alexandris et al. (2005), οι σημαντικότερες καταναλωτικές προθέσεις είναι:

α) Η ανάπτυξη θετικής ανεπίσημης επικοινωνίας β) Το καταναλωτικό ενδιαφέρον για τις διαφημίσεις γ) Η πρόθεση για αγορά

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

#### Προσκόλληση στην ομάδα

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

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

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

Αυτό πρακτικά έχει μεγάλη σημασία, καθώς μπορεί να μεταφράζεται σε διάθεση προσωπικού χρόνου για συμμετοχή στις εκδηλώσεις της ομάδας και αγορά είσιτιρίων ή προϊόντων αυτής. Ένα γενικότερο πάντως συμπέρασμα που έχει εκφραστεί είναι ότι όσο η ταύτιση με μια ομάδα αυξάνει σε σημασία, όσο και μεγαλύτερη σύνδεση αναζητούν οι φιλάθλοι με την ομάδα αυτή (Mael & Ashforth, 1992).

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

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

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

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

#### Ερευνητικές υποθέσεις

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

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

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

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

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

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

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

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

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



## Μεθοδολογία

### Συμμετέχοντες και διαδικασία

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

### Όργανο μέτρησης

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

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

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

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

Επίσης εξετάστηκαν οι ανεξάρτητες μεταβλητές όπως:

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

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

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

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

ε) Η συμπεριφορά (behavior) των φιλάθλων για τα προϊόντα του χορηγού της ομάδας (7 ερωτήσεις),

στ) Η πρόθεση αγοράς (intention) των προϊόντων του χορηγού (5 ερωτήσεις).

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

### Διαδικασία συλλογής δεδομένων

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

## Αποτελέσματα

### Περιγραφικά και δημογραφικά στοιχεία του Δείγματος

Από τους 211 ερωτώμενους, οι 116 ήταν απλοί φιλάθλοι, οι 76 ήταν φιλάθλοι που ήταν κάτοχοι διαρκείας και 27 ήταν οργανωμένοι φιλάθλοι. Όσον αφορά το επίπεδο μόρφωσης το 50% ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (Γυμνάσιο - Λύκειο), το 17% ήταν φοιτητές, 33% ήταν πτυχιούχοι Πανεπιστημίου ή Ι.Ε.Κ. Από τους 211 φιλάθλους οι 132 απάντησαν ότι γνωρίζουν τον κύριο χορηγό της ομάδας τους ενώ οι 79 απάντησαν πως δεν γνωρίζουν τον κύριο χορηγό. Τα

ποσοστά αναγνωρισιμότητας της χορηγίας ανά κατηγορία φιλάθλων είναι: 60,3% από τους απλούς φιλάθλους, 69,7% από τους κατόχους διαρκείας και 66,7% από τους οργανωμένους φιλάθλους (Γράφημα 6). Επίσης καταγράφηκε ότι ποσοστό 62,1% των απλών φιλάθλων (Συμφωνώ- 6 , Συμφωνώ- 7 ) θεωρούν την ομάδα τους ως δική τους ομάδα. Επίσης διαπιστώθηκε ότι ποσοστό 56% των απλών φιλάθλων (Συμφωνώ- 6 , Συμφωνώ- 7 ) θεωρούν τον εαυτό τους ως πιστό φίλαθλο.

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

#### Διερεύνηση της Αναγνωρισιμότητας του Χορηγού

Πραγματοποιήθηκε t-test για να διαπιστωθούν οι διαφορές ως προς τους παράγοντες των ανεξάρτητων μεταβλητών, ανάμεσα στους φιλάθλους που δήλωσαν ότι γνωρίζουν το χορηγό και τους φιλάθλους που δήλωσαν ότι δεν το γνωρίζουν. Αναδείχθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές που δείχνουν ότι όλοι οι παράγοντες συμβάλουν στην αναγνωσιμότητα του χορηγού.

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

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

#### Διερεύνηση της Επίδρασης των Ανεξάρτητων Μεταβλητών στην Πρόθεση Έκφρασης Ανεπίσημης Επικοινωνίας.

**Πίνακας 9.** Ανάλυση Παλινδρόμησης με Εξαρτημένη Μεταβλητή την Ανεπίσημη Επικοινωνία

	B	t	Σημαντ.
Ανάμιξη των φιλάθλων με το άθλημα (έλξη)	0,165	2,272	0,024
Ανάμιξη των φιλάθλων με το άθλημα (επίκεντρο ζωής)	-0,060	-0,890	0,374
Προσκόλληση των φιλάθλων με την ομάδα	0,277	3,694	0,000
Στάση των φιλάθλων στο θεσμό της χορηγίας	-0,253	-2,927	0,004

F=22,712 R=0,474

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

#### Διερεύνηση της Επίδρασης των Ανεξάρτητων Μεταβλητών στην εικόνα για το χορηγό

**Πίνακας 10.** Ανάλυση Παλινδρόμησης με Εξαρτημένη Μεταβλητή την εικόνα για το χορηγό

	B	t	Σημαντ.
Ανάμιξη των φιλάθλων με το άθλημα (έλξη)	0,139	1,847	0,066
Ανάμιξη των φιλάθλων με το άθλημα (επίκεντρο ζωής)	0,044	0,624	0,534
Προσκόλληση των φιλάθλων με την ομάδα	0,110	1,419	0,158
Στάση των φιλάθλων στο θεσμό της χορηγίας	0,472	-6,742	0,000

F=26,415 R=0,511

Παρατηρήθηκε ότι οι εξαρτημένες μεταβλητές προβλέπουν στατιστικά σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή (F=26,415>1) και ότι το συνολικό μοντέλο προέβλεπε το 51,1% της διακύμανσης στην εικόνα για τον χορηγό. Πιο συγκεκριμένα, φάνηκε ότι στατιστικά σημαντική συνεισφορά είχε μόνο η στάση των φιλάθλων στο θεσμό της χορηγίας και ανάμιξη των φιλάθλων με το άθλημα. Η μηδενική

υπόθεση επαληθεύτηκε μερικώς.

*Διερεύνηση της Επίδρασης των Ανεξάρτητων Μεταβλητών στην Πρόθεση για Αγορά Προϊόντων*

**Πίνακας 11.** Ανάλυση Παλινδρόμησης με Εξαρτημένη Μεταβλητή την Πρόθεση για Αγορά Προϊόντων

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

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

**Συζήτηση**

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

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

Η έρευνα κατέγραψε 3 κατηγορίες φιλάθλων. Τους απλούς φιλάθλους που ήταν 116, οι κάτοχοι εισιτηρίου διάρκειας που ήταν 76 και 27 ερωτηθέντες που ήταν μέλη οργανωμένων συνδέσμων. Τα ποσοστά αναγνωρισιμότητας της χορηγίας ανά κατηγορία φιλάθλων είναι 60,3% για τους απλούς φιλάθλους, 69,7% για του κατόχους διάρκειας και 66,7% για τους οργανωμένους φιλάθλους.

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

Διαπιστώνουμε ότι η αναγνωρισιμότητα της χορηγίας βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο και στις 3 κατηγορίες φιλάθλων με ένα μεγαλύτερο ποσοστό στους κατόχους διάρκειας και στους οργανωμένους φιλάθλους. Γεγονός που φαίνεται και λογικό καθώς οι συγκεκριμένοι φιλάθλοι φαίνεται να είναι και πιο προσκολλημένοι με την ομάδα και γνωρίζουν περισσότερα πράγματα για τη δική τους ομάδα.

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

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

Σε μια συγκριτική μελέτη που έγινε σε ενήλικους παίκτες τένις, οι Siegenthaler & Lam, (1992), ανακάλυψαν ότι η ηλικία και το γένος προέβλεπε ταύτιση, ενώ το επίπεδο ικανότητας όχι. Παρόλα ταύτα, δεν έγινε ανάλυση για να κατανοηθεί πως οι ομάδες διαφέρουν μεταξύ τους. Η έρευνα

κατέληξε στο ότι οι πιο δεσμευμένοι παίκτες/συμμετέχοντες είναι προθυμότεροι να επενδύσουν οικονομικά σε μια ομάδα. Επίσης, μία πρακτική μάρκετινγκ που μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμη για τη βιομηχανία του τένις, είναι να συνδυαστούν οι πλευρές των υπηρεσιών και του εξοπλισμού της βιομηχανίας (για παράδειγμα ρακέτα και μπάλες) για τη δημιουργία ενός εισαγωγικού πακέτου που περιλαμβάνει τον εξοπλισμό τένις και τις υπηρεσίες (για παράδειγμα ένα πρώτο μάθημα τένις). Κάτι ανάλογο θα μπορούσε να εφαρμοστεί και στη βιομηχανία της καλαθοσφαίρισης.

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

Η δέσμευση έχει επίσης χρησιμοποιηθεί ως τρόπος επεξήγησης της συνεπούς συμπεριφοράς του πελάτη (Becker, 1960; Buchanan, 1985; Johnson, 1973). Ανάλογες πρακτικές τμηματοποίησης μπορούν να αφορούν τη συμμετοχή (McGehee *et al.*, 2003), τη πίστη (Kang, 2002), τη πρόθεση (Hagger *et al.*, 2002) και τα κίνητρα (Milne & McDonald, 1999). Η μελέτη των φιλάθλων έχει επικεντρωθεί στην ψυχολογική δέσμευση, για να τμηματοποιηθούν οι καταναλωτές βασιζόμενοι στην πιστότητα (Kwon & Trail, 2003; Mahony *et al.*, 2000). Στις δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου (*leisure activities*), η δέσμευση έχει εξεταστεί σε σχέση με μια δέσμευση προς τους φορείς παροχής υπηρεσιών αναψυχής σε επίπεδο επωνυμιών (*brand level*) (Kyle *et al.*, 2006). Άλλοι ερευνητές (Gahwiler & Havitz, 1998; Iwasaki & Havitz, 1998; Iwasaki & Havitz, 2004; Pritchard *et al.*, 1999) έχουν εξετάσει τη σχέση μεταξύ δέσμευσης και πιστότητας και υποστηρίζουν ότι η αυξημένη δέσμευση σε μία δραστηριότητα οδηγεί σε αυξημένη πιστότητα σε προσφορά υπηρεσιών.

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

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

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

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

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

Η πιο γνωστή πλευρά του μάρκετινγκ που σχετίζεται με τον αθλητισμό χαρακτηρίζεται ως μάρκετινγκ του τρόπου ζωής (*lifestyle marketing*). Ο Χανάν (Hanan, 1980) προσδιορίζει αυτό το είδος μάρκετινγκ ως μία στρατηγική που διεκδικεί στην αντίληψη μιας αγοράς, επαναλαμβανόμενα σχέδια τοποθετήσεων, δραστηριοτήτων και προωθητικών στρατηγικών, που ταιριάζουν με αυτά τα σχέδια.

Σύμφωνα με τον Schaaf(1995), στο πλαίσιο του αθλητικού μάρκετινγκ, το προϊόν είναι η

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

#### *Αντίληψη Καταναλωτών*

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

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

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

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

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

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

#### *Τμηματοποίηση της αγοράς*

Για την επίτευξη της Τμηματοποίηση της αγοράς υποθέτουμε ότι οι πελάτες είναι διαφορετικοί και ότι οι περισσότερες αγορές, αν όχι όλες, αποτελούνται από μικρότερες ομάδες πελατών με κοινά χαρακτηριστικά. Πιο συγκεκριμένα, η Τμηματοποίηση της αγοράς είναι μια διαδικασία διαχωρισμού

της αγοράς σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών με παρεμφερείς ανάγκες, αγοραστική συμπεριφορά, και προσδιοριστικά χαρακτηριστικά. Από τη στιγμή που η αγορά θα τμηματοποιηθεί, τα πιο σημαντικά τμήματα επλέγονται, και γίνεται μία αξιολόγηση των απαιτήσεων τους. Οι ειδικοί του μάρκετινγκ, χρησιμοποιούν συγκεκριμένα κριτήρια για να βοηθήσουν στην επιλογή τομέων, οι οποίοι είναι οι πιο ελκυστικοί για τις εταιρίες τους. Όμως, παρόλο ότι η αντίληψη της τμηματοποίησης φαίνεται αρκετά απλή, η διαδικασία υλοποίησης της μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα περίπλοκη.

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

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

Α. Αδιάφορη Στρατηγική (*Undifferentiated Strategy*). Σε αυτή την στρατηγική χειριζόμαστε όλη την αγορά σαν ένα τομέα.

Β. Μονοτμηματική Στρατηγική (*Single-Segment Strategy*). Όπου το ενδιαφέρον επικεντρώνεται σε έναν μόνο τομέα.

Γ. Πολυτμηματική Στρατηγική (*Multiple-Segment Strategy*). Σε αυτή την στρατηγική γίνεται στοχοποίηση σε πάνω από έναν τομέα.

Δ. Στρατηγική Μαζικής Προσαρμογής (*Mass-Customization Strategy*). Η στρατηγική αυτή χειρίζεται τον κάθε πελάτη σαν να είναι διαφορετικός τομέας και του κάνει προσφορές που ταιριάζουν στις ανάγκες του

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

Α. Μέγεθος και Δυνατότητες Ανάπτυξης (*Size and Growth*), Β. Κερδοφορία (*Profitability*), Γ. Προσβασιμότητα (*Accessibility*), Δ. Εταιρικό Όραμα, Αποστολή και Στόχοι (*Corporate Vision, Mission and Goals*), Ε. Ανταγωνιστική Ένταση (*Competitive intensity*), ΣΤ. Διακριτικές Ικανότητες (*Distinctive competencies*)

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

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

### **Συμπεράσματα**

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

Πιο συγκεκριμένα αποδείχθηκε ότι:

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

Β) Ο χορηγός αναγνωρίστηκε περισσότερο από τους φιλάθλους που είναι πιο ταυτισμένοι με την

ομάδα.

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

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

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

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

Θα μπορούσαν ακόμη διενεργώντας μια αντίστοιχη έρευνα αθλητικοί οργανισμοί, μεμονωμένοι αθλητές ή διοργανωτές, να υποδεικνύουν ένα κατάλληλο περιβάλλον για ενδιαφερόμενους χορηγούς. Με τον τρόπο αυτό αναδεικνύοντας το κατά πόσο μια ομάδα με φιλάθλους που δηλώνουν ταύτιση με αυτή, ένα άθλημα με θεατές με υψηλή ανάμιξη με αυτό, ή ακόμα και ένας αθλητής που παρακολουθείται από ανθρώπους με θετικές στάσεις απέναντι στο θεσμό της χορηγίας, είναι οπωσδήποτε πολύτιμα εφόδια προκειμένου να προσελκύσουν έναν ενδιαφερόμενο χορηγό.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Βιβλιογραφία

Αλεξανδρής Κ. (2006). *“Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ”*. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη. Θεσσαλονίκη

2006.

- Ασημακόπουλος, Μ., & Παπαχαρίσης, Β. (1997) *Χορηγία, αθλητισμός και επιχειρήσεις*. Στο: Δ.Παπαδημητρίου & Δ. Γαργαλιάνου (Εκδ). Το Μάννατζμεντ του Αθλητισμού Βένερ Λ, *Αθλητισμός και μέσα μαζικής επικοινωνίας*. ( Εκδ. Καστανιώτη 2004)
- Γιαννόπουλος Δημ, Κεφαλάκη Μαργαρίτα. Η τμηματοποίηση της αθλητικής αγοράς *Οικονομία & Αθλητισμός*, Τόμος 9ος Τεύχος 2ο Απρίλιος-Μάιος-Ιούνιος 2009.
- Γιαννόπουλος Κ. (2002). "Αθλητική Χορηγία". Εκδόσεις Αθλότυπο, Αθήνα Απρίλιος 2002.
- Κούβελος Ν. (2006). *Εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας σε μια καλαθοσφαιρική ανώνυμη εταιρεία*. Διπλωματική Εργασία. Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών, Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού.
- Κουσουνάδης Κ.(20). Οι στόχοι της Αθλητικής Χορηγίας. [www.adventurezone.gr](http://www.adventurezone.gr)
- Κουτούπης, Θαλής Π. (1996) *ΧΟΡΗΓΙΑ Πρακτικός Οδηγός για Χορηγούς και Επιχορηγούμενους*. Αθήνα, Βιβλιοθήκη.
- Παπανίκος, Γρηγόρης (1996), *Μάρκετινγκ, εισαγωγή στις βασικές αρχές*, Aias education consulting, Αθήνα.
- Τόλκα Β. & Τζέτζης Γ., (2004). Η χορηγία στον αθλητισμό: Η περίπτωση μίας επαγγελματικής ομάδας ποδοσφαίρου. *5ο Πανελλήνιο συνέδριο αθλητικής διοίκησης, Πάτρα 2004*.
- Τόλκα Β., Τζέτζης Γ., Καραχάλιος Ν. (2004). Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των χορηγιών στο χώρο του ποδοσφαίρου: Μια περιπτώσιακή μελέτη. *Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής*, 1, 3-14.
- Τσαούση Ε. (2005). *Παράγοντες που επιδρούν στην εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας*. Διπλωματική εργασία. Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών, Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού.
- Τσαούση Ε., Αλεξανδρή Κ., Τσορμπατζοδής Χ. (2005) Βιβλιογραφική ανασκόπηση των μεθόδων προσδιορισμού της αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας. *Διοίκηση Αθλητισμού*.
- Οικονομία & Αθλητισμός*, Τόμος 9ος Τεύχος 2ο Απρίλιος-Μάιος-Ιούνιος 2009 24
- .....
- Abratt, R and Globler, S. (1989). The evaluation of sport sponsorship. *International Journal of Advertising*, 8(4), 351-62 .
- Alexandris K., Tsaousi E., & James J. (2005). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs : The case of a professional basketball event. *Paper submitted for publication*.
- Arora, R. (1993). Consumer involvement in service decisions. *Journal of Professional Services Marketing*, 9(1), 49-58.
- Aveni, A. F. (1977). The not-so-lonely crowd: Friendship groups in collective behavior. *Sociometry*, 40, 96-99.
- Ashforth, B.E., Mael, F. (1989) "Social identity theory and the organization", *Academy of Management Review*, 14, 1, 20-30.
- Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 66, 32-40.
- Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior* (9th ed). New York: Harcourt College Publishers.
- Bennett R., (1999). Sport sponsorship spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, 33, 291-313.
- Chelladurai, P. (1999). Human resource management in sport and recreation. *Champaign, IL: Human Kinetics*
- Cialdini, R.B., Borden, R.J., Thorne, A., Walker, M.R., Freeman, S. and Sloan, L.R. (1976), Basking in reflected glory: three (football) field studies, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34 No. 3, pp. 366-75.
- Crompton J. (2004). Sponsorship ambusing in sports. *Managing Leisure*, 9, 1-12.
- Crosby, L. A., & Taylor, J. R. (1983). Psychological commitment and its effects on postdecision evaluation and preference stability among voters. *Journal of Consumer Research*, 9, 413-431.
- Crimmins, J & Horn, M. (1996). Sponsorship: from management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, vol. 36, no. 4, pp. 11-21.
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich: Fort Worth, TX.
- Eastman, S. T., & Land, A. M. (1997). The best of both worlds: Sports fans find good seats at the bar. *Journal of Sport & Social Issues*, 21, 156-178.
- Evaggelinou, C., & Grekinis, D. (1998). A survey of spectators at the International Stoke Mandeville



- Wheelchair Games. *Adapted Physical Education Quarterly*, 15, 25-35.
- Gwinner, K., Swanson, S. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of services marketing*, 17(3), 275-294.
- Gantz, W. (1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. *Journal of Broadcasting*, 25, 263-275.
- Gahwiler, P., & Havitz, M. E. (1998). Toward a relational understanding of leisure social worlds, involvement, psychological commitment, and behavioral loyalty. *Leisure Sciences*, 20(1), 1-23.
- Grauer, M.C. (1989). The use and misuse of 'Consumer Welfare': once more to the mat on the issue of single entity status for sports leagues under Section 1 of the Sherman Act, *Tulane Law Review*, Vol. 64 No. 1, pp. 1-59.
- Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1995). How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 255-27.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: *Conceptual conundrums and measurement advances*.
- Hagger, M. S., Chatzisarantis, N., & Biddle, S. (2002). A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: Predictive validity and the contribution of additional variables. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 24, 3-32.
- Honkanen, P., Olsen, S., & Myrland, O. (2004). Preference-based segmentation: A study of meal preferences among Norwegian teenagers. *Journal of Consumer Behavior*, 3(3), 235-250.
- Keller, K., (1993). Conceptualizing, Measuring and managing consumer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kerstetter, D., & Kovich, G. M. (1997). The involvement profiles of Division I women's basketball spectators. *Journal of Sport Management*, 11, 234-249
- Kim, S. S., Scott, D., & Crompton, J. L. (1997). An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavioral involvement, commitment, and future intentions in the context of birdwatching. *Journal of Leisure Research*, 29, 320-341
- Kroeber-Riel, W. (1979). Activation Research: Psychobiological Approaches in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 5 Issue 4, p240
- Kang, J. (2002). A structural model of image based and utilitarian decision-making processes for participant sport consumption. *Journal of Sport Management*, 16, 173-189.
- Kyle, G., Graefe A., Manning, R., Bacon, J. (2004). Predictors of behavioural loyalty among hikers along the Appalachian trail. *Leisure Sciences*, 26, 99-118.
- Kwon, H. H., & Trail, G. T. (2003). A reexamination of the construct and concurrent validity of the psychological commitment to team scale. *Sport Marketing Quarterly*, 12(2), 88-93.
- Kyle, G. T., Mowen, A. J., Absher, J. D., & Havitz, M. E. (2006). Commitment to public leisure service providers: A conceptual and psychometric analysis. *Journal of Leisure Research*, 38(1), 78-103.
- Madrigal, R. (2000). The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Product. *Journal of Advertising* 29(4), 455-469.
- Mael, F., Ashforth, B.E. (1992) Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification, *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-23
- Matthew D. - Shank, *Sports marketing Εκδ. Pearson Education 2004*
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – legitimizing the medium, *European Journal of Marketing*, 25(1), 5-10.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix; *International Journal of Advertising*, 10,
- Mullin B., Hardy S., & Sutton W. (2003). *Sport Marketing*. Champaign Human Kinetics.
- Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W.A. (2000). *Sport Marketing* (2<sup>nd</sup> Ed). Champaign IL: Human Kinetics.
- Mullin, B. (1983), *Sport marketing, promotion and public relations*, Amherst, Massachusetts, National Sport Management.
- Stone, R. N. (1984). The marketing characteristics of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 210-215.
- Shack M.D (2002) *Sports Marketing: A strategic Perspective*. 2<sup>nd</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Schaaf, D. (1995), *Sports Marketing: Its Not Just a Game Anymore*, Prometheus Books, Amherst, NY.
- Stotlar D. (2004). Sponsorship evaluation: Moving from theory to practice. *Sports Marketing Quarterly*, 13, 61-64.

- Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R., Cimperman, J. (1997) "Creating and fostering fan identification in professional sports", *Sport Marketing Quarterly*, 6, 1, 15-22.
- Sloan, L. R. (1989). *The motives of sports fans*. In J. D. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Social and psychosocial viewpoints* (2nd ed.) (pp. 175-240). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Varadarajan, P. Rajan and Anil Menon (1988), "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *Journal of Marketing Research*, 53 (July), 58-74.
- Wertz, S. K. (1985). *Artistic creativity in sport*. In D. L. Vanderwerken & S. K. Wertz (Eds.), *Sport inside out* (pp. 510- 519). Fort Worth, TX: Texas Christian University Press.
- Warm Daniel L., Grieve Frederick G., Zapalac Ryan K., and Pease Dale G., (2008), *Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports*, *Sport, Marketing Quarterly*, 2008, 17, 6-19, © 2008 West Virginia University.
- Warm Daniel L., Grieve Frederick G., Zapalac Ryan K., and Pease Dale G., (2008), *Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports*, *Sport, Marketing Quarterly*, 2008, 17, 6-19, © 2008 West Virginia University.
- Warm Daniel L., Grieve Frederick G., Zapalac Ryan K., and Pease Dale G., (2008), *Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports*, *Sport, Marketing Quarterly*, 2008, 17, 6-19, © 2008 West Virginia University.
- Wiley, C., Shaw, S., Havitz, M.(2000) *Men's and women's involvement in sports: an examination of the gendered aspects of leisure involvement*, *Leisure Sciences*, 22,19-31.

---

**Υπεύθυνος έκδοσης:** Ελληνική Επιστημονική Εταιρία Διοίκησης Αθλητισμού & Αναψυχής

**Υπεύθυνος Συντακτικής Επιτροπής:** Αλεξανδρής Κωνσταντίνος

**Συντάκτες:** Αυθίνος Ιωάννης, Γαργαλιάνος Δημήτρης, Κριεμάδης Αθανάσιος, Κώστας Γεώργιος, Τζέτζης Γεώργιος, Κουθούρης Χαρίλαος, Κουστέλιος Αθανάσιος, Γουλιμάρης Δημήτριος, Θεοδωράκης Νικόλαος, Τσίτσου Ροδούλα, Τσίτοκαρη Ευθυμία, Παπαδημητρίου Δήμητρα, Γλυνιά Ελένη, Νάτσης Παντελής, Κιάφας Ζαχαρίας, Δράκου Αμαλία, Μπάρλας Αχιλλέας.

**Τεχνική επεξεργασία και μορφοποίηση κειμένου:** Δρ Ζαφειρούδη Αγλαΐα

---