



Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των χορηγιών στο χώρο του ποδοσφαίρου: Μία περιπτωσιακή μελέτη.

Βασιλική Τόλκα, Γιώργος Τζέτζης, Νικήτας Καραχάλιος

Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού

Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Περίληψη

Σκοπός της έρευνας ήταν η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των χορηγιών ποδοσφαίρου ως μέσο υλοποίησης των επικοινωνιακών στόχων των χορηγών. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο εξέταζε: α) τη γενική στάση των φιλάθλων απέναντι στο θεσμό της χορηγίας, β) τα αντιλαμβανόμενα οφέλη μιας εταιρίας-χορηγού, γ) τα ψυχογραφικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των φιλάθλων, δ) τα χαρακτηριστικά lifestyle των φιλάθλων και ε) τη συχνότητα παρακολούθησης αγώνων και κατανάλωσης προϊόντων από τους φιλάθλους. Η έρευνα ήταν μία μελέτη περίπτωσης. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 110 φίλαθλοι μίας ελληνικής επαγγελματικής ομάδας ποδοσφαίρου, οι οποίοι παρακολουθούν τους αγώνες στο γήπεδο. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι η χορηγία είναι καθολικά αποδεκτή από τους φιλάθλους των επαγγελματικών σωματείων (90%) και ότι η πλειοψηφία των φιλάθλων είναι σε θέση να αναγνωρίσει αυθόρμητα την εταιρεία-χορηγό (80%). Επιπλέον, βρέθηκε ότι όταν μια εταιρία γίνεται χορηγός μιας ομάδας βελτιώνεται η εικόνα της, αφού θεωρείται ότι είναι μεγάλη (74%), κερδοφόρα (65%), αξιόπιστη (48%) και ότι παρέχει κοινωνικό έργο (42%). Τέλος, βρέθηκε ότι δεν υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των φιλάθλων με διαφορετικό εισόδημα ($F_{(4,103)} = 1,272, p > 0,05$) και των φιλάθλων με διαφορετική βαθμίδα εκπαίδευσης ($F_{(2,90)} = 1,628, p > 0,05$) αναφορικά με τη στάση τους απέναντι στη χορηγία. Τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης έρευνας μπορούν να χρησιμεύσουν συμβουλευτικά στις διοικήσεις των σωματείων, προκειμένου να προχωρήσουν στο σχεδιασμό και την εφαρμογή των δικών τους προτάσεων χορηγίας και προγραμμάτων αξιολόγησης, με σκοπό την ανεύρεση οικονομικών πόρων για τη λειτουργία και την επιβίωσή τους.

Λέξεις κλειδιά: αθλητική χορηγία, αναγνωρισιμότητα χορηγών, αξιολόγηση χορηγίας, στόχοι αθλητικής χορηγίας, επιχειρησιακή χορηγία.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επιχειρησιακή χορηγία αποτελεί μία από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων στο χώρο του αθλητισμού. Ο Grobler (2001) τόνισε, ότι τα ποσά που δαπανώνται για αθλητικές χορηγίες διεθνώς αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 65% της παγκόσμιας αγοράς. Ο Stotlar (2001) τόνισε ότι στις Η.Π.Α., όπου ο θεσμός της χορηγίας βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη,

τα μεγέθη είναι εντυπωσιακά. Το 1991, οι χορηγίες των επιχειρήσεων της Βόρειας Αμερικής υπολογίζεται ότι ανήλθαν σε \$4.1 δις, ποσό που το 2000 έφτασε τα \$8.7 δις, σημειώνοντας μία άνοδο της τάξεως του 14% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Παρομοίως, το 1999, το συνολικό ποσό που δαπανήθηκε από ευρωπαϊκές επιχειρήσεις ήταν της τάξεως των \$6.5 δις, ενώ σε παγκόσμιο επίπεδο έφτασε τα \$28.2 δις (Eastham, 2001).

Στην Ελλάδα, ο θεσμός της χορηγίας του αθλητισμού ξεκινά από τα αρχαία χρόνια, όταν επιφανείς Αθηναίοι πολίτες αναλάμβαναν τις δαπάνες διοργάνωσης αθλητικών και άλλων πολιτιστικών εκδηλώσεων. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συμμετέχουν ως χορηγοί σε αθλητικές εκδηλώσεις. Μερικοί από τους κυριότερους λόγους της ανάπτυξης αυτής, είναι (Ασημακόπουλος & Παπαχαρίσης, 1997): α) Η τάση των κυβερνήσεων σε περιόδους οικονομικής κρίσης να περικόπτουν τον προϋπολογισμό για τον αθλητισμό. Έτσι είναι αναγκαίες άλλες πηγές πόρων για τη στήριξή 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, στ) Οι πρόσφατες ανακατατάξεις στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης με κύριες αιχμές τη δημιουργία ελεύθερης ραδιοφωνίας και τη λειτουργία ιδιωτικής και δορυφορικής τηλεόρασης, ζ) Η Ευρωπαϊκή Οικονομική Ενοποίηση και η αναμενόμενη αλλαγή της νομοθεσίας.

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

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

Παρόμοιες αναφορές έχουν κάνει και οι Mullin, Hardy και Sutton (2000), οι οποίοι πρότειναν ότι ένας από τους βασικούς λόγους που μία επιχείρηση επιλέγει την αθλητική χορηγία είναι για να κερδίσει διαφημιστική προβολή και δημοσιότητα. Το μέγεθος της προβολής αυτής μετράται με τον αριθμό των τηλεθεατών (προβολή στην τηλεόραση), των αναγνωστών (προβολή στα έντυπα μέσα) και των ακροατών (προβολή στο ραδιόφωνο) που εκτίθενται στο διαφημιστικό μήνυμα. Στη συγκεκριμένη περίπτωση το διαφημιστικό μήνυμα είναι το λογότυπο του χορηγού, το οποίο εμφανίζεται κατά τη διάρκεια της τηλεοπτικής κάλυψης ενός αθλητικού γεγονότος ή είναι ευδιάκριτο σε μία φωτογραφική καταχώρηση στις εφημερίδες. Σύμφωνα μάλιστα με τους Berrett και

Slack (2001), η τηλεοπτική κάλυψη ενός αθλήματος είναι ίσως ο πιο σημαντικός παράγοντας που οδηγεί τις επιχειρήσεις στην αθλητική χορηγία.

Οι Ασημακόπουλος και Παπαχαρίσης (1997) συνέστησαν ότι το πρώτο βήμα στη διαδικασία ανεύρεσης χορηγών από ένα αθλητικό σωματείο, θα πρέπει να είναι η συγκρότηση μίας ολοκληρωμένης πρότασης χορηγίας γιατί έτσι αυξάνεται η αξιοπιστία των στοιχείων που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων. Η πρόταση αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει αντικειμενικά στοιχεία που να προκύπτουν από τη μέτρηση της αξίας της χορηγίας, η οποία δίνει τη δυνατότητα στον χορηγό: α) να υπολογίζει την αξία των χρημάτων που επενδύει και β) να γνωρίζει πόσο σωστά επενδύονται τα χρήματα αυτά. Η παραπάνω διαδικασία εκφράζει επαγγελματισμό, συνέπεια και καλή οργάνωση στη συνεργασία του αθλητικού οργανισμού με την επιχείρηση - χορηγό και ως εκ τούτου, συμβάλλει αποφασιστικά στη μακροβιότητα μιας συμφωνίας χορηγίας (Γιώργος Τζέτζης, προσωπική επικοινωνία, 1 Φεβρουαρίου 2003).

Ο Pope (1998), πρότεινε ότι η αξιολόγηση της αξίας της χορηγίας μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, όπως με: α) τη μέτρηση της χρηματοοικονομικής της αξίας και β) τη διερεύνηση μίας σειράς παραγόντων, οι οποίοι αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητά της ως μέσο υλοποίησης των στόχων του χορηγού. Η χρηματοοικονομική αξία της χορηγίας μπορεί να αξιολογηθεί με τον υπολογισμό της αξίας της διαφημιστικής προβολής του χορηγού, μέσω του κόστους: α) της έντυπης και β) της τηλεοπτικής του προβολής (Sleight, 1989). Πιο αναλυτικά, η διαδικασία έχει ως εξής: Όσον αφορά στη διαφημιστική προβολή του χορηγού στο γραπτό τύπο, γίνεται αποδελτίωση όλων των αποκομμάτων με τα σημεία προβολής του χορηγού και αξιολογείται η αξία της σύμφωνα με την ημέρα έκδοσης του εντύπου, τη θέση της σελίδας και τις διαστάσεις της καταχώρησης σε στήλες (ύψος στήλης σε εκ. x τιμή / εκ. στήλης x αριθμό στηλών που η καταχώρηση καταλαμβάνει σε πλάτος). Η προβολή του λογότυπου του χορηγού στην τηλεόραση αξιολογείται ως διαφημιστικό spot βάσει του κόστους / δευτερόλεπτο τηλεοπτικού χρόνου, της ημέρας και της ώρας προβολής του αγώνα και της σημαντικότητας του αγώνα του κάθε καναλιού.

Η αποτελεσματικότητα της χορηγίας ως μέσο υλοποίησης των στόχων του χορηγού, μπορεί να διαπιστωθεί αξιολογώντας μία σειρά παραγόντων, μεταξύ των οποίων είναι και οι εξής (Van Heerden, 2001): α) το ποσοστό της αυθόρμητης “αναγνωρισιμότητας” της εταιρίας χορηγού και των προϊόντων της από την αγορά-στόχο (τους φιλάθλους), β) η γενική στάση των φιλάθλων απέναντι στο θεσμό της χορηγίας, γ) η πρόθεση αγοράς των προϊόντων του χορηγού από την αγορά-στόχο, δ) η πρόθεση αγοράς προϊόντων με το λογότυπο του χορηγούμενου οργανισμού (προϊόντα licensing), ε) η αντιλαμβανόμενη εικόνα της εταιρίας-χορηγού και στ) τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου.

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν “η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των χορηγιών ποδοσφαίρου ως μέσο υλοποίησης των επικοινωνιακών στόχων των χορηγών”. Για το σκοπό αυτό, διερευνήθηκαν οι εξής περιοχές: α) η γενική στάση των φιλάθλων απέναντι στο θεσμό της χορηγίας και τους χορηγούς και β) τα αντιλαμβανόμενα οφέλη μιας εταιρίας-χορηγού: αυθόρμητη αναγνωρισιμότητα

(awareness), εικόνα (image), προοπτική πωλήσεων (sales potential) κ.λ.π. (Quester & Burton, 1997).

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα

Η έρευνα ήταν μία μελέτη περίπτωσης και πραγματοποιήθηκε κατά την αγωνιστική περίοδο 2002-2003 σε δείγμα 110 φιλάθλων μίας Ελληνικής επαγγελματικής ομάδας ποδοσφαίρου, οι οποίοι παρακολουθούν τους αγώνες στο γήπεδο και συμμετείχαν στην έρευνα εθελοντικά.

Όργανο Μέτρησης

Η έρευνα έγινε με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, με ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών και κλιμάκων 1-7, το οποίο εξέταζε τους παρακάτω παράγοντες: α) την άποψη των φιλάθλων για το θεσμό της χορηγίας (1 ερώτηση), β) το ποσοστό της αυθόρμητης “αναγνωρισιμότητας” της εταιρίας χορηγού και των προϊόντων της από την αγορά στόχο (2 ερωτήσεις), γ) την αντιλαμβανόμενη εικόνα της εταιρίας-χορηγού (μεγάλη, κερδοφόρα, αναπτυσσόμενη, με κοινωνική προσφορά, αξιόπιστη (1 ερώτηση), δ) τη δυναμική διείσδυσης των προϊόντων του χορηγού στην αγορά στόχο (1 ερώτηση), ε) τη δυναμική προτίμησης από τους φιλάθλους προϊόντων / υπηρεσιών με το λογότυπο της ομάδας τους (προϊόντα / υπηρεσίες licensing) (1 ερώτηση), στ) το δημογραφικό και κοινωνικο-οικονομικό προφίλ των φιλάθλων (φύλο, οικογενειακή κατάσταση, βαθμίδα εκπαίδευσης, επάγγελμα, μηνιαίο εισόδημα) (5 ερωτήσεις), ζ) τις βασικές παραμέτρους lifestyle των φιλάθλων (συχνότητα άθλησης, συχνότητα επίσκεψης εστιατορίων, μπαρ, κλαμπ και κινηματογράφων, συχνότητα κατανάλωσης ποτών και αναψυκτικών, συχνότητα αγοράς ειδών ένδυσης, κατοχή και διάθεση αγοράς αυτοκινήτου / μηχανής) (5 ερωτήσεις) και η) τη σχέση των φιλάθλων με το ποδόσφαιρο και την ομάδα τους (συχνότητα παρακολούθησης αγώνων στο γήπεδο, μέσο πρόσβασης, προτιμώμενη παρέα), (3 ερωτήσεις). Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν ανώνυμα.

Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Συνολικά διανεμήθηκαν 150 ερωτηματολόγια. Από αυτά, τα 110 επιστράφηκαν (73%), και αφού θεωρήθηκαν έγκυρα τελικά αναλύθηκαν. Η διανομή των ερωτηματολογίων γινόταν κατά την είσοδο των φιλάθλων στο γήπεδο και η συμπλήρωσή τους γινόταν πριν την έναρξη του αγώνα.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Έγινε περιγραφική ανάλυση των δεδομένων και προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα. Το 95% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν άντρες και στο μεγαλύτερό τους ποσοστό (90%) κάτοχοι εισιτηρίων διαρκείας. Όσον αφορά στην οικογενειακή τους κατάσταση, βρέθηκε ότι το 66% είναι παντρεμένοι, το 31% ανύπαντροι και το 3% χωρισμένοι. Από αυτούς, το 44% έχουν παιδιά κάτω των 16 ετών, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό έχουν παιδιά μεγαλύτερης ηλικίας ή δεν έχουν

καθόλου παιδιά. Το 61% όσων έχουν παιδιά, τα παίρνουν μαζί τους στο γήπεδο. Οι παράγοντες που λειτουργούν ανασταλτικά στο να φέρουν τα παιδιά τους στο γήπεδο είναι η βία, η έλλειψη ασφάλειας, οι κακές γηπεδικές εγκαταστάσεις, το νεαρό της ηλικίας τους κ.ά. Το 85% του συνόλου των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι θα ήθελαν να τα παίρνουν μαζί τους, εάν εξέλειπαν οι παραπάνω παράγοντες. Σχετικά με τον τομέα απασχόλησής τους, βρέθηκε ότι το 55% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 35% ιδιωτικοί υπάλληλοι και το υπόλοιπο 10% δημόσιοι υπάλληλοι. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους (25%) έχουν μηνιαίο εισόδημα το οποίο κυμαίνεται από 1174 έως 1467 ευρώ, με δεύτερο μεγαλύτερο (22%) αυτό της τάξεως των 880-1174 ευρώ. Σχετικά με την ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσής τους, βρέθηκε ότι το 14% εξ αυτών διαθέτουν μεταπτυχιακό, το 40% έχουν τελειώσει το πανεπιστήμιο, το 36% το λύκειο και το 10% το γυμνάσιο.

Από την ανάλυση των ερωτήσεων που αφορούσαν τα βασικά χαρακτηριστικά lifestyle των φιλάθλων, βρέθηκε ότι η πλειοψηφία των φιλάθλων (σε ποσοστό 85%) έρχονται στο γήπεδο με ιδιωτικό μέσο, κατέχουν δικό τους αμάξι σε ποσοστό 68% και οδηγούν δίκυκλο ή μηχανή σε ποσοστό 25%, ενώ περίπου το 60% εξ αυτών σκέφτεται να αγοράσει αυτοκίνητο και το 27% δίκυκλο ή μηχανή τους επόμενους 12 μήνες. Πηγαίνουν στον κινηματογράφο κατά μέσο όρο 1 φορά την εβδομάδα, τρώνε σε εστιατόρια και ταβέρνες 2 φορές την εβδομάδα, διασκεδάζουν σε μπαρ ή κλαμπ 2,5 φορές την εβδομάδα, αθλούνται 3 φορές την εβδομάδα και αγοράζουν είδη ένδυσης τουλάχιστον 1 φορά το μήνα. Τέσσερις φορές την εβδομάδα καταναλώνουν αναψυκτικά, 3 φορές αλκοολούχα ποτά όπως μπίρα / κρασί και 1,5 φορές αλκοολούχα ποτά όπως ούισκι / βότκα. Πηγαίνουν στο γήπεδο κατά μέσο όρο 20 χρόνια και το 84% εξ αυτών προτιμούν να πηγαίνουν στο γήπεδο με την παρέα τους παρά μόνοι τους, με τη σύζυγο ή με τα παιδιά τους.

Από την αξιολόγηση της άποψης των φιλάθλων για το θεσμό της χορηγίας, βρέθηκε ότι το 65% έχει θετική γνώμη για το θεσμό και το 25% μάλλον θετική, αθροίζοντας σε ένα ποσοστό θετικών απόψεων 90%. Οι αρνητικές απόψεις για το θεσμό (μάλλον αρνητική και αρνητική) αθροίζονται σε ένα ποσοστό της τάξεως του 5%, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό δεν εκφέρει άποψη.

Σχετικά με το ποσοστό της αυθόρμητης αναγνωρισιμότητας της εταιρίας-χορηγού και των προϊόντων της από την αγορά-στόχο, βρέθηκε ότι το 80% όσων πηγαίνουν στο γήπεδο αναγνώρισαν σωστά τον χορηγό της ομάδας τους, το 12% αναγνώρισαν λανθασμένα κάποιες άλλες εταιρίες ως χορηγό και το 8% δήλωσαν άγνοια για το ποιος είναι ο χορηγός της ομάδας τους.

Όταν αξιολογήθηκε η αντιλαμβανόμενη εικόνα της εταιρίας-χορηγού, οι ερωτώμενοι θεώρησαν ότι μία εταιρεία που γίνεται χορηγός είναι μεγάλη (74%), ότι είναι κερδοφόρα (65%), ότι διαθέτει τα καλύτερα και πιο αξιόπιστα προϊόντα (48%), ότι είναι μία εταιρεία με κοινωνική προσφορά (42%) και ότι είναι αναπτυσσόμενη (26%).

Σχετικά με τη δυναμική διείσδυσης των προϊόντων των χορηγών στην αγορά-στόχο, βρέθηκε ότι η πιθανότητα να επιλέξουν οι φίλαθλοι ένα προϊόν / υπηρεσία του χορηγού είναι 87% για είδη ένδυσης (πολύ και αρκετά πιθανό), 60% για ποτά και τρόφιμα, 45%

για ηλεκτρονικά είδη, 34% για αυτοκίνητο και 33% για ασφαλιστικές / τραπεζικές υπηρεσίες.

Τέλος, βρέθηκε ότι οι φίλαθλοι ήταν πολύ πιθανόν να προτιμήσουν κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες (όπως ποτά, αναψυκτικά, casual ρούχα ή ταξιδιωτικές υπηρεσίες) που φέρουν το λογότυπο της ομάδας τους, αν αυτά έχουν την ίδια ή καλύτερη ποιότητα και κόστος με άλλα προϊόντα της αγοράς και αν με την αγορά τους έχουν τη δυνατότητα να βοηθήσουν οικονομικά την ομάδα, σε ποσοστό 95%.

Στη συνέχεια, έγινε ανάλυση διακύμανσης μεταξύ των διαφορετικών βαθμίδων εκπαίδευσης των συμμετεχόντων όσον αφορά στην άποψή τους για το θεσμό της χορηγίας. Από την ανάλυση προέκυψε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ($F_{(4,103)} = 1,272, p > 0,05$) μεταξύ των φιλάθλων με διαφορετικό επίπεδο εκπαίδευσης αναφορικά με την άποψή τους για το θεσμό της χορηγίας. Τόσο οι απόφοιτοι γυμνασίου ($M=3,78$) όσο και οι απόφοιτοι λυκείου ($M=4,15$), οι απόφοιτοι πανεπιστημίου ($M=4,41$), οι απόφοιτοι ΙΕΚ ($M=3,60$) και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ($M=4,70$) έχουν από αρκετά έως πολύ θετική άποψη για το θεσμό της χορηγίας.

Με την ίδια μέθοδο διερευνήθηκε και η σχέση μεταξύ των διαφορετικών κατηγοριών εισοδήματος των συμμετεχόντων και της άποψής τους για το θεσμό της χορηγίας και προέκυψε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ($F_{(2, 90)} = 1,628, p > 0,05$) μεταξύ των φιλάθλων με διαφορετικό εισόδημα αναφορικά με την άποψή τους για το θεσμό της χορηγίας. Βρέθηκε δηλαδή ότι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα από 587 € έως 1.174 € έχουν την ίδια άποψη για το θεσμό της χορηγίας (από αρκετά έως πολύ θετική) τόσο με αυτούς που το εισόδημά τους κυμαίνεται από 1.174 € έως 2.054€, όσο και με εκείνους που το εισόδημά τους είναι της τάξεως των 2.054 € και πάνω.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν αναφορικά με το δημογραφικό και κοινωνικο-οικονομικό προφίλ των φιλάθλων των επαγγελματικών ομάδων ποδοσφαίρου, ανέδειξαν ένα κοινό με έντονη κοινωνική ζωή, υψηλή αγοραστική δυναμική, ανώτερο επίπεδο μόρφωσης και υψηλό μηνιαίο εισόδημα. Αξίζει να σημειωθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό όσων έχουν παιδιά τα παίρνουν μαζί τους στο γήπεδο ή δηλώνουν μεγάλη διάθεση να τα πάρουν, γεγονός που δίνει τη δυνατότητα στον χορηγό να επικοινωνήσει με περισσότερες από μία νέες αγορές. Όλα αυτά οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το συγκεκριμένο target group (αγορά-στόχος) διαθέτει χαρακτηριστικά που είναι ιδιαίτερα ελκυστικά για μία υποψήφια εταιρεία-χορηγό (Nicholls, Roslow & Dublish, 1999).

Ένας από τους σημαντικότερους στόχους της χορηγίας είναι η αύξηση της αυθόρμητης “αναγνωρισιμότητας” της εταιρείας χορηγού και των προϊόντων της από την αγορά-στόχο (Pope, 1998). Όπως προέκυψε από την παρούσα έρευνα, η συντριπτική πλειοψηφία των φιλάθλων που πηγαίνουν στο γήπεδο αναγνώρισαν σωστά την εταιρεία-χορηγό, αποτέλεσμα που συμφωνεί με αυτά άλλων ερευνών, όπως αυτή των Stotlar και Johnson (1989), οι οποίοι αξιολογώντας τη διαφημιστική προβολή των χορηγών μέσα στο γήπεδο σε δείγμα 800 φιλάθλων ποδοσφαίρου και μπάσκετ, παρατήρησαν ότι τα διαφημιστικά μηνύματα γίνονται αντιληπτά σε ποσοστό που κυμαίνεται από 62% έως

77%. Μία αντιγραφή της μεθόδου των παραπάνω ερευνητών έγινε από τους Cuneen και Hannan (1993), οι οποίοι σε δείγμα 451 θεατών τουρνουά γκολφ, βρήκαν ότι το 98% αναγνώρισε σωστά το χορηγό. Ανάλογα αποτελέσματα προέκυψαν και από μία τηλεφωνική έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε στις Η.Π.Α. το Φεβρουάριο του '98 από γνωστή εταιρία δημοσκοπήσεων, σε άτομα που παρακολούθησαν τους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες από την τηλεόραση. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, οι συμμετέχοντες αναγνώρισαν σωστά τους επίσημους χορηγούς των αγώνων σε ποσοστά της τάξεως του 70% έως 85% (Mullin, Hardy & Sutton, 2000). Ωστόσο, οι Shilbury και Berriman (1996), στις δύο έρευνες που πραγματοποίησαν (μία στην αρχή και μία στο τέλος της σεζόν) σε δείγμα 398 φιλάθλων ποδοσφαιρικής ομάδας της Α΄ Εθνικής κατηγορίας της Αυστραλίας, παρατήρησαν ότι εκτός από τον κύριο χορηγό, ο οποίος αναγνωρίστηκε από τη συντριπτική πλειοψηφία των φιλάθλων (σε ποσοστό 95%) και στις δύο έρευνες, οι υπόλοιποι χορηγοί της ομάδας είχαν μεγαλύτερο ποσοστό αναγνωρισιμότητας στη δεύτερη έρευνα. Το συμπέρασμα στο οποίο κατέληξαν ήταν ότι η χορηγία χρειάζεται χρόνο για να αναγνωριστεί και να ανακληθεί από την αγορά-στόχο. Παρ' όλα αυτά, τόσο οι Shilbury και Berriman (1996), όσο και οι Lardinois, Gérard και Obsomer (1998) διαπίστωσαν ότι η χορηγία έχει εξαιρετικά αποτελέσματα, σε επίπεδο αναμνησιμότητας των χορηγών, καθώς βρήκαν ότι οι φιλάθλοι ανακαλούν αυθόρμητα την εταιρία-χορηγό αρκετό καιρό μετά το τέλος της χορηγίας, σε ποσοστό μάλιστα που κυμαίνεται από 34% (15 μήνες μετά) έως και 19% (δύο χρόνια μετά).

Οι Nicholls, Roslow και Dubliss (1999), διερεύνησαν με τη χρήση ειδικά διαμορφωμένου ερωτηματολογίου, ένα δείγμα 562 θεατών ενός τουρνουά γκολφ και 200 θεατών ενός τουρνουά τένις, προκειμένου να αξιολογήσουν το ποσοστό “αναγνωρισιμότητας” (brand awareness) και το ποσοστό “προτίμησης” (brand preference) των προϊόντων / υπηρεσιών 11 διαφορετικών κατηγοριών χορηγών. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι μεταξύ των δύο παραγόντων υπάρχει μία ισχυρά θετική σχέση, πράγμα που σημαίνει ότι το υψηλό ποσοστό αναγνωρισιμότητας συνοδεύεται σχεδόν πάντα και από υψηλό ποσοστό προτίμησης και το αντίθετο. Το συμπέρασμα ήταν ότι τόσο η “αναγνωρισιμότητα”, όσο και η “προτίμηση” ανήκουν στους παράγοντες που υποσυνείδητα επηρεάζουν τη διάθεση αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών με το λογότυπο των χορηγών.

Στην παρούσα έρευνα βρέθηκε ότι τα προϊόντα των χορηγών εμφανίζουν ένα εξαιρετικά υψηλό ποσοστό προτίμησης από τους φιλάθλους, γεγονός που σε συνδυασμό με το υψηλό ποσοστό αναγνωρισιμότητας των χορηγών και με βάση τα αποτελέσματα της προηγούμενης έρευνας, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι είναι εφικτό για μία εταιρεία-χορηγό να διεισδύσει στη συγκεκριμένη αγορά-στόχο (τους φιλάθλους), στη συνέχεια να επηρεάσει την αγοραστική τους συμπεριφορά και τελικά να αυξήσει τις πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών της. Την αποτελεσματικότητα της χορηγίας ως τρόπο προώθησης και αύξησης των πωλήσεων της εταιρίας-χορηγού, επιβεβαιώνουν και οι Jeannet και Hennessey (1995), οι οποίοι ανέφεραν ότι ενώ το 1984 η Puma πούλησε μόνο 15.000 ρακέτες τένις, το 1985 ως χορηγός του Boris Becker, ο οποίος εκείνη τη χρονιά πήρε και την πρώτη του νίκη στο Wimbledon, έκανε πωλήσεις που έφτασαν τις 150.000 ρακέτες. Κάτι ανάλογο συνέβη και με την εταιρία VISA, επίσημο χορηγό των Ολυμπιακών Αγώνων του 1988, η οποία σε έρευνα που πραγματοποίησε αμέσως μετά τους αγώνες, διαπίστωσε αύξηση του μεριδίου αγοράς της (Stotlar, 1993).

Αναφορικά με τη γενική στάση των φιλάθλων απέναντι στο θεσμό της χορηγίας, σε έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε σε τρία στάδια και σε τρεις διαφορετικές αθλητικές διοργανώσεις, στους Χειμερινούς Ο.Α. του '92, στο Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου το '94 και στους Ο.Α. της Ατλάντα το '96, βρέθηκε ότι η άποψη του φίλαθλου κόσμου για το θεσμό της χορηγίας και κατ' επέκταση το μέγεθος της προσοχής που δίνουν στις προωθητικές ενέργειες των χορηγών και η διάθεση που έχουν να αγοράσουν τα προϊόντα των χορηγών, επηρεάζεται από τη γενικότερη στάση τους απέναντι στο φαινόμενο της "εμπορευματοποίησης του αθλητισμού" (Lee, Sandler & Shani, 1997). Ένα από τα συμπεράσματα της έρευνας ήταν ότι οι χορηγοί, στην απόφασή τους για την ανάληψη μιας χορηγίας, θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο επίπεδο ανεκτικότητας του κόσμου πάνω στο συγκεκριμένο θέμα, καθώς αυτό διαφέρει σε διαφορετικές κοινωνίες. Σε αυτή την έρευνα διαπιστώθηκε ότι ο θεσμός της χορηγίας βρίσκει ευρύτατη αποδοχή από τους φιλάθλους των επαγγελματικών ομάδων ποδοσφαίρου, γεγονός που πιθανά σημαίνει ότι στην ελληνική κοινωνία οι φίλαθλοι είναι περισσότεροι ανεκτικοί στο φαινόμενο αυτό σε σχέση με άλλους λαούς.

Από τη σύγκριση που έγινε μεταξύ των διαφορετικών κατηγοριών εισοδήματος και μεταξύ των διαφορετικών βαθμίδων εκπαίδευσης των φιλάθλων αναφορικά με την άποψή τους για το θεσμό της χορηγίας, δεν βρέθηκαν διαφορές. Φαίνεται ότι οι Έλληνες φίλαθλοι διαφορετικού οικονομικού επιπέδου και επιπέδου εκπαίδευσης έχουν την ίδια θετική άποψη για το θεσμό της χορηγίας. Η πλειοψηφία των φιλάθλων σήμερα χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό εμπλοκής με την ομάδα τους, πράγμα που σημαίνει ότι ενδιαφέρονται έντονα γι' αυτήν και προσπαθούν με διάφορους τρόπους να βρίσκονται κοντά της και να τη στηρίζουν. Παράλληλα, δείχνουν να είναι καλά ενημερωμένοι (διαβάζουν αθλητικές εφημερίδες, ακούν αθλητικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς και παρακολουθούν αθλητικές εκπομπές στην τηλεόραση) όσον αφορά στα σοβαρά οικονομικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα επαγγελματικά σωματεία στις μέρες μας και φαίνεται να αντιλαμβάνονται την ανάγκη εύρεσης νέων πόρων που θα τα βοηθήσουν να αντεπεξέλθουν στις οικονομικές τους υποχρεώσεις και να καλύψουν τις ολοένα αυξανόμενες ανάγκες τους (λειτουργικά έξοδα, χρέη προς το δημόσιο, οφειλές στους παίκτες, μεταγραφές, συμμετοχή στα διάφορα πρωταθλήματα, καλύτερη προετοιμασία, πρόσληψη προπονητών διεθνούς εμβέλειας κ.λ.π.). Επομένως, είναι φυσικό να αντιμετωπίζουν θετικά κάθε ενέργεια (συμφωνία συνεργασίας), που μπορεί να ενισχύσει οικονομικά την ομάδα τους. Αυτός είναι πιθανά και ο λόγος που οι φίλαθλοι, ανεξάρτητα με το εισόδημα και το επίπεδο εκπαίδευσης που διαθέτουν, έχουν την ίδια θετική άποψη για το θεσμό της χορηγίας.

Όσον αφορά στην αντιλαμβανόμενη εικόνα της εταιρίας-χορηγού, στην παρούσα έρευνα βρέθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των φιλάθλων θεωρούσαν ότι για να είναι μία εταιρία χορηγός της ομάδας τους, αυτό σημαίνει ότι είναι κερδοφόρα, μεγάλη και αναπτυσσόμενη, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι η χορηγία έχει εξαιρετικά θετικό αντίκτυπο στην εικόνα (image) μιας εταιρίας-χορηγού. Αναφορικά με το θέμα αυτό, οι Javalgi, Traylor, Cross και Lampman (1994) βρήκαν ότι από τη στιγμή που οι καταναλωτές μαθαίνουν για τη χορηγική δραστηριότητα μιας εταιρίας, η εικόνα που έχουν γι' αυτήν αλλάζει προς το καλύτερο, ειδικά μάλιστα όταν η χορηγία δεν είναι υπέρ-εμπορευματοποιημένη (D'Astous & Bitz, 1995).

Η εξαιρετικά υψηλή δυναμική προτίμησης από τους φιλάθλους προϊόντων με το λογότυπο της ομάδας τους (προϊόντα licensing), δείχνει ότι οι χορηγοί μπορούν εκτός των άλλων να εκμεταλλευτούν και τη δυνατότητα μιας εμπορικής συνεργασίας με τον χορηγούμενο αθλητικό οργανισμό, που θα αφορά την παραγωγή και διάθεση προϊόντων με το λογότυπο του χορηγούμενου οργανισμού. Αυτού του είδους τη στρατηγική εφαρμόζει εδώ και χρόνια η Coca-Cola, η οποία υπογράφει μόνο συμφωνίες χορηγίας που συνοδεύονται και από την παραχώρηση των δικαιωμάτων εκμετάλλευσης του λογοτύπου του χορηγούμενου οργανισμού (Mullin, Hardy & Sutton, 2000).

Συμπερασματικά, αναφέρεται ότι η χορηγική υποστήριξη ενός επαγγελματικού σωματείου είναι ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό μέσο για την επίτευξη των επικοινωνιακών και εταιρικών στόχων των χορηγών και ότι προκειμένου να αποδειχθεί η αποτελεσματικότητά της απαιτείται η εφαρμογή εξειδικευμένων και αντικειμενικών μεθόδων αξιολόγησης. Τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης έρευνας μπορούν να χρησιμεύσουν συμβουλευτικά στις διοικήσεις των επαγγελματικών σωματείων ποδοσφαίρου, προκειμένου να προχωρήσουν στο σχεδιασμό και την εφαρμογή των δικών τους προγραμμάτων αξιολόγησης χορηγιών, καθώς η τακτική καταγραφή και αξιολόγηση βελτιώνει τις σχέσεις του χορηγού και του χορηγούμενου και αυξάνει την υπόσταση της αξίας για τα χρήματα που ξοδεύονται (Cornwell & Maignan, 1998). Συνεπώς, είναι μια διαδικασία που μπορεί να βοηθήσει στην ανανέωση ή ανεύρεση των πιθανών χορηγών, συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτό στην εξασφάλιση οικονομικών πόρων και πηγών αυτοχρηματοδότησης, γεγονός πολύ σημαντικό για τη λειτουργία και επιβίωση των σωματείων στις μέρες μας.

Αδυναμία της παρούσας έρευνας θα μπορούσε να αποτελεί το γεγονός ότι διεξήχθη σε ένα μόνο επαγγελματικό σωματείο, το οποίο όμως αντιπροσωπεύει το 60% του πληθυσμού των φιλάθλων της Θεσσαλονίκης και το 70% της Βόρειας Ελλάδας (Deloitte & Touche, 1998). Επιπλέον, εξαιτίας των διαφορών που παρουσιάζει η συμπεριφορά των αθλητικών καταναλωτών από άθλημα σε άθλημα, η χρήση των αποτελεσμάτων της έρευνας σε άλλα αθλήματα πιθανόν να μην είναι εφικτή. Το ίδιο ισχύει και για την εφαρμογή των αποτελεσμάτων της έρευνας σε άλλες γεωγραφικές περιοχές και αυτό λόγω πολιτιστικών και κοινωνικών διαφορών, που με τη σειρά τους διαφοροποιούν τη συμπεριφορά των αθλητικών καταναλωτών από περιοχή σε περιοχή (Singh, 1995).

Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να ασχοληθούν με την αξιολόγηση και τη σύγκριση της αποτελεσματικότητας των χορηγιών στο χώρο του ποδοσφαίρου από διαφορετικές κατηγορίες χορηγών, με διαφορετικά προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά και σε διαφορετικά αθλήματα. Επίσης, σημαντικά αποτελέσματα θα προέκυπταν από τη σύγκριση των διαφορετικών τρόπων αξιολόγησης χορηγιών (ISBA, 1998, Kinney & McDaniel, 1996, Kitchen, 1999). Τέλος, η έρευνα θα μπορούσε να στραφεί στην δημιουργία ενός σύνθετου και πολυδιάστατου μοντέλου αξιολόγησης της χορηγίας μελετώντας διαφορετικές διαστάσεις της ανταποδοτικότητας (οικονομοτεχνική, αναμνησιμότητας, αναγνωρισιμότητας κλπ.).

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ασημακόπουλος, Μ., & Παπαχαρίσης, Β. (1997). Χορηγία, αθλητισμός και επιχειρήσεις. Στο: Δ. Παπαδημητρίου & Δ. Γαργαλιάνου (Εκδ.), *Το Μάνατζμεντ του Αθλητισμού*. Αθήνα: Αθλότυπο.
- Berrett, T., & Slack, T. (2001). A Framework for the Analysis of Strategic Approaches Employed by Non-profit Sport Organisations in Seeking Corporate Sponsorship. *Sport Management Review*, **4**, 21-45.
- Chelladurai, P. (1999). *Human resource management in sport and recreation*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, **27(1)**, 1-21.
- Cuneen, J., & Hannan, M.J. (1993). Intermediate Measures and Recognition Testing of Sponsorship at an LAPG Tournament. *Sport Marketing Quarterly*, **2(1)**, 47-56.
- D'Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes. *European Journal of Marketing*, **29(12)**, 6-22.
- Deloitte & Touche. (1998). *Ερευνα δημοσκόπησης στους Έλληνες φιλάθλους*. Αθήνα.
- Eastham, C. (2001). *Sport and brand values - Benefits all round*. Retrieved January 20th, 2001, from the World Wide Web: <http://www.brandfinance.com/pdfs/news/25.pdf>
- Erdogan, B.Z., & Kitchen, P.J. (1998). Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, **16(6)**, 369-374.
- Grobler, J. (2001). *Understanding the Current Status of the Sponsorship Market*. Retrieved April 10th, 2002, from the World Wide Web: <http://www.sasc.org.za/ClientFiles/JohanGrobler.ppt>
- I.S.B.A., (1998). *A Guide to Sponsorship Evaluation*. London: Incorporated Society of British Advertisers.
- Javalgi, R., Traylor, M., Cross, A., & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*, **23(4)**, 47-58.
- Jeannet, J., & Hennessey, H.D. (1995). *Global Marketing Strategies (3rd ed.)*. Boston: Houghton-Mifflin Company.
- Kinney, L., & McDaniel, S.R. (1996). Strategic implications of attitude-toward-the-ad in leveraging event sponsorships. *Journal of Sport Management*, **10(3)**, 250-261.
- Kitchen, P.J. (1999). *Marketing Communications: Principles and Practice*. London: Thomson Business Press.
- Kotler, Ph. (2000). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος (9^η εκ.)*. Αθήνα: Όμιλος EMI-Interbooks.
- Lardinois, T., Gérard, P., & Obsomer, R. (1998). Recall and Recognition of Sport Sponsorship Stimuli: a Study of the Effectiveness of Field and Television Sponsorship. *European Journal for Sport Management*, **5(1)**, 59-81.
- Lee, M.S., Sandler, D., & Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events. *International Marketing Review*, **14(3)**, 159-169.
- Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W.A. (2000). *Sport Marketing (2nd Ed.)*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Nicholls, J.A.F., Roslow, S., & Dubliss, S. (1999). Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*, **33(3)**, 365-386.

- Pope, N. (1998). Overview of Current Sponsorship Thought. *Cyber-Journal of Sport Marketing*, **2 (1)**. Retrieved February 12th, 2002, from the World Wide Web: <http://www.ausport.gov.au/fulltext/1998/cjasm/v2n1/pope21.htm>
- Quester, P., & Burton, R. (1997). Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: The Adelaide Formula One Grand Prix and evidence of incidental ambush effects. *Journal of Marketing Communications*, **3(1)**, 1-20.
- Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, **47(8)**, 383-387.
- Shilbury, D, & Berriman, M. (1996). Sponsorship Awareness: A Study of St. Kilda Football Club Supporters. *Sport Marketing Quarterly*, **5(1)**, 27-35.
- Singh, J. (1995). Measurement issues in cross-national research. *Journal of International Business Studies*, **3(4)**, 597-619.
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and How to Use it*. London: McGraw-Hill.
- Σταθακόπουλος, Β. (1997). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Stotlar, D.K. (2001). *Developing Successful Sport Sponsorship Plans*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Stotlar, D.K. (1993). Sponsorship and the Olympic Winter Games. *Sport Marketing Quarterly*, **2(1)**, 35-43.
- Stotlar, D.K., & Johnson, D.A. (1989). Assessing the Impact and Effectiveness of Stadium Advertising on Sport Spectators at Division I Institutions. *Journal of Sport Management*, **3**, 90-102.
- Τζέτζης, Γ. (2003, Φεβρουάριος 1). Προσωπική επικοινωνία. Θεσσαλονίκη.
- Thwaites, D., & Carruthers, A. (1998). Practical applications of sponsorship theory: empirical evidence from English club rugby. *Journal of Sport Management*, **12(3)**, 203-219.
- Van Heerden, C.H. (2001). *Factors affecting decision-making in South African Sport Sponsorships*. Retrieved September 15th, 2003, from the World Wide Web: <http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-11072001-165433/unrestricted/06chapter5.pdf>
- Vignali, C. (1997). The MIXMAP-model for international sport sponsorship. *European Business Review*, **97(4)**, 187-193.

Measuring Sponsorship Effectiveness in Football: A Case Study

Vassiliki Tolka, George Tzetzis, Nikitas Karahalios
Department of Physical Education & Sport Sciences
Aristotle University of Thessaloniki

Abstract

The purpose of this research was the evaluation of sponsorship effectiveness regarding the implementation of sponsors' communication objectives. For this purpose a structured questionnaire was used. This questionnaire examined the following factors: a) fans' general attitude towards the issue of sponsorship, b) the perceived benefits for the corporate sponsor, c) fans' psychographics and demographics, d) fans' lifestyle information and e) frequency of games' attendance and products' consumption by the fans. The research was a case study. The sample of the research consisted of 110 fans of a Greek professional football club that go to the stadium to watch the games. The analysis of the results showed that sponsorship is a totally acceptable issue from the fans of professional football teams (90%) and that the majority of sports fans recognize spontaneously the team's sponsor (80%). It was also found that when a company becomes a sponsor of a team improves its image, because is considered as large (74%), profitable (65%), reliable (48%) and offers community support (42%). Finally, it was found that there were no significant differences for fans' income ($F_{(4,103)} = 1,272$, $p > 0,05$) and education ($F_{(2, 90)} = 1,628$, $p > 0,05$) regarding their attitude towards sponsorship. The conclusions of the particular research can be useful to advise the management of the sport clubs, so that they will plan and implement their own sponsorship proposals and evaluation programmes, in order to find the economic resources for their operation and survival.

Key words: sport sponsorship, sponsorship awareness, sponsorship evaluation, sport sponsorship objectives, corporate sponsorship

Διεύθυνση επικοινωνίας:

Τόλκα Βασιλική
Βας. Όλγας 125
54643 Θεσσαλονίκη
Τηλ: 2310 864414 / 6977 006107
Fax: 2310 950912
E-mail: vasoula@otenet.gr