



## Διερεύνηση παραγόντων διαμόρφωσης της στάσης των φιλάθλων προς τους χορηγούς δικαιωμάτων ονομασίας αθλητικών εγκαταστάσεων

Ανέστος, Κ.,

*Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης*

Τζέτζης, Γ.,

*Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης*

Κώστα, Γ. & Θαμνόπουλος Γ.

*Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης*

### Περίληψη

Σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθεί τους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση της στάσης των φιλάθλων προς τον χορηγό δικαιωμάτων ονομασίας αθλητικών εγκαταστάσεων. Οι συμμετέχοντες της έρευνας ήταν 511 θεατές επαγγελματικών αγώνων ποδοσφαίρου και μπάσκετ σε αθλητικές εγκαταστάσεις της Αττικής. Το ερωτηματολόγιο των Chen και Zhang (2012) χρησιμοποιήθηκε για τη μέτρηση της πλειονότητας των παραγόντων που μελετήθηκαν. Για την αποτίμηση των αποτελεσμάτων της απόφασης για αποδοχή ή όχι της χορηγίας, υιοθετήθηκε η προσέγγιση των Kyle et al. (2003), τροποποιημένη στο πλαίσιο της χορηγίας δικαιωμάτων ονομασίας (Anestos et al., 2016). Από τις γραμμικές αναλύσεις παλινδρόμησης που διενεργήθηκαν, διαπιστώθηκε ότι οι αντιλήψεις για τη χορηγία, η αποτίμηση αποφάσεων αποδοχής της χορηγίας, και η στάση απέναντι στην εμπορευματοποίηση (έχοντας αρνητική συσχέτιση) επηρέασαν σημαντικά και πρόβλεψαν τη στάση προς τον χορηγό. Αντίθετα με τις ερευνητικές υποθέσεις, η ταύτιση με την ομάδα δεν πρόβλεψε τη στάση προς τον χορηγό, ενώ η ταύτιση με το γήπεδο την επηρέασε σημαντικά, αλλά όχι αρνητικά.

**Λέξεις κλειδιά** Αθλητική Χορηγία, Δικαιώματα Ονομασίας, Αθλητικές Εγκαταστάσεις, Αντιλήψεις, Στάσεις

## Εισαγωγή

Τα δικαιώματα ονομασίας των αθλητικών εγκαταστάσεων χαρακτηρίζονται συχνά ως «χορηγίες εγκαταστάσεων» και αντιπροσωπεύουν μια ειδική μορφή χορηγίας (Fullerton & Merz, 2008), από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες (Chen, 2016). Στο διεθνή χώρο, και ειδικά στις ΗΠΑ, οι χορηγίες των αθλητικών εγκαταστάσεων έχουν γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη (Chen & Zhang, 2012), ενώ οι συμφωνίες έχουν εξελιχθεί σε πολυδιάστατα, ολοκληρωμένα πακέτα παροχών με σημαντικά επικοινωνιακά οφέλη για τους χορηγούμενους (Crompton & Howard, 2003). Τα δικαιώματα ονομασίας έχουν γίνει συνηθισμένη πρακτική λόγω της αύξησης των εσόδων που δημιουργούν (DeSchriver & Jensen, 2003), αποτελώντας σημαντική πηγή μακροπρόθεσμου εισοδήματος για τις εγκαταστάσεις και κρίσιμο παράγοντα χρηματοδότησης της κατασκευής τους (Clark, Cornwell, & Pruitt, 2002). Στην Ευρώπη, παρότι σε κάποιες χώρες δεν υπάρχει ιδιαίτερη εφαρμογή της πρακτικής (Garraat, 2014), έχουν γίνει συμφωνίες χορηγίας δικαιωμάτων ονομασίας με υψηλό αντίτιμο (Statista Inc., 2018). Στην Ελλάδα, τα δικαιώματα ονομασίας αθλητικών εγκαταστάσεων δεν έχουν καθιερωθεί ακόμη ως χορηγική πρακτική. Τα γήπεδα κατά περίπτωση έχουν πάρει τα ονόματα τους με βάση την τοποθεσία στην οποία βρίσκονται, από ιστορικά πρόσωπα, από πρώην εξέχοντα μέλη αθλητικών ομάδων, από αθλητές με σημαντικές διακρίσεις, από πρώην πολιτικούς, και από το όνομα της γηπεδούχου ομάδας ([www.stadia.gr](http://www.stadia.gr); [www.superleaguegreece.net](http://www.superleaguegreece.net); [www.esake.gr](http://www.esake.gr)).

Τα κίνητρα των εταιρειών για την απόκτηση δικαιωμάτων ονομασίας σχετίζονται με τη βελτίωση της εικόνας τους, την ευκολότερη επικοινωνία με το κοινό, τη μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα, την τοποθέτηση του εμπορικού σήματος τους στην αγορά (Clark et al., 2002), την επιτυχημένη εφαρμογή ενός σχεδίου μάρκετινγκ (Fullerton & Merz (2008), καθώς και τις απευθείας πωλήσεις στις εγκαταστάσεις (Crompton & Howard, 2003). Το υψηλό προφίλ και ο αριθμός των αγώνων που διεξάγονται σε αθλητικές εγκαταστάσεις και μεταδίδονται τηλεοπτικά παρέχουν πολύ αποδοτικές δυνατότητες διαφήμισης και προβολής (Chen & Zhang, 2012). Η ψυχική διασύνδεση των φιλάθλων με τις ομάδες συνδέεται με τη δημιουργία θετικών συναισθημάτων προς το χορηγό (Parker & Fing, 2010). Οι ένθερμοι οπαδοί μιας ομάδας είναι πιθανό να αντιμετωπίζουν το χορηγό πιο θετικά και να έχουν μεγαλύτερη πρόθεση να αγοράσουν προϊόντα του (Gwinner & Swanson, 2003; Alexandris, Tsiotsou, & James, 2012).

### *Σκοπός της έρευνας*

Σκοπός της έρευνας ήταν να εξετάσει την επίδραση που έχουν στη στάση προς τους χορηγούς δικαιωμάτων ονομασίας αθλητικών εγκαταστάσεων: α. οι αντιλήψεις των φιλάθλων για τα δικαιώματα ονομασίας, β. η ταύτιση με την ομάδα, γ. η ταύτιση με το γήπεδο, δ. η στάση απέναντι στην εμπορευματοποίηση, και ε. η αποτίμηση αποτελεσμάτων απόφασης αποδοχής της χορηγίας.

### *Σημασία / πρωτοτυπία της έρευνας*

Η έρευνα παρέχει μια αρχική βάση εξέτασης των δικαιωμάτων ονομασίας ως επιλογή χορηγίας δημόσιων αθλητικών εγκαταστάσεων στην Ελλάδα. Επίσης, παρέχει μια νέα οπτική σχετικά με τη χρήση μηνυμάτων που βασίζονται στην αποτίμηση των αποτελεσμάτων απόφασης αποδοχής της χορηγίας, ως εργαλείο για τη δημιουργία θετικών στάσεων των φιλάθλων προς τον χορηγό.

### **Θεωρητικό Υπόβαθρο**

#### *Αντιλήψεις για τη χορηγία ονομασίας*

Οι αντιλήψεις των καταναλωτών, δηλαδή των φιλάθλων που παρακολουθούν αγώνες σε ένα γήπεδο με εταιρική επωνυμία ή που υποστηρίζουν και ενδιαφέρονται για την ομάδα που αγωνίζεται σε αυτό, αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την αποτελεσματικότητα μιας χορηγίας. Ο Garratt (2014), αναφερόμενος στην περίπτωση της Γερμανίας, επισήμανε ότι τα γήπεδα αποτελούν ένα μεγάλο μέρος της ποδοσφαιρικής ταυτότητας των ανθρώπων και η αλλαγή στοιχείων σχετικά με αυτά (όπως το όνομα) είναι πιθανό να είναι αμφιλεγόμενη λόγω της αποδοχής των υποστηρικτών των ομάδων. Υποστήριξε επίσης ότι η πραγματική δύναμη αναφορικά με το όνομα ενός γηπέδου συνδέεται με τους υποστηρικτές των ομάδων, διότι παρά το γεγονός της χορηγικής συμφωνίας για το όνομα ενός γηπέδου, οι οπαδοί είναι πολύ πιο πιθανό να αποκαλούν το γήπεδο με το συνηθισμένο όνομα του. Όπως αναφέρει ο Eddy (2014), για ομάδες που έχουν παίξει στο ίδιο στάδιο για πολλές δεκαετίες, στο μυαλό των οπαδών το γήπεδο και το όνομα του, που ενδέχεται να είναι το ίδιο για πολύ καιρό, αποτελεί ένα στοιχείο συνέπειας ανάμεσα σε όλες τις άλλες αλλαγές που συμβαίνουν στις ομάδες τους από χρονιά σε χρονιά, και αποτελεί μια σημαντική πτυχή της ιστορίας και της παράδοσής.

#### *Αξίες και παράδοση*

Εάν οι οπαδοί εκτιμήσουν πως οι συμφωνίες είναι αντίθετες με τις αξίες τους, μπορεί να αντιπαχθούν σ' αυτές. Ενδέχεται να θεωρήσουν ότι κάποιες αξίες και στοιχεία της ταυτότητας της ομάδας τους, όπως, για παράδειγμα, ένα αγαπημένο παραδοσιακό όνομα γηπέδου, θα χαθούν (Woisetschläger, Haselhoff & Backhaus, 2014). Το αίσθημα της απώλειας της ιδιοκτησίας, της συνέχειας και της ιστορίας λόγω αλλαγής ενός αγαπημένου παραδοσιακού ονόματος βασίζεται στην πιθανότητα μιας σύνδεσης με καλές μνήμες από το παρελθόν (Crompton, 2014). Σε έρευνα των Reysen, Snider, και Branscombe (2012) σχετικά με μια υποθετική μετονομασία ενός σταδίου διαπιστώθηκε ότι οι φιλάθλοι αντιδράσαν με θυμό και θεώρησαν ότι η αλλαγή ονόματος βλάπτει τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της ομάδας.

#### *Εικόνα χορηγού*

Η επιλογή ενός χορηγού ο οποίος είναι αρεστός από τους φιλάθλους είναι πιθανό να λειτουργήσει θετικά (Chen, 2016). Για το σκοπό αυτό, θα ήταν χρήσιμες τακτικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας που να στοχεύουν στο να αλλάξουν την αντίληψη των καταναλωτών για μια χορηγία δικαιωμάτων ονομασίας, μιας και εφόσον το κοινό δεχθεί ότι μια χορηγία είναι απαραίτητη και επωφελής, η αποδοτικότητα αυτής της εμπορικής συνεργασίας θα βελτιωνόταν σημαντικά (Chen, 2016; Eddy 2014).

#### *Γεωγραφικός προσδιορισμός*

Σχετικά με τον γεωγραφικό προσδιορισμό της αθλητικής εγκατάστασης οι Crompton και Howard (2003) ανέφεραν ότι στις περιπτώσεις που η ονομασία μιας αθλητικής εγκατάστασης αντανάκλα την ιδιαίτερη ταυτότητα μιας περιοχής και υφίσταται σοβαρή συναισθηματική σύνδεση των κατοίκων με αυτή, είναι αναμενόμενο να υπάρχουν αντιδράσεις για την νέα ονομασία της. Οι Chen και Zhang (2012) υποστήριξαν πως στην περίπτωση που ένα γήπεδο είναι πολύ παλιό, οι θεατές, ακόμη κι αν έχουν ταυπιστεί πολύ μαζί του, αντί να αντιδράσουν αρνητικά, ίσως να αντιληφθούν τη χορηγία δικαιωμάτων ονομασίας ως ικανή να βοηθήσει στη δημιουργία ενός νέου γηπέδου, και ίσως εκφράσουν θετική στάση προς τον χορηγό.

Σε έρευνες που διεξάχθηκαν στο πεδίο της χορηγίας δικαιωμάτων ονομασίας (Chen & Zhang, 2012; Chen, 2016), από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι αντιλήψεις των φιλάθλων για τη χορηγία αποτελούν σημαντικό παράγοντα πρόβλεψης της στάσης τους προς τον χορηγό.

#### *Εμπορευματοποίηση*

Οι φίλαθλοι-καταναλωτές, πολλές φορές έχουν την αντίληψη ότι αυτές οι συμφωνίες έχουν μόνο οικονομικό συμφέρον και αντιδρούν σε περιπτώσεις εμπορευματοποίησης της ομάδας τους (Crompton, 2014). Στον αθλητισμό, οι Zhang et al. (2005) όρισαν τη στάση απέναντι στην εμπορευματοποίηση (Attitude Toward Commercialisation - ATC) ως τη γνωστική και συναισθηματική αντίδραση ενός ατόμου απέναντι στην υπέρμετρη εμπορική εκμετάλλευση του αθλητισμού, με υπερβολική έμφαση στο κέρδος. Η ATC θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ένα φάσμα στο ένα άκρο του οποίου υπάρχει μια αρνητική ATC, εφόσον κάποιος θεωρεί επιβλαβή και απαράδεκτη την εμπορευματοποίηση και είναι συνειδητά εναντίον της, και στο άλλο άκρο του υπάρχει μια θετική στάση, εφόσον κάποιος τη θεωρεί εύλογη και ωφέλιμη, και την υποστηρίζει ευθέως. Παρά τη γενική αντίληψη ότι η χορηγία συνεπάγεται οφέλη για την κοινωνία (Meenaghan, 2001), οι Alexandris, Tsiotsou, και James (2007) επεσήμαναν πως αν η χορηγία συνδεθεί στο μυαλό των φιλάθλων με την εμπορευματοποίηση, υπάρχει το ενδεχόμενο ορισμένα ή όλα τα οφέλη της να χαθούν. Σημείωσαν ότι η δημιουργία αρνητικής στάσης απέναντι στη χορηγία, εφόσον υπάρχει η αντίληψη ότι μια διοργάνωση είναι εμπορευματοποιημένη, συνεπάγεται μια ανεστραμμένη σχέση U μεταξύ της χορηγίας και της αποτελεσματικότητας. Άρα ενδέχεται να υπάρχει ένα σημείο μετά το οποίο η θετική επίδραση μιας χορηγίας θα μπορούσε να αποδυναμωθεί, μιας και η υπερβολική προώθηση του χορηγού μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές στο να συνδέσουν τη χορηγία με την εμπορευματοποίηση. Οι Zhang, Won, και Pastore (2005) διαπίστωσαν ότι η θετική στάση προς την εμπορευματοποίηση συμβάλλει στην πρόβλεψη της πρόθεσης των φιλάθλων για αγορά προϊόντων του χορηγού, ενώ η αρνητική στάση οδηγεί στο να μην αγοράζει κάποιος τα προϊόντα του χορηγού, ως μια αρνητική στρατηγική αντιμετώπισης της εμπορευματοποίησης. Οι Alexandris, Tsaousi, and James (2012) σημείωσαν ότι αντίστοιχα ευρήματα τους επιβεβαίωσαν πως η χορηγία δεν ενεργοποιεί μηχανισμούς άμυνας των καταναλωτών, σε αντίθεση με τη διαφήμιση.

Οι Koronios et al. (2016) επεσήμαναν ότι οι χορηγοί θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι παρέχουν κοινωνικό έργο ώστε να βελτιώνουν την εικόνα τους και οι Zhang et al., (2005), πρότειναν την ανάπτυξη προγραμμάτων ενίσχυσης της σχέσης του χορηγού με την κοινωνία, τις φιλανθρωπικές εργασίες, τα προγράμματα αθλητικής ανάπτυξης για τη νεολαία, και την οργάνωση παράλληλων τοπικών εκδηλώσεων (Alexandris et al., 2007), καθώς και την ενσωμάτωση των χορηγιών στις πολιτικές σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη (Alexandris et al., 2012). Σε έρευνα πάντως σε οπαδούς κολλεγίων (Eddy, 2014), οι στάσεις των θεατών απέναντι στην εμπορευματοποίηση δεν φάνηκε να αποτελούν σημαντικό εμπόδιο για τις μελλοντικές προθέσεις κατανάλωσης.

#### *Ταύτιση με την ομάδα*

Σύμφωνα με τους Alexandris et al. (2012), η ψυχολογική σύνδεση με μια ομάδα αντιπροσωπεύει ένα τύπο κοινωνικής ταύτισης. Όσοι έχουν υψηλό επίπεδο ταύτισης με την ομάδα έχουν πολύ δυνατή σύνδεση μαζί της και συχνά «παραμερίζουν» την προσωπική τους ταυτότητα προκειμένου να γίνουν μέλη της. Ο Meenaghan (2001) υποστήριξε ότι οι φίλαθλοι που συνδέονται στενά με μια ομάδα, μιας και είναι πιο ενημερωμένοι, είναι πιο ευαίσθητοι σε οτιδήποτε πιθανώς την ωφελήσει ή τη ζημιώσει και

επομένως είναι πιο πιθανό να βιώσουν μια αίσθηση «καλής θέλησης» από την πλευρά του ή το αντίστροφο της. Δεδομένου ότι γνωρίζουν πολύ καλά τον χορηγό, εάν ικανοποιηθούν από τη συμπεριφορά του, τείνουν να είναι ευνοϊκά διακείμενοι απέναντι του. Οι Parker & Fink (2010) ανέφεραν ότι μόλις δημιουργηθεί η σχέση μεταξύ ομάδας και χορηγού, ο χορηγός γίνεται μέλος ενός «στενού δικτύου» και ακολούθως αντιμετωπίζεται πιο ευνοϊκά από τους οπαδούς με υψηλή ταύτιση. Η ταύτιση με την ομάδα καθορίζει τον τρόπο δράσης για όσους είναι περισσότερο συνδεδεμένοι με αυτή, επειδή μια τέτοια συμπεριφορά ενισχύει την ταυτότητά τους ως μέλη της (Nassis et al., 2012). Με βάση τις έρευνες στο πεδίο, έχουν καταγραφεί αρκετές αναφορές σχετικά με τη θετική σχέση που υφίσταται μεταξύ της ταύτισης με την ομάδα και της στάσης των φιλάθλων προς τον χορηγό, καθώς και των προθέσεων της καταναλωτικής συμπεριφοράς τους (Gwinner & Swanson, 2003; Meenaghan, 2001; Parker & Fink, 2010; Alexandris et al., 2012; Chen & Zhang, 2012; Nassis et al., 2012; Wang et al. 2012; Chen, 2016).

Στο πλαίσιο των δικαιωμάτων ονομασίας αθλητικών εγκαταστάσεων, σύμφωνα με τους Chen & Zhang (2012), φίλαθλοι με υψηλή ταύτιση με την ομάδα είναι πιο πιθανό να εκλαμβάνουν την οικονομική υποστήριξη από όπου κι αν προέρχεται (συμπεριλαμβανομένης μιας εταιρείας-χορηγού της ονομασίας του γηπέδου στο οποίο αγωνίζεται η ομάδα) ως σημαντική συνεισφορά για την επιτυχία της ομάδας τους, η οποία με τη σειρά της δημιουργεί ευνοϊκότερη στάση προς τον χορηγό του γηπέδου και θετικότερες καταναλωτικές προθέσεις για τα προϊόντα/υπηρεσίες του. Από την άλλη πλευρά, φίλαθλοι οι οποίοι έχουν χαμηλή ταύτιση με μια ομάδα είναι λιγότερο πιθανό να ενδιαφερθούν για τα έσοδα της, αλλά είναι πιο πιθανό να εκλάβουν μια χορηγία δικαιωμάτων ονομασίας απλώς ως μια εμπορική δραστηριότητα και να διαμορφώσουν μια λιγότερο ευνοϊκή στάση προς τον χορηγό (Chen, 2016). Σύμφωνα με μια διαφορετική οπτική (Woisetschlaeger et al., 2014), ο βαθμός στον οποίο οι οπαδοί ταυτίζονται με μια ομάδα θα μπορούσε να οδηγήσει σε μεγαλύτερη αντίσταση προς τη χορηγία του γηπέδου. Επειδή η κοινωνική ταυτότητα αποτελείται κυρίως από την αίσθηση κάποιου ότι ανήκει σε μια ομάδα, που συνδέεται στενά με τη συνείδηση της ομοιότητας, ως συνέπεια της «εισβολής» ενός χορηγού στον εσωτερικό κύκλο της ομάδας (μέσω της αλλαγής του ονόματος του γηπέδου της), οι οπαδοί με υψηλή ταύτιση ενδέχεται να έχουν μια συγκριτικά πιο αρνητική στάση προς τη χορηγία. Φαίνεται ότι η ταύτιση με την ομάδα ενδεχομένως να δημιουργεί μια επιπλέον αντίσταση στην εισδοχή νέων συμβόλων ή ονομάτων (π.χ. χορηγών) και ο ρόλος του παράγοντα ταύτισης θα πρέπει να αξιολογηθεί σε σχέση με τη χορηγία δικαιωμάτων ονομασίας ενός γηπέδου.

#### *Ταύτιση με το γήπεδο*

Η έννοια της ταύτισης με το γήπεδο προτάθηκε για πρώτη φορά από τους Chen και Zhang (2011). Οι Chen και Zhang (2012), αναφερόμενοι στο ζήτημα της συναισθηματικής ταύτισης των φιλάθλων, υποστήριξαν ότι το αντικείμενο με το οποίο ταυτίζονται οι οπαδοί μπορεί να επεκταθεί σε ένα γήπεδο με χορηγία ονομασίας. Σημείωσαν ότι η χρήση ενός γηπέδου ως μέσο μάρκετινγκ είναι το σημαντικότερο συστατικό της χορηγίας δικαιωμάτων ονομασίας, η οποία διακρίνει αυτό το είδος της χορηγίας από άλλες μορφές. Ανέφεραν επίσης ότι αυτή η έννοια θα μπορούσε να είναι σημαντική επειδή η ταύτιση με την ομάδα σχετίζεται με την χορηγία της ομάδας. Η διαφορά είναι ότι η ταύτιση με το γήπεδο θα μπορούσε να λειτουργήσει αντίστροφα ως προς την επιρροή της στα αποτελέσματα της χορηγίας. Οι φίλαθλοι που έχουν υψηλή ταύτιση με το γήπεδο θα ήταν ίσως πιθανότερο να δημιουργήσουν ή να ενισχύσουν τις αρνητικές στάσεις τους προς την χορηγία δικαιωμάτων ονομασίας, λόγω της ισχυρής συναισθηματικής προσήλωσής τους στο παλιό όνομα του γηπέδου. Αντίθετα, οι φίλαθλοι που δεν έχουν ιδιαίτερη ταύτιση

με το γήπεδο αναμένεται να δουν την χορηγία δικαιωμάτων ονομασίας με έναν πιο ουδέτερο τρόπο. Από τα αποτελέσματα της έρευνας των Chen & Zhang (2012) διαπιστώθηκε ότι η ταύτιση με το γήπεδο είχε αρνητική επίδραση πάνω στη στάση προς το χορηγό. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώθηκε και σε μεταγενέστερη έρευνα (Chen, 2016). Η ταύτιση με το γήπεδο είναι ακόμη ένας παράγοντας που πρέπει να αξιολογηθεί σε σχέση με τη χορηγία δικαιωμάτων ονομασίας ενός γηπέδου.

#### *Αποτίμηση αποτελεσμάτων απόφασης αποδοχής ή απόρριψης της χορηγίας*

Εξετάζοντας τους χρήστες των αθλητικών εγκαταστάσεων ως πελάτες, είναι σημαντική η κατανόηση των μηχανισμών που καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνουν αποφάσεις, καθώς και των πιθανών στρατηγικών επηρεασμού των αποφάσεων. Σε αυτό το πλαίσιο, και με βάση την ερευνητική προσέγγιση των Kyle, Kerstetter, και Guadagnolo (2003), η μέθοδος της παροχής μηνυμάτων επηρεασμού εφαρμόστηκε για το πεδίο των δικαιωμάτων ονομασίας αθλητικών εγκαταστάσεων σε έρευνα των Anestos, Gargalianos, και Thanopoulos (2016) σχετικά με τις αντιλήψεις του κοινού στην Ελλάδα. Έγινε η υπόθεση ότι η παροχή μηνυμάτων που αφορούσαν πιθανά αποτελέσματα των αποφάσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα να αποδεχθούν ή όχι μια συμφωνία θα τους επηρέαζε κατά τρόπο ώστε να βελτιώσουν τις απόψεις τους για τα δικαιώματα ονομασίας. Τα μηνύματα αφορούσαν την κάλυψη του κόστους λειτουργίας των αθλητικών εγκαταστάσεων, καθώς και πιθανή ωφέλεια ή ζημιά (για παράδειγμα, βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, διακοπή λειτουργίας, μείωση των υπηρεσιών). Τα αποτελέσματα της έρευνας υποστήριξαν την υπόθεση. Οι απαντήσεις όσων διαφωνούσαν με την πώληση ονομαστικών δικαιωμάτων είχαν στατιστικά σημαντική διαφορά μετά την παροχή των μηνυμάτων. Τα παραπάνω ευρήματα ήταν σε αντιστοιχία με τις προτάσεις αναφορικά με το θετικό ρόλο της παροχής πληροφόρησης στους φιλάθλους (Chen & Zhang, 2012) και των δράσεων επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων (Woisetschlaeger et al., 2014).

Συνοπτικά, από την εξέταση της βιβλιογραφίας, προκύπτει ότι οι αντιλήψεις για τη χορηγία, καθώς και η ταύτιση με το γήπεδο, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες πρόβλεψης της στάσης των φιλάθλων προς τον χορηγό. Η ταύτιση με την ομάδα μπορεί να δημιουργήσει θετική στάση προς τον χορηγό, αλλά, σύμφωνα με μια άλλη θεώρηση, είναι παράγοντας που ενδέχεται να αυξήσει την αντίσταση προς την αλλαγή της ονομασίας. Η αρνητική τοποθέτηση των φιλάθλων ως προς την έννοια της εμπορευματοποίησης έχει αντίστοιχη επίδραση στη στάση προς το χορηγό. Τέλος, δεν έχει μέχρι στιγμής εξεταστεί επαρκώς η επίδραση που έχει στην στάση προς τον χορηγό η αποτίμησή από τους φιλάθλους πιθανών σεναρίων σχετικά με τα αποτελέσματα της χορηγίας.

Η έρευνα πρόκειται να συνεισφέρει στην -σχετικά περιορισμένη μέχρι σήμερα- διερεύνηση και την περαιτέρω κατανόηση του μηχανισμού λειτουργίας του συγκεκριμένου τύπου χορηγίας.

#### *Ερευνητικές Υποθέσεις*

- Οι αντιλήψεις των θεατών σχετικά με τη χορηγία δικαιωμάτων ονομασίας αθλητικών εγκαταστάσεων προβλέπουν τη στάση τους προς τον χορηγό.
- Η τοποθέτηση των θεατών απέναντι στην εμπορευματοποίηση προβλέπει τη στάση τους προς τον χορηγό και συσχετίζεται αρνητικά με αυτήν.
- Η ταύτιση των θεατών με την ομάδα προβλέπει τη στάση τους προς τον χορηγό.
- Η ταύτιση των θεατών με το γήπεδο προβλέπει τη στάση τους προς τον χορηγό.

- Η αποτίμηση αποφάσεων αποδοχής της χορηγίας δικαιωμάτων ονομασίας από τους θεατές προβλέπει τη στάση τους προς τον χορηγό.

## Μεθοδολογία

### Συμμετέχοντες

Στην έρευνα συμμετείχαν 528 θεατές επαγγελματικών αγώνων ποδοσφαίρου και μπάσκετ σε αθλητικές εγκαταστάσεις της Αττικής. Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν τυχαία και συμμετείχαν εθελοντικά. Τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα και διανεμήθηκαν και συλλέχθηκαν μέσα στο γήπεδο πριν την έναρξη των αγώνων. Από τα 528 ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν αρχικά, τα 17 (3.1%) απορρίφθηκαν διότι ήταν ελλιπώς ή με λάθος τρόπο συμπληρωμένα και τα ορθά συμπληρωμένα ερωτηματολόγια τελικά ήταν 511.

### Ερωτηματολόγια

Χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Chen & Zhang (2012) για τη μέτρηση των *Αντιλήψεων για τα Δικαιώματα Ονομασίας* (5 θέματα), της *Στάσης απέναντι στην Εμπορευματοποίηση* (5 θέματα), της *Ταύτισης με την Ομάδα* (5 θέματα), της *Ταύτισης με το Γήπεδο* (5 θέματα), και της *Στάσης προς τον Χορηγό* (5 θέματα). Για την *Αποτίμηση Αποτελεσμάτων Απόφασης Αποδοχής της Χορηγίας* (4 θέματα), υιοθετήθηκε η προσέγγιση των Kyle et al. (2003), τροποποιημένη στο πλαίσιο της χορηγίας δικαιωμάτων ονομασίας από τους Anestos et al. (2016). Οι απαντήσεις δόθηκαν σε μία επταβάθμια κλίμακα Likert. Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου έγινε εξέταση της εσωτερικής συνοχής των διαστάσεων του, με έρευνα δομικής εγκυρότητας (Cronbach alpha) και βρέθηκαν ότι οι κλίμακες ήταν σε αποδεκτά όρια.

## Αποτελέσματα

Η πλειονότητα των 511 θεατών που συμμετείχαν στην έρευνα (80.4%, n=411) ήταν άνδρες. Αναφορικά με την ηλικία, το 47.9% (n=245), ήταν 20-35 ετών, ενώ το 38.7% (n=198) ήταν 35-60 ετών. Περίπου οι μισοί από τους συμμετέχοντες (48.5%, n=248) ήταν πτυχιούχοι ΑΕΙ, ενώ η πλειονότητα (61.1%, n=312) εργαζόνταν με καθεστώς πλήρους απασχόλησης. Τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 1.

Φύλο	Ηλικία	Επίπεδο εκπαίδευσης	Κατάσταση εργασίας
Άντρες 80.4%	ως 19 9.6%	Δημοτικό 1.0%	Πλήρης Απασχόληση 61.1%
Γυναίκες 19.2%	20-35 47.9%	Γυμνάσιο/Λύκειο 25.2%	Μερική Απασχόληση 6.8%
Δεν δήλωσαν 0.4%	35-60 38.7%	ΑΕΙ 48.5%	Άνεργος/-η 6.3%
	>60 3.7%	ΤΕΙ 10.4%	Φοιτητής/-τρια 20.9%
		Μεταπτυχιακά 14.3%	Συνταξιούχος 4.7%

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

Με βάση τα αποτελέσματα, οι παράγοντες αντίληψης και στάσης παρουσίασαν ικανοποιητική εσωτερική συνοχή, μια και οι δείκτες alpha εμφάνισαν ικανοποιητικές τιμές (>.70). Οι τιμές των μέσων όρων κυμάνθηκαν από 4.4 έως 5.3. Οι τιμές για τους δείκτες alpha και οι μέσοι όροι παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 2.

<b>Διάσταση</b>	<b>M.O.</b>	<b>T. A.</b>	<b>alpha</b>
Αντιλήψεις για τις χορηγίες δικαιωμάτων ονομασίας	5.1	1.2	.79
Αντιλήψεις για την εμπορευματοποίηση	4.4	1.4	.79
Ταύτιση με την ομάδα	5.3	1.5	.87
Ταύτιση με το στάδιο	4.7	1.4	.76
Αποτίμηση αποτελεσμάτων απόφασης αποδοχής χορηγίας	5.3	1.5	.94
Στάση προς τον χορηγό	4.5	1.2	.88

**Πίνακας 2.** Μέσοι όροι και δείκτες εσωτερικής συνοχής (Cronbach a) των παραγόντων (Ελάχιστη τιμή=1, Μέγιστη τιμή=7)

Για τη μελέτη της επίδρασης των παραγόντων που επηρεάζουν τη στάση προς τον χορηγό διενεργήθηκε γραμμική ανάλυση παλινδρόμησης. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές ενσωματώθηκαν οι εξής παράγοντες: *Αντιλήψεις για τα Δικαιώματα Ονομασίας, Στάση Απέναντι στην Εμπορευματοποίηση, Ταύτιση με την Ομάδα, Ταύτιση με το Γήπεδο, και Αποτίμηση Αποτελεσμάτων Απόφασης Αποδοχής Χορηγίας*, ενώ ως εξαρτημένη μεταβλητή η *Στάση προς τον Χορηγό*. Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης διαπιστώθηκε ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των φιλάθλων εξηγούν το 46% της διακύμανσης της *Στάσης προς τον Χορηγό* ( $F(5,473)=82,480, p<.001$ ). Ο παράγοντας *Αντιλήψεις για τα Δικαιώματα Ονομασίας* είχε στατιστικά σημαντική συνεισφορά ( $\beta=0.390, p<.001$ ). Επίσης, στατιστικά σημαντική συνεισφορά είχε ο παράγοντας *Ταύτιση με το Γήπεδο* ( $\beta=0.227, p<.001$ ), ο παράγοντας *Αποτίμηση Αποτελεσμάτων Απόφασης Αποδοχής Χορηγίας* ( $\beta=0.157, p<.001$ ), καθώς και ο παράγοντας *Στάση Απέναντι στην Εμπορευματοποίηση*, ο οποίος είχε αρνητική συσχέτιση με τον παράγοντα *Στάση προς τον Χορηγό* ( $\beta=-0.113, p<.001$ ). Τέλος, ο παράγοντας *Ταύτιση με την Ομάδα* δεν είχε στατιστικά σημαντική συνεισφορά ( $\beta=0.051, p>.05$ ). Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται συνολικά στον Πίνακα 3.

	<b>B</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Αντιλήψεις για τα Δικαιώματα Ονομασίας	0,390	9,470	0,000
Στάση Απέναντι στην Εμπορευματοποίηση	-	-3,616	0,000
	0,113		
Ταύτιση με την Ομάδα	0,051	1,529	0,127
Ταύτιση με το Γήπεδο	0,227	6,284	0,000
Αποτελέσματα Απόφασης Αποδοχής Χορηγίας	0,157	4,835	0,000

**Πίνακας 3:** Επίδραση παραγόντων διαμόρφωσης της Στάσης προς τον Χορηγό

### Συζήτηση

Σκοπός της έρευνας ήταν η διερεύνηση της επίδρασης των αντιλήψεων για τα δικαιώματα ονομασίας, της στάσης απέναντι στην εμπορευματοποίηση, της ταύτισης με την ομάδα, της ταύτισης με το γήπεδο, και της αποτίμησης αποτελεσμάτων απόφασης αποδοχής της χορηγίας, πάνω στη στάση προς τον



χορηγό. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι οι αντιλήψεις για τις χορηγίες δικαιωμάτων ονομασίας αθλητικών εγκαταστάσεων ήταν αρκετά θετικές. Παρόμοιες διαπιστώσεις είχαν γίνει και σε προηγούμενη έρευνα στην Ελλάδα (Anestos et al., 2016). Τον υψηλότερο μέσο όρο σημείωσε το θέμα που αναφερόταν στην ωφέλεια από τους χορηγούς, στοιχείο που ενισχύει τη θέση ότι είναι απαραίτητη η αναφορά σε πιθανά θετικά επακόλουθα μιας χορηγίας, μιας και έτσι ενδέχεται να αυξηθεί η αποδοχή μιας εταιρικής ονομασίας από τους οπαδούς (Chen & Zhang, 2012; Woisetschlaeger et al., 2014). Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία συμφωνούν με αντίστοιχα των Chen & Zhang (2012) και Chen (2016), οι αντιλήψεις των θεατών για τη χορηγία αποτελούν ισχυρό παράγοντα πρόβλεψης της στάσης τους προς τον χορηγό.

Όσον αφορά στην αποτίμηση αποτελεσμάτων απόφασης αποδοχής της χορηγίας, καταγράφηκαν αρκετά υψηλές τιμές για όλα τα θέματα του παράγοντα, ο οποίος είχε στατιστικά σημαντική συνεισφορά στην πρόβλεψη της στάσης προς τον χορηγό. Τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν μια ένδειξη ότι τα μηνύματα επηρεασμού λαμβάνονται υπόψη από τους φιλάθλους και θα μπορούσαν να συντελέσουν στην αύξηση του επιπέδου αποδοχής της χορηγίας από τους φιλάθλους. Αντίστοιχα ήταν τα συμπεράσματα από τα αποτελέσματα της έρευνας των Anestos et al. (2016). Τον υψηλότερο μέσο όρο εμφάνισε η αναφορά στην κάλυψη του κόστους λειτουργίας. Η επίδραση στις αντιλήψεις την οποία έχουν μηνύματα επηρεασμού που περιέχουν αναφορά σε στοιχεία κόστους έχει καταγραφεί σε έρευνες σχετικά με τις αντιλήψεις για τα αντίτιμα χρήσης αθλητικών εγκαταστάσεων και με την αντίσταση σε πιθανές αυξήσεις σε δημόσια παρεχόμενες υπηρεσίες αναψυχής και άθλησης (Kyle et al., 2003; McCarville, Crompton & Sell, 1993).

Σχετικά με την ταύτιση με το γήπεδο, σύμφωνα με τους Chen & Zhang (2011) οι οπαδοί που έχουν υψηλή ταύτιση θα ήταν πιθανό να αναπτύξουν ή να ενδυναμώσουν τις όποιες αρνητικές στάσεις προς τον χορηγό, λόγω της ισχυρής συναισθηματικής σύνδεσής τους. Σε μια αρχική διερεύνηση (Chen & Zhang, 2012), αυτή η εικασία υποστηρίχθηκε από τα αποτελέσματα μόνο μερικώς, ενώ σε επόμενη έρευνα (Chen, 2016) επιβεβαιώθηκε πως η ταύτιση με το γήπεδο επηρεάζει αρνητικά τη στάση προς τον χορηγό.

Στην παρούσα έρευνα, από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι η ταύτιση με το γήπεδο επηρεάζει τη στάση προς τον χορηγό, εντούτοις, η συσχέτιση των παραγόντων ήταν θετική, και όχι αρνητική, όπως είχε υποθεθεί. Συνεπώς, φάνηκε ότι η συναισθηματική προσκόλληση των θεατών στο καθιερωμένο όνομα ενός γηπέδου δεν είχε τόσο μεγάλη ισχύ ούτως ώστε να επηρεάσει τις στάσεις τους αρνητικά. Για την περίπτωση της Ελλάδας, σε αντιστοιχία με ανάλογες επιστημονικές των Chen & Zhang (2012), εικάζεται πως υπάρχει το ενδεχόμενο οι οπαδοί να βλέπουν τη χορηγία ως μέσο αναβάθμισης των συνθηκών στις οποίες αγωνίζεται η ομάδα τους. Φαίνεται πως η επίδραση του παράγοντα ταύτιση με το γήπεδο πάνω στη στάση προς τον χορηγό θα πρέπει να διερευνηθεί και σε συνδυασμό με τον παράγοντα ταύτιση με την ομάδα.

Ως προς τη στάση απέναντι στην εμπορευματοποίηση, από τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι έχει στατιστικά σημαντική επίδραση πάνω στην στάση προς τον χορηγό, καθώς και ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στους παράγοντες. Σε προηγούμενες έρευνες των Chen & Zhang (2012) και Chen (2016) για χορηγίες δικαιωμάτων ονομασίας γηπέδων είχε επιβεβαιωθεί η παραπάνω συσχέτιση μεταξύ της εμπορευματοποίησης και της στάσης προς τον χορηγό. Αντίστοιχα ήταν τα ευρήματα και των Woisetschlaeger et al. (2014), που επισήμαναν ότι ως αποτέλεσμα της εμπορευματοποίησης προκύπτουν ισχυρές αρνητικές συναισθηματικές αντιδράσεις. Αυτές έχουν την τάση να

επαναλαμβάνονται και να επιβεβαιώνονται σε επικοινωνίες ανάμεσα στους οπαδούς, μεγιστοποιώντας τις αρνητικές στάσεις, εκτός αν οι οπαδοί θεωρήσουν πως ο χορηγός έχει θετική συνεισφορά.

Άξιο αναφοράς είναι το στοιχείο ότι η γενική τοποθέτηση των θεατών δεν ήταν πολύ πάνω από το μέσο όρο. Συνεπώς, για τους θεατές στην Ελλάδα ενδέχεται να μην αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό προβληματισμό το ζήτημα της εμπορευματοποίησης, σε αντιστοιχία με την επισήμανση των Lee et al. (1997) ότι οι καταναλωτές σε διαφορετικές χώρες ενδέχεται να έχουν διαφορετικά επίπεδα ανοχής στην εμπορευματοποίηση αθλητικών διοργανώσεων. Μια πιθανή εξήγηση είναι πως, μολονότι τα δικαιώματα ονομασίας δεν αποτελούν εμπορική πρακτική που να έχει εφαρμογή στη χώρα, εντούτοις το ελληνικό φίλαθλο κοινό είναι εξοικειωμένο με τη χρήση εμπορικών επωνυμιών σε γήπεδα, μέσω της παρακολούθησης αγώνων σε δημοφιλείς αθλητικές διοργανώσεις, όπως π.χ. το Champions League στο ποδόσφαιρο και η Euroleague στο μπάσκετ.

Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό για τους φιλάθλους το να νικά η ομάδα τους. Σύμφωνα με τον Chen (2016), λόγω της ισχυρότερης συναισθηματικής σύνδεσης με την απόδοση της ομάδας τους, φίλαθλοι που την υποστηρίζουν θερμά, θεωρώντας το γήπεδο ως μέρος της ταυτότητας της, θα ήταν αναμενόμενο να θεωρήσουν ως θετικό στοιχείο οτιδήποτε θα συνέβαλε στη βιωσιμότητα του ή στην καλύτερευση των συνθηκών σε αυτό, και θα ήταν πιο εύκολο να διαμορφώσουν μια πιο θετική στάση προς τον χορηγό του γηπέδου. Σε προηγούμενες έρευνες, οι Chen & Zhang (2012) δεν διαπίστωσαν ότι υπάρχει σημαντική σχέση ανάμεσα στους δύο παράγοντες, ενώ σε επόμενη έρευνα στο πεδίο, ο Chen (2016) διαπίστωσε ότι υπάρχει θετική σχέση. Προσεγγίζοντας το ζήτημα από διαφορετική σκοπιά, οι Woisetschlaeger et al. (2014) διατύπωσαν την υπόθεση ότι η ταύτιση με την ομάδα θα είχε θετική συσχέτιση με την αντίσταση των οπαδών προς μια χορηγία δικαιωμάτων ονομασίας, οι οποίοι θα ήταν αναμενόμενο να κάνουν αρνητικές εκτιμήσεις για το χορηγό. Από τα αποτελέσματα της έρευνας τους, επιβεβαιώθηκε ότι η ταύτιση των οπαδών με την ομάδα σχετίζεται θετικά με την αντίσταση τους προς τη χορηγία.

Στην παρούσα έρευνα, από τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι η ταύτιση με την ομάδα δεν επηρεάζει τη στάση προς τον χορηγό. Φαίνεται πως αυτός ο παράγοντας δεν έχει μονοσήμαντη επίδραση πάνω στις στάσεις των θεατών. Ενδεχομένως εξαρτάται και από το πόσο σημαντικό στοιχείο θεωρούν οι φίλαθλοι το γήπεδο για την ομάδα, την εικόνα της, και την επιτυχία της. Στην περίπτωση της Ελλάδας, οι ομάδες χρησιμοποιούν στη συντριπτική τους πλειονότητα δημόσιες αθλητικές εγκαταστάσεις, συνεπώς οι οπαδοί τους πιθανόν δεν αντιμετωπίζουν το γήπεδο της ομάδας ως κάτι που «ανήκει» και στους ίδιους, ως μέλη της. Ως αποτέλεσμα, αποστασιοποιούνται και οι εκτιμήσεις τους για το χορηγό ονομασίας δεν επηρεάζονται ούτε θετικά, με το σκεπτικό ότι θα βοηθήσει η χορηγία την ομάδα τους, ούτε αρνητικά, με το σκεπτικό ότι θα αφαιρέσει κάτι «δικό τους», όπως είναι το όνομα του γηπέδου.

### **Συμπεράσματα**

Συμπερασματικά, εφόσον οι φίλαθλοι δεχθούν ότι μια χορηγία δικαιωμάτων ονομασίας έχει θετικό ρόλο για τη λειτουργία του γηπέδου, είναι αναμενόμενο να διαμορφώσουν στη συνέχεια θετική εικόνα για το χορηγό, ενώ εάν διαμορφώσουν για το χορηγό την εικόνα ότι προσπαθεί να εκμεταλλευθεί σε υπερβολικό βαθμό τη σύνδεση του με το γήπεδο, είναι πιθανό να υιοθετήσουν αρνητική στάση απέναντι του. Η εξέταση των ενδεχόμενων θετικών αποτελεσμάτων που μπορεί να έχει η απόφαση των φιλάθλων να αποδεχθούν μια αλλαγή ονομασίας του γηπέδου, όπως για παράδειγμα το να διασφαλιστεί η συνέχιση της λειτουργίας του ή να βελτιωθούν οι παρεχόμενες υπηρεσίες σε αυτό, είναι πολύ πιθανό να

δημιουργήσουν μια πιο θετική στάση για το χορηγό. Οι φίλαθλοι με υψηλή ταύτιση με την ομάδα τους δεν είναι απαραίτητο ότι θα θεωρήσουν το χορηγό του γηπέδου ως «εισβολέα» ο οποίος αφαιρεί ένα στοιχείο της ταυτότητας της ομάδας και ότι θα έχουν αρνητική στάση απέναντι του. Αντίθετα, εκλαμβάνοντας ως θετική τη συνεισφορά του στη λειτουργία του γηπέδου με το οποίο είναι ταυτισμένοι, και άρα ως θετική συνεισφορά προς την ομάδα τους, είναι πιθανό να διαμορφώσουν μια πιο θετική στάση απέναντι του. Η στάση προς τον χορηγό, όπως έχει διαπιστωθεί ερευνητικά (Khuong & Chau, 2017; Koronios et al., 2016; Chen, 2016; Biscaia, Correia, Rosado, Ross, & Maroco, 2013; Chen & Reams, 2013; Alexandris et al., 2012; Chen & Zhang, 2012; Ko, Kim, Claussen, & Kim, 2008; Dees, Bennett, & Villegas, 2008; Madrigal, 2001) έχει θετική επίδραση στις καταναλωτικές προθέσεις και στη θετική προφορική επικοινωνία για το χορηγό. Συνεπώς, η αποδοτικότητα της χορηγίας δικαιωμάτων ονομασίας αθλητικών εγκαταστάσεων εξαρτάται από το πως μπορούν να επηρεαστούν θετικά οι αντιλήψεις των φιλάθλων, ώστε να διαμορφώσουν ευνοϊκή στάση προς τον χορηγό. Η εφαρμογή επικοινωνιακής στρατηγικής η οποία να δίνει έμφαση στα αναμενόμενα οφέλη της χορηγίας καθώς και στη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ του χορηγού και των φιλάθλων της ομάδας που χρησιμοποιεί ως έδρα το γήπεδο θα συντελούσε θετικά στην επίτευξη αυτού του σκοπού.

#### **Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες**

Η έρευνα διεξάχθηκε μόνο σε αθλητικές εγκαταστάσεις του νομού Αττικής. Επίσης, ο υποθετικός χαρακτήρας του ζητήματος πιθανώς επηρέασε σε κάποιο βαθμό τις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα.

Μελλοντική διερεύνηση θα μπορούσε διεξαχθεί και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας. Επίσης, θα ήταν σκόπιμο να εξεταστεί η ενδεχόμενη διαφοροποίηση των αντιλήψεων για την πώληση δικαιωμάτων ονομασίας για τμήματα ή για διαφορετικούς τύπους αθλητικών εγκαταστάσεων (π.χ. στάδια, κλειστά γήπεδα, κλπ.). Επίσης, θα μπορούσε να διερευνηθεί η συνδυαστική επίδραση της αντίληψης σχετικά με την οικονομική κατάσταση του φορέα διαχείρισης ενός γηπέδου και της ταύτισης με την ομάδα πάνω στη στάση προς τον χορηγό. Τέλος, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να προσεγγίσουν το ζήτημα από την πλευρά της αντίστασης των φιλάθλων σε μια χορηγία και να εξετάσουν τους πιθανούς παράγοντες που παίζουν ρόλο στη διαμόρφωση της.

#### **Βιβλιογραφικές Αναφορές**

Alexandris, K., Tsiotsou, R. H. and James, J. D. (2012). Testing a Hierarchy of Effects Model of Sponsorship Effectiveness. *Journal of Sport Management*, 26, 363-378.

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(3):130-139.

Anestos, K., Gargalianos, D. & Thamnopoulos, Y. (2016). Exploring the issue of naming rights of public sports facilities in Greece. *Journal of Facilities Management*. 14, (2), 2016.

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27, pp. 288-302. August 2013.

Chen, K.K. (2016). A path analysis re-examining the intercollegiate naming right sponsorship effectiveness model. *Journal of Physical Education and Sport Management*, 7(5) 32-41.

Chen, H.C. & Reams, L. (2013). American College Football Division I Team Attachment: A Model for Sponsorship Effectiveness. *International Journal of Kinesiology & Sports Science*. In: SSRN Electronic Journal, October 2013. DOI: 10.2139/ssrn.236589.

Chen, K.K. & Zhang, J.J. (2012). To Name it or not Name it: Consumer perspectives on facility naming rights sponsorship in Collegiate Athletics. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, (5), 119-148.

Chen, K.K., & Zhang, J.J. (2011). Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework. *Sport Management Review*, 14(2):103-116.

Clark, J., Cornwell, T., & Pruitt, S. (2002). Corporate stadium sponsorships, signalling theory, agency conflicts, and shareholder wealth. *Journal of Advertising Research*, 42(6), 16-32.

Crompton, J. (2014), "Potential negative outcomes from sponsorship for a sport property", *Managing Leisure*, 19(6), 420-441.

Crompton, J. & Howard, D. (2003). The American experience with facility naming rights: opportunities for English professional football teams. *Managing Leisure*. 8(4), 212-226.

Dees, W., Bennett, G. & Villegas, J. (2008). Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*, 2008,17, 79-89.

Fullerton, S. and Merz, G.R. (2008), "The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework, *Sport Marketing Quarterly*, 17, 90-108.

Eddy, T. (2014). Measuring effects of naming-rights sponsorships on college football fans' purchasing intentions. *Sport Management Review*, Volume 17, Issue 3, August 2014, Pages 362-375. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.08.001>.

Ελληνικός Σύνδεσμος Ανωλύμων Καλαθοσφαιρικών Εταιρειών (ΕΣΑΚΕ). [www.esake.gr](http://www.esake.gr)

Fullerton, S. and Merz, G.R. (2008), "The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework, *Sport Marketing Quarterly*, 17, 90-108.

Garratt, C. (2014), "[What's in a name? Bundesliga stadiums making big money](http://bundesligafanatic.com)", available at: <http://bundesligafanatic.com> (accessed 28 October 2014).

Gwinner, K. & Swanson, S.R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Management*, Vol 17, No 3, 2003, pp. 275-294.

Khuong, M.N. & Chau, N.T.K., (2017). Factors of Event Sponsorship Affecting Customer's Brand Trust and Word of Mouth - A Case of Toyota, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 5, No. 2, February 2017, pp. 88-94.

Ko, Y.J., Kim, K., Claussen, C.L. & Kim, T.H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 9(2):79-94

Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A. & Gatsis, G. (2016). Factors driving Purchase Intention and Word-of-Mouth Communication for Sports Sponsors: A Comparative Analysis between "Star" clubs and "Underdogs". *International Journal of Management and Business*, 9(2), pp. 51-64, June 2016.

Kyle, G.T., Kerstetter, D.L. & Guadagnolo, F.B. (2003). Manipulating Consumer Price Expectations for a 10-K Road Race. *Journal of Sport Management*, 17(2), 142-155.

Lee, M.S., Sandler D.M. & Shani, D. (1997),"Attitudinal constructs towards sponsorship", *International Marketing Review*, Vol. 14 Iss 3 pp. 159 – 169.

McCarville, R.E., Crompton, J.L. & Shell, J.A. (1993). The influence of outcome messages on reference prices. *Leisure Sciences*, 15, 15-30.

Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & Marketing*, Vol. 18(2):95–122, February 2001.

Nassis, P., Theodorakis, N.D., Alexandris, K., Tsellou, A., & Afthinos, Y. (2012), Testing the role of team identification on the relationship between sport involvement and sponsorship outcomes in the context of professional soccer, *International Journal of Sport Management*, Volume 13, pp. 1-17.

Parker, H. & Fing, J. (2010). Negative sponsor behaviour, team response and how this impacts fan attitudes. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 11(3), pp.17-28.

Reysen, S., Snider, J.S. & Branscombe, N.R. (2012). Corporate Renaming of Stadiums, Team Identification, and Threat to Distinctiveness. *Journal of Sport Management*, 26(4):350-357 · July 2012. At : [www.researchgate.net/publication/255718467](http://www.researchgate.net/publication/255718467) .

Στάδια ομάδων επαγγελματικών κατηγοριών (2014-15): Στο: [www.stadia.gr](http://www.stadia.gr).

Statista Inc. (2018). 'Revenue from stadium naming rights in the German football Bundesliga in 2017-2018'. In: <https://www.statista.com/statistics/282934/german-bundesliga-stadium-naming-rights-revenue/>

Super League. [www.superleaguegreece.net](http://www.superleaguegreece.net)

Thamnopoulos, Y., Gargalianos, D. Papaioannou, A., Tzetzis, G. & Souglis, A. (2014). Investigating the effects of value on word of mouth and repurchase intentions in the sport spectators' context in soccer. *Journal of Physical Education and Sport*. 14(1), Art 90, pp.581 – 586.

Tsiotsou, R. & Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship. Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 No. 4, 2009, pp. 358-369.

Wang, M. C-H., Jain, M., J. M.-S. Cheng, Aung, G. K-M. (2012),"The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30, Iss. 5, pp. 553 – 566.

Woisetschlaeger, D.M., Haselhoff V.J. and Backhaus, C. (2014), "Fans' resistance to naming right sponsorships: why stadium names remain the same for fans", *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1487-1510.

Zhang, Z., Won, D., & Pastore, D.L. (2005). The effects of attitudes toward commercialization on college students' purchasing intentions of sponsors' products. *Sport Marketing Quarterly*, 14(3), 177-187.