

Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΕ:

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ

Του Παπαντωνίου Αθανάσιου

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού**

Προγράμματος

**«Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων»
του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης του Παν/μίου Πελοποννήσου στην
κατεύθυνση «Μάρκετινγκ Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων»**

Σπάρτη

(2016)

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1ος Επιβλέπων: Αθανάσιος Κριεμάδης, Καθηγητής

2ος Επιβλέπων: Ουρανία Βρόντου, Επίκουρη Καθηγήτρια

3ος Επιβλέπων: Ιωάννης Δουβής, Αναπληρωτής Καθηγητής

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 14 της παραγράφου 2 (Διαγραφές Μεταπτυχιακών Φοιτητών) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας(ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: 30/05/2016

Ο Δηλών
Παπαντωνίου Αθανάσιος

(Υπογραφή)

Copyright © Παπαντωνίου Αθανάσιος,2016

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. Allrightsreserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Παπαντωνίου Αθανάσιος: Η χορηγία ως εργαλείο μάρκετινγκ από τις ΠΑΕ: Μελέτη περίπτωσης Παναιτωλικού.

(Με την επίβλεψη του κ. Κριεμάδη Αθανασίου, Καθηγητή)

Κύρια επιδίωξη της παρούσας εργασίας ήταν η διερεύνηση των επιδράσεων της αθλητικής χορηγίας στην ανάκληση των χορηγών και στην καταναλωτική συμπεριφορά του Έλληνα φιλάθλου-θεατή. Πιο συγκεκριμένα εξετάστηκε η μελέτη περίπτωσης της ποδοσφαιρικής ομάδας Παναιτωλικός. Εξετάζονται έννοιες όπως ο βαθμός ανάμιξης με τα αθλητικά γεγονότα, ο βαθμός ανάμιξης των φιλάθλων με την αγαπημένη τους ομάδα, η στάση απέναντι στην εταιρεία χορηγό, ο βαθμός ανάκλησης και αναγνώρισης των χορηγών, ο βαθμός ικανοποίησης από την ομάδα και η πρόθεση για αγορά προϊόντων/υπηρεσιών. Οι παραπάνω έννοιες υποστηρίζεται βιβλιογραφικά ότι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη στάση του φιλάθλου. Η συλλογή δεδομένων έγινε μέσω χρησιμοποίησης ερωτηματολογίου, ενώ το δείγμα αποτέλεσαν φιλάθλοι της ομάδας οι οποίοι προσεγγίστηκαν κατά τη διάρκεια εντός έδρας αγώνων της ομάδας. Ο συνολικός αριθμός των ερωτώμενων ανήλθε σε 429, από τους οποίους το 81,59% ήταν άνδρες και το 18,41% γυναίκες, όλων των ηλικιών με το 24,71% να ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία των 26-36 ετών. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι ο μέσος φιλάθλος παρακολουθεί μηνιαίως από 2-10 αθλητικά γεγονότα στο γήπεδο και έως 10 αγώνες τηλεοπτικά. Επίσης, βρέθηκε θετική ανάμιξη των φιλάθλων τόσο με τα αθλητικά γεγονότα, όσο και με την αγαπημένη τους ομάδα. Αντίστοιχα, σε ετήσια βάση ένας μέσος φιλάθλος παρακολουθεί πάνω από 26 αγώνες, ενημερώνεται καθημερινά για τις εξελίξεις στην ομάδα μέσω του Ιντερνέτ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων θεωρεί ότι μια εταιρεία χορηγός ενός αθλητικού σωματείου διαφημίζεται μέσα από τη χορηγία, ενώ δεν είναι πρόθυμη να αγοράσει προϊόντα από μια εταιρεία μόνο και μόνο επειδή είναι χορηγός. Τέλος, ένα ποσοστό 54,78% των φιλάθλων έδειξε να μην είναι ικανοποιημένο από την αγωνιστική πορεία της ομάδας την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας. Σε μελλοντική έρευνα θα ήταν χρήσιμο να δοθεί έμφαση στις διαδικασίες που πρέπει να υιοθετήσει ένας χορηγός προκειμένου να μετατρέψει έναν θεατή σε καταναλωτή. Επιπλέον, υπάρχει περιθώριο διερεύνησης νέων μεθόδων για την καλύτερη αξιοποίηση της χορηγίας ως εργαλείο προβολής των ποδοσφαιρικών ανώνυμων εταιρειών με σκοπό τη περαιτέρω κερδοφορία τους.

Λέξεις κλειδιά: χορηγία, αθλητικό μάρκετινγκ, ανάκληση μάρκας, αγοραστική συμπεριφορά, πρόθεση αγοράς

ABSTRACT

Athanasios Papantoniou: Sponsorship as a tool of marketing for football anonyme
societe: Case study of Panetolikos

(With the supervision of Kriemadis Athanasios)

The main pursuit of this exercise was the investigation of the effects that athletic sponsorship has on the recall of sponsors and at the consuming behavior of Greek sportsman-viewer. More specifically the case study of football team Panetolikos was examined. Concepts like the degree of involvement with athletic events, the degree of involvement between fans and their favourite team, the attitude towards the sponsoring company, the degree of recall and recognition of sponsors, the degree of satisfaction from the team, the intention to purchase products and services are examined. It is claimed literatully that these concepts affect the attitude of the fans. The data collection was done with the use of questionnaires while the sample group were fans who were approached during home group games . The total number of responders were 429, of which the 81,59% were men and the 18,41% were women, of all ages with 24,71% at the age category of 26 to 36 years old. The results showed that the average fan watches from 2 to 10 sports events live in the field and up to 10 games on television monthly. It was found that there is positive involvement of fans with sports events whereas the degree of mixing with their favourite team was also positive. Respectively ,on an annual basis, an average fan watches over 26 games and he is updated daily about the team via the internet and social media. The majority of responders believes that a company that sponsors a sport club is advertised through sponsorship, while there was not will to buy products from a company just because it is a sponsor of the team. Finally, a percentage 54,78% of fans were not satisfied with the race course of the group during the period of the survey. In future research it would be useful to focus on the procedures to be adopted by a sponsor for converting a viewer into a consumer. Moreover, there is a scope to explore new methods for making better use of sponsorship as a promotional tool for football public limited companies with a view to further profitability.

Keywords: sponsorship, sports marketing, brand recall, bying behavior, purchase intention

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, είναι αφιερωμένη στην οικογενειά μου για την ηθική συμπαράσταση που μου παρέχει σε κάθε στάδιο της ζωής μου και για την υποστήριξη των επιλογών μου. Επιπλέον είναι αφιερωμένη στους υπέροχους φίλους μου που πάντα πίστευαν σε εμένα.

Ιδιαίτερα θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Κριεμάδη για την καθοδήγηση που μου παρείχε και τον κύριο Δουβή για τις πολύτιμες συμβουλές του. Ευχαριστώ όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος για τις γνώσεις που μας μετέδωσαν.

Επιπλέον θέλω να ευχαριστήσω τους συμφοιτητές μου για την συνεργασία που είχαμε κατά τη διάρκεια του Μεταπτυχιακού προγράμματος.

Ενά μεγάλο ευχαριστώ θέλω να πω στους κυρίους Λαφογιάννη και Φωτάκη για τη βοήθεια τους.

Τέλος θέλω να πώ ένα τεράστιο ευχαριστώ στον κύριο Γεωργακόπουλο, έναν υπέροχο άνθρωπο που παρά το μεγάλο φόρτο εργασίας του πότε δεν αρνήθηκε να με βοηθήσει στην επίτευξη του στόχου μου και η συνεισφορά του ήταν κάτι παράπανω από πολύτιμη.

Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	VI
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ	3
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	4
1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
2 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	9
2.1 Αθλητική Διοίκηση	9
2.2 Αθλητικό Μάρκετινγκ.....	9
2.3 Το μίγμα του αθλητικού μάρκετινγκ.....	11
2.3.1 Το Αθλητικό προϊόν.....	12
2.3.2 Τιμή του προϊόντος.....	12
2.3.3 Τοποθεσία προσφοράς προϊόντος/κανάλια διανομής.....	13
2.3.4 Προώθηση προϊόντος.....	14
3 Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ	15
3.1 Ιστορική αναδρομή.....	15
3.2 Η έννοια της χορηγίας.....	16
3.2.1 Κατηγορίες χορηγιών.....	16
3.2.2 Κατηγορίες χορηγών.....	18
3.3 Διαφήμιση και χορηγία.....	20
3.4 Αθλητική χορηγία.....	21
3.4.1 Λόγοι ανάπτυξης αθλητικής χορηγίας.....	22
3.5 Στόχοι χορηγίας.....	23
3.6 Αποτελεσματικότητα χορηγίας.....	24
4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΣΕ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ.....	26
4.1 Η έννοια της κυλιόμενης σκάλας αθλητικής συμμετοχής.....	28
4.2 Ανάλυση της κυλιόμενης σκάλας αθλητικής συμμετοχής.....	28
5 ΑΝΑΚΛΗΣΗ ΜΑΡΚΑΣ.....	30
5.1 Μέτρο ανάκλησης μάρκας.....	31

5.2	Επίδραση χορηγίας στην διαδικασία ανάκλησης της μάρκας	32
5.3	Χορηγικό κοινό	34
6	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	36
6.1	Δείγμα.....	37
6.2	Μέσα συλλογής δεδομένων.....	37
6.3	Διαδικασία συλλογής δεδομένων	38
6.4	Στατιστική ανάλυση	38
7	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	39
7.1	Δημογραφικά στοιχεία της έρευνας	39
7.2	Βαθμός ανάμιξης με τα αθλητικά γεγονότα	43
7.3	ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΑΓΑΠΗΜΕΝΗ ΣΑΣ ΟΜΑΔΑ.....	49
7.4	ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΧΟΡΗΓΟ	56
8	ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΑΚΛΗΣΗΣ-ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ ΧΟΡΗΓΩΝ ΤΟΥ ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ. 64	
9	ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ 86	
10	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	89
11	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	95

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1:Δημογραφικά Στοιχεία.....	39
Πίνακας 2:Βαθμός ανάμιξης με τα αθλητικά γεγονότα	44
Πίνακας 3:Ερωτήσεις σχετικά με τον βαθμό ανάμιξης των συμμετεχόντων με τα αθλητικά γεγονότα.....	47
Πίνακας 4:Βαθμός ανάμιξης με αθλητικά γεγονότα των συμμετεχόντων	48
Πίνακας 5:Πόσα παιχνίδια του Παναιτωλικού παρακολουθείτε κάθε έτος	49
Πίνακας 6: Πόσο συνά χρησιμοποιείτε τα ΜΜΕ για να ενημερωθείτε για τις εξελίξεις στον Παναιτωλικό	50
Πίνακας 7:Βαθμός συμφωνίας των συμμετεχόντων με προτάσεις που αφορούν την ανάμιξη με την αγάπημενη τους ομάδα	54
Πίνακας 8: Βαθμός ανάμιξης των φιλάθλων με την αγάπημενη τους ομάδα	55
Πίνακας 9:Στάση απέναντι στην εταιρεία χορηγό	59
Πίνακας 10:Βαθμολογία στάσης απέναντι στους χορηγούς	60
Πίνακας 11:Ερωτήσεις για την πρόθεση αγοράς προϊόντων.....	60
Πίνακας 12:Βαθμολογία πρόθεσης αγοράς προϊόντων.....	61
Πίνακας 13:Ενδιαφέρον για προσφορές των χορηγών.....	62
Πίνακας 14:Ποιές εταιρείες αναγνωρίζετε ως χορηγούς του Παναιτωλικού.....	65
Πίνακας 15:Πολύ θετική άποψη για χορηγούς	67
Πίνακας 16: Μου αρέσουν πολύ τα προϊόντα της εταιρείας.....	68
Πίνακας 17:Σίγουρα θα αγόραζα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρείας.....	69
Πίνακας 18:Γνώμη για ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ.....	69
Πίνακας 19:Γνώμη για NOVASPORTS	70
Πίνακας 20:Γνώμη για AUTOVISION.....	71
Πίνακας 21: Γνώμη για ΑΥΦΑΝΤΗ.....	73
Πίνακας 22:Γνώμη για ΕΜΙΛΕΟΝ	74
Πίνακας 23:Γνώμη για MONAMI	75
Πίνακας 24:Γνώμη για AVANCE.....	76
Πίνακας 25:Γνώμη για NOVA SECURITY	77
Πίνακας 26:Γνώμη για JOMA:	77
Πίνακας 27:Γνώμη για COSMOTE	79
Πίνακας 28:Γνώμη για KAPSALIS	80
Πίνακας 29:Ερωτήσεις σχετικά με τον βαθμό ικανοποίησης από την ομάδα.....	81
Πίνακας 30:Βαθμός ικανοποίησης από την ομάδα	82
Πίνακας 31:Ερωτήσεις για τον βαθμό ενδιαφέροντος για διάφορες υπηρεσίες.....	84

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Μίγμα μάρκετινγκ (Τσιτσιπάτη, 2011).....	15
Σχήμα 2: Κατηγορίες χορηγών (Βένερ,2004)	20
Σχήμα 3: Κυλιόμενησκάλα (Mullin B.Hardy ,S ,& W Sutton 2000).....	29
Σχήμα 4: Επίδραση της κατάστασης της έκθεσης σε μια αθλητική εκδήλωση σχετικά με την στάση απέναντι στους χορηγούς.(Abbasi W. Chambon J.L 2007)	35
Σχήμα 5: Ποιό είναι το φύλο σας	40
Σχήμα 6: Ποιά είναι η ηλικία σας.....	40
Σχήμα 7: Εκπαίδευση	41
Σχήμα 8: Οικογενειακή κατάσταση	41
Σχήμα 9:Εργασιακή κατάσταση.....	42
Σχήμα 10: Μηνιαίο εισόδημα.....	43
Σχήμα 11:Αθλητικά γεγονότα από κοντά σε μηνιαία βάση	44
Σχήμα 12: Αθλητικά γεγονότα από την τηλεόραση σε μηνιαία βάση.....	45
Σχήμα 13:Παρακουθώ αγώνες	46
Σχήμα 14:Βαθμός ανάμιξης με τα αθλητικά γεγονοτα	49
Σχήμα 15:Πόσα παιχνίδια του Παναιτωλικού παρακολουθείτε κάθε έτος	50
Σχήμα 16: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα MME για να ενημερωθείτε για τις εξελίξεις στον Παναιτωλικό.....	51
Σχήμα 17:Είστε κάτοχος εισητηρίου διαρκείας του Παναιτωλικού.....	52
Σχήμα 18: Βαθμός συμφωνίας με ερωτήσεις σχετικά με την ανάμιξη με τα αθλητικά γεγονότα ...	56
Σχήμα 19:Μια εταιρεία που είναι χορηγός ενός αθλητικού σωματείου μέσα από την χορηγία	57
Σχήμα 20: Στάση απέναντι στην εταιρεία χορηγό	62
Σχήμα 21:Ενδιαφέρον για προσφορές χορηγών.....	63
Σχήμα 22:Ανάκληση χορηγών Παναιτωλικού	64
Σχήμα 23:Ποιές εταιρείες αναγνωρίζετε ως χορηγούς του Παναιτωλικού	66
Σχήμα 24:Γνώμη για ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ.....	70
Σχήμα 25:Γνώμη για NOVASPORTS	71
Σχήμα 26:Γνώμη για AUTOVISION	72
Σχήμα 27:Γνώμη για ΑΥΦΑΝΤΗ.....	73
Σχήμα 28:Γνώμη για ΕΜΙΛΕΟΝ	74
Σχήμα 29:Γνώμη για ΜΟΝΑΜΙ.....	75
Σχήμα 30:Γνώμη για AVANCE.....	76
Σχήμα 31:Γνώμη για NOVA SECURITY.....	77
Σχήμα 32: Γνώμη για JOMA.....	78
Σχήμα 33:Γνώμη για COSMOTE.....	79

Σχήμα 34:Γνώμη για KAPSALIS	80
Σχήμα 35:Βαθμός ικανοποίησης από την ομάδα	83
Σχήμα 36:Βαθμός ενδιαφέροντος για διάφορες υπηρεσίες.....	85

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ως χορηγία ορίζουμε κάθε χρηματική ή άλλη μορφή οικονομικής παροχής σε είδος, άυλα αγαθά ή υπηρεσίες από φυσικά νομικά πρόσωπα με σκοπό την ενίσχυση συγκεκριμένων δραστηριοτήτων του αποδέκτη της χορηγίας με αντιστάθμισμα την προβολή του χορηγού. Πρόκειται για μια μορφή συναλλαγής με όφελος και για τις δύο αντισυμβαλλόμενες πλευρές. Ο χορηγούμενος οδηγείται στην επίτευξη των στόχων του και ο χορηγός με σωστή διαχείριση των οικονομικών πόρων εξασφαλίζει την προβολή του. (Cornwell & Maignan, 1998). Ο Oikkonen (2001) παραθέτει έναν σχετικά απλό ορισμό της χορηγίας και επικεντρώνεται στα αμοιβαία οφέλη που δημιουργούνται από τη χορηγία: «γενικά, χορηγία μπορεί να απεικονιστεί ως μια αμοιβαία επωφελής επιχειρηματική σχέση μεταξύ δύο μερών που ονομάζονται χορηγός (συνήθως εταιρείες) και χορηγούμενος (π.χ. άνθρωποι στον τομέα των τεχνών, του αθλητισμού, της εκπαίδευσης)». Αποτελεί έναν αμφίδρομο κοινωνικό θεσμό, που στηρίζεται στην αρχή της υγιούς και αμοιβαίας ανταποδοτικότητας (Κουτούπης, 1996). Μάρκετινγκ είναι ο εντοπισμός, η δημιουργία και η κερδοφόρα ικανοποίηση των αναγκών-επιθυμιών των καταναλωτών (Πασχαλούδης, 2009). Σύμφωνα με τον Παπαδημητρίου (1988), το marketing μπορεί να ορισθεί ως: «το σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης, που αποβλέπουν στην αναγνώριση (επισήμανση) των αναγκών του καταναλωτή, στην ανάπτυξη των προϊόντων και υπηρεσιών, που ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτές, και στη δημιουργία ζήτησης γι' αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με σκοπό τις επικερδείς πωλήσεις». Η αύξηση των αναγκών και του ανταγωνισμού στο χώρο του αθλητισμού οδήγησε στην ανάπτυξη του αθλητικού μάρκετινγκ. Ο σκοπός πραγματοποίησης της συγκεκριμένης ερευνάς είναι η εξέταση της χορηγίας ως εργαλείο μάρκετινγκ για τον Παναθηναϊκό μια ΠΑΕ στη μέση του βαθμολογικού πίνακα της Ελληνικής Superleague με διερεύνηση της συμπεριφοράς των φιλάθλων της, της ανάκλησης των χορηγιών και τον επηρεασμό της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς. Η επιλογή του συγκεκριμένου ερευνητικού θέματος έγινε με γνώμονα τις ικανότητες και τους χρονικούς περιορισμούς μας και την ικανότητα πρόσβασης στο γήπεδο της συγκεκριμένης ομάδας που θα έχει σαν αποτέλεσμα την πρόσβαση στο απαιτούμενο και συγκεκριμένο δείγμα φιλάθλων απαραίτητο για την πραγματοποίηση της έρευνας με σκοπό την καλύτερη δυνατή απάντηση στο πρόβλημα. Το πεδίο μελέτης είναι αρκετό ώστε να διεξαχθεί η έρευνα, υπάρχουν αρκετές μεταβλητές προς εξέταση και αρκετά πιθανά αποτελέσματα. Η επιλογή

της συγκεκριμένης εργασίας θα βοηθήσει τον ερευνητή στην απόκτηση χρήσιμης γνώσης και έγινε με κριτήριο την προϋπηρεσία του στον τομέα του μάρκετινγκ και των πωλήσεων και με βασικό λόγο την επιδίωξη του για μελλοντική ενασχόληση με τον συγκεκριμένο χώρο, κάτι που τον οδήγησε στην παρακολούθηση του συγκεκριμένου μεταπτυχιακού προγράμματος με σκοπό την καλύτερη κατάρτιση και την απόκτηση περισσότερων εφοδίων για τον επαγγελματικό στίβο. Έχουν πραγματοποιηθεί παρόμοιες έρευνες για ομάδες με μεγάλη μάζα φίλαθλων, όπως ο Παναθηναϊκός και ο ΠΑΟΚ, οπότε θεωρούμε ότι η εξέταση μιας ΠΑΕ μιας σχετικά μικρής πόλης θα προσφέρει απαντήσεις για το πώς λειτουργούν οι φίλαθλοι στην επαρχία σε σχέση με μια μεγάλη πόλη και αν διαφέρει σε κάτι η συμπεριφορά τους. Εξετάζουμε μια ομάδα που αποτελεί μια από τις πιο επιτυχημένες επαρχιακές ομάδες των τελευταίων ετών με συνεχώς ανοδική πορεία οπότε η εξέταση της σχέσης που έχει αναπτύξει με τους φιλάθλους του μπορεί να δείξει τον δρόμο της επιτυχίας και της και σε άλλους επαρχιακούς συλλόγους. Συνεπώς η συγκεκριμένη ερευνά έχει σαν σκοπό την εξετάσει την αθλητική χορηγία σαν εργαλείο μάρκετινγκ για τον Παναιτωλικό, να ασχοληθεί με την ανάκληση της αθλητικής χορηγίας και τον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς των φιλάθλων της. Η συλλογή δεδομένων θα πραγματοποιηθεί με τη χρήση ερωτηματολογίων στο γήπεδο της ομάδας με στόχο τα καλύτερα και πιο ακριβή αποτελέσματα. Επιπλέον μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης θα έχουμε την ευκαιρία να συγκεντρώσουμε και να αξιολογήσουμε πληθώρα πηγών και απόψεων σχετικά με το θέμα και έτσι να σχηματίσουμε μια σφαιρική άποψη. Τα αποτελέσματα της έρευνας απευθύνονται σε στελέχη μάρκετινγκ των ΠΑΕ και σε όσους επιθυμούν να μάθουν για την αμφίδρομη σχέση μεταξύ ομάδας και φιλάθλων και το πώς επηρεάζεται από την αθλητική χορηγία. Βασική προϋπόθεση είναι οι ερωτηθέντες να έχουν γνώμη για τα δρώμενα της ομάδας με σκοπό πιο ακριβή αποτελέσματα για αυτό το λόγο επιλέχθηκαν να απαντήσουν φίλαθλοι στο γήπεδο και όχι μέσω ερωτηματολογίων στο διαδίκτυο όπου θα μπορούσαν τα στοιχεία να μην είναι ακριβή καθώς η ομάδα δεν διαθέτει ηλεκτρονική βάση με e-mail των φιλάθλων οπότε δεν θα υπήρχε μεγάλη αξιοπιστία στις απαντήσεις. Η σημαντικότητα της έρευνας έγκειται στο εύρος και την ποικιλία των στοιχείων που θα συγκεντρώσει, δίνοντας την ευκαιρία στο κοινό που ασχολείται με τον συγκεκριμένο τομέα να επαναξιολογήσουν τη σημασία της αθλητικής χορηγίας και να επανασχεδιάσουν στρατηγικές που την αφορούν. Με αυτό το τρόπο όλοι οι φορείς που εμπλέκονται με την χορηγία (χορηγοί, χορηγούμενοι, στελέχη μάρκετινγκ) μπορούν να εφαρμόσουν νέο σχεδιασμό και να ωφελήσουν την κοινωνία κάτι που αποτελεί και στόχο της χορηγίας. Περιορισμό αποτελούν τα δημογραφικά στοιχεία των

φιλάθλων καθώς η ανεργία και οι οικονομικές δυσκολίες της εποχής εμποδίζουν άτομα με χαμηλότερα εισοδήματα ή ανέργους να βρεθούν στο γήπεδο οπότε στις απαντήσεις είναι πιθανόν να μην υπάρχει μεγάλο δείγμα από την συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα. Επιπλέον η περίοδος συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων από τους συμμετέχοντες μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις των φιλάθλων καθώς τα αρχικά αγωνιστικά αποτελέσματα και οι πρώτες εμφανίσεις της ομάδας δεν ήταν τα καλύτερα σε σχέση με τη συνέχεια κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε διαφορετικές απαντήσεις με γνώμονα την αγωνιστική πορεία της ομάδας. Επιπροσθέτως περιορισμός θεωρείται ότι οι περισσότερες μελέτες για την χορηγία επεκτείνουν τα συμπεράσματα τους στον αθλητικό χώρο και δεν δίνουν έμφαση στο υπό εξέταση θέμα, αναφέρονται περισσότερο στην χρησιμότητα της χορηγίας και σε μεθόδους μέτρησης της αποτελεσματικότητας της. Τα αποτελέσματα της έρευνας αφορούν την συγκεκριμένη ΠΑΕ και δεν είναι σίγουρο ότι μπορούν να γενικευθούν για όλες τις ΠΑΕ καθώς το προϊόν που απευθύνεται στους πελάτες-φιλάθλους δεν είναι πάντα το ίδιο λόγω διαφορών στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών που μπορεί να προκύπτουν από το επίπεδο των ανέσεων που απολαμβάνει κάποιος σε ένα πιο σύγχρονο γήπεδο. Οι μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να δώσουν έμφαση στις διαδικασίες που μετατρέπουν ένα θεατή σε καταναλωτή όσο και στην ανάπτυξη νέων μεθόδων για την καλύτερη χρησιμοποίηση της χορηγίας ως εργαλείο μάρκετινγκ για τις ποδοσφαιρικές ανώνυμες εταιρείες.

2 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Η τεράστια ανάπτυξη που έχει επιτευχθεί στον τομέα του αθλητισμού τα τελευταία χρόνια έχει οδηγήσει σε έντονη οικονομική δραστηριότητα και σε μεγάλα οικονομικά μεγέθη που σχετίζονται με αυτόν. Για να θεωρηθεί όμως σαν πετυχημένος ένας αθλητικός οργανισμός και να εξασφαλίσει οικονομική αυτάρκεια, ανοδική πορεία και σταθερή συμμετοχή του κοινού στις εκδηλώσεις που σχετίζονται με αυτόν, δεν επαρκεί να στηριχθεί στην δημοτικότητα του αλλά χρειάζεται σωστή οργάνωση, διοίκηση και προγραμματισμό. (Δόσκορης, Λαγούδης, 2012) Ορίζοντας την αθλητική διοίκηση, ο όρος αναφέρεται στον συνδυασμό δεξιοτήτων που συνδέονται με τον προγραμματισμό, την οργάνωση, τη στελέχωση, τον έλεγχο, την οικονομική διαχείριση, την ηγεσία και την αξιολόγηση στα πλαίσια ενός οργανισμού ή τμήματος το οποίο παράγει αθλητικές υπηρεσίες ή προϊόντα. (DeSensi, Blanton&Beitel, 1990) Η αθλητική διοίκηση αποτελεί μια ξεχωριστή εργασία, η οποία δεν συνδέεται μόνο με την οργάνωση των τεχνικών ζητημάτων του αθλητισμού, αλλά αφορά τη συνεργασία με τον ανθρώπινο παράγοντα, την οργανωτική αποτελεσματικότητα για συγκεκριμένα και προγραμματισμένα έργα. (Torkildsen, 1998). Πρόκειται για ένα σχετικά νέο επιστημονικό τομέα που αντλεί το θεωρητικό του υπόβαθρο από τις επιστήμες του αθλητισμού και της διοίκησης. Οι σύγχρονες εξελίξεις με την ραγδαία αύξηση των οικονομικών μεγεθών και την αναγκαιότητα για επαγγελματίες στο χώρο έχουν κάνει αναγκαία την ύπαρξη εξειδικευμένων στελεχών με διοικητικές γνώσεις και όχι απλά άτομα με προσωπική εμπειρία στον αθλητισμό. (Γιαννάκος,2014) Ο επιτυχημένος προπονητής, ο καλός γυμναστής και ο ταλαντούχος αθλητής δεν μπορούν πλέον να θεωρούνται αποτελεσματικά διοικητικά στελέχη συγχρόνων αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων. Έτσι η ανάπτυξη της αθλητικής βιομηχανίας και του αθλητικού προϊόντος έχει δημιουργήσει νέες δραστηριότητες και θέσεις εργασίας οι οποίες απαιτούν ειδικά διοικητικά στελέχη (Παπαδημητρίου,2005)

2.2 ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το αθλητικό μάρκετινγκ υφίσταται από αρχαιοτάτων χρόνων και συνδέεται με αθλητικά γεγονότα της αρχαίας Ελλάδας και Ρώμης. Από εκείνη την εποχή υπήρχε η ανάγκη για κάλυψη και προώθηση των αθλητικών γεγονότων ώστε να γίνουν γνωστά στο κοινό και να ανταποκριθούν στις προσδοκίες. Σχετικά με τους Ολυμπιακούς αγώνες ο

Κουμπερτέν ζήτησε την αρωγή μιας εμπορικής επιχείρησης με στόχο να καλύψει μέρος των δαπανών της ΔΟΕ. Το 1902, ο Βαρόνος συνεργάστηκε με την εταιρεία που κατασκεύαζε το λικέρ Μπενεντικτίν έτσι ώστε να βάλει μια ολοσέλιδη καταχώριση για το προϊόν της στο τεύχος του Οκτωβρίου της Ολυμπιακής Επιθεώρησης. (Γραμματικόπουλος, 2005). Μετά την δημιουργία των πέντε κύκλων και αφού η τηλεόραση θα έπρεπε να πληρώνει για το δικαίωμα να μεταδίδει τις ολυμπιακές εκδηλώσεις και τα καταναλωτικά προϊόντα που συνδυάζονται με τον Ολυμπισμό θα έπρεπε να πληρώνουν αδρά για να διασυνδεθούν με τους Ολυμπιακούς αγώνες. Ο συνδυασμός των σημάτων των διαφόρων καταναλωτικών προϊόντων με τους πέντε κύκλους του Ολυμπισμού αποτέλεσε τεράστια ευκαιρία προβολής για τους εμπόρους της εποχής που στόχευσαν στην δημιουργία οφέλους ανάλογου με αυτού που ήλπιζε ότι θα αποκτήσει η ΔΟΕ με την επένδυση της στους αγώνες. Αυτός ήταν και ο λόγος της προσφοράς μεγάλων ποσών για την εποχή από εταιρίες σαν τις Kodak, Daimler-Benz, Brother, 3M, Fujii, McDonalds και πάρα πολλές άλλες που θεώρησαν τους αγώνες σαν κορυφαία ευκαιρία προβολής. (Σταύρακας & Σταύρακας, 2014). Ο όρος αθλητικό μάρκετινγκ άρχισε να γίνεται πιο ορατός τα τελευταία 40 χρόνια. Στο περιοδικό Advertising Age το 1978 συναντάμε τον όρο που αναφέρεται σε όλες εκείνες τις δραστηριότητες των στελεχών μάρκετινγκ καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών που χρησιμοποιούσαν τον αθλητισμό ως εργαλείο προώθησης. (Δασκαλάκης & Κυριακίδη, 2014). Το 1984 οι Ολυμπιακοί του Los Angeles ήταν οι πρώτοι που εξαρτήθηκαν αποκλειστικά από χορηγίες και όχι από το κράτος. Οι ερευνητές Shilbury, Quick, Westerbeek και Kosta (2008) διατύπωσαν τον εξής ορισμό: «Το αθλητικό μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία από την οποία ο αθλητικός μάνατζερ επιδιώκει να λάβει αυτό που οι αθλητικοί οργανισμοί χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της δημιουργίας και της ανταλλαγής προϊόντων και αξίας με άλλους». Ένας άλλος ορισμός του μάρκετινγκ είναι « Αθλητικό Marketing είναι η διαδικασία κατά την οποία σχεδιάζονται και εφαρμόζονται οι διαδικασίες που αφορούν την παράγωγη, την τιμολόγηση, την προώθηση και την διανομή των αθλητικών προϊόντων με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και την επίτευξη των εταιρικών στόχων.» (Pitts & Stotlar, 1993). Ωστόσο, στις μέρες μας έχει προστεθεί και ένας νέος παράγοντας, αυτός των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.), ο οποίος διεκδικεί αναμφίβολα έναν από τους σημαντικότερους ρόλους. Τα ΜΜΕ επιτρέπουν σε θεατές να έχουν πρόσβαση στον αθλητισμό ανεξάρτητα από τον τόπο διαμονής τους, ενώ παράλληλα λειτουργούν ως φορέας προώθησης του αθλητικού προϊόντος μέσω των μη

αθλητικών προγραμμάτων τους. Ακόμη, δαπανούν σημαντικούς πόρους, μέσω χορηγών, προκειμένου να διεκδικούν και να διατηρούν συνεργασίες που αφορούν τη μετάδοση μιας σειράς αθλητικών γεγονότων (Matthew&Shank, 2004) Σύμφωνα με τον Kotler(1997) το αθλητικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει δύο συστατικά μέρη:

1. Το μάρκετινγκ του αθλητισμού (όπως εφαρμόζεται, για παράδειγμα, στις δραστηριότητες μιας επαγγελματικής ομάδας μπάσκετ).

2. Το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού (όπου ένας χορηγός αναπτύσσει διασυνδέσεις με την παραπάνω ομάδα μπάσκετ για να προωθήσει μια μάρκα μπύρας, ένα μοντέλο αυτοκινήτου, ή τραπεζικές υπηρεσίες). (Σταύρακας&Σταύρακας, 2014). Το αθλητικό marketing σήμερα βρίσκεται σε στάδιο ανάπτυξης με μακροπρόθεσμη προοπτική. Ο αθλητισμός αναμφισβήτητα αποτελεί σήμερα είναι ισχυρότατο εργαλείο μάρκετινγκ, το οποίο δίνει τη δυνατότητα σε εταιρείες και προϊόντα να ενδυναμώσουν το όνομά τους. Η στροφή των διαφημιζόμενων προς οτιδήποτε αθλητικό, είναι πλέον πασιφανής και δεν μπορεί παρά να αποτελεί σημαντικό όπλο για τη συνέχεια του κλάδου. (Μπουρβάνη, 2014).«Το μάρκετινγκ δεν είναι σαν την ΕυκλείδειοΓεωμετρία,ένα σταθερό σύστημα εννοιών και αξιωμάτων. Η αγορά εμφανίζει συνεχώς καινούργιες προκλήσεις και οι εταιρείες πρέπει να αντιδράσουν.Συνεπώς δεν πρέπει να μας εκπλήσσει το γεγονός ότι εμφανίζονται συνεχώς νέες ιδέες μάρκετινγκ για να αντιμετωπίσουν τις νέες προκλήσεις που εμφανίζονται στην αγορά».(Kotler, 1997)

2.3 ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο Burden ήταν ο πρώτος που εμπνεύστηκε και εισήγαγε τον όρο "μίγμα μάρκετινγκ" καθώς διάβασε μια εργασία του Culliton(1948) ο οποίος σε ένα κείμενο του περιέγραφε τον υπεύθυνο διαχείρισης ενός προϊόντος ως αυτόν που αναμιγνύει τα συστατικά του στοιχεία(mixerofingredients).(Borden 1984,Rafiq&Ahmed 1995).Σύμφωνα με τον McCarthy(1960) το μίγμα μάρκετινγκ αποτελούνταν από 4 στοιχεία το προϊόν, την τιμή, την διανομή και την προώθηση γνωστά ως τα 4P's,product, price, place, promotion..(Τσιτσιπάτη, 2011).Σύμφωνα με τον Kotler όμως το 1997 όπως ισχύει και στο γενικό marketing έτσι και στο αθλητικό ,το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από πέντε βασικά στοιχεία: το προϊόν, την τιμή του προϊόντος, την τοποθεσία προσφοράς του προϊόντος, την προώθηση του προϊόντος (προσωπική πώληση, διαφήμιση, ειδικά γεγονότα) και τις δημόσιες σχέσεις, επειδή ο αθλητισμός δημιουργεί πολύ δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται ως ξεχωριστό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ αν και

συνήθως συγκαταλέγονται στην προώθηση (Kotler,1997).Μεταξύ όλων των στοιχείων του Μίγματος Μάρκετινγκ υπάρχει μια θετική αλληλεπίδραση, το ένα συμπληρώνει το άλλο και όλα λειτουργούν θετικά μεταξύ τους, έτσι για παράδειγμα είναι πιο εύκολο να διαφημιστεί ένα προϊόν όταν διαφημίζεται.(Cattin,Jolibert&Lohnes, 1982).

Η ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ είναι μια από τις βασικότερες λειτουργίες και πρέπει να εφαρμόζεται, πριν από κάθε προσπάθεια στρατηγικού σχεδιασμού. Σε περίπτωση που κάποιο από τα στοιχεία αυτά που αποτελούν το μίγμα μάρκετινγκ αλλάξει, επηρεάζονται και τα άλλα.(Μπουρβάνη, 2014)

2.3.1 ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Το αθλητικό προϊόν δεν είναι σταθερό και διαφέρει κάθε φορά που καταναλώνεται. Για παράδειγμα δύο αγώνες μπάσκετ που διεξάγονται στο ίδιο γήπεδο, την ίδια ώρα, με τους ίδιους παίκτες και διαφορά μιας εβδομάδας μεταξύ τους, είναι διαφορετικοί. Για να είναι ελκυστικό ένα προϊόν πρέπει να είναι αυθόρμητο και με αβέβαιο αποτέλεσμα.(Δασκαλάκης& Κυριακίδη, 2014). Το αθλητικό προϊόν πρέπει να αποτελείται από στοιχεία που δημιουργούν όφελος στον καταναλωτή. Είναι προφανές ότι αν δεν είναι σαφές το προϊόν που προσφέρεται, δεν μπορούμε να προχωρήσουμε σε εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Levitt(1981) το αθλητικό γεγονός αποτελείται από ένα σύνολο από στοιχεία που το κάθε ένα έχει τη δικιά του διάσταση. Αυτά είναι η αγωνιστική διαδικασία, οι αθλητές, το αθλητικό υλικό και οι αθλητικές εγκαταστάσεις. Επιπλέον το αθλητικό προϊόν συνδέεται με τη δημιουργία έντονων συναισθημάτων όπως συγκίνηση και χαρά, άρα όταν κάποιος αγοράζει ένα προϊόν δεν περιορίζεται μόνο στο φυσικό προϊόν αλλά και σε σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν.(Μπουρβάνη, 2014)

2.3.2 ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Σύμφωνα με τους Shilbury και συν.(2008) το κόστος συμμετοχής στην αθλητική αναψυχή είναι πιο μικρό σε σχέση με το συνολικό κόστος.

> Τα άμεσα έσοδα (π.χ. από την τηλεόραση) είναι συνήθως μεγαλύτερα από τα άμεσα λειτουργικά έσοδα (π.χ. εισιτήρια).

> Τα αθλητικά προγράμματα πολύ σπάνια απαιτείται να λειτουργούν σε μια βάση κερδοσκοπική.

> Η τιμολόγηση αποφασίζεται ανάλογα με το τι μπορεί ο καταναλωτής να πληρώσει και όχι με βάση την πλήρη ανάκτηση του κόστους.

Η τιμολόγηση μιας υπηρεσίας είναι πιο σύνθετη και δύσκολη διαδικασία από ότι η κοστολόγηση ενός βιομηχανικού προϊόντος. Υπάρχουν πολλαπλοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις για την τιμολόγηση. (Jobber, 2004) Για παράδειγμα οι στόχοι του οργανισμού, η ποιότητα των υπηρεσιών, το κόστος λειτουργίας και τα συνολικά έξοδα, οι πελάτες και τα χαρακτηριστικά τους, ο ανταγωνισμός και η ζήτηση του προϊόντος, το όνομα της εταιρείας (brandname) η εκτίμηση της ελαστικότητας ή της ανελαστικότητας (π.χ αύξηση στην τιμή του εισιτηρίου σε σημαντικά ματς) (Αλεξανδρή 2011). Όσο μεγαλύτερες είναι οι προσδοκίες που έχει ένας καταναλωτής τόσο μεγαλύτερη θα είναι η τιμή και όσο λιγότερο ανταγωνιστικό είναι το περιβάλλον θα ισχύει το αντίστροφο. Η τιμή πρέπει να ορίζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι θελκτική για την ομάδα των πελατών που απευθυνόμαστε και μέσα στα προβλεπόμενα όρια των διάφορων αγορανομικών και φορολογικών νόμων, ώστε να παρέχουν ικανοποιητικά κέρδη. (Μπουρβάνη, 2014)

2.3.3 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Το συγκεκριμένο τμήμα του μίγματος μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διαδικασία διανομής των προϊόντων και των υπηρεσιών με σκοπό την εξυπηρέτηση των πελατών και την διευκόλυνση των αγορών τους. Αποτελεί σημαντικό παράγοντα η δημιουργία ενός ισχυρού δικτύου διανομής των προϊόντων γιατί συνδέεται άμεσα με τις πωλήσεις. (Γιαννακος, 2014) Περιλαμβάνει τον τόπο που διατίθεται το προϊόν όπως το κατάστημα, τις εγκαταστάσεις, την πόλη αλλά και όλα τα κανάλια και δίκτυα διανομής μαζί με τους μεσάζοντες και τα μέσα μεταφοράς που χρειάζονται για να φτάσει το προϊόν στον τελικό καταναλωτή τη σωστή χρονική στιγμή και σε σωστές ποσότητες. Η επιλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να επιβάλλει ένα προϊόν στην αγορά και να αποβεί καθοριστική στην επιτυχία του. (Μπουρβάνη, 2014). Σύμφωνα με τον Αλεξανδρή (2011), δύο είναι οι βασικοί παράγοντες που οδηγούν στην ανάπτυξη των καναλιών διανομής:

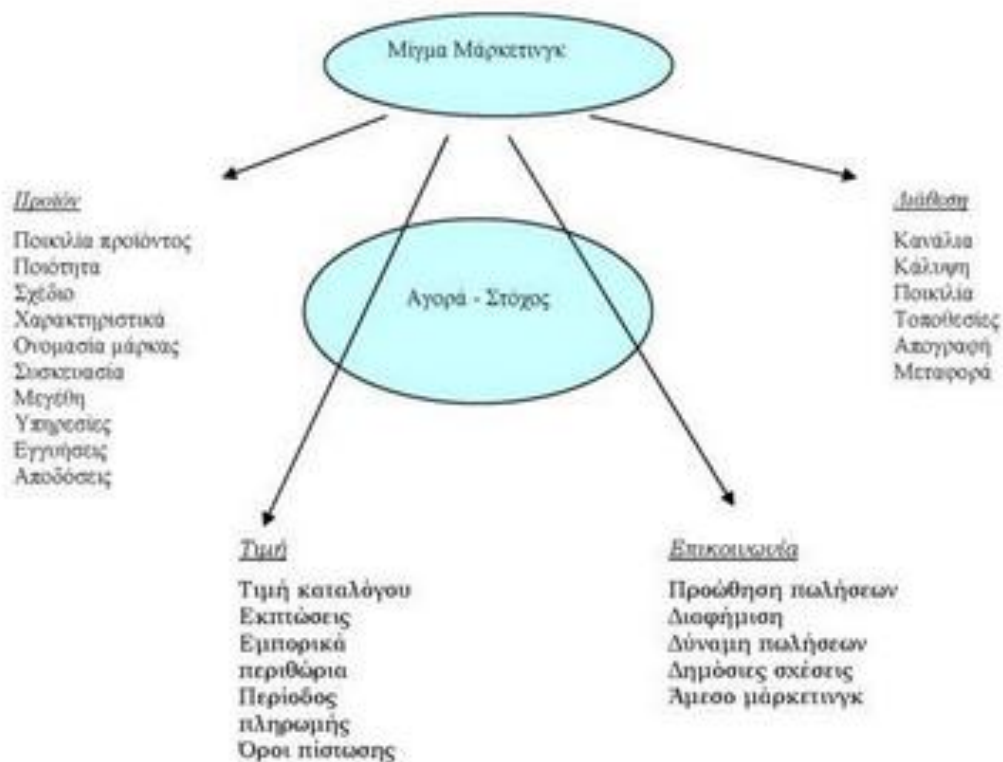
1) Η διαθεσιμότητα η οποία ορίζεται ως ο βαθμός ευκολίας με τον οποίο ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με το διανομέα και κάνει χρήση της υπηρεσίας (π.χ. δίκτυο λιανικής πώλησης μιας εταιρείας αθλητικών προϊόντων)

2) Η προσιτότητα η οποία μετριέται από το βαθμό που ένα προϊόν είναι διαθέσιμο στον καταναλωτή όταν το χρειάζεται (π.χ. τοποθεσία γηπέδου, ωράριο λειτουργίας ενός γυμναστήριου)

2.3.4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Μιλώντας για προώθηση αναφερόμαστε στην επικοινωνία με πελάτες ή πιθανούς πελάτες και στην ενημέρωσή τους από την διοίκηση για πιθανά χαρακτηριστικά του προϊόντος που η διοίκηση αποφάσισε να τους γνωστοποιήσει. Συνεπώς η προώθηση αναφέρεται στους τρόπους επικοινωνίας με τους καταναλωτές αθλητικών προϊόντων οι οποίοι μπορεί να είναι: η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι προσωπικές πωλήσεις και ειδικές προωθητικές ενέργειες. Ουσιαστικά μιλάμε για την προσπάθεια επικοινωνίας με τους καταναλωτές με σκοπό να οδηγηθούν στην αγορά του προϊόντος. (Μπουρβάνη, 2014). Σχετικά με τις δημόσιες σχέσεις αναφερόμαστε στη προσπάθεια της επιχείρησης να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ της ίδιας και των πιθανών αγοραστών των προϊόντων της. (Σαλβάνος, 2015)

«Συνοπτικά μπορούμε να πούμε ότι το προϊόν αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, η τιμή αντιστοιχεί στο κόστος απόκτησης του προϊόντος από τον πελάτη, η διανομή στην ευκολία απόκτησης τους και η προώθηση στην ενημέρωση του πελάτη για αυτό». (Τσιτσιπάτη, 2011)



Σχήμα 1: Μίγμα μάρκετινγκ (Τσιτσιπάτη, 2011)

3 Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Όταν μιλάμε για το θεσμό της χορηγίας ασχολούμαστε με κάτι που δεν σχετίζεται μόνο με τον 20ο αιώνα. Στην πράξη συναντάμε το θεσμό της χορηγίας από την αρχαία Ελλάδα. Το 756 π.Χ. οι πρώτες ενδείξεις σχετικά με την σύνδεση του αθλητισμού και του εμπορίου εμφανίστηκαν όταν έμποροι από τις πόλεις-κράτη που συμμετείχαν στους Ολυμπιακούς αγώνες, άπλωσαν τα εμπορεύματα τους χρησιμοποιώντας τον εξωτερικό χώρο σαν ανοικτή αγορά. Η χορηγία εμφανίστηκε ως θεσμός το 509 π.Χ. Οι πιο πλούσιοι από τους Αθηναίους αναλάμβαναν όλη τη δαπάνη για τη διδασκαλία του δραματικού χορού στη μεγάλη γιορτή των Διονυσίων, για αυτό και ονομάστηκαν χορηγοί. Όσοι χορηγούσαν θεωρούσαν την ενεργεία τους όχι σαν υποχρέωση αλλά σαν κάτι το τιμητικό. (Γκόλτσιος, 2015) Η χορηγία ως μία από τις 4 λειτουργίες, μαζί με την εστίαση, την τριαρχία, και την γυμνασιαρχία, έχει την ίδια ηλικία με τη δημοκρατία. Όταν ο Κλεισθένης εγκαθίδρυσε την Αθηναϊκή Δημοκρατία στο τέλος του 6ου αιώνα π.Χ. η χορηγία έγινε υποχρεωτική βάσει νομοθεσίας. Ήταν επιπλέον μια από της παραμέτρους του Χρυσού Αιώνα για την Αθήνα (Κουτούπης, 1996). Υποχρέωση θεωρούνταν για 120

εύπορες οικογένειες από τις 10 φυλές της Αθήνας η οικονομική στήριξη σε εκδηλώσεις τέχνης και πολιτισμού και η αξία τους αναγνωρίζονταν με την χάραξη των ονομάτων τους σε μαρμάρινες πλάκες. Θεωρούνταν πρόσωπα προβεβλημένα και αυτό ήταν κάτι πολύ τιμητικό για την εποχή. (Γιαννόπουλος, 2002) Στην Ρωμαϊκή εποχή η χορηγία χρησιμοποιείται σε παιχνίδια μονομάχων από υψηλόβαθμους Ρωμαίους με επιδίωξη πολιτικών στόχων, ευμένεια από πλευράς του κοινού και διαφύλαξη των οικογενειών τους. Στην Αμερική, η χορηγία αναπτύσσεται τον 19ο αιώνα μαζί με τους αγώνες κολλεγίων.(Head, 1981). Στην Αγγλία η χορηγία συνδέθηκε με τους αγώνες κρίκετ το 1860 (Romano, 1985). Το 1970 η εταιρική χορηγία χρησιμοποιήθηκε για την προώθηση των πωλήσεων των εταιρειών, με τις εταιρίες καπνού, μύρας και αυτοκινήτων να είναι οι πρωτοπόροι (Stoller, 1986). Το 1984 οι Ολυμπιακοί αγώνες του Los Angeles συνδέονται άμεσα με την χορηγία.(Wilber, 1988). Αξιοσημείωτα είναι τα έσοδα από χορηγίες στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας το 2004 καθώς υπολογίζεται ότι ξεπέρασαν τα 570 εκατομμύρια.(Γκόλτσιος, 2015)

3.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Με τον όρο χορηγία αναφερόμαστε σε μια μορφή οικονομικής συναλλαγής από την οποία προκύπτουν οφέλη και για τις δύο πλευρές. Από την μία έχουμε τον χορηγούμενο που με την οικονομική υποστήριξη διευκολύνεται στην επίτευξη των στόχων του και από την άλλη ο χορηγός που εξασφαλίζει την προβολή και την ανάδειξη του ονόματός του. Συνεπώς, πρόκειται για μια σχέση ανταλλαγής μεταξύ του χορηγού και του χορηγούμενου με την οποία ο πρώτος αποκτά δικαιώματα με την σύνδεση του με την χορηγούμενη δραστηριότητα και ο δεύτερος λαμβάνει οικονομική υποστήριξη.(Stotlar, 2004)

Αποτελεί έναν αμφίδρομο κοινωνικό θεσμό, που στηρίζεται στην αρχή της υγιούς και αμοιβαίας ανταποδοτικότητας. Δεν είναι ούτε επιχορήγηση, ούτε δωρεά, ούτε φιλανθρωπία. (Κουτούπης, 1996).

Οι ερευνητές Jifer και Ross (1999) διατύπωσαν τον εξής ορισμό: «ως χορηγία ορίζεται η επιχειρηματική μέθοδος για επικοινωνία και μάρκετινγκ, βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, με στόχο την συνεισφορά στην αναγνώριση του σήματος και της εικόνας του χορηγού και με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων του χορηγού. Η χορηγία πρέπει να ευνοεί όλους τους εμπλεκόμενους και να οδηγεί σε μετρήσιμο αποτέλεσμα σύμφωνα με τους ορισθέντες στόχους»

3.2.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΧΟΡΗΓΙΩΝ

Παρουστά οι χορηγίες διακρίνονται σε κατηγορίες. Αρχικά σε κοινωνικές και εμπορικές. Η κοινωνική χορηγία προϋποθέτει την δημιουργία καλής εταιρικής εικόνας,

έχει κοινωνικό υπόβαθρο και επιτυγχάνεται με την μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό στον δημόσιο τομέα.(Γιαννάκος, 2014). Ο Κουτούπης ορίζει την κοινωνική χορηγία ως "Χρηματοδότηση και στήριξη μη κερδοσκοπικών οργανισμών και δραστηριοτήτων κοινωνικού περιεχομένου, από ιδιωτικές επιχειρήσεις, με αποκλειστικό αντιστάθμισμα την πίστωση των χορηγών με κοινωνική ευποιία, εμπειρέχουσα μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό στον δημόσιο τομέα". Τα τρία βασικά χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου ορισμού είναι: α) Η χρηματοδότηση μη κερδοσκοπικών οργανισμών και επιχειρήσεων που επιτελούν κοινωνικό έργο και δεν έχουν εμπορικού σκοπούς β) Η κοινωνική ευποιία ως αντιστάθμισμα για τον χορηγό που το μόνο όφελος που περιμένει είναι η επιβράβευση από το κοινωνικό σύνολο και την απόδοση τιμών προς αυτόν γ) Η κοινωνική χορηγία συμπληρώνει τον κρατικό προϋπολογισμό και καλύπτει διάφορες κοινωνικές ανάγκες.(Τσαμασιώτης, 2005). Από την άλλη μεριά η εμπορική χορηγία στοχεύει στην εικόνα και την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων και των υπηρεσιών ,το υπόβαθρο της είναι εμπορικό και πραγματοποιείται μεταξύ κερδοσκοπικών επιχειρήσεων παραγωγής και προβολής.(Κουτούπης, 1996). Σύμφωνα με τους Bowman-Ellis(από Τσαμασιώτη,2005) "η εμπορική χορηγία είναι μια συνεργασία-συμφωνία μεταξύ χορηγού και επιχορηγούμενου από την οποία προκύπτουν λογικά και σχεδιασμένα οφέλη και για τις δύο πλευρές. Δίνει την ευκαιρία στον χορηγό να συμμετέχει ενεργά στην κοινωνία αλλά και ταυτόχρονα να επωφελείται από την αντίστοιχη εμπορική προβολή". Καταλαβαίνουμε συνεπώς ότι η εμπορική χορηγία συνδέεται άμεσα με την οικονομική βιωσιμότητα της επιχείρησης, καθώς ότι και τα χρήματα που επενδύονται πρέπει να επιφέρουν ανάλογα οφέλη για την εμπορική επιχείρηση μέσω της αύξησης των πωλήσεων και την επίτευξη των εμπορικών στόχων.(Τσαμασιώτης, 2005)

Σύμφωνα με τον Otter (1988), οι κατηγορίες που μπορούμε να κατατάξουμε τις χορηγίες ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους είναι οι εξής:

- ανάλογα με το αντικείμενο της χορηγίας
- ανάλογα με τον χορηγό
- ανάλογα με τον δείκτη της χορηγίας
- ανάλογα με το ποιός δημιουργεί το χορηγούμενο γεγονός

Στην πρώτη κατηγορία ανάλογα με το αντικείμενο της σύμβασης της χορηγίας διακρίνουμε την αθλητική, την πολιτιστική, την κοινωνική, την περιβαλλοντική και την ραδιοτηλεοπτική χορηγία.

Ακολουθώς αναφερόμαστε στην διάκριση που κάνουμε ανάλογα με το είδος της παροχής της χορηγίας(χρηματικό ποσό ή υλικό ή υπηρεσίες),το νούμερο των

χορηγών(αποκλειστική, συγχρηγία ,αποκλειστικότητα του κλάδου),το ύψος της παροχής, το είδος του χορηγού και το συμβαλλόμενο μέρος που λαμβάνει την πρωτοβουλία.(Δασκαλάκης&Κυριακίδη, 2014)

Η επόμενη κατηγορία σχετίζεται με το δείκτη της χορηγίας και διακρίνει την χορηγία ανάλογα με το που πραγματοποιείται: α) σε φυσικά πρόσωπα(αθλητές) β) σε ενώσεις προσώπων ή οργανισμών δηλαδή νομικά πρόσωπα ιδιωτικού ή δημόσιου δικαίου γ) σε εκδηλώσεις

Τέλος αναφερόμαστε στο ποιός δημιουργεί το χορηγούμενο γεγονός δηλαδή αν το γεγονός προϋπήρχε από μόνο του ή δημιουργείται από το χορηγό με κάποιο συγκεκριμένο σκοπό. Οι Fisher&Brouillet(1990, από Δασκαλάκη & Κυριακίδη, 2014) υποστήριξαν ότι το συγκεκριμένο γεγονός μπορεί να οδηγήσει σε αρνητική στάση τους καταναλωτές αν αντιληφθούν ότι ένα γεγονός δημιουργήθηκε με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή της εταιρικής εικόνας.

3.2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΧΟΡΗΓΩΝ

Ο Βένερ (2004) χωρίζει τους χορηγούς σε τέσσερις κατηγορίες με διαφορετικά χαρακτηριστικά ως εξής:

- Αποκλειστικόςχορηγός
- Επίσημοςχορηγός
- Επίκουροςχορηγός υποστηρικτής
- Επίσημος προμηθευτής

Αποκλειστικός χορηγός

Αποκλειστικός χορηγός σημαίνει ότι δεν υπάρχουν άλλοι χορηγοί και συνεπώς πρόκειται για την μοναδική πηγή εσόδων και ότι αναλαμβάνει όλη την ευθύνη. Πλεονεκτήματα αποτελούν ότι μπορεί να διαπραγματεύεται το όνομα του σαν μέρος του γεγονότος ή της ομάδας, ενώ το να είναι αποκλειστικός χορηγός αυξάνει το γόητρο της εταιρείας του και προσθέτει αξία στα προϊόντα του. Σε περίπτωση δημιουργίας έκτακτων εξόδων ο χορηγός πρέπει να αυξήσει την προσφορά του καθώς πρόκειται για την μοναδική πηγή χρηματοδότησης, ενώ σε περίπτωση αποτυχίας ο χορηγός θυσιάζει αρκετά χρήματα για το πλήγμα που έχει υποστεί το όνοματου.(Μπουρβάνη, 2014)

Επίσημος χορηγός

Ο επίσημος χορηγός έχει τα οφέλη που έχει και ο αποκλειστικός χορηγός αλλά υπάρχουν και άλλοι χορηγοί. Μπορεί να συνδέσει το όνομα του με την ομάδα όπως και ο αποκλειστικός χορηγός. Η διαφορά είναι ότι μοιράζεται το οικονομικό ρίσκο και με

άλλους χορηγούς. Η σύγχυση όμως που μπορεί να δημιουργηθεί από την ύπαρξη πολλών μικρών χορηγών με πιθανή αλλοίωση της εικόνας τους, αποθαρρύνει την συμμετοχή πολλών επίσημων χορηγών.

Επίκουρος χορηγός/υποστηρικτής

Η οικονομική συνεισφορά των επίκουρων χορηγών είναι χαμηλότερη σε σχέση με τους αποκλειστικούς ή τους επίσημους χορηγούς και γίνεται είτε με μετρητά ή με προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι επίκουροι χορηγοί συνήθως έχουν την αποκλειστικότητα στον τομέα του ανταγωνισμού τους και τους δίνεται ουσιαστικά η δυνατότητα μέσα από σκληρή δουλειά και καλή οργάνωση να πετύχουν ανάλογη προβολή με έναν επίσημο χορηγό και με πολύ λιγότερα χρήματα. Για κάθε εταιρεία που είναι άπειρη στον χορηγικό τομέα η συγκεκριμένη κατηγορία είναι ιδανική για να ξεκινήσει να δραστηριοποιείται. Επίσης σε αντίθεση με ένα επίσημο χορηγό οι επίκουροι μπορούν να αποσύρουν την χορηγία τους χωρίς να χρειάζεται να κάνουν μεγάλες αλλαγές στη στρατηγική τους.

Επίσημος προμηθευτής

Σε περιπτώσεις όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες όπου δεν υπάρχουν αποκλειστικοί ή επίσημοι χορηγοί χρησιμοποιείται ο τίτλος του επίσημου προμηθευτή. Μεγάλο πλεονέκτημα του επίσημου προμηθευτή, αποτελεί το γεγονός ότι υπερθέαματα σαν μια Ολυμπιάδα ή ένα Παγκόσμιο Κύπελλο με την μοναδικότητα που τα χαρακτηρίζει οδηγούν στην ταύτιση της μάρκας του με το κοινό, καθώς το κοινό ταυτίζεται με το γεγονός που παρακολουθεί. Έτσι αυξάνει το κύρος του στην παγκόσμια αγορά. Τα προϊόντα του επίσημου προμηθευτή δεν έχουν εμφανή ρόλο σε ένα κρίσιμο γεγονός σε αντίθεση με τον επίκουρο χορηγό που έχουν καθοριστικό ρόλο. Τέλος για τους επίσημους προμηθευτές μειονέκτημα αποτελεί ότι αν και συμμετέχουν ενεργά σε μεγάλα γεγονότα αθλητές παγκοσμίου κλάσεως που παίρνουν μέρος στους αγώνες έχουν επίσημη ή επικουρική χορηγία σε προσωπικό επίπεδο.



Σχήμα 2: Κατηγορίες χορηγών (Βένερ,2004)

3.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΙΑ

Οι έννοιες χορηγία και διαφήμιση έχουν ομοιότητες μεταξύ τους καθώς αποτελούν μορφές προβολής και απρόσωπης επικοινωνίας, ενώ και οι δύο αποτελούν μορφές χρηματοδότησης για την επίτευξη ενός στόχου.(Κουτούπης, 2005) Βεβαία παρά τις ομοιότητες διαφέρουν μεταξύ τους γιατί η διαφήμιση αποτελεί πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων που συνδέονται με προϊόντα, με αγορά χώρου και χρόνου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης με τελικό σκοπό την παρακίνηση και ώθηση των αποδεκτών να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ενώ η χορηγία δεν έχει σαν άμεσο στόχο την πώληση . Στην χορηγία έχουμε μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό στον δημόσιο και κοινωνικό τομέα σε αντίθεση με τη διαφήμιση .Επιπλέον δεν προβάλλονται χαρακτηριστικά και ιδιότητες των προϊόντων.(Βερούκιου, 2010) Ουσιαστικά στην χορηγία ο στόχος είναι η αναγνώριση και ο σεβασμός από το κοινό προς τον χορηγό. Συνοψίζοντας η διαφήμιση και η χορηγία αποτελούν δύο εντελώς διαφορετικές δράσεις του προωθητικού μίγματος αν και συχνά συγχέονται μεταξύ τους λόγω πολλών κοινών χαρακτηριστικών που έχουν. Η διαφήμιση προϋποθέτει πάντα την πληρωμή ,της οποίας το κόστος αναλαμβάνεται από τον διαφημιζόμενο. Οποιασδήποτε άλλης μορφής μηνύματα που προβάλλονται στα ΜΜΕ

χωρίς οικονομικό τίμημα δεν τα θεωρούμε διαφημιστικά αλλά εμπίπτουν στην κατηγορία κοινωνικών μηνυμάτων ή ευγενικής προσφοράς.(Κουτούπης, 2005) .Επιπλέον στην χορηγία μιας εταιρείας δεν αναφέρεται συγκεκριμένο προϊόν άλλα η ίδια η εταιρεία σε αντίθεση με τη διαφήμιση που προβάλλει ένα συγκεκριμένο προϊόν με σκοπό να ωθήσει σε συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά τον καταναλωτή. Εν κατακλείδι, μιλώντας για χορηγία μπορούμε να μιλήσουμε για κοινωνικό περιεχόμενο που θα ανεβάσει την εικόνα του χορηγού στη κοινωνία, ενώ στην διαφήμιση για εμπορικό που θα φέρει οικονομικό όφελος .(Κουτούπης, 2005)

3.4 ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ

Με τον όρο αθλητική χορηγία αναφερόμαστε σε ένα κομμάτι της χορηγίας όπως αυτή ορίστηκε σε προηγούμενο υποκεφάλαιο και πιο συγκεκριμένα σε μια ειδική μορφή χορηγικής σύμβασης προσανατολισμένη σε αθλητικά γεγονότα. Εννοούμε την οικονομική υποστήριξη ενός αθλητικού οργανισμού από μια επιχείρηση, έναντι του δικαιώματος άσκησης ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής από την επιχείρηση μέσω των δραστηριοτήτων του οργανισμού (Γιαννάκος, 2014). Οι ερευνητές Shank και Lyberger (2014), τονίζουν ότι η αθλητική χορηγία είναι μια επένδυση σε μια οντότητα που έχει σχέση με τον αθλητισμό, είτε αυτή αφορά έναν αθλητή είτε μιλάμε για ένα σύλλογο-ομάδα , με σκοπό την στήριξη του και μέσω αυτής την υποστήριξη των ενεργειών μάρκετινγκ της εταιρείας χορηγού. Ο Gronkvist(1985,από Μαραμπότο, 2013) σχετίζει την αθλητική χορηγία με την ανταλλαγή οφελών μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου σε περιπτώσεις σχετιζόμενες με αθλητικά γεγονότα δίνοντας έμφαση στην έννοια της αμοιβαιότητας καθώς από την χορηγία που προσφέρεται ωφελούνται και οι δύο πλευρές αφού ο χορηγούμενος φέρνει εις πέρας την αθλητική διοργάνωση ή τον στόχο του ενώ ο χορηγός διαφημίζεται και λαμβάνει δημοσιότητα. Η αθλητική χορηγία διαφοροποιείται από την κοινωνική χορηγία καθώς:

α) Είναι μια μορφή χρηματοδότησης με αντάλλαγμα την προβολή μεταξύ κερδοσκοπικών επιχειρήσεων και επαγγελματιών σε επιχειρηματικό, εμπορικό επικοινωνιακό επίπεδο.

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

γ) Η προβολή του χορηγού είναι ιδιαίτερα έντονη , απευθύνεται στον οικονομικό άνθρωπο, αυτόν που αγοράζει και πουλά. (Καράκος, 2011)

Οι αθλητικές χορηγίες δίνουν την δυνατότητα διαφοροποίησης της προβολής των προϊόντων και των προσφερόμενων υπηρεσιών καθώς δημιουργούν οδούς επικοινωνίας με συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών που είναι αδύνατον να επιτευχθούν με άλλους συνηθισμένους τρόπους. Επιτυγχάνουν πιο εύκολα να φτιάξουν ένα κλίμα εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας με το προϊόν ή με τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Ο αθλητισμός είναι ένα πεδίο με μεγάλη προβολή γιατί έχει πρόσβαση στα ΜΜΕ. 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, από Καρακό 2011)

3.4.1 ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Παρατηρώντας την πραγματικότητα των τελευταίων χρόνων συνειδητοποιούμε ότι η αύξηση της χορηγίας στον αθλητισμό είναι ραγδαία. Οι πιο σημαντικοί λόγοι που έχουμε οδηγηθεί εκεί είναι:

α) Η αποτελεσματικότητα που έχει η χορηγία ως μέσο προώθησης.

Έρευνες έχουν δείξει ότι χορηγία ως εργαλείο προώθησης είναι πιο αποτελεσματική από την απλή διαφήμιση, όταν έχουν εκτιμηθεί σωστά όλες οι παράμετροι και οι επιλογές είναι σωστές.

β) Η αύξηση της κάλυψης αθλητικών γεγονότων από τα ΜΜΕ και η δημιουργία συνδρομητικών και καλωδιακών καναλιών.

Ο αθλητισμός είναι χωρίς αμφιβολία ένα από τα πιο δημοφιλή θεάματα για τα ΜΜΕ.

Αποτελεί ένα μέσο για να προωθήσουν τα προϊόντα τους οι εταιρείες στην αγορά.

γ) Η αποδοχή της χορηγίας από το κοινό καθώς έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές είναι πιο θετικοί προς τη χορηγία από ότι προς τις διαφημίσεις. Αυτό, φυσικά βοηθάει τις εταιρίες να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα στους καταναλωτές

δ) Η δυνατότητα να προσεγγίσουν συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού, καθώς το κοινό της κάθε αθλητικής εκδήλωσης είναι συγκεκριμένο, αλλά και ευρύ, το οποίο σημαίνει ότι οι εταιρείες έχουν την δυνατότητα να απευθυνθούν σε νέα τμήματα του πληθυσμού.

ε) Ο κορεσμός που υπάρχει στον χώρο των διαφημίσεων για τις οποίες δεν εγγυάται κανείς ότι αποτελούν ένα αποτελεσματικό μέσο προώθησης, καθώς σε καθημερινή βάση ο καταναλωτής δέχεται ερεθίσματα από πολλές διαφημίσεις με συνέπεια

η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος να μειώνεται συνεχώς. (McCarville&Copeland, 1994, Meenaghan, 1991, 1996, 2001, από Μπασδέκη, 2014)

3.5 ΣΤΟΧΟΙ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Οι στόχοι της χορηγίας μας δείχνουν τι επιδιώκει να πετύχει ένας χορηγός και σχετίζονται άμεσα με την φιλοσοφία μιας εταιρείας και το χορηγικό της πλάνο. Μπορούμε να ταξινομήσουμε τους στόχους μιας εταιρείας σε άμεσους και έμμεσους. Οι άμεσοι στόχοι αφορούν βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα και αύξηση των πωλήσεων ενώ οι έμμεσοι επιδιώκουν την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και τη διαμόρφωση της επιθυμητής εικόνας για την εταιρεία. (Μπουρβάνη, 2014). Σύμφωνα με την Μπουρβάνη(2014) οι βασικοί επιδιώξεις για τις οποίες μια επιχείρηση χρησιμοποιεί την χορηγία ως μέσο προώθησης είναι:

1. Να αυξήσει την προβολή και την αναγνωρισιμότητα της στα Μ.Μ.Ε
2. Να ενισχύσει την επωνυμία του προϊόντος
3. Να διεισδύσει σε καινούργιες αγορές και νέες ομάδες στόχου όπως η αγορά του αθλητισμού
4. Η ικανοποίηση προσωπικών φιλοδοξιών υψηλόβαθμων στελεχών
5. Η ενίσχυση ή η αλλαγή της εικόνας του προϊόντος
6. Η αποκλειστική τηλεοπτική κάλυψη ενός αθλήματος
7. Επίδειξη εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και ανάπτυξη του κοινωνικού image της εταιρείας και της εικόνας προσφοράς στην κοινωνία
8. Η σύνδεση του ονόματος της εταιρείας με την αθλητική υπεροχή.
9. Οι φοροαπαλλαγές.
10. Η αύξηση των πωλήσεων.

Οι στόχοι δείχνουν τι περιμένει από τη χορηγία ένας χορηγός και αυτοί πρέπει να είναι:

- α) Συγκεκριμένοι
- β) Μετρήσιμοι
- γ) Επιτεύξιμοι
- δ) Μέσα σε κάποιο χρονικό πλαίσιο.

Οι χορηγίες έχουν πολλαπλούς στόχους, ανάλογα με τη φιλοσοφία της κάθε εταιρείας και το χορηγικό πλάνο. (Μπασδέκης, 2014) Παράδειγμα τέτοιων στόχων είναι τα ακόλουθα:

α) Η ανταπόκριση στον ανταγωνισμό καθώς πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν την χορηγία ως τρόπο να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό καθώς αν δε το κάνουν θα μείνουν πίσω στον ανταγωνισμό (Shank, 2014)

β) Η αύξηση των πωλήσεων που αποτελεί σκοπό κάθε στρατηγικής επικοινωνίας αλλά δεν μπορεί να υπολογιστεί ευθέως γιατί απαιτείται να διατηρηθούν σταθερές οι υπόλοιπες μεταβλητές του μάρκετινγκ (π.χ. διαφήμιση).

γ) Η αυξημένη αναγνωρισιμότητα του προϊόντος που αποτελεί βασικό στόχο κάθε χορηγικού προγράμματος

δ) Η αύξηση της δημοσιότητας

ε) Η βελτίωση της εικόνας (image) του προϊόντος και της εταιρίας καθώς η σύνδεση αθλητών και αθλητικών γεγονότων με τη χορηγία αντιμετωπίζεται θετικά από την κοινωνία

ζ) Η ενίσχυση της επωνυμίας του προϊόντος

η) Η διείδυση σε καινούργιες αγορές και νέες ομάδες στόχου καθώς το κοινό των αθλητικών γεγονότων είναι ευρύ και υπάρχουν, συνεπώς, ευκαιρίες

για τις εταιρίες να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους σε νέες αγορές και ομάδες στόχου. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε στην διεθνή αγορά είτε στην τοπική.

θ) Η αποκλειστικότητα στην προώθηση καθώς 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.

ι) Οι φοροαπαλλαγές καθώς σε πολλές χώρες του κόσμου οι χορηγίες συνοδεύονται από φοροαπαλλαγές κάτι που αποτελεί δέλεαρ για τις εταιρείες χορηγούς.(Crompton, 2004)

3.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Οι μετρήσεις για την αποτελεσματικότητα μιας χορηγίας πρέπει να είναι ποιοτικές και κατάλληλες, για αυτό πρέπει να γίνονται σε μεγάλο χρονικό διάστημα για να μετρώνται οι επιδράσεις στις σχέσεις ανάμεσα στους χορηγούς και τις εταιρείες (Quester&Farrelly, 1998).Ο Quester (1997) επεσήμανε πως μόλις το 30-50% των εταιρειών μετρά τα αποτελέσματα της χορηγίας. Παρόμοια άποψη εξέφρασε ο Crompton (2004) που έκανε μια έρευνα σε 200 εταιρείες που έχουν επενδύσει πολλά στον τομέα αυτό και βρήκε ότι το 40% από αυτές δεν ξόδεψαν ούτε ένα ευρώ για να μετρήσουν την αξία των συμβολαίων τους. Το 35% από αυτές ξόδεψαν 1% ή και λιγότερο από τον προϋπολογισμό τους γι' αυτό το σκοπό.(Παπακωνσταντίνου, 2009)

Σύμφωνα με μετρήσεις αποτελεσματικότητας βρέθηκε πως αν μια εταιρεία έχει μεγάλη αναγνωρισιμότητα πριν τη χορηγία η έκθεση στα μέσα δεν αποφέρει μεγάλα οφέλη. Για παράδειγμα η Coca-Cola είχε γύρω στα 95% αναγνώριση οπότε η κάλυψη από τα μέσα δεν ήταν τόσο σημαντική όσο σε ένα νέο προϊόν που θα προσπαθούσε να φτιάξει τη φήμη του (Crompton 2004)

Αυτοί που μελετούν την αποτελεσματικότητα της χορηγίας προτιμούν την ανάκληση του ονόματος του χορηγού από τη μνήμη των συμμετεχόντων και όχι την αναγνώριση του απλά από μια λίστα. (Stotlar, 1993). Παρατηρήθηκε το φαινόμενο σε διάφορες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί οι συμμετέχοντες να ονομάσουν σαν επίσημους χορηγούς εταιρείες που δεν είχαν πληρώσει ούτε ένα ευρώ για χορηγία και απλά υπήρχαν στην λίστα ως υποτιθέμενοι χορηγοί αθλητικών γεγονότων μαζί με άλλες εταιρείες που όντως είχαν πληρώσει για χορηγίες. Σε έρευνα των Pham και Johar (2000) τονίζεται ότι μόλις το 6% των ανθρώπων χρησιμοποιούν τη μνήμη τους για να αναφέρουν τους χορηγούς ενός γεγονότος. Το 42% θυμούνται τους χορηγούς που έχουν συνδέσει το όνομά τους με το γεγονός. Το 21% τείνουν να θεωρούν ηγέτη στην εκάστοτε αγορά προϊόντων την εταιρεία που χορηγεί το γεγονός ενώ το υπόλοιπο 31% κάνουν τυχαίες αναφορές. Αν και η ανάκληση είναι στοιχείο μέτρησης της χορηγίας μια πιο σίγουρη μέθοδος για να βεβαιωθούν τα αποτελέσματα είναι να ερωτηθούν πόσο σίγουροι είναι για τις απαντήσεις τους και έτσι θα ήταν πιο κατανοητό πόσες από τις απαντήσεις βασίζονται στη τύχη ή στη πραγματική μνήμη (Pham&Johar, 2000).

Ένας άλλος τρόπος μέτρησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας είναι να συγκρίνεται το διάστημα που διαρκεί η χορηγία με το αντίστοιχο της προηγούμενης χρονιάς. Η μύρα Guinness ήταν το 1999 χορηγός στο RugbyWorldCup. Η εταιρεία μέτρησε τις πωλήσεις της τον Οκτώβριο και το Νοέμβριο με την ίδια περίοδο της προηγούμενης χρονιάς. Αναφέρθηκαν οι εξής αυξήσεις: Γαλλία 37%, Αυστραλία 20%, Νότια Αφρική 24%, Μεγάλη Βρετανία 17%, Ντουμπάι 71% και Μαλαισία 200% (Rines, 2002, από Παπακωνσταντίνου, 2009).

Επίσης όταν η χορηγία έχει συνδεθεί άμεσα με τις πωλήσεις όπως οι άμεσες εκπτώσεις με κουπόνια ή η μείωση της τιμής του εισιτηρίου μπορούμε να μετρήσουμε την αποτελεσματικότητα της χορηγίας. Η εταιρεία BurrellsWelcome πειραματίστηκε με τη χορηγία σε αγώνες γυναικείου τένις λανσάροντας μια αντηλιακή λοσιόν. Μοιράζοντας κουπόνια και μετρώντας πόσα πήρε πίσω βρήκε ότι έφτασε αποτελεσματικά στο κοινό που στόχευε, σε γυναίκες άνω των 30. Τα επόμενα χρόνια, βασιζόμενη σε αυτά τα

αποτελέσματα, η εταιρεία επέκτεινε τις χορηγικές της δραστηριότητες σε 12 μεγάλα τουρνουά. (IEG, 1999b, από Παπακωνσταντίνου, 2009)

4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΣΕ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Σύμφωνα με τον Βλάσση (2016) που μελετά την συμπεριφορά του καταναλωτή στην αγορά αθλητικού προϊόντος : Αντιπροσωπευτικός καταναλωτής αθλητικού προϊόντος θεωρείται ο φίλαθλος ενός συγκεκριμένου ομαδικού αθλήματος για το οποίο υφίσταται πρωτάθλημα επαγγελματικών ομάδων. Πιο συγκεκριμένα μιλώντας για τον αντιπροσωπευτικό καταναλωτή εννοούμε είτε τον οπαδό ενός συγκεκριμένου επαγγελματικού αθλητικού συλλόγου («ομάδας») ο οποίος συμμετέχει στο εν λόγω επαγγελματικό πρωτάθλημα ή απλά έναν φίλαθλο. Το αθλητικό προϊόν που είναι για κατανάλωση είναι οι (εντός έδρας) αθλητικές συναντήσεις (αγώνες) της συγκεκριμένης ομάδας, η οποία αντιμετωπίζεται ως μονοπωλητής αθλητικού θεάματος. Όσον αφορά την παρακολούθηση αθλητικών συναντήσεων, με παρουσία στο στάδιο, για τον απλό φίλαθλο η αιτία γι' αυτό μπορεί να είναι ότι ο συγκεκριμένος σύλλογος είναι και ο μοναδικός σύλλογος που υφίσταται στον τόπο διαμονής του και συμμετέχει στο επαγγελματικό πρωτάθλημα που τον ενδιαφέρει και σε αντίθεση με τον οπαδό του συγκεκριμένου συλλόγου θεωρούμε ότι ο απλός φίλαθλος είναι περιστασιακός καταναλωτής του συγκεκριμένου αθλητικού προϊόντος.(Βλάσσης, 2016)

Ο Πασχαλούδης(2009) τονίζει ότι οι περιβαλλοντικοί παράγοντες και προσωπικοί συντελεστές που οδηγούν τους ανθρώπους στην ανάμιξη με τα αθλήματα είναι αρκετοί: Υπάρχουν τρεις τρόποι που οι καταναλωτές αναμειγνύονται σε μια αθλητική εκδήλωση:

- Η ψυχολογική ανάμειξη (affective) που περικλείει τα συναισθήματα και τις τάσεις που νιώθουν οι καταναλωτές για ένα άθλημα όπως για παράδειγμα η υποδοχή μιας νέας μεταγραφής στο αεροδρόμιο που αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα ψυχολογικής ανάμειξης. Γενικότερα ο αθλητισμός συνδέεται με δυνατές συγκινήσεις και ισχυρά συναισθήματα θετικά ή αρνητικά.(Δασκαλάκης& Κυριακίδη, 2014)

- Η συμπεριφορική ανάμειξη (behavioral) περιλαμβάνει τη φυσική συμμετοχή που αναφέρεται στη φυσική συμμετοχή σε δραστηριότητες της ομάδας με την παρακολούθηση αγώνων της ομάδας
- Η νοητική αντίληψη (cognitive) που σχετίζεται με τις ενέργειες των οπαδών να έρθουν πιο κοντά με την ομάδα τους μέσω αναζήτησης πληροφοριών και γνώσης για το άθλημα ,όπως για παράδειγμα μέσω εφημερίδων ή περιήγησης σε διάφορες αθλητικές σελίδες στο διαδίκτυο.

Σύμφωνα με τους Trail και James(2000,από Γιαννάκο 2014)τα βασικά κίνητρα των θεατών αθλητικών συναντήσεων είναι :

- Επίτευξη νίκης της αγαπημένης τους ομάδας
- Αύξηση των γνώσεων (π.χ κανονισμών του παιχνιδιού)
- Αισθητικών λόγων (π.χ εγκαταστάσεις γηπέδου)
- Θετικού στρες (π.χ αγωνία για την έκβαση του αγώνα)
- Διαφυγής (π.χ από την καθημερινότητα)
- Διαφυγής (π.χ από την καθημερινότητα)
- Διασκέδασης με την οικογένεια (π.χ παρακολούθησης το αγώνα με την οικογένεια)
- Έλξης από τους αθλητές (π.χ εμφάνιση αθλητών /τριών)
- Απόλαυση ικανοτήτων/επιδεξιοτήτων των παικτών (π.χ ποδοσφαιριστές με υψηλή τεχνική)
- Κοινωνικής αλληλεπίδρασης(π.χ κοινωνικοποίησης)

Ο Αλεξανδρής(2011) επισημαίνει τα κίνητρα για την μη συμμετοχή σε αθλητικά προγράμματα :

- Η έλλειψη χρόνου
- Η έλλειψη παρέας
- Οι περιορισμένες αθλητικέςεγκαταστάσεις
- Η κακή ποιότητα αθλητικώνεγκαταστάσεων
- Τα οικονομικά προβλήματα
- Τα προβλήματα προσιτότητας
- Τα εσωτερικά προβλήματα ενός ατόμου
- Η έλλειψηγνώσεων/ενημέρωσης
- Η κακή αγωνιστική πορεία της ομάδας τους

4.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΚΥΛΙΟΜΕΝΗΣ ΣΚΑΛΑΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

Με τον όρο κυλιόμενη σκάλα αθλητικής συμμετοχής αναφερόμαστε σε μια πολύ σημαντική έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ, ένα σχεδιάγραμμα που δείχνει την εξέλιξη ενός φιλάθλου από τα χαμηλότερα στα υψηλότερα επίπεδα αθλητικής συμμετοχής με την μορφή είτε του αθλούμενου, είτε του αγοραστή εισιτηρίων ή του τηλεθεατή. Όσο υψηλότερα βρίσκονται οι καταναλωτές στη σκάλα τόσο μεγαλύτερη συμμετοχή έχουν σε σχέση με αυτούς που είναι πιο χαμηλά. Έτσι μπορεί κανείς να παρατηρήσει τις τάσεις των φιλάθλων μέσω της κυλιόμενης σκάλας αθλητικής συμμετοχής. Για παράδειγμα αν ο μέσος φίλαθλος μιας ομάδας παρακολούθησε από την εξέδρα διψήφιο αριθμό παιχνιδιών τη φετινή σεζόν αντί για μονοψήφιο που είχε παρακολουθήσει την προηγούμενη, αυτό πιθανώς δείχνει τον τρόπο που θα πρέπει να κινηθεί το τμήμα μάρκετινγκ προκρινόμενου να ωθήσει τους φιλάθλους στην παρακολούθηση περισσότερων αγώνων την επόμενη σεζόν. Πρόκειται ουσιαστικά για την μελέτη της συμμετοχής του καταναλωτή σε ένα άθλημα είτε ως αθλούμενου είτε ως θεατή. (Παπαδημητρίου, 2005)

4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΚΥΛΙΟΜΕΝΗΣ ΣΚΑΛΑΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

Η κυλιόμενη σκάλα συμμετοχής χωρίζεται σε τέσσερα επίπεδα:

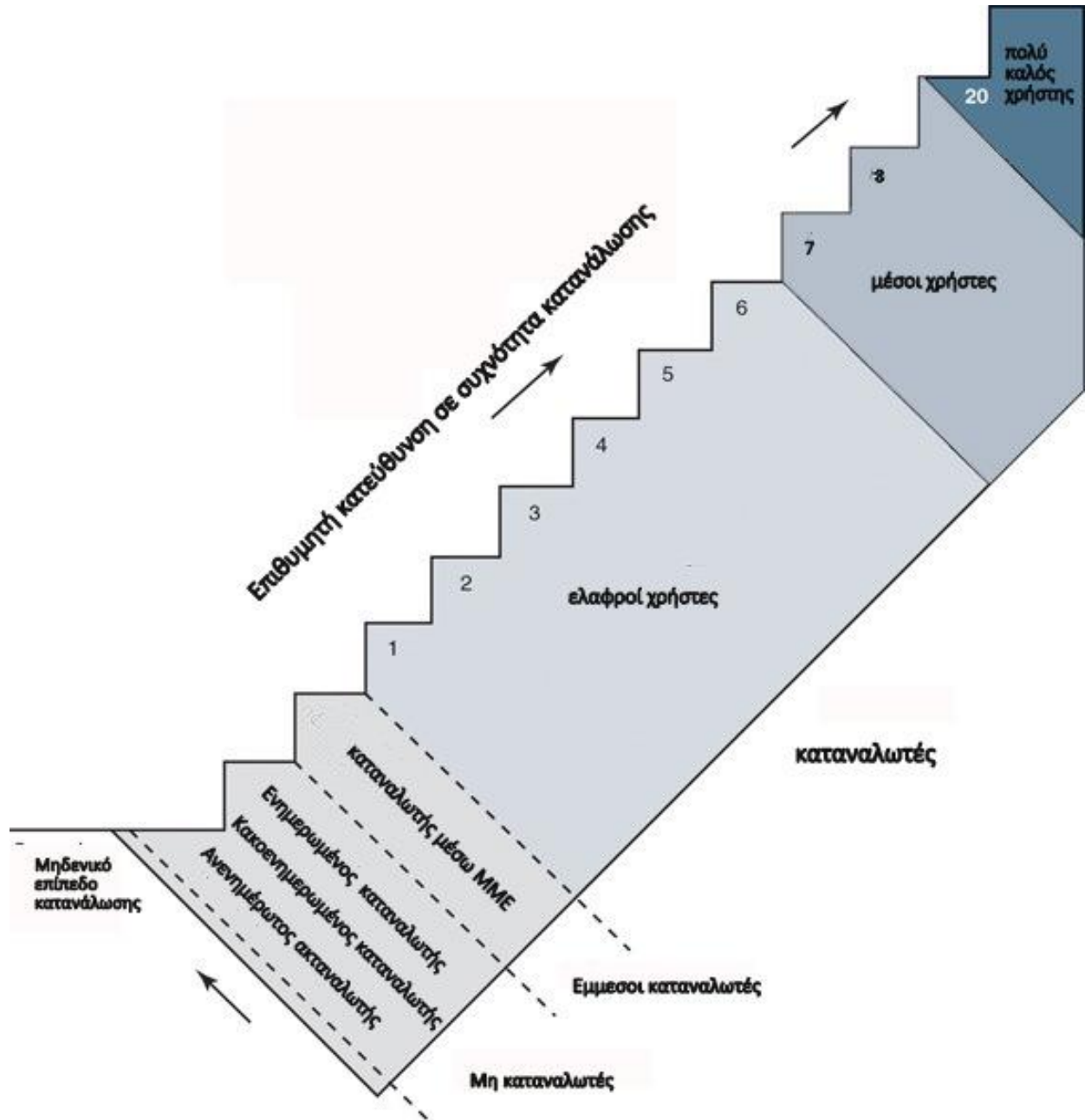
Στη πρώτη κατηγορία-επίπεδο μπορούμε να συμπεριλάβουμε τα άτομα που βρίσκονται για πρώτη φορά στο γήπεδο και δεν έχουν μια συγκεκριμένη πρακτική παρακολούθησης αγώνων. Αυτό που τους ωθεί στην παρακολούθηση ενός αγώνα είναι διάφοροι παράγοντες κυρίως κοινωνικοί για την συναναστροφή με συγγενείς, φίλους και γνωστούς. Τους θεωρούμε ελαφρούς χρήστες και έχουν πολλά περιθώρια να βελτιωθούν και να μεταβούν στο επόμενο επίπεδο.

Στην επόμενη κατηγορία οι φίλαθλοι χαρακτηρίζονται ως μέσοι χρήστες οι οποίοι παρακολουθούν 10% με 30% των αγώνων της αγαπημένης τους ομάδας είτε ως κάτοχοι εισιτηρίων διαρκείας είτε με απλά εισιτήρια. Αυτοί που δεν έχουν διαρκείας συνήθως δεν γνωρίζουν για αυτή τη δυνατότητα ή δεν έχουν τον απαραίτητο χρόνο για να ασχοληθούν λόγω εργασιακού φόρτου ή κοινωνικών υποχρεώσεων.

Στο επόμενο επίπεδο συναντάμε τους φιλάθλους που χαρακτηρίζονται ως τακτικοί θεατές. Οι συγκεκριμένοι είναι κάτοχοι εισιτηρίων διαρκείας είτε είναι μέλη των συνδέσμων της αγαπημένης τους ομάδας. Πληροφορούνται συνεχώς νέα για την ομάδα τους και παρακολουθούν ένα μεγάλο ποσοστό των αγώνων της αγαπημένης τους ομάδας.

- Η τελευταία κατηγορία λέγεται εγκατάλειψη-αποχώρηση από την κυλιόμενη σκάλα αθλητικής συμμετοχής και αναφέρεται σε φιλάθλους που έχουν υποστεί κορεσμό και

βρίσκουν αδιάφορη την παρακολούθηση του προσφερόμενου αθλητικού γεγονότος και έτσι αποσύρονται για ένα χρονικό διάστημα ή εγκαταλείπουν τελείως την ενασχόληση τους με την ομάδα.(Αύθινος, 2004; Sutton, 1998)



From B.J. Mullin, S. Hardy, and W.A. Sutton, 2014, *Sport Marketing*, 4th ed. (Champaign, IL: Human Kinetics).

Σχήμα 3: Κλιόμενη σκάλα (Mullin B.Hardy ,S ,& W Sutton 2000)

Οι φίλαθλοι κατατάσσονται στον αθλητισμό ανάλογα με την συχνότητα συμμετοχής από το 1 έως το N, όπου N ο μέγιστος αριθμός γεγονότων ή αγώνων που οι φίλαθλοι μπορούν να παρευρεθούν.

Ο Bill Giles (1981), όρισε τα συγκεκριμένα επίπεδα καταναλωτικής ιεραρχίας:

α) Ο ανενημέρωτος μη καταναλωτής, ο οποίος δεν γνωρίζει την ύπαρξη του αθλητικού προϊόντος και για αυτό δεν το παρακολουθεί

β) Ο ενημερωμένος μη καταναλωτής, είναι μια άλλη κατηγορία που αποτελείται από άτομα που έχουν γνώσεις πάνω στο αθλητικό γίγνεσθαι παρολαυτά δεν βρίσκει τα οφέλη που αναζητά ή δεν έχει ανάγκη το αυτού του τύπου το προϊόν.

γ) Ο καταναλωτής από τα MME που αναφέρεται σε άτομα ενημερωμένα για το αθλητικό προϊόν που δεν είναι άμεσοι καταναλωτές αλλά έμμεσοι μέσω MME. Αυτό το είδος της κατανάλωσης το συναντάμε και σε αθλήματα συμμετοχής με τηλεοπτική κάλυψη πέρα από τα θεματικά σπορ.

δ) Οι ερευνητές Sutton, Irwin και Gladden(1998)αναφέρονται στον παραπληροφορημένο αθλητικό καταναλωτή ο οποίος είναι άτομο με γνώσεις για το αθλητικό προϊόν που δεν το καταναλώνει όμως λόγω παραπληροφόρησης ή κακής αντίληψης. Η παραπληροφόρηση αφορά το κόστος παρακολούθησης ,την διαθεσιμότητα των εισιτηρίων ή σχετίζεται με θέματα ασφάλειας κατά τη διάρκεια του αγώνα. Ο παραπληροφορημένος καταναλωτής, καταναλώνει συνήθως το προϊόν από τα MME.

5 ΑΝΑΚΛΗΣΗ ΜΑΡΚΑΣ

Η επίγνωση ή αναγνώριση μιας μάρκας (brandawareness) ή ενός καταστήματος (storeawareness) από τον καταναλωτή είναι κομβικής σημασίας και μας δείχνει σε ποίο βαθμό είναι αποτυπωμένη η επωνυμία του προϊόντος ή του καταστήματος στη μνήμη του. (Λαμπρακόπουλος, 2014). Ο Keller (1993) ορίζει ως ανάκληση μάρκας την ικανότητα των καταναλωτών να φέρνουν στη μνήμη τους μια μάρκα ενώ επισημαίνει ότι η αναγνωρισιμότητα του σήματος είναι καθοριστικής σημασίας στη διαδικασία λήψης απόφασης του καταναλωτή. Αναφέρει ότι η ανάκληση μάρκας αφορά προϊόντα που αγοράζονται συχνά και ότι η πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος πραγματοποιείται πριν αυτός

εισέλθει στο κατάστημα οπότε αν δε θυμάται καλά μια μάρκα δεν θα αγοράσει το προϊόν. Οι δυνατές επωνυμίες είναι εύκολα αναγνωρίσιμες από τον καταναλωτή και βρίσκονται συνεχώς στη μνήμη του. Για να θεωρείται μια μάρκα ισχυρή πρέπει να έχει προνομιακή θέση στη σκέψη του καταναλωτή όταν αυτός εξετάζει προϊόντα υποψήφια προς αγορά. Τότε μιλάμε για εμπορική επιτυχία.(Keller, 1993). Για να δημιουργηθεί ένα υψηλό επίπεδο ανάκλησης (brandrecall) απαιτούνται ή πολλές επαναλήψεις ή να αποκτήσουν οι καταναλωτές γνώσεις και εμπειρίες για το προϊόν ή τη μάρκα με την πάροδο των χρόνων. Η διαρκής έκθεση μιας μάρκας μπορεί να οδηγήσει σε υψηλό επίπεδο ανάκλησης της από τους καταναλωτές με ταυτόχρονη ελαχιστοποίηση της ανάκλησης άλλων ανταγωνιστικών εμπορικών σημάτων. (Aaker, 1991). Μπορούμε να πούμε ότι ανάκληση της επωνυμίας είναι η αναγνώριση της θέσης που έχει το προϊόν στη σκέψη του καταναλωτή.

5.1 ΜΕΤΡΟ ΑΝΑΚΛΗΣΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Σύμφωνα με τον Λαμπρακόπουλο (2014) υπάρχουν δύο είδη ανάκλησης της μάρκας:

- Η καθ' υπόδειξη ανάκληση της μάρκας από τον καταναλωτή (aidedbrand recall, brandrecognition). Αυτή που προκύπτει δηλαδή με την καθ' υπόδειξη αναγνώριση της μάρκας όταν αυτή παρουσιαστεί στον καταναλωτή.
- Η αυθόρμητη ανάκληση της μάρκας από τον καταναλωτή (brandrecall).

Εδώ πρόκειται για την αυθόρμητη ανάκληση της μάρκας από τον καταναλωτή όταν του ζητηθεί να αναφέρει μάρκες για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων.

Οι ερευνητές Anne και Cheron (1992) αναφέρεται σε τρεις δείκτες με τους οποίους μετράμε την ανάκληση της μάρκας: την κορυφή του μυαλού, την αυθόρμητη ανάκληση και την υποβοηθούμενη ανάκληση

A) Μιλώντας για την κορυφή του μυαλού βλέπουμε ποιό είναι το πρώτο εμπορικό σήμα που έρχεται αυθόρμητα στο μυαλό των καταναλωτών και αναφέρεται από αυτούς. Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του βασικού χορηγού μιας εκδήλωσης και του πρώτου ονόματος που αναφέρει ο ερωτώμενος και μας βοηθά να ανακαλύψουμε αν οι κυρίαρχοι χορηγοί μιας εκδήλωσης είναι σε κυρίαρχη θέση στο μυαλό του καταναλωτή.(Δασκαλάκης & Κυριακίδη, 2014)

B) Η αυθόρμητη ανάκληση της μάρκας που δείχνει το βαθμό της ύπαρξης της μάρκας στο μυαλό του ερωτώμενου και παρουσιάζει το ποσοστό των καταναλωτών που θυμούνται αυθόρμητα μια μάρκα και χωρίς βοήθεια δηλαδή υπάρχει στο υποσυνείδητο τους.

Γ) Η υποβοηθούμενη ανάκληση που είναι μια τεχνική που δείχνει το ποσοστό των ατόμων που αναγνωρίζουν και αναφέρουν μια μάρκα από μια λίστα που περιλαμβάνει το εμπορικό σήμα. Ένας τρόπος για την μέτρηση της συνειδητοποίησης είναι να δώσουμε στους καταναλωτές μια λίστα με ονόματα χορηγών που οι ερωτώμενοι καλούνται να αποφασίσουν ποιους γνωρίζουν.(Anne&Cheron , 1992)

5.2 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΚΛΗΣΗΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Σύμφωνα με τον Walliser (2003,από Δασκαλάκη & Κυριακίδη, 2014) πέντε είναι οι κατηγορίες οι οποίες περιγράφουν πως επιδρά η χορηγία στην ανάκληση της μάρκας του χορηγού:

- 1) Ο τρόπος διαμόρφωσης της εκδήλωσης
- 2) Κάποιοι επιμέρους παράγοντες όπως το φύλο και η ηλικία
- 3) Τα χαρακτηριστικά του μηνύματος που προβάλλεται και τα μέσα που χρησιμοποιούνται(χρώματα ,συνθήματα)στον αγωνιστικό χώρο
- 4) Η συμμετοχή του κοινού κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης
- 5) Η φήμη του σήματος(η σχέση μεταξύ της μάρκας και της εκδήλωσης)

1) Τρόπος διαμόρφωσης της εκδήλωσης

Τις πιο πολλές φορές οι χορηγοί καταφέρνουν να πετύχουν τους στόχους τους και να αυξήσουν το επίπεδο της αναγνωρισιμότητας τους όμως αυτό δεν είναι δεδομένο και δε συμβαίνει πάντα. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι η εταιρεία δεν σκοπεύει πάντα στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας με το άμεσο κοινό της ή μπορεί να έχουμε αρνητικά αποτελέσματα λόγω της υποστήριξης ενός υποβαθμισμένου γεγονότος.(Δασκαλάκης & Κυριακίδη, 2014)

2) Ατομικοί και ομαδικοί παράγοντες

Η επίδραση της χορηγίας στη διαδικασία ανάκλησης της μάρκας εξαρτάται και από επιμέρους παράγοντες. Αρχικά στους ατομικούς και ομαδικούς παράγοντες των καταναλωτών συμπεριλαμβάνονται ο ενθουσιασμός που δημιουργείται λόγω της παρουσίας του χορηγού.(Walliser, 2003). Επίσης παίζει ρόλο και η προηγούμενη εμπειρία που έχει το άτομο σχετικά με την επίδειξη και τη γνώση του συμβάντος ή των προϊόντων που αντιπροσωπεύονται από την ανάδοχο εταιρεία.(Δασκαλάκης& Κυριακίδη, 2014) Σημαντικό ρόλο παίζει και η συμμετοχή του καταναλωτή και πόσο συνδέεται με ένα συγκεκριμένο συμβάν, δραστηριότητα ή κατηγορία προϊόντος.(Anne&Cheron, 1991). Τελευταίος παράγοντας είναι η γενική γνώμη που σχηματίζουν οι καταναλωτές σχετικά με το χορηγό και τις δραστηριότητες του.(Walliser, 2003)

3) Χαρακτηριστικά μηνύματος και ανάκληση μάρκας

Τα χαρακτηριστικά του μηνύματος που προβάλλονται κατά την διάρκεια αθλητικών γεγονότων, όπως το μέγεθος του μηνύματος, το λογότυπο και τα χρώματα βοηθούν στον γρήγορο εντοπισμό του χορηγού και την ανάκληση της μάρκας. Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά συνδέονται άμεσα με την στρατηγική του χορηγού ή του χορηγούμενου, την σημασία της εκδήλωσης ή της ομάδας. (Δασκαλάκης & Κυριακίδη, 2014). Σύμφωνα με τους Hamilton και Luo(1999) η αντίληψη που έχουν τα άτομα, περιορίζεται στην επεξεργασία μηνυμάτων που χρειάζονται συγκεκριμένες πηγές πέρα από τις δικές τους. Συνεπώς σύνθετα ερεθίσματα με υψηλό επίπεδο πληροφοριών δυσκολεύει την επεξεργασία δεδομένων και κάνει πιο δύσκολη την απομνημόνευση.

4) Συμμετοχή κοινού

Όσο περισσότερο συμμετέχουν οι καταναλωτές σε χορηγικές εκδηλώσεις τόσο πιο πολύ επεξεργάζονται το γεγονός και δίνουν έμφαση στην εκδήλωση και στα χορηγικά μηνύματα. Γενικότερα η επεξεργασία μιας χορηγικής εκδήλωσης από τους καταναλωτές εξαρτάται από τα κίνητρα τους και την ικανότητα τους να επεξεργαστούν το γεγονός.(Anne&Cheron, 1991, από Δασκαλάκη & Κυριακίδη, 2014)

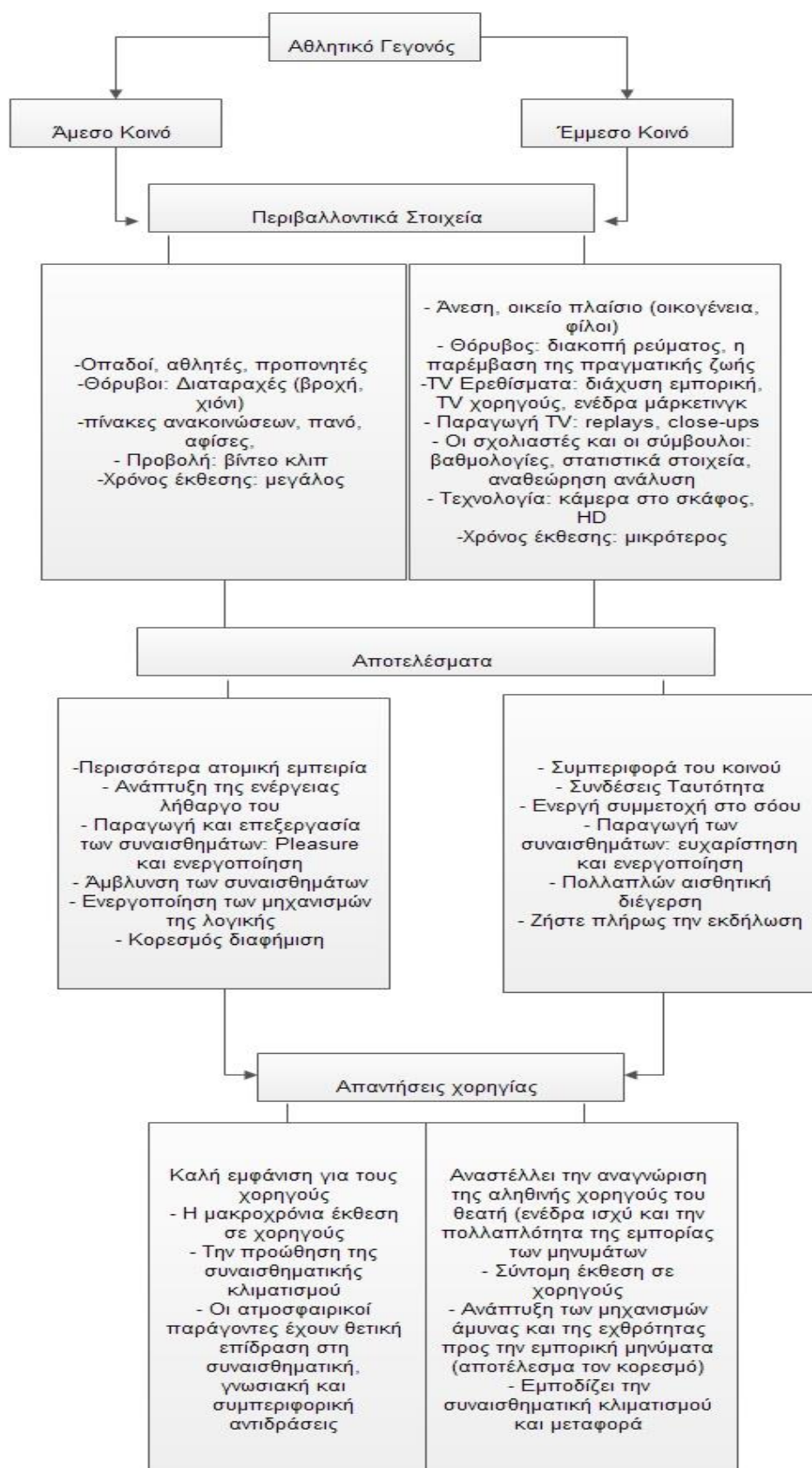
5) Αναγνωρισιμότητα και ανάκληση μάρκας

Ο Aaker (1991, ορίζει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας ως την ικανότητα του δυνητικού αγοραστή-καταναλωτή να αναγνωρίζει και να ανακαλεί στη μνήμη του ότι η μάρκα αυτή συγκαταλέγεται σε μία συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων.(Παπαχαράλαμπος, 2014). Ο Keller (1993) ορίζει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας ως την πιθανότητα και την άνεση με την οποία το όνομα της μάρκας ανακαλείται στη μνήμη του καταναλωτή. Ο Aaker (1996) προσθέτει έναν ακόμα ορισμό, διατυπώνοντας πως η αναγνωρισιμότητα της μάρκας αντικατοπτρίζεται από την εξέχουσα θέση και τη δύναμη της παρουσίας που κατέχει η μάρκα στη συνείδηση του καταναλωτή, ενώ συνδέει την αναγνωρισιμότητα και με τη διάρκεια που απαιτείται για να ενσωματωθεί η μάρκα στη μνήμη του καταναλωτή (Aaker, 1996, από Παπαχαράλαμπος, 2014). Η αναγνωρισιμότητα και η ανάκληση της μάρκας υπολογίζονται με βάση την μνήμη του κοινού που εκτίθεται στο μήνυμα της χορηγίας. Υπάρχει όμως περίπτωση για το ίδιο σήμα να υπάρχει διαφορετικό αντίκτυπο ανάλογα με το γεγονός.(Δασκαλάκης& Κυριακίδη, 2014). Στη διεθνή βιβλιογραφία αναφέρονται δύο στάδια για την αναγνωρισιμότητα: αρχικά η αναγνώριση της μάρκας και μετά η ανάκληση. (Aaker 1996;Keller, 1993) Με την αναγνώριση ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι γνωρίζει την μάρκα και κάποτε είδε ή άκουσε κάτι σχετικό με αυτή. Αυτό δε σημαίνει

ότι κατανοεί τη μάρκα ,ούτε θυμάται που είδε ή άκουσε κάτι για αυτή, ούτε κατανοεί σε ποια κατηγορία προϊόντων ανήκει.(Παπαχαραλάμπους, 2014) Πρόκειται δηλαδή για απλή γνώση του ονόματος της μάρκας και μιλάμε για το χαμηλότερο επίπεδο αναγνωρισιμότητας. Η ανάκληση που είναι το επόμενο στάδιο συνεπάγεται με την ικανότητα να θυμηθεί την μάρκα κατά τη διάρκεια λήψης αποφάσεων για τις αγορές του. (Aaker 1996;Keller, 1993)

5.3 ΧΟΡΗΓΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Μιλώντας για το κοινό της χορηγίας παρατηρούμε την ύπαρξη δύο κατηγοριών κοινού: αρχικά έχουμε τους "άμεσους" θεατές στους οποίους πραγματοποιείται άμεση έκθεση στο μέρος που λαμβάνει χώρα η εκδήλωση και τους "έμμεσους"θεατές όπου η έκθεση πραγματοποιείται μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης(Wallisier, 1994,από Δασκαλάκη & Κυριακίδη, 2014). Μεταξύ αυτών των δύο τύπων έκθεσης υπάρχουν ομοιότητες και διαφορές. Οι ομοιότητες σχετίζονται περισσότερο με τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά των θεατών όπως το άγχος, η αναγνώριση της ομάδας, ο ενθουσιασμός και το ενδιαφέρον για την αθλητική δραστηριότητα.(Sloan, 1989). Οι διαφορές μεταξύ άμεσου και έμμεσου κοινού σχετίζεται με κάποιους παράγοντες που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια της έκθεσης του γεγονότος. Άμεσο κοινό είναι αυτό που υπάρχει στο χώρο που λαμβάνει χώρα το αθλητικό γεγονός και υπόκειται και σε άλλες επιρροές όπως ο καιρός, ο θόρυβος και οι άλλοι θαυμαστές , ενώ το έμμεσο κοινό έχει περισσότερες ανέσεις καθώς μπορεί να κάνει πολλά πράγματα ταυτόχρονα με την παρακολούθηση του αγώνα όπως το να αλλάξει κανάλι, να φάει, να διαβάσει κλπ. Γενικότερα το άμεσο κοινό παρουσιάζει καλύτερους δείκτες στην ανάκληση της μάρκας καθώς είναι πιο ανοιχτό στα ερεθίσματα των χορηγών. Ο Walliser (1994,από Δασκαλάκη και Κυριακίδη, 2014) τονίζει ότι οι συνθήκες της έκθεσης μελετώνται για να δούμε τη σύνδεση μεταξύ της διάρκειας της έκθεσης και της επιρροής στην ανάκληση και υποστηρίζει ότι η ανάκληση της μάρκας των χορηγών αυξάνεται με τη διάρκεια της έκθεσης του στόχου-κοινού.(Δασκαλάκης& Κυριακίδη, 2014)



Σχήμα 4: Επίδραση της κατάστασης της έκθεσης σε μια αθλητική εκδήλωση σχετικά με την στάση απέναντι στους χορηγούς.(Abbasi W. Chambon J.L 2007)

5.4 ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Σχετικά με το θέμα της ενεργοποίησης της χορηγίας(activation) οι χορηγίες δεν είναι στατικές (ύπαρξη για παράδειγμα πινακίδων ή billboards). Δηλαδή το γεγονός ότι οι φίλαθλοι κοιτάζουν τις πινακίδες αυτό δεν σημαίνει ότι μιλάμε για ενεργοποίηση της χορηγίας. Ενεργοποίηση υπάρχει όταν οι φίλαθλοι αναγνωρίζουν και κάνουν την σύνδεση μεταξύ χορηγούμενου και χορηγού επιτρέποντας στην ταύτιση τους και στην σχέση τους με τον χορηγούμενο να επεκταθεί και στο χορηγό. Συνεπώς η μεταφορά της συσχέτισης είναι κλειδί για μια χορηγία. Η ενεργοποίηση παίζει σημαντικό ρόλο στην σωστή ανάμειξη της χορηγίας με τις υπόλοιπες διαφημιστικές και προωθητικές δραστηριότητες του οργανισμού.(Integrated Sport Marketing Communication). Ο ρόλος του χορηγούμενου είναι να ενεργοποιήσει τα οφέλη που πρόσφερε στο χορηγό στο μυαλό των πελατών του. Σχετικά με την ενσωμάτωση της χορηγίας αναφέρεται στην χρησιμοποίηση της χορηγίας σε όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης και το κίνητρο που πρέπει να δίνεται στους καταναλωτές να έρχονται σε αλληλεπίδραση με τα προϊόντα του χορηγού όπως για παράδειγμα η Compaq που θέλει τα κομπιούτερ της να χρησιμοποιούνται σε όλα τα χορηγούμενα γεγονότα. Επίσης οι χορηγοί αναζητούν ένα αθλητή, έναν οργανισμό ή ένα σύλλογο που να συνδέονται με το κοινό έντονα συναισθηματικά.(Δουβής, 2016)

6 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

6.1 ΔΕΙΓΜΑ

Το δείγμα της έρευνας, μετά την απόρριψη των ημιτελών απαντήσεων, αποτέλεσαν 429 φίλαθλοι της ποδοσφαιρικής ανώνυμης εταιρείας Παναιτωλικός και των δύο φύλων, όλων των ηλικιών οι οποίοι κατά τη διάρκεια της έρευνας παρακολουθούσαν εντός έδρας αγώνα της ομάδας και απάντησαν είτε πριν τον αγώνα είτε κατά τη διάρκεια του ημιχρόνου. Η επιλογή του συγκεκριμένου δείγματος έγινε με την προϋπόθεση ότι οι ερωτώμενοι που θα συμμετέχουν στην έρευνα και θα πρέπει να απαντήσουν στις ερωτήσεις, θα έχουν γνώση του γίνεσθαι της ομάδας και θα παρακολουθούν τα εντός έδρας παιχνίδια της ομάδας και για αυτό προτιμήθηκαν απαντήσεις κατά την διάρκεια των αγώνων και όχι μέσω διαδικτύου καθώς η ομάδα δεν διαθέτει ηλεκτρονική βάση των φιλάθλων και θα ήταν δύσκολο να ελεγχθεί η αξιοπιστία των απαντήσεων αν μπορούσε ο οποιοσδήποτε να απαντήσει. Ενώ ερωτώμενοι στο γήπεδο οι φίλαθλοι, διασφαλίσαμε ότι όντως παρακολουθούν εντός έδρας αγώνα της ομάδας και μπορεί να εκφέρουν άποψη για το υπό διερεύνηση θέμα.

6.2 ΜΕΣΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας είναι το δομημένο ερωτηματολόγιο και η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από έξι κατηγορίες, όπου στη κάθε μια εξετάζονται συγκεκριμένες μεταβλητές. Αρχικά εξετάσαμε τον βαθμό ανάμειξης του ερωτώμενου με τον αθλητισμό γενικότερα. Στο δεύτερο μέρος εξετάζεται ο βαθμός ανάμειξης του ερωτηθέντα με την αγαπημένη του ομάδα. Στο τρίτο μέρος διερευνάται ο βαθμός ανάκλησης των χορηγών από τους φιλάθλους. Στο τέταρτο μέρος εξετάζεται η στάση των φιλάθλων απέναντι στους χορηγούς καθώς και η αγοραστική τους συμπεριφορά. Το πέμπτο μέρος διερευνά το βαθμό ικανοποίησης των φιλάθλων για την αγωνιστική πορεία της ομάδας τους κατά τη διάρκεια της σεζόν 2015-2016. Στο τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου εξετάζονται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων έγινε ξεκινώντας από τα δημογραφικά στοιχεία.

6.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η προσέλευση του υπό διερεύνηση δείγματος έγινε μετά από συνεννόηση με την διοίκηση της ΠΑΕ Παναιτωλικός για διανομή ερωτηματολογίων σε δύο εντός έδρας αγωνιστικές υποχρεώσεις της ομάδας. Συγκεκριμένα τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν στους φιλάθλους κατά τη διάρκεια των αγώνων της Superleague, Παναιτωλικός-Πας Γιάννενα και Παναιτωλικός-Ηρακλής. Οι οδηγίες που δόθηκαν κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων αφορούσαν πιθανές απορίες των φιλάθλων με σκοπό την περαιτέρω διευκόλυνσή τους για τη σωστή συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Σημαντικό ρόλο έπαιξε και η οδηγία για συμπλήρωση ολόκληρου του ερωτηματολογίου εφόσον ο φίλαθλος ήθελε να πάρει μέρος στην κλήρωση για μια φανέλα της ομάδας κάτι που χρησιμοποιήθηκε σαν κίνητρο με σκοπό την επίτευξη του στόχου μας. Ο χρόνος που χρειάζονταν ένας φίλαθλος κατά μέσο όρο για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν 10 με 12 λεπτά και η συμπλήρωση έλαβε χώρα πριν την έναρξη του ματς και κατά τη διάρκεια του ημιχρόνου. Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε από τον ερευνητή με τη βοήθεια συμφοιτητών του από το Τμήμα οργάνωσης και διαχείρισης αθλητισμού οι οποίοι είχαν πλήρη επίγνωση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου και μπορούσαν να λύσουν άμεσα τις απορίες των ερωτώμενων. Ο ερευνητής μοίρασε τους συνεργάτες του σε διαφορετικές κερκίδες του γηπέδου μοιράζοντας ίσο αριθμό ερωτηματολογίων σε όλους έτσι ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν στις απορίες των φιλάθλων και στους χρονικούς περιορισμούς.

6.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Οι μέσες τιμές (mean) και οι τυπικές αποκλίσεις (StandardDeviation=T.A.) χρησιμοποιήθηκαν για την περιγραφή των ποσοτικών μεταβλητών με τη βοήθεια του Excel. Οι απόλυτες (N) και οι σχετικές (%) συχνότητες χρησιμοποιήθηκαν για τη περιγραφή των ποιοτικών μεταβλητών. Για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 23. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων προτιμήθηκε η περιγραφική στατιστική και όχι η επαγωγική λόγω αδυναμίας διαθέσιμου χρόνου.

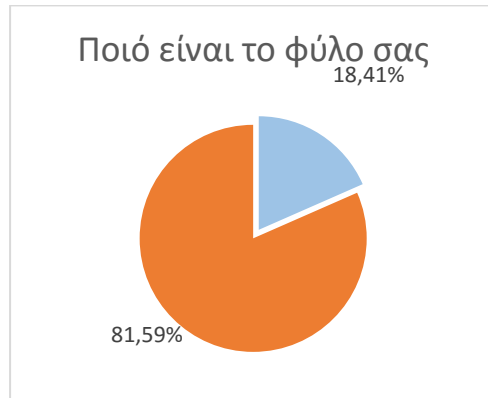
7 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

7.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ερώτηση	Απάντηση	Μέτρηση N	Ποσοστό %
Ποιο είναι το φύλο σας ;	Γυναίκα	79	18,41%
	Άνδρας	350	81,59%
Ποια είναι η ηλικία σας ;	Έως 18 ετών	89	20,75%
	18-25	74	17,25%
	26-36	106	24,71%
	37-45	72	16,78%
	46-55	63	14,69%
	Άνωτων 55	25	5,83%
Εκπαιδευτικό επίπεδο	Δημοτικό	14	3,26%
	Γυμνάσιο	48	11,19%
	Λύκειο	192	44,76%
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	155	36,13%
	Μεταπτυχιακό	18	4,20%
	Διδακτορικό	2	0,47%
Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;	Άγαμος/ Ελεύθερος	224	52,21%
	Έγγαμος/Δεσμευμένος	195	45,45%
	Χωρισμένος / Χηρευάμενος	10	2,33%
Ποια είναι η τρέχουσα εργασιακή σας κατάσταση	Μαθητής/Φοιτητής	121	28,21%
	Ιδι./Δημόσιος Υπάλληλος	134	31,24%
	Ελ. επαγγελματίας	106	24,71%
	Οικιακά	8	1,86%
	Συνταξιούχος	18	4,20%
	Άνεργος	42	9,79%
Ποιο είναι το μέσο μηνιαίο ατομικό σας εισόδημα ;	Έως 600€	216	50,35%
	601-1000 €	110	25,64%
	1001-2000 €	75	17,48%
	2001-3000 €	19	4,43%
	Άνωτων 3001 €	9	2,10%

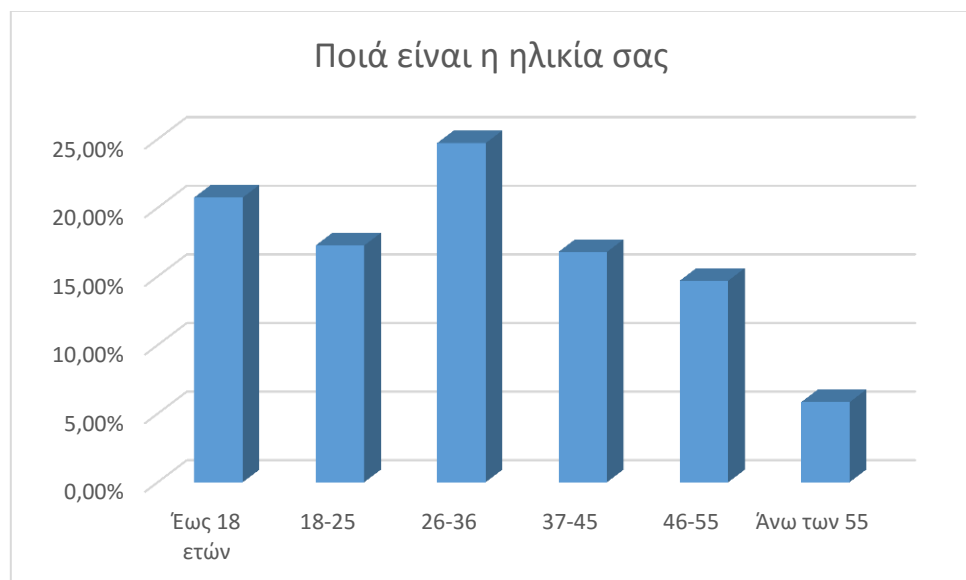
Πίνακας 1 Δημογραφικά Στοιχεία

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων και στη συνέχεια αναλύονται με την μορφή διαγραμμάτων.



Σχήμα 5: Ποιό είναι το φύλο σας

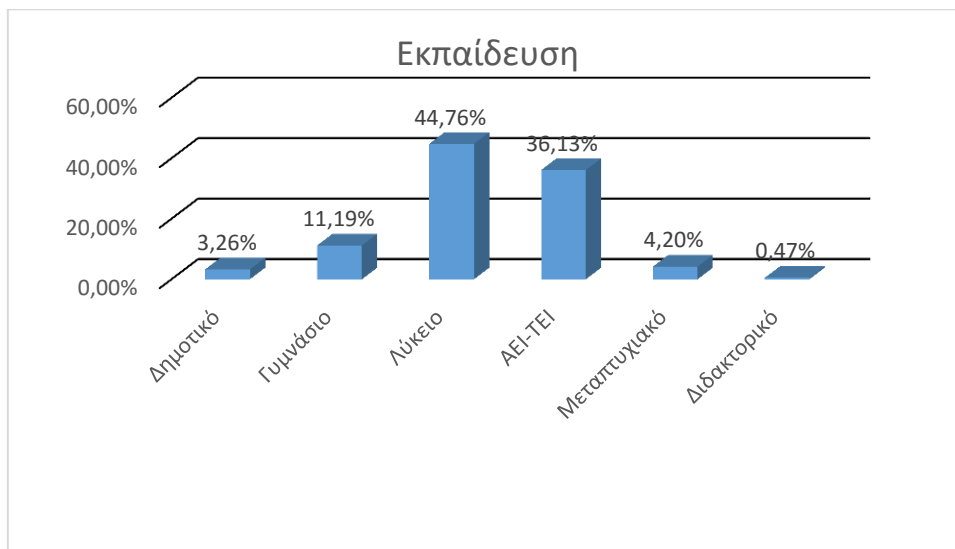
Το 81,59% (n=350) ήταν άνδρες ενώ το υπόλοιπο 18,41% (n=79) ήταν γυναίκες. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ο χώρος του ποδοσφαιρικού γηπέδου είναι ανδροκρατούμενος αν και παρακολουθούν αγώνες και αρκετές γυναίκες.



Σχήμα 6: Ποιά είναι η ηλικία σας

Οι περισσότεροι που συμμετείχαν στην έρευνα είναι άτομα ηλικίας από 26 έως 36 ετών με ποσοστό 24,71% (n=106), ενώ παρατηρούμε μια ισορροπία και στις ηλικίες των φιλάθλων που παρακολουθούν αγώνες της ομάδας στο γήπεδο με εξαίρεση τα άτομα

άνω των 55 ετών που συμμετείχαν με ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 5,83% (n=25) κάτι που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το νεανικό κοινό υπερिशύει.



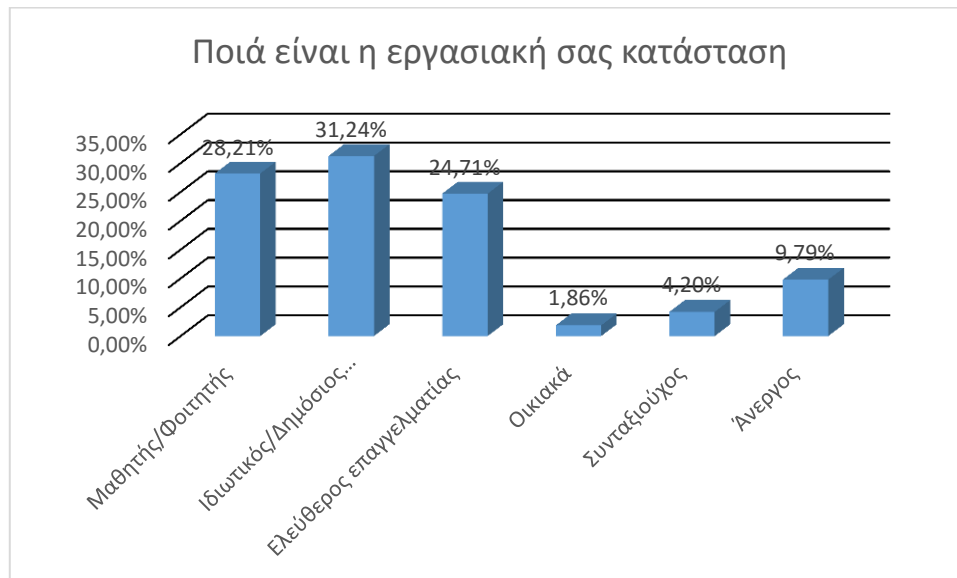
Σχήμα 7: Εκπαίδευση

Το μεγαλύτερο ποσοστό των αποφοίτων δηλώνει κάτοχος απολυτηρίου λυκείου με ποσοστό 44,76% (n=192) ενώ τα επίπεδα «Μεταπτυχιακό» με ποσοστό 4,20% (n=18) και «Διδακτορικό» με ποσοστό 0,47% (n=2) είναι τα μικρότερα που παρατηρούνται.



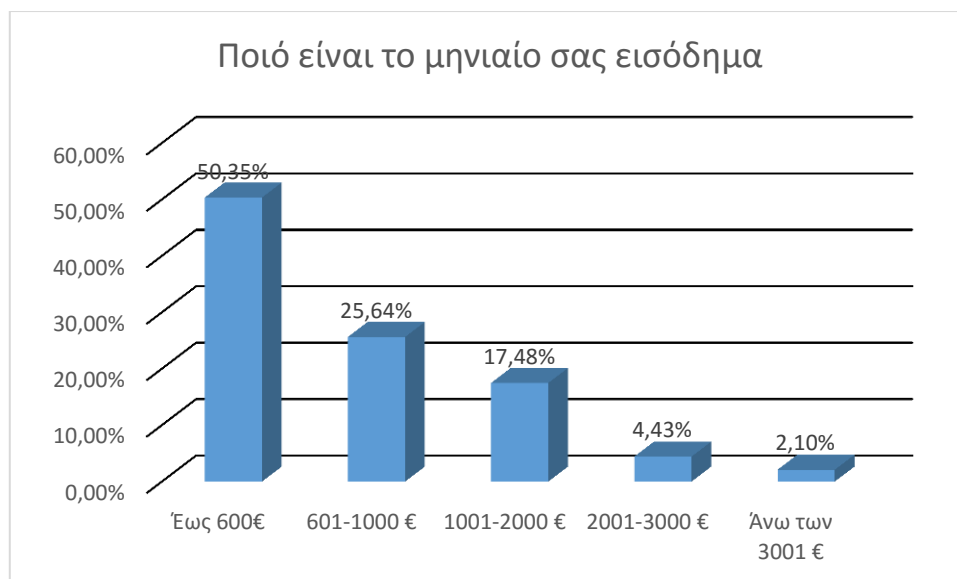
Σχήμα 8: Οικογενειακή κατάσταση

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων δηλώνει άγαμο ή ελεύθερο σημειώνοντας 52,21% (n=224) ενώ το μικρότερο ποσοστό δηλώνει χωρισμένο ή χηρευόμενο φτάνοντας στο 2,33% (n=10).



Σχήμα 9:Εργασιακή κατάσταση

Το παραπάνω σχήμα περιγράφει την εργασιακή κατάσταση των συμμετεχόντων. Οι περισσότεροι δηλώνουν ότι εργάζονται στον δημόσιο ή τον ιδιωτικό τομέα με ποσοστό 31,24% (n=134) ενώ παρατηρούμε χαμηλό ποσοστό στην κατηγορία «Άνεργος» με μόλις 9,79% (n=42) κάτι που μας δείχνει ότι η μεγάλη ανεργία που παρατηρείται γενικότερα στην κοινωνία οδηγεί στο γήπεδο περισσότερα άτομα με εξασφαλισμένη μια θέση στην αγορά εργασίας ενώ αποτελεί τροχοπέδη για τους άνεργους που επιθυμούν να παρακολουθήσουν από κοντά την αγαπημένη τους ομάδα.



Σχήμα 10: Μηνιαίο εισόδημα

Σχετικά με το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων το μεγαλύτερο ποσοστό 50,35%(n=216) κερδίζει έως 600 ευρώ, μόλις 4,43%(n=19) δηλώνει ότι κερδίζει από 2001 έως 3000 ευρώ και μόνο ένα ποσοστό 2,10% (n=9) κερδίζει πάνω από 3000 ευρώ.

7.2 ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΜΕ ΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ

Πόσα αθλητικά γεγονότα- αγώνες (σε όλα τα σπορ) παρακολουθείτε από κοντά (στο γήπεδο), σε μηνιαία βάση		N	Ποσοστό %
	0-1	71	16,55%
	2-10	337	78,55%
	10-15	9	2,10%
	>15	12	2,80%
Πόσα γεγονότα- αγώνες (σε όλα τα σπορ) παρακολουθείτε τηλεοπτικά, σε μηνιαία βάση			
	0-10	255	59,58%
	11-20	108	25,23%

	21-30	34	7,94%
	>30	31	7,24%
Τι τύπος φιλάθλου είστε ; Επιλέξτε την απάντηση που σας περιγράφει καλύτερα			
	από την τηλεόραση, στο σπίτι, μόνος μου.	39	9,09%
	από την τηλεόραση, στο σπίτι, με παρέα.	56	13,05%
	από την τηλεόραση, σε δημόσια μέρη, μόνος μου.	22	5,13%
	από την τηλεόραση, σε δημόσια μέρη, με παρέα	132	30,77%
	Στο γήπεδο, μόνος μου	17	3,96%
	Στο γήπεδο, με παρέα	163	38,00%

Πίνακας 2:Βαθμός ανάμιξης με τα αθλητικά γεγονότα

Στον παραπάνω πίνακα , παρουσιάζονται αναλυτικά οι απαντήσεις που έδωσαν οι φίλαθλοι στις ερωτήσεις της πρώτης ενότητας του ερωτηματολογίου, που σχετίζεται με την ανάμιξη τους με τα αθλητικά γεγονότα.Παρακάτω με την μορφή διαγραμμάτων παρουσιάζεται η κάθε ερώτηση ξεχωριστά .



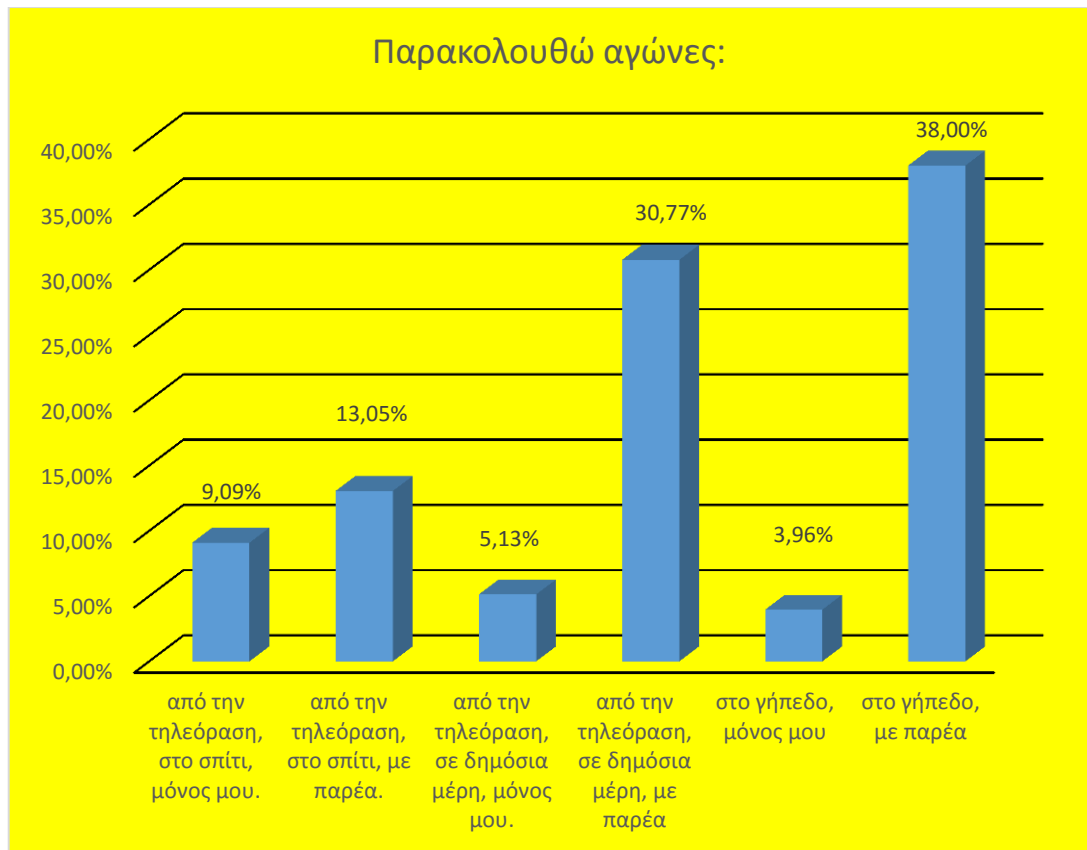
Σχήμα 11:Αθλητικά γεγονότα από κοντά σε μηνιαία βάση

Το 78,55% (n=337) των συμμετεχόντων παρακολουθεί από δύο έως δέκα αγώνες στο γήπεδο κάθε μήνα σε όλα τα σπορ.



Σχήμα 12: Αθλητικά γεγονότα από την τηλεόραση σε μηνιαία βάση

Ενώ το 59,58% (n=255) παρακολουθεί τηλεοπτικά σε μηνιαία βάση μέχρι δέκα αγώνες.



Σχήμα 13: Παρακολουθώ αγώνες

Στην ερώτηση τι τύπος φιλάθλου είστε η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι παρακολουθούν αγώνες στο γήπεδο με παρέα με ποσοστό της τάξης του 38% (n=163), ενώ δεύτερη στις προτιμήσεις έρχεται η παρακολούθηση αγώνων από την τηλεόραση σε δημόσια μέρη με παρέα με ποσοστό 30,77% (n=132). Επίσης παρατηρούμε ότι ελάχιστοι προτιμούν να παρακολουθήσουν αγώνες μόνοι τους είτε στο σπίτι (9,09%, n=39), είτε σε δημόσια μέρη (5,13%, n=22), είτε στο γήπεδο μόνοι τους (3,96%, n=17). Όποτε μπορούμε να πούμε ότι οι φίλαθλοι προτιμούν να παρακολουθούν αγώνες με παρέα.

Στον πίνακα που ακολουθεί δίνεται ο βαθμός συμφωνίας των συμμετεχόντων σε προτάσεις που αφορούν την ανάμιξη τους με τα διάφορα αθλητικά γεγονότα. Η κλίμακα ανάμιξης κυμαίνονταν από 1 (διαφωνώ απόλυτα) έως 5 (συμφωνώ απόλυτα). Οπότε υψηλότερες μέσες τιμές υποδηλώνουν μεγαλύτερη συμφωνία.

Βαθμός ανάμιξης με τα αθλητικά γεγονότα	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	Μέση τιμή	Τ.Α.
Μου αρέσει να παρακολουθώ αθλητικά γεγονότα στο γήπεδο	2,56%	1,17%	7,46%	27,97%	60,84%	4,28	0,88
Μου αρέσει να παρακολουθώ αθλητικά γεγονότα στην τηλεόραση	0,70%	5,13%	21,21%	48,02%	24,94%	3,91	0,85
Θεωρώ τον εαυτό μου γνώστη των αθλητικών δρώμενων	1,86%	5,59%	24,24%	36,60%	31,70%	3,81	0,96
Ενημερώνομαι καθημερινά για τα αθλητικά δρώμενα από τα ΜΜΕ & Ιντερνέτ	4,20%	5,36%	17,95%	40,09%	32,40%	3,91	1,04
Μου αρέσει να παίρνω μέρος σε αθλητικές συζητήσεις	2,33%	4,43%	22,14%	37,53%	33,57%	3,96	0,97
Ο αθλητισμός είναι μεγάλο μέρος της ζωής μου	2,10%	7,23%	22,14%	34,27%	34,27%	3,91	1,02
Αθλούμαι σε καθημερινή βάση	4,66%	14,69%	37,30%	24,71%	18,65%	3,38	1,09
Προτιμώ να παρακολουθώ ένα αθλητικό γεγονός από κάθε άλλο είδος διασκέδασης	3,03%	14,45%	32,87%	31,00%	18,65%	3,48	1,05
Μου αρέσει να παρακολουθώ εκπομπές τύπου «Αθλητικής Κυριακής»	4,90%	11,42%	20,98%	36,13%	26,57%	3,68	1,13
Πάντα παρακολουθώ με παρέα τα παιχνίδια της αγαπημένης μου ομάδας	2,80%	5,13%	18,65%	35,20%	38,23%	4,01	1,01

Πίνακας 3:Ερωτήσεις σχετικά με τον βαθμό ανάμιξης των συμμετεχόντων με τα αθλητικά γεγονότα

Οι ερωτώμενοι συμφωνούσαν κυρίως με τις προτάσεις «μου αρέσει να παρακολουθώ αθλητικά γεγονότα στο γήπεδο» (Μέση τιμή=4,28, Τ.Α.:0,88), «πάντα παρακολουθώ παιχνίδια της αγαπημένης μου ομάδας» (Μέση τιμή=4,01, Τ.Α.:1,01), «μου αρέσει να παίρνω μέρος σε αθλητικές συζητήσεις»(Μέση τιμή=3,96, Τ.Α.:0,97), «ενημερώνομαι καθημερινά για τα αθλητικά δρώμενα από τα ΜΜΕ & ιντερνέτ» (Μέση τιμή=3,91,Τ.Α.:1,04),ενώ λιγότερο συμφωνούσαν με τη φράση «αθλούμαι σε καθημερινή βάση» (Μέση τιμη=3,38, Τ.Α.:1,09).

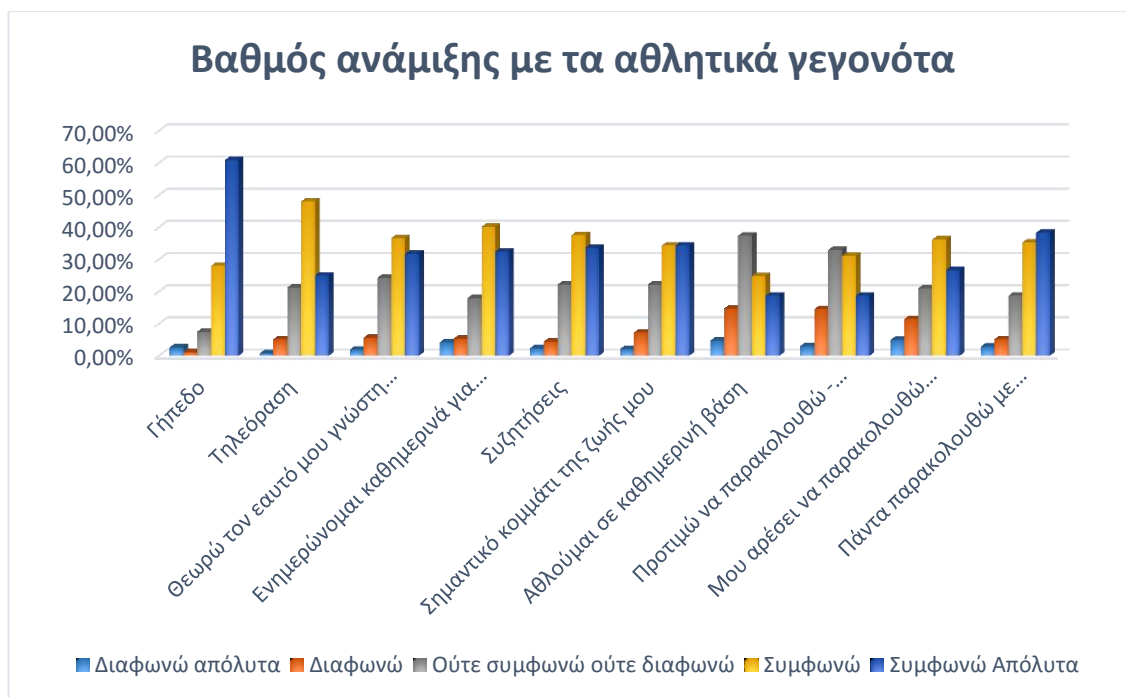
Στη συνέχεια αθροίστηκαν οι ερωτήσεις του παραπάνω πίνακα και διαιρέθηκαν με το πλήθος τους, εξάγοντας έτσι τον βαθμό ανάμιξης των ερωτηθέντων με τα αθλητικά γεγονότα. Η βαθμολογία μπορεί να λάβει τιμές από το 1 έως το 5 με τις υψηλότερες τιμές να υποδηλώνουν μεγαλύτερη ανάμιξη με τα αθλητικά γεγονότα.

	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή	Τ.Α.
Βαθμός ανάμιξης με αθλ. γεγονότα	1,0	5,0	3,83	1

Πίνακας 4:Βαθμός ανάμιξης με αθλητικά γεγονότα των συμμετεχόντων

Από τον παραπάνω πίνακα συμπερασματικά φαίνεται ότι το γενικό σύνολο των συμμετεχόντων έχει θετική ανάμιξη με τα αθλητικά γεγονότα. Ο βαθμός ανάμιξης με τα αθλητικά γεγονότα είναι (Μέση τιμή=3,83,Τ.Α.:1).

Ακολουθεί διαγραμματική απεικόνιση της παραπάνω ερώτησης:



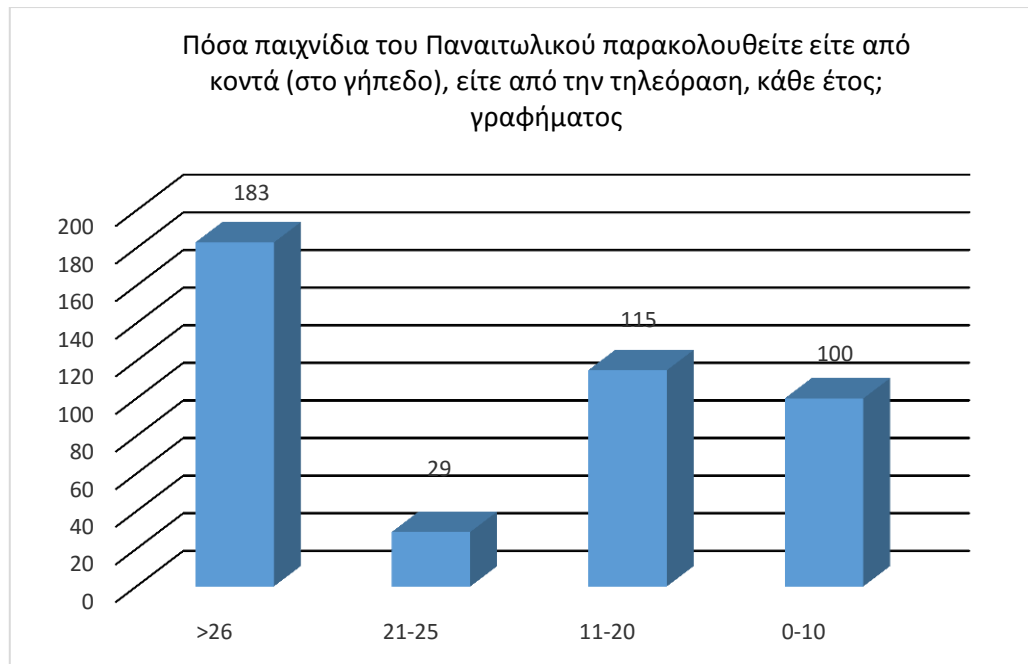
Σχήμα 14: Βαθμός ανάμιξης με τα αθλητικά γεγονότα

7.3 ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΑΓΑΠΗΜΕΝΗ ΣΑΣ ΟΜΑΔΑ

Πόσα		N	Ποσοστό %
παιχνίδια του Παναιτωλικού παρακολουθείτε είτε από κοντά (στο γήπεδο), είτε από την τηλεόραση, κάθε έτος;			
	>26	183	42,86%
	21-25	29	6,79%
	11-20	115	26,93%
	0-10	100	23,42%

Πίνακας 5: Πόσα παιχνίδια του Παναιτωλικού παρακολουθείτε κάθε έτος

Στην συγκεκριμένη ενότητα του ερωτηματολογίου εξετάζεται ο βαθμός ανάμιξης των φιλάθλων με την αγαπημένη τους ομάδα. Στον πίνακα παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αριθμητικά και ποσοστιαία .



Σχήμα 15: Πόσα παιχνίδια του Παναιτωλικού παρακολουθείτε κάθε έτος

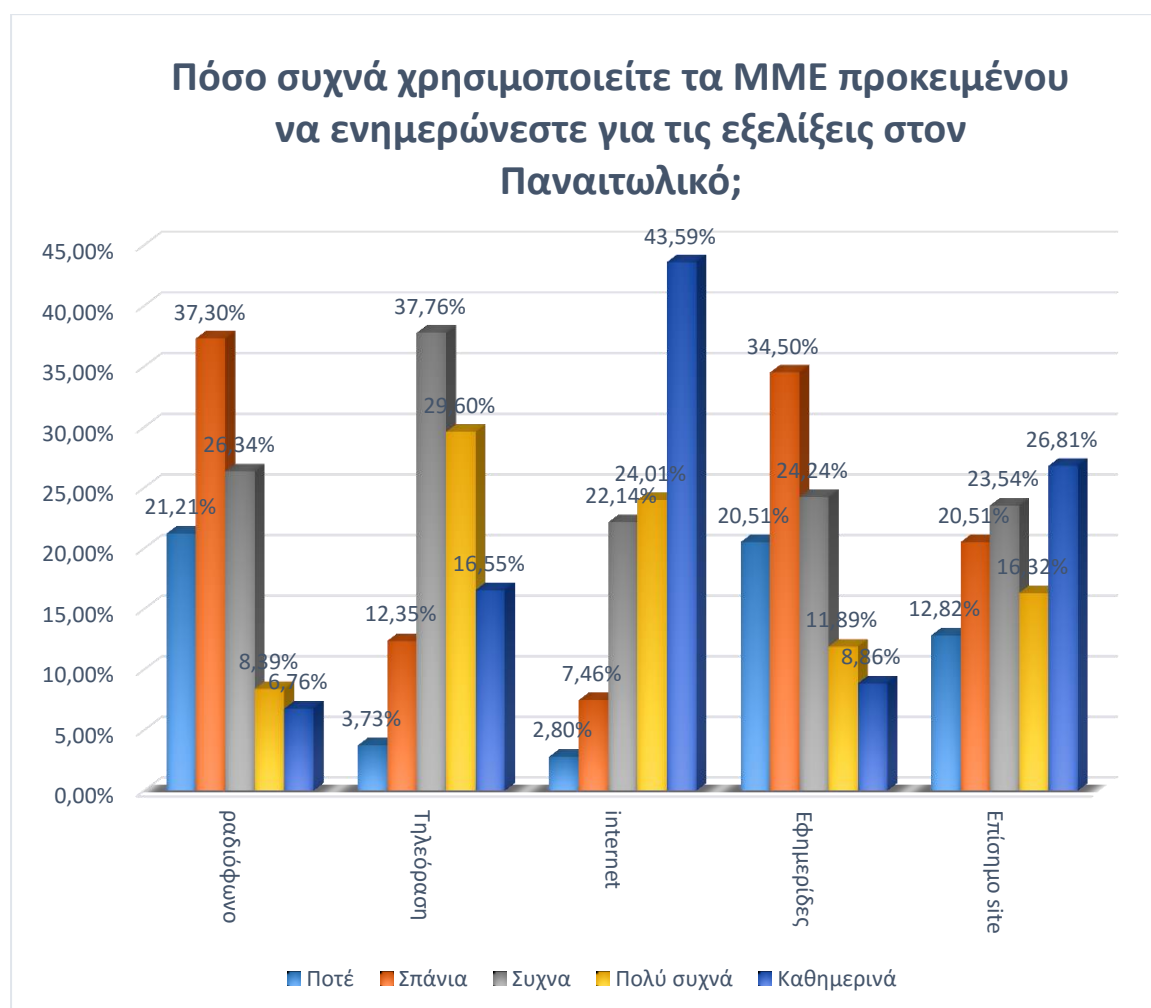
Το 42,86%(n=183) των συμμετεχόντων δηλώνει ότι παρακολουθεί πάνω από 26 αγωνιστικές υποχρεώσεις της ομάδας κάτι που αναδεικνύει ότι η ομάδα διαθέτει μια σταθερή βάση πιστών φιλάθλων που βρίσκονται διαρκώς στο πλευρό της.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα παρακάτω Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης προκειμένου να ενημερώνεστε για τις εξελίξεις στον Παναιτωλικό;	Ραδιόφωνο	Τηλεόραση	Internet	Εφημερίδες	Επίσημο site
Ποτέ	21,21%	3,73%	2,80%	20,51%	12,82%
Σπάνια	37,30%	12,35%	7,46%	34,50%	20,51%
Συχνά	26,34%	37,76%	22,14%	24,24%	23,54%
Πολύ συχνά	8,39%	29,60%	24,01%	11,89%	16,32%
Καθημερινά	6,76%	16,55%	43,59%	8,86%	26,81%

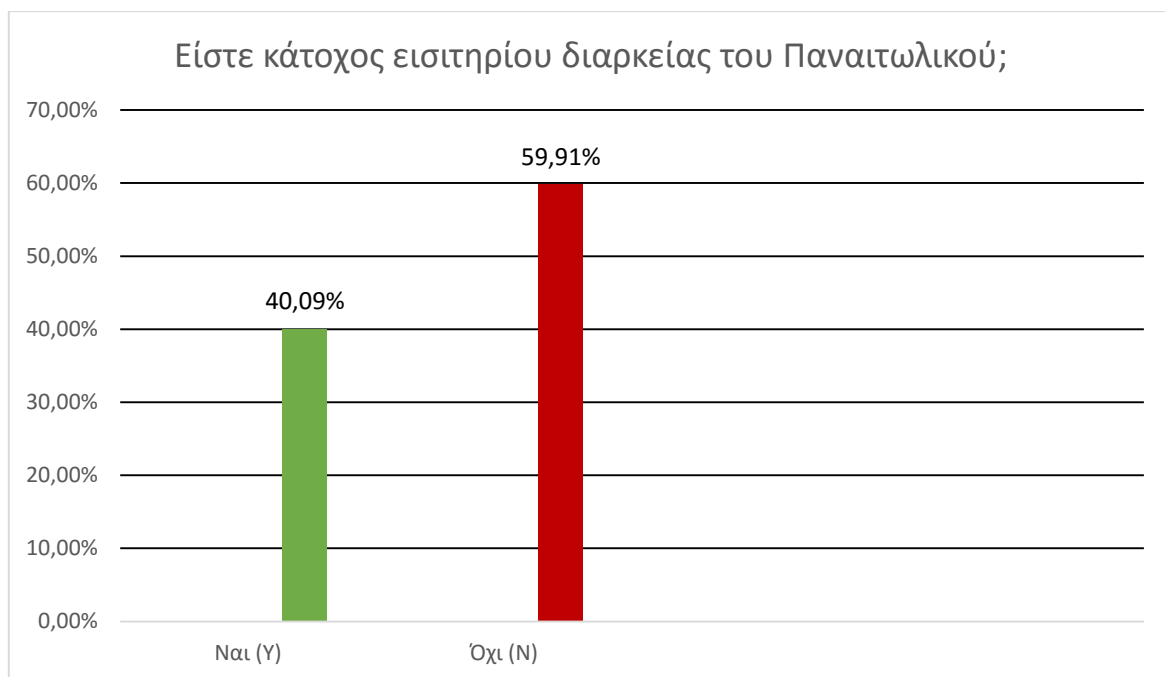
Πίνακας 6: Πόσο συνά χρησιμοποιείτε τα ΜΜΕ για να ενημερωθείτε για τις εξελίξεις στον Παναιτωλικό

Οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι ενημερώνονται για τις εξελίξεις στον αγαπημένο τους σύλλογο από το ραδιόφωνο σπάνια με ποσοστό της τάξης του 37,30%. Συχνά και με

ποσοστό 37,76% χρησιμοποιούσαν την τηλεόραση. Σπάνια ενημερώνονταν από τις εφημερίδες(n=34,50%). Η πλειοψηφία των φιλάθλων χρησιμοποιούσε το Internet για να ενημερωθεί με την υποψηφία απάντηση “καθημερινά” να συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό(43,59%) ενώ και επίσημο site του συλλόγου χρησιμοποιείται σε καθημερινή βάση από αρκετούς (26,81%). Συνεπώς μπορούμε να πούμε ότι το Internet γενικά και το επίσημο site της ομάδας προπορεύονται στις επιλογές των φιλάθλων που θέλουν να ενημερωθούν για τις εξελίξεις στον Παναιτωλικό. Ακολουθεί γραφική απεικόνιση των απαντήσεων.



Σχήμα 16: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα ΜΜΕ για να ενημερωθείτε για τις εξελίξεις στον Παναιτωλικό



Σχήμα 17:Είστε κάτοχος εισιτηρίου διαρκείας του Παναιτωλικού

Στο παραπάνω σχήμα βλέπουμε πόσοι από τους ερωτημένους φίλαθλους είναι κάτοχοι εισιτηρίου διάρκειας της ομάδας. Παρατηρούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 40,09% δήλωσε ότι κατέχει εισιτήριο διάρκειας.

Στον πίνακα που ακολουθεί δίνεται ο βαθμός συμφωνίας των συμμετεχόντων με προτάσεις που αφορούν στην ανάμιξη τους με την αγαπημένη τους ομάδα. Η κλίμακα ανάμιξης κυμαίνονταν από 1(διαφωνώ απόλυτα) έως 5(συμφωνώ απόλυτα).Οπότε υψηλότερες τιμές υποδηλώνουν μεγαλύτερη συμφωνία. Επίσης παρουσιάζονται οι απαντήσεις ποσοστιαία.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	T.A.
Μου αρέσει να παρακολουθώ αγώνες του Παναιτωλικού από κοντά	2,56%	1,17 %	7,46%	27,97%	60,84%	4,43	0.88

Μου αρέσει να παρακολου θώ αγώνες του Παναιτωλι κού από την τηλεόραση	1,86%	5,83 %	18,18%	43,82%	30,30%	3,95	0,94
Θεωρώ τον εαυτό μου γνώστη των αθλητικών δρώμενων του Παναιτωλι κού	1,86%	5,59 %	24,24%	36,60%	31,70%	3,91	0,97
Μου αρέσει να παίρνω μέρος σε συζητήσεις για τον Παναιτωλι κό	2,56%	7,46 %	17,95%	37,30%	34,73%	3,94	1,03
Ο Παναιτωλι κός είναι σημαντικό κομμάτι της ζωής μου	4,20%	10,49 %	24,01%	31,47%	29,84%	3,72	1,12
Προτιμώ να παρακολου	4,43%	10,72 %	30,30%	27,74%	26,81%	3,62	1,12

θώ έναν αγώνα του Παναιτωλικού από κάθε άλλο είδος διασκέδασης							
Δεν χάνω ποτέ αγώνα του Παναιτωλικού	6,06%	13,52 %	24,48%	21,68%	34,27%	3,65	1,25
Ένα θετικό ή αρνητικό αποτέλεσμα επηρεάζει τη διάθεση μου για την επόμενη μέρα	11,66%	16,08 %	26,81%	24,48%	20,98%	3,27	1,28
Ενημερώνομαι καθημερινά σχετικά με τις εξελίξεις στο Παναιτωλικό, από τα ΜΜΕ & το Ιντερνετ	3,73%	6,76 %	19,35%	31,47%	38,69%	3,95	1,09

Πίνακας 7: Βαθμός συμφωνίας των συμμετεχόντων με προτάσεις που αφορούν την ανάμειξη με την αγάπημενη τους ομάδα

Οι συμμετέχοντες συμφωνούσαν κυρίως με τις προτάσεις «Μου αρέσει να παρακολουθώ αγώνες του Παναιτωλικού από κοντά στο γήπεδο» (Μέση τιμή=4,43, Τ.Α.=0,88), «Ενημερώνομαι καθημερινά για τις εξελίξεις στον Παναιτωλικό, από τα ΜΜΕ & το ιντερνέτ» (Μέση τιμή=3,95, Τ.Α.=1,09), «Μου αρέσει να παρακολουθώ αγώνες του Παναιτωλικού στην τηλεόραση» (Μέση τιμή=3,95, Τ.Α.=0,94), «Μου αρέσει να παίρνω μέρος σε συζητήσεις για τον Παναιτωλικό» (Μέση τιμή=3,94, Τ.Α.=1,03). Ενώ έδειχναν να συμφωνούν λιγότερο με την πρόταση «Ένα θετικό ή αρνητικό αποτέλεσμα του Παναιτωλικού επηρεάζει τη διάθεση μου για την επόμενη μέρα» (Μέση τιμή=3,27, Τ.Α.=1,28).

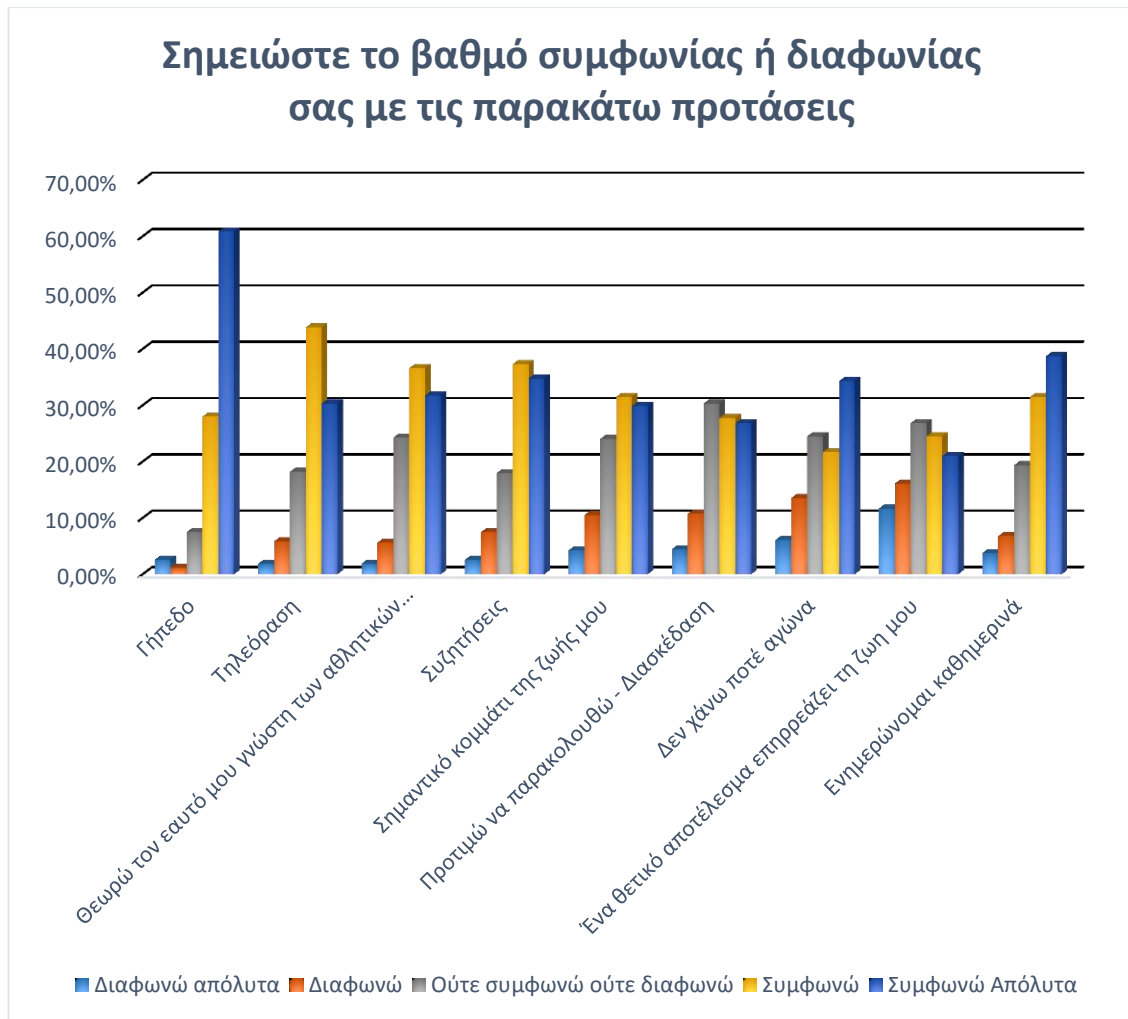
Στη συνέχεια αθροίστηκαν οι ερωτήσεις του παραπάνω πίνακα και διαιρέθηκαν με το πλήθος τους. Το αποτέλεσμα ήταν ο βαθμός ανάμιξης των ερωτηθέντων με την αγαπημένη τους ομάδα. Η βαθμολογία μπορεί να λάβει τιμές από το 1 έως 5 με τις μεγαλύτερες τιμές να υποδηλώνουν μεγαλύτερη ανάμιξη με την αγαπημένη τους ομάδα

	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή	Τ.Α.
Βαθμός ανάμιξης με την αγαπημένη ομάδα	1,0	5,0	3,82	1,07

Πίνακας 8: Βαθμός ανάμιξης των φιλάθλων με την αγαπημένη τους ομάδα

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το γενικό σύνολο των συμμετεχόντων έχει θετική ανάμιξη με την αγαπημένη του ομάδα, ο βαθμός ανάμιξης απέναντι στην αγαπημένη τους ομάδα είναι (ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ=3,82, Τ.Α.=1,07).

Ακολουθεί διαγραμματική απεικόνιση της παραπάνω ερώτησης:

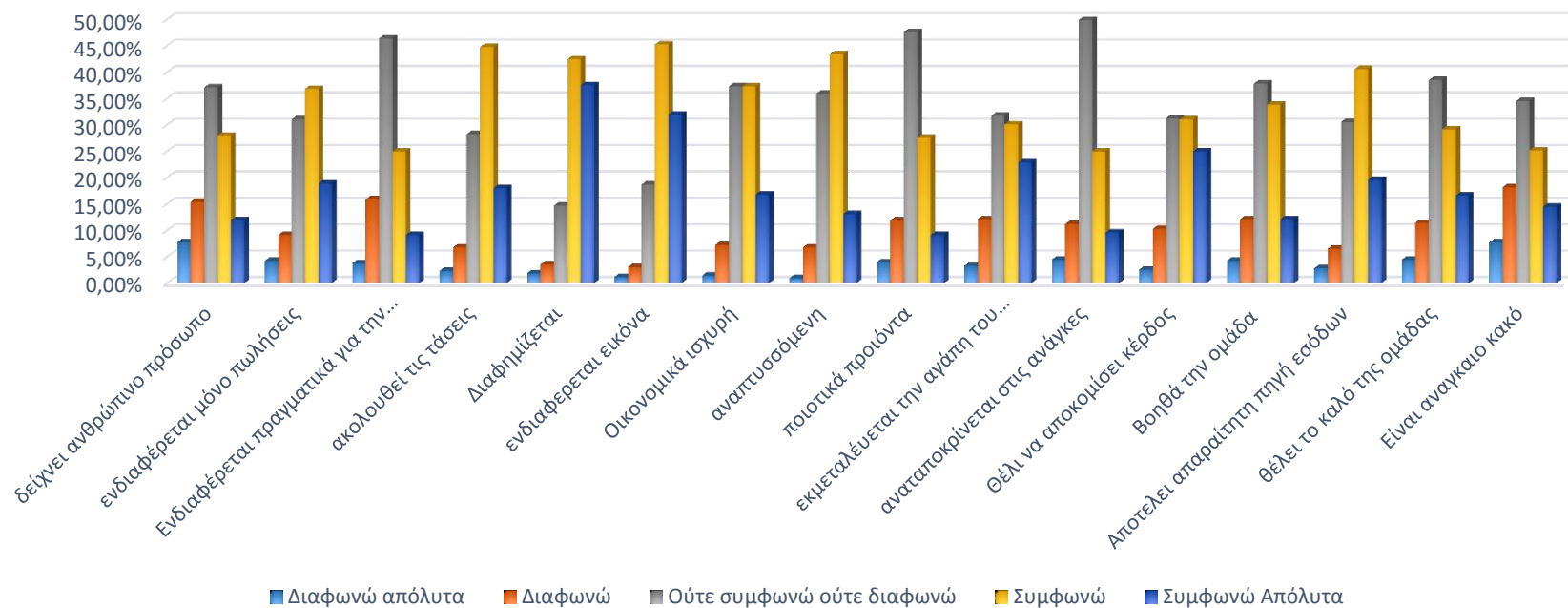


Σχήμα 18: Βαθμός συμφωνίας με ερωτήσεις σχετικά με την ανάμιξη με τα αθλητικά γεγονότα

7.4 ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΧΟΡΗΓΟ

Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου εξετάσαμε την στάση των φιλάθλων απέναντι στην εταιρεία χορηγό. Αρχικά παρατίθεται διαγραμματική απεικόνιση της ερώτησης:

Μια εταιρία που είναι χορηγός ενός αθλητικού σωματείου, μέσα από τη χορηγία...



Σχήμα 19: Μια εταιρία που είναι χορηγός ενός αθλητικού σωματείου μέσα από την χορηγία

Στον πίνακα που ακολουθεί δίνεται ο βαθμός συμφωνίας των συμμετεχόντων με προτάσεις που αφορούν την στάση τους απέναντι στην εταιρεία/αγορά. Η κλίμακα ανάμιξης κυμαίνονταν από 1(διαφωνώ απόλυτα) έως 5 (συμφωνώ απόλυτα). Όποτε υψηλότερες μέσες τιμές υποδηλώνουν μεγαλύτερη συμφωνία. Οι συμμετέχοντες συμφωνούσαν κυρίως τις με προτάσεις «Διαφημίζεται» (Μέση τιμή=4,1, Τ.Α.=0,91), «Ενδιαφέρεται να φτιάξει την εικόνα της» (Μέση τιμή=4,04, Τ.Α.=0,86), «Ακολουθεί τις τάσεις της αγοράς» (Μέση τιμή=3,69, Τ.Α.=0,92), «Αποτελεί απαραίτητη πηγή εσόδων» (Μέση τιμή=3,68, Τ.Α.=0,95), «Θέλει απλά να αποκομίσει κέρδος» (Μέση τιμή=3,66, Τ.Α.=1,04) ενώ λιγότερο συμφωνούσαν με προτάσεις όπως «Ενδιαφέρεται πραγματικά για την ανάπτυξη του αθλητισμού» (Μέση τιμή=3,2, Τ.Α.=0,94), «Δείχνει ανθρώπινο πρόσωπο» (Μέση τιμή=3,21, Τ.Α.=1,08), «Είναι αναγκαίο κακό» (Μέση τιμή=3,21, Τ.Α.=1,13).

	Δείχνει ανθρώπινο πρόσωπο	Ενδιαφέρεται μόνο πωλήσεις	Ενδιαφέρεται πραγματικά για την ανάπτυξη του αθλητισμού	Ακολουθεί τις τάσεις της αγοράς	Διαφημίζεται	Ενδιαφέρεται να φτιάξει την εικόνα της	Είναι οικονομικά ισχυρή	Είναι αναπτυσσόμενη	Εξειδικευμένα προϊόντα	Εκμεταλλεύεται την αγάπη του κόσμου για την ομάδα	Ανταποκρίνεται στις ανάγκες του καταναλωτή	Θέλει απλά να αποκομίσει κέρδος	Βοηθά την ομάδα να επιτύχει τους στόχους της	Αποτελεί απαραίτητη πηγή εσόδων	Θέλει το καλό της ομάδας	Είναι αναγκαίο κακό
Διαφωνώ απόλυτα	7,69%	4,20%	3,73%	2,33%	1,86%	1,17%	1,40%	0,93%	3,96%	3,26%	4,43%	2,56%	4,20%	2,80%	4,43%	7,69%
Διαφωνώ	15,38%	9,09%	15,85%	6,76%	3,50%	3,03%	7,23%	6,76%	11,89%	12,12%	11,19%	10,26%	12,12%	6,53%	11,42%	18,18%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	37,06%	31,00%	46,39%	28,21%	14,69%	18,65%	37,30%	35,90%	47,55%	31,70%	49,88%	31,24%	37,76%	30,54%	38,46%	34,50%
Συμφωνώ	27,97%	36,83%	24,94%	44,76%	42,42%	45,22%	37,30%	43,36%	27,51%	30,07%	24,94%	31,00%	33,80%	40,56%	29,14%	25,17%

Συμφωνώ απόλυτα	11,89%	18,88%	9,09%	17,95%	37,53 %	31,93%	16,78%	13,05%	9,09%	22,84%	9,56%	24,94%	12,12%	19,58%	16,55%	14,45%
Μέση τιμή	3,21	3,57	3,2	3,69	4,1	4,04	3,61	3,61	3,26	3,57	3,24	3,66	3,38	3,68	3,42	3,21
Τ.Α.	1,08	1,03	0,94	0,92	0,91	0,86	0,9	0,83	0,92	1,07	0,93	1,04	0,99	0,95	1,03	1,13

Πίνακας 9: Στάση απέναντι στην εταιρεία χορηγό

Στη συνέχεια αθροίστηκαν οι ερωτήσεις του παραπάνω πίνακα και διαιρέθηκαν με το πλήθος τους και έτσι δημιουργήθηκε μια βαθμολογία στάσης των συμμετεχόντων απέναντι στους χορηγούς. Η βαθμολογία μπορεί να λάβει τιμές από το 1 έως το 5 με τις υψηλότερες τιμές να υποδηλώνουν την μεγαλύτερη ανάμειξη με την αγαπημένη τους ομάδα.

	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή	T.A.
Βαθμολογία στάσης απέναντι στους χορηγούς	1,0	5,0	3,52	0,97

Πίνακας 10:Βαθμολογία στάσης απέναντι στους χορηγούς

Σύμφωνα με τον πίνακα φαίνεται ότι το γενικό σύνολο των ερωτηθέντων έχει θετική στάση απέναντι στις εταιρείες-χορηγούς της αγαπημένης του ομάδας. Ο βαθμός στάσης απέναντι στους χορηγούς είναι (Μέση τιμή=3,52,Τ.Α.:0,97).

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται προτάσεις που μελετούν την πρόθεση αγοράς προϊόντων εταιριών/χορηγών

	επιρεάζει την απόφαση μονογιαγοράτου	Αγοράζω τα προϊόντα / υπηρεσίεςμιας	Ενθαρρύνω φίλους/γνωστού ς να αγοράσουν	[Ενθαρρύνω φίλους/γνωστού ς να ΜΗΝ αγοράσουν
Διαφωνώ απόλυτα	10,96%	12,59%	13,99%	21,68%
Διαφωνώ	21,45%	30,54%	27,27%	31,70%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	41,26%	36,36%	34,97%	30,07%
Συμφωνώ	21,21%	14,92%	17,95%	9,56%
Συμφωνώ Απόλυτα	5,13%	5,59%	5,83%	6,99%
ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	2,88	2,7	2,74	2,48
T.A.	1,03	1,05	1,09	1,14

Πίνακας 11:Ερωτήσεις για την πρόθεση αγοράς προϊόντων

Οι συμμετέχοντες συμφωνούν κυρίως με την πρόταση «Το γεγονός ότι μια εταιρεία είναι χορηγός του Παναιτωλικού, επηρεάζει την απόφαση μου για αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας της» (Μέση τιμή=2,88, Τ.Α.=1,03) ενώ λιγότερο με την πρόταση “ενθαρρύνω φίλους/γνωστούς να ΜΗΝ αγοράσουν προϊόντα/υπηρεσίες εταιρειών απλά και μόνο επειδή είναι χορηγοί αντίπαλων ομάδων, (Μέση τιμή=2,48, Τ.Α.=1,14).

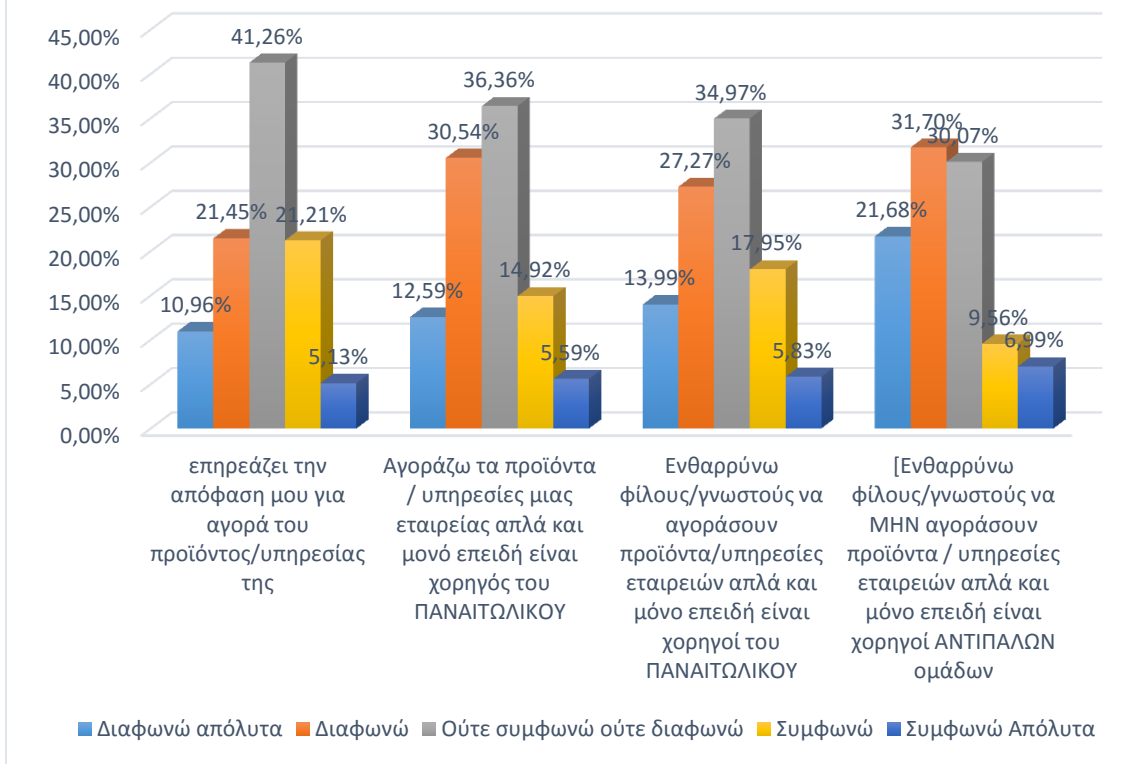
Στη συνέχεια αθροίστηκαν οι ερωτήσεις του παραπάνω πίνακα και διαιρέθηκαν με το πλήθος τους και έτσι το αποτέλεσμα αναφέρεται στον βαθμό πρόθεσης των συμμετεχόντων για την αγορά προϊόντων των χορηγών. Η βαθμολογία μπορεί να λάβει τιμές από το 1 έως το 5 με τις υψηλότερες τιμές να υποδηλώνουν την μεγαλύτερη ανάμειξη με την αγαπημένη τους ομάδα.

	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή	Τ.Α.
Βαθμολογία πρόθεσης αγοράς προϊόντων χορηγών	1,0	5,0	2,7	1,07

Πίνακας 12: Βαθμολογία πρόθεσης αγοράς προϊόντων

Το αποτέλεσμα από τα παραπάνω είναι ότι το γενικό σύνολο των συμμετεχόντων δεν είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό πρόθυμο να αγοράσει προϊόντα από χορηγούς μόνο και μόνο επειδή σχετίζονται με την αγαπημένη του ομάδα. Ο βαθμός πρόθεσης αγοράς προϊόντων από χορηγούς είναι (Μέση τιμή =2,7, Τ.Α.=1,07). Ακολουθεί διαγραμματική απεικόνιση της ερώτησης :

Στάση απέναντι στην εταιρία χορηγό



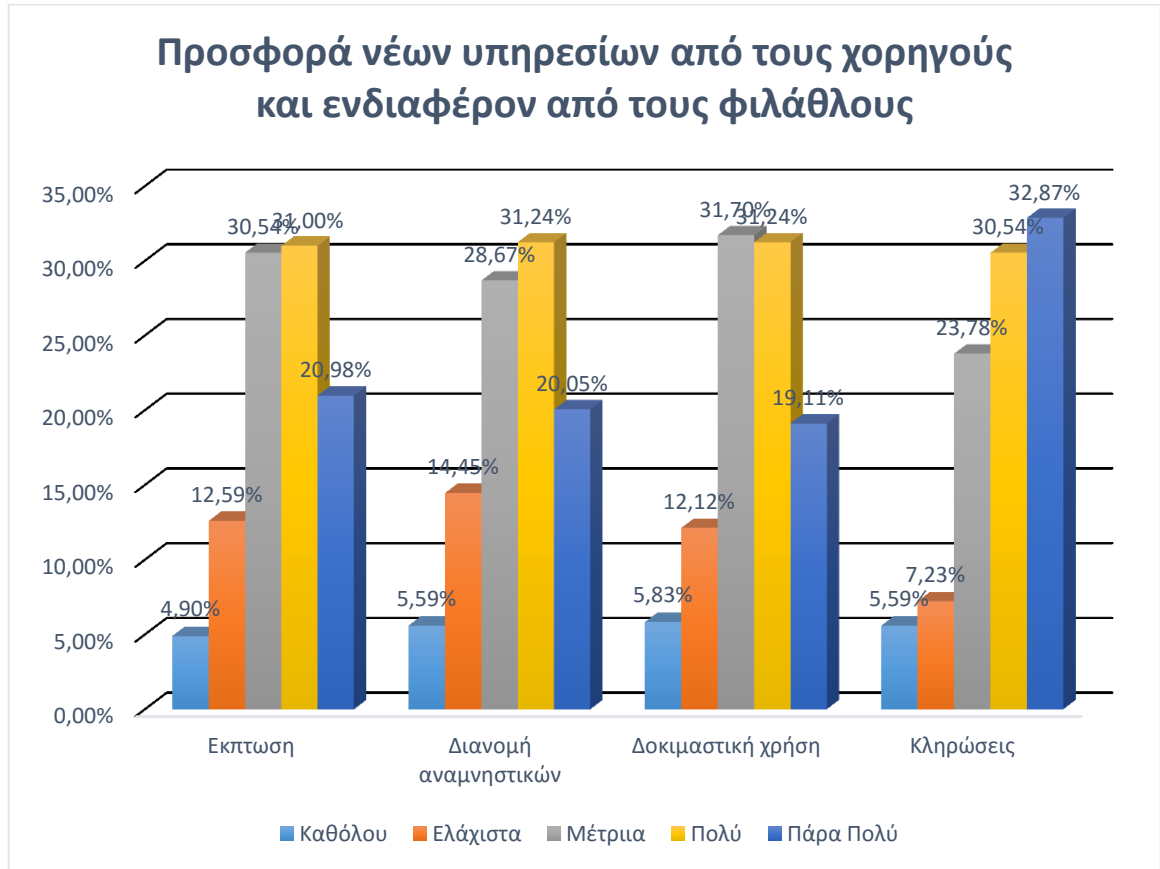
Σχήμα 20: Στάση απέναντι στην εταιρεία χορηγό

	Έκπτωση	Διανομή αναμνηστικών	Δοκιμαστική χρήση	Κληρώσεις
Καθόλου	4,90%	5,59%	5,83%	5,59%
Ελάχιστα	12,59%	14,45%	12,12%	7,23%
Μέτρια	30,54%	28,67%	31,70%	23,78%
Πολύ	31,00%	31,24%	31,24%	30,54%
Πάρα Πολύ	20,98%	20,05%	19,11%	32,87%

Πίνακας 13: Ενδιαφέρον για προσφορές των χορηγών

Στο παραπάνω σχήμα παρουσιάζεται η επιλογή των συμμετεχόντων σε περίπτωση που οι χορηγοί του Παναιτωλικού σχεδίαζαν να προσφέρουν κάποιες νέες υπηρεσίες στους φιλάθλους. Το 32,87% θα ενδιαφέρονταν πάρα πολύ για κληρώσεις με χρηματικά έπαθλα/δωροέπιταγες και το 20,98% πάρα πολύ για εκπτώσεις επί των προϊόντων των

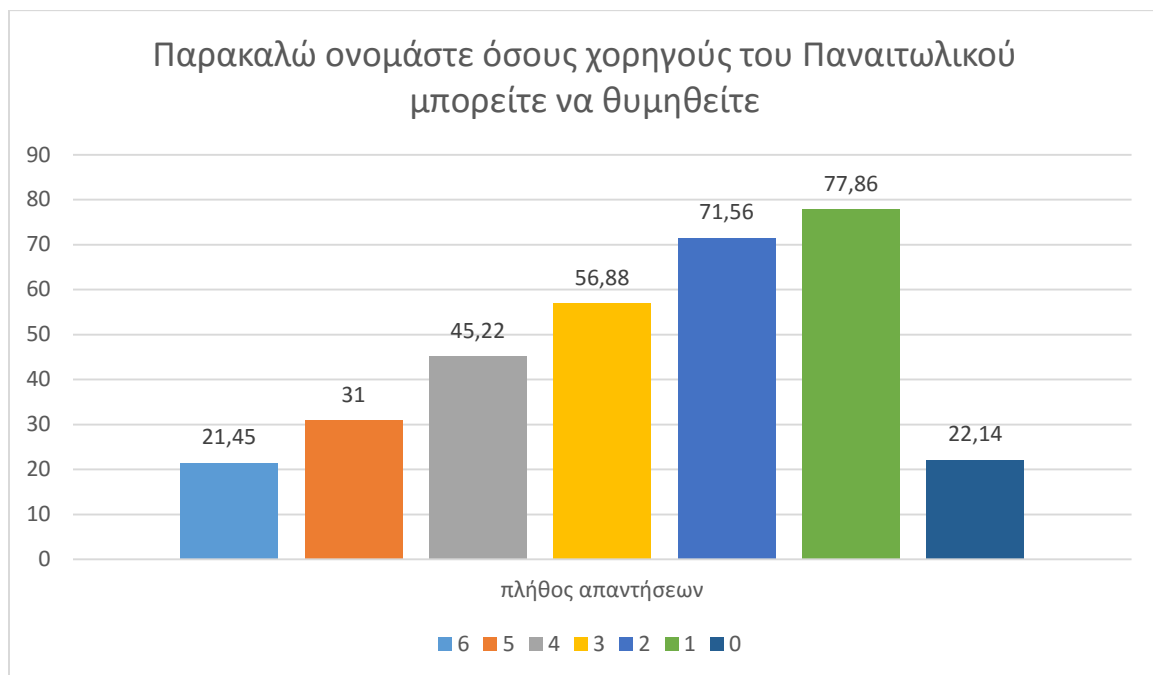
χορηγών. Θετικές είναι οι προθέσεις σχετικά με την διανομή αναμνηστικών και τη δοκιμαστική χρήση των προϊόντων/υπηρεσιών των χορηγών. Ακολουθεί γραφική απεικόνιση της ερώτησης



Σχήμα 21: Ενδιαφέρον για προσφορές χορηγών

8 ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΑΚΛΗΣΗΣ-ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ ΧΟΡΗΓΩΝ ΤΟΥ ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται η απάντηση των συμμετεχόντων στην ερώτηση ανοιχτού τύπου:



Σχήμα 22: Ανάκληση χορηγών Παναιτωλικού

Από τις 6 πιθανές απαντήσεις στην ερώτηση «Παρακαλώ ονομάστε όσους χορηγούς του Παναιτωλικού μπορείτε να θυμηθείτε»,

το 21,45%(n=92) έδωσε τουλάχιστον 6 απαντήσεις, το 31%(n=133) θυμήθηκε 5 χορηγούς, το 45,22%(n=194) θυμόνταν 4 χορηγούς. Το 56,88%(n=244) θυμόνταν 3 χορηγούς, το 71,56%(n=307) θυμόνταν 2 χορηγούς, ενώ το 77,86%(n=334) ανακάλεσε στη μνήμη του έστω 1 χορηγό. Το 22,14%(n=95) δεν ανέφερε κανέναν χορηγό.

Ποιες από τις παρακάτω εταιρείες αναγνωρίζετε ως χορηγούς του Παναιτωλικού	N	%
NOVASPORTS	285	66,43%
KAPSALIS	246	57,34%
AVANCE	166	38,69%
ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ	271	63,17%
ΕΜΙΛΕΟΝ	310	72,26%
COSMOTE	168	39,16%
JOMA	163	38,00%
AUTOVISION	186	43,36%
ΑΥΦΑΝΤΗΣ	327	76,22%
ΜΟΝ ΑΜΙ	119	27,74%
NOVA SECURITY	98	22,84%
ΣΤΟΙΧΙΜΑΝ	90	20,98%
VODAFONE	59	13,75%
NIKE	53	12,35%

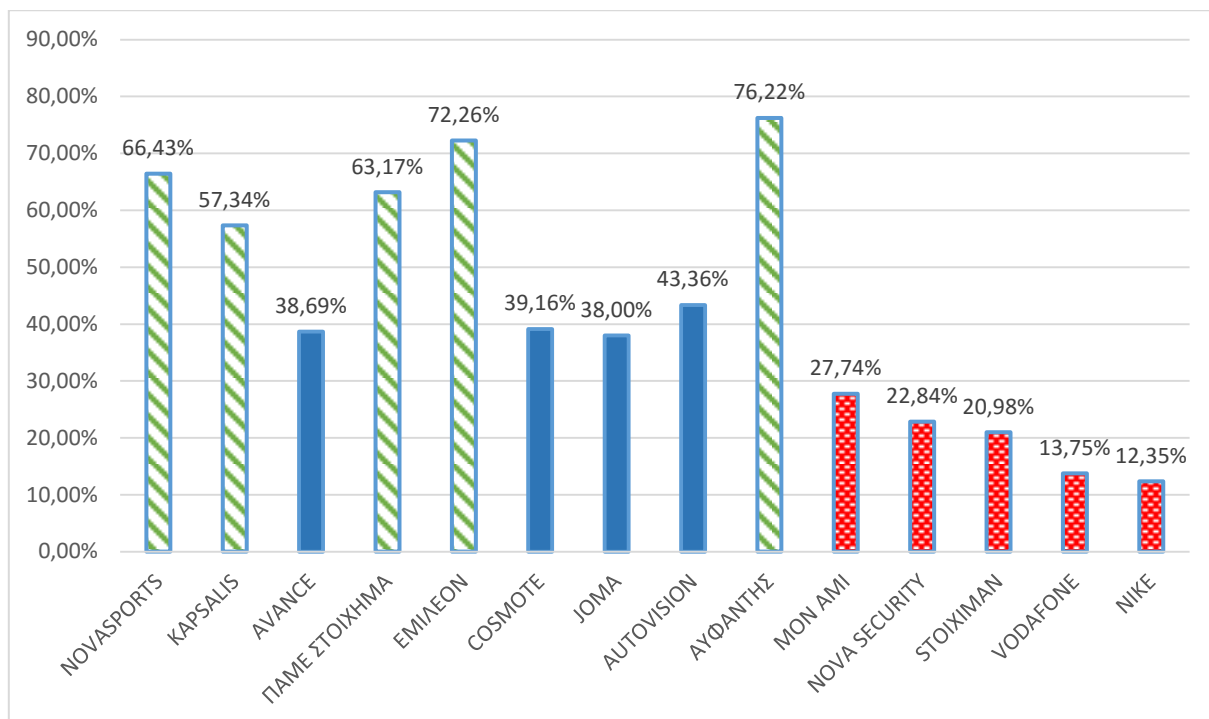
Πίνακας 14: Ποιές εταιρείες αναγνωρίζετε ως χορηγούς του Παναιτωλικού

Ο παραπάνω πίνακας αναγράφει κάποιες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά. Μερικές από αυτές είναι χορηγοί του Παναιτωλικού ενώ άλλες όχι. Ο συμμετέχων θα πρέπει να αναγνωρίσει ποιες από τις παραπάνω εταιρείες ανήκουν στο χορηγικό πρόγραμμα της ΠΑΕ.

Τα μεγαλύτερα ποσοστά αναγνώρισης σημείωσαν :1)ΑΥΦΑΝΤΗΣ με 76,22% 2)ΕΜΙΛΕΟΝ με 72,26% 3)NOVASPORTS με 66,43% 4) ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ με 63,17% και ΚΑΡΣΑΛΙΣ με 57,34%. Οι εταιρείες με την μικρότερη αναγνώριση ήταν οι VODAFONE και η NIKE και είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι δεν ανήκουν στο χορηγικό πρόγραμμα της ΠΑΕ. Αξιοσημείωτο είναι ότι η εταιρεία ΣΤΟΙΧΙΜΑΝ που δεν ανήκει στο χορηγικό πρόγραμμα της ΠΑΕ συγκέντρωσε ποσοστό της τάξης του 20,98% κάτι που συνδέεται με την ανοδική πορεία που διαγράφει η εταιρεία τα τελευταία χρόνια όντας χορηγός των δύο μεγαλύτερων brandname του αθλητισμού της χώρας, του ποδοσφαιρικού Ολυμπιακού και της ομάδας

μπάσκετ του Παναθηναϊκού, έχοντας οργανώσει μεγάλη διαφημιστική εκστρατεία με σκοπό να περαστεί στο υποσυνείδητο του αθλητικού καταναλωτή κάτι που παρατηρούμε ότι γίνεται.

Ακολουθεί διαγραμματική απεικόνιση της ερώτησης:



Σχήμα 23: Ποιές εταιρείες αναγνωρίζετε ως χορηγούς του Παναθηναϊκού

Με πράσινο βλέπουμε τις 5 εταιρείες με την μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα και με κόκκινο τις 5 εταιρείες με την μικρότερη αναγνωρισιμότητα.

	Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ/ Συμφωνώ απόλυτα (%)
Εταιρεία	%	%	%	%	%	%
ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ	13,52	13,29	40,79	22,38	10,02	32,4
NOVASPORTS	9,56	9,09	40,09	24,24	17,02	41,26

AUTOVISION	4,90	8,62	44,76	27,27	14,45	41,72
ΑΥΦΑΝΤΗΣ	3,26	4,90	32,40	40,79	18,65	59,44
ΕΜΙΛΕΟΝ	5,36	1,86	21,68	35,43	35,66	71,09
ΜΟΝΑΜΙ	3,73	9,32	51,05	24,01	11,89	35,9
ΑVANCE	5,36	8,39	57,11	22,14	6,99	29,13
NOVA SECURITY	5,83	9,79	54,78	20,05	9,56	29,61
JOMA	4,66	7,69	48,72	29,84	9,09	38,93
COSMOTE	3,50	8,86	33,80	33,33	20,51	53,84
KAPSALIS	3,73	6,29	47,09	26,81	16,08	42,89

Πίνακας 15: Πολύ θετική άποψη για χορηγούς

Στον παραπάνω πίνακα παρατίθενται οι εταιρείες/χορηγοί της ομάδας των συμμετεχόντων, για τις οποίες έχουν πολύ θετική άποψη. Την πιο θετική άποψη με 71,09% έχουν για το ΕΜΙΛΕΟΝ, στη συνέχεια και με ποσοστό 59,44% ακολουθεί ο ΑΥΦΑΝΤΗΣ, ενώ ακολουθεί στις προτιμήσεις η COSMOTE με ποσοστό της τάξης του 53,84%. Οι συμμετέχοντες δεν έχουν άποψη για τις εταιρείες AVANCE (57,11%), NOVASECURITY (54,78%) και ΜΟΝΑΜΙ (51,05%). Οι συμμετέχοντες δεν έχουν θετική άποψη για το ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ (26,81%).

	Μου αρέσουν πολύ τα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρείας					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ , ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ / Συμφωνώ απόλυτα
Εταιρεία	%	%	%	%	%	%
ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ	10,96	13,05	46,85	21,68	7,46	29,14
NOVASPORTS	8,16	9,32	40,09	28,21	14,22	42,43
AUTOVISION	4,43	6,76	49,42	25,17	14,22	39,39
ΑΥΦΑΝΤΗΣ	3,50	3,96	34,03	36,60	21,91	58,51
ΕΜΙΛΕΟΝ	3,73	1,63	24,01	32,87	37,76	70,63

MONAMI	2,80	7,69	54,08	23,54	11,89	35,43
AVANCE	3,73	10,26	56,41	22,61	6,99	29,6
NOVA SECURITY	5,36	9,79	57,34	17,02	10,49	27,51
JOMA	3,96	8,16	49,42	27,04	11,42	38,46
COSMOTE	2,80	9,09	34,73	31,93	21,45	53,38
KAPSALIS	3,73	7,46	48,02	23,78	17,02	40,8

Πίνακας 16: Μου αρέσουν πολύ τα προϊόντα της εταιρείας

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με το βαθμό αρεσκείας των συμμετεχόντων για τα προϊόντα/υπηρεσίες των χορηγών. Το 70,63% δήλωσε ότι του αρέσουν πολύ τα προϊόντα του EMILAEON. Το 58,51% δηλώνει ότι του αρέσουν τα προϊόντα της εταιρείας ΑΥΦΑΝΤΗΣ. Ενώ ακολουθεί η COSMOTE στις προτιμήσεις με 53,38%. Για τις εταιρείες NOVASECURITY, AVANCE, MONAMI δείχνουν να μην έχουν άποψη. Την χειρότερη γνώμη των συμμετεχόντων συγκεντρώνει το ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ με 24,01%.

	Σίγουρα θα αγόραζα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρείας					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ , ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ / Συμφωνώ απόλυτα
Εταιρεία	%	%	%	%	%	%
ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ	11,89	13,52	45,45	18,88	10,26	29,14
NOVASPORTS	11,66	10,26	42,19	20,75	15,15	35,9
AUTOVISION	4,20	8,16	47,79	24,48	15,38	39,86
ΑΥΦΑΝΤΗΣ	3,03	4,66	33,10	36,36	22,84	59,2
EMILAEON	4,20	2,33	23,54	34,50	35,43	69,93
MONAMI	3,50	7,93	52,68	22,84	13,05	35,89
AVANCE	4,43	9,32	56,88	20,05	9,32	29,37
NOVA SECURITY	6,99	9,09	55,01	18,41	10,49	28,9
JOMA	5,59	7,69	48,02	26,57	12,12	38,69

COSMOTE	3,73	6,99	36,60	28,67	24,01	52,68
KAPSALIS	4,20	7,23	45,92	24,24	18,41	42,65

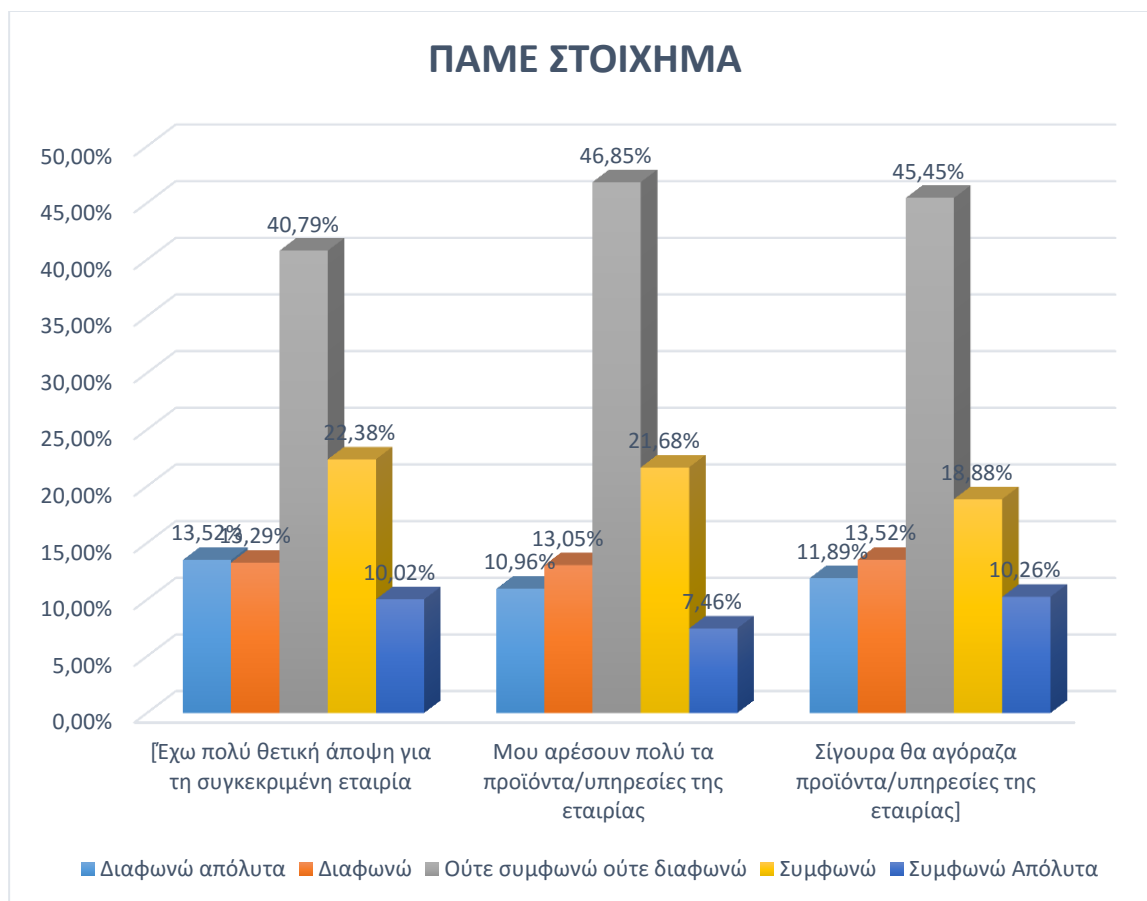
Πίνακας 17:Σίγουρα θα αγοράζα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρείας

Σχετικά με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων αν σίγουρα θα αγοράζαν προϊόντα/υπηρεσίες από την εταιρεία χορηγό το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνίας συγκεντρώνει το ΕΜΙΛΕΟΝ με 69,93% και ο ΑΥΦΑΝΤΗΣ με 59,2%. Αναποφάσιστοι είναι οι ερωτώμενοι για τις εταιρείες AVANCE(56,88%), NOVASECURITY (55,01%) και MONAMI(52,68%). Τα αρνητικότερα ποσοστά συγκεντρώνει το ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ(25,41%) και η εταιρεία NOVASPORTS (21,92%).

Ακολούθως δίνονται οι απαντήσεις και η διαγραμματική τους απεικόνιση για τον κάθε χορηγό ξεχωριστά:

ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ	Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρία	Μου αρέσουν πολύ τα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	Σίγουρα θα αγοράζα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας
Διαφωνώ απόλυτα	13,52%	10,96%	11,89%
Διαφωνώ	13,29%	13,05%	13,52%
Ούτεσυμφωνώούτεδιαφωνώ	40,79%	46,85%	45,45%
Συμφωνώ	22,38%	21,68%	18,88%
Συμφωνώ Απόλυτα	10,02%	7,46%	10,26%

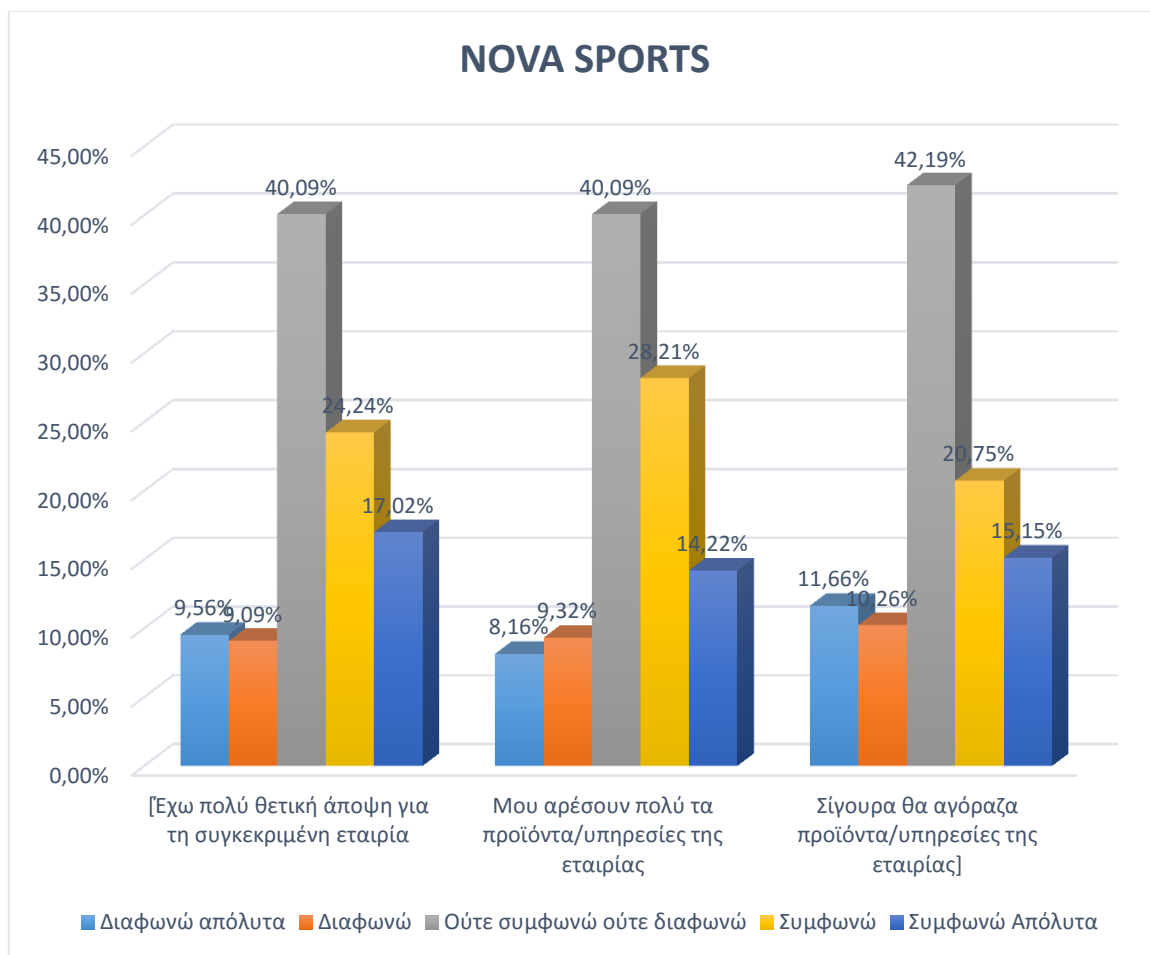
Πίνακας 18:Γνώμη για ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ



Σχήμα 24: Γνώμη για ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ

NOVASPORTS	Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρία	Μου αρέσουν πολύ τα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	Σίγουρα θα αγοράζα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας
Διαφωνώ απόλυτα	9,56%	8,16%	11,66%
Διαφωνώ	9,09%	9,32%	10,26%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	40,09%	40,09%	42,19%
Συμφωνώ	24,24%	28,21%	20,75%
Συμφωνώ Απόλυτα	17,02%	14,22%	15,15%

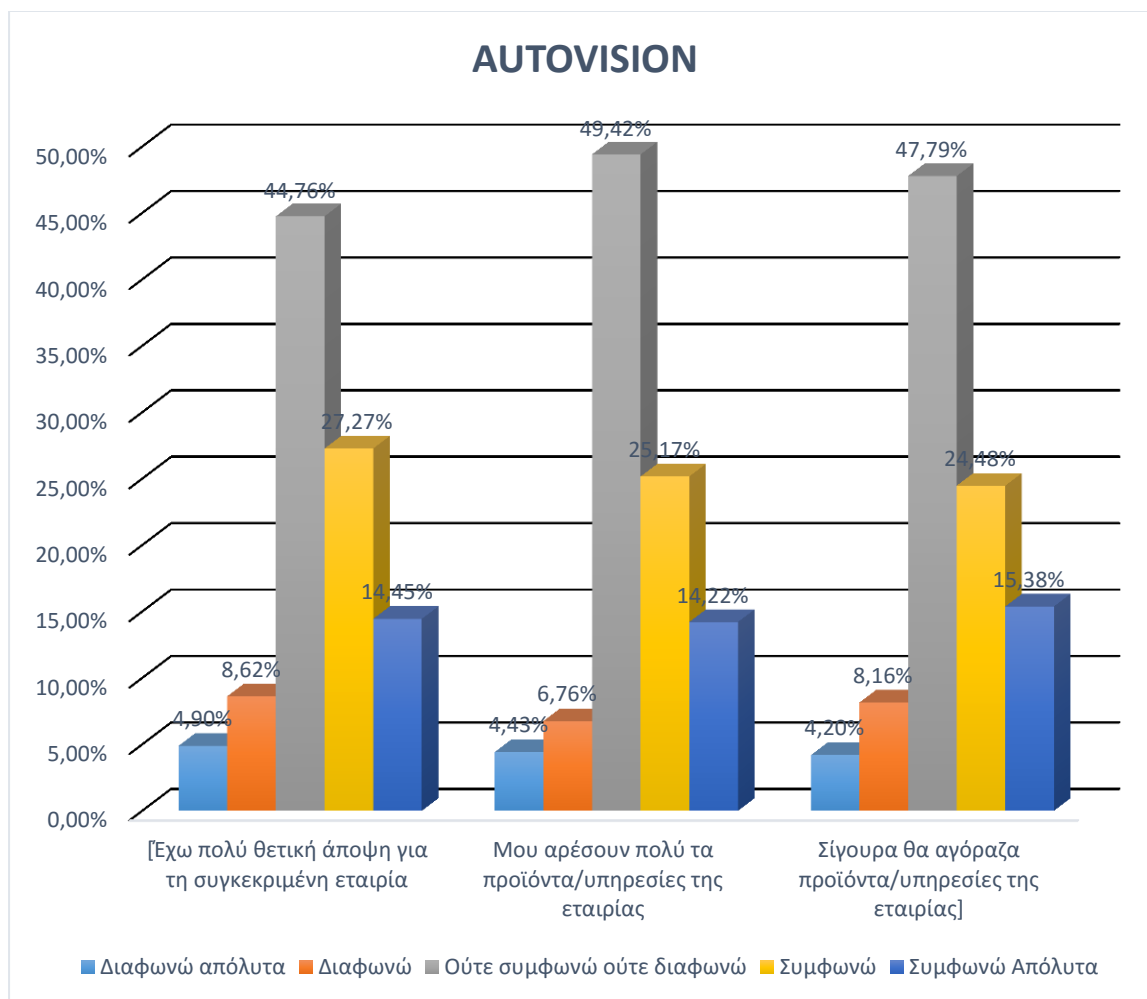
Πίνακας 19: Γνώμη για NOVASPORTS



Σχήμα 25:Γνώμη για NOVASPORTS

AUTOVISION	Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρία	Μου αρέσουν πολύ τα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	Σίγουρα θα αγοράζα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας
Διαφωνώ απόλυτα	4,90%	4,43%	4,20%
Διαφωνώ	8,62%	6,76%	8,16%
Ούτεσυμφωνώούτεδιαφωνώ	44,76%	49,42%	47,79%
Συμφωνώ	27,27%	25,17%	24,48%
Συμφωνώ Απόλυτα	14,45%	14,22%	15,38%

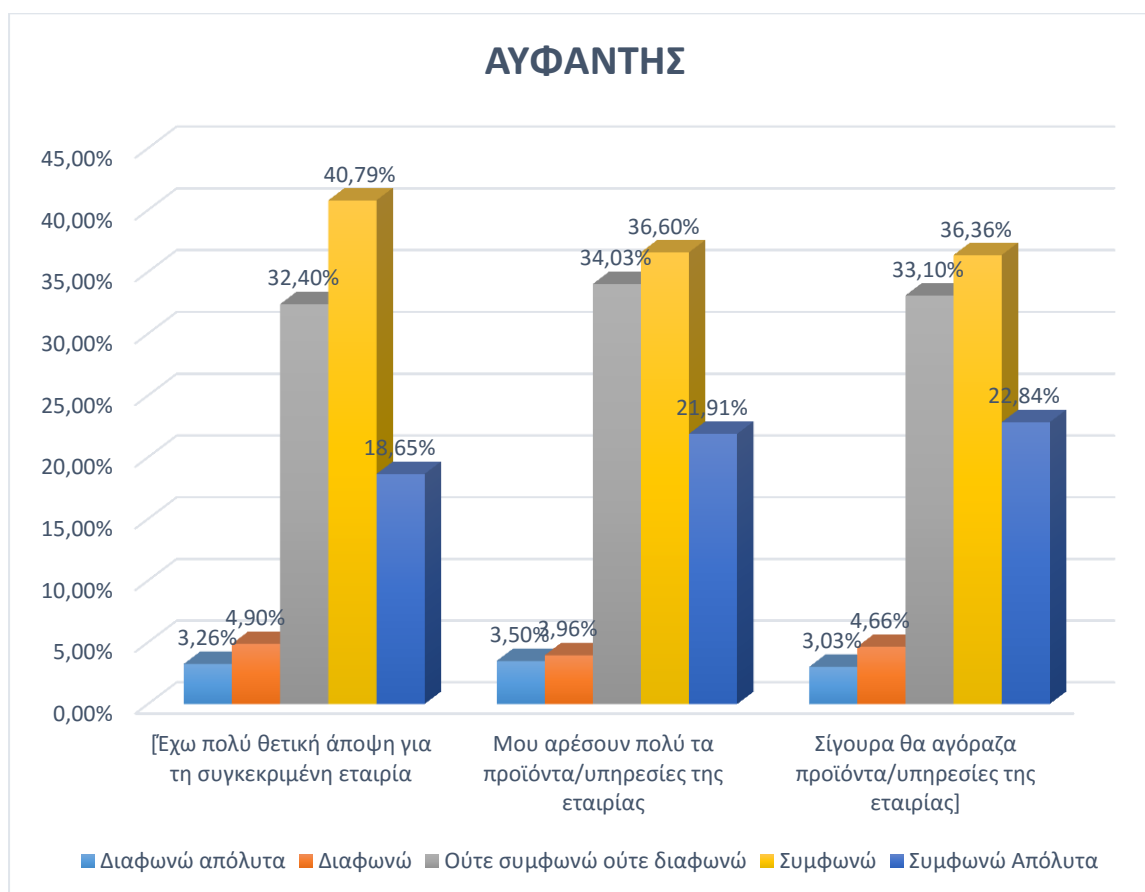
Πίνακας 20:Γνώμη για AUTOVISION



Σχήμα 26: Γνώμη για AUTOVISION

ΑΥΦΑΝΤΗΣ	[Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρία	Μου αρέσουν πολύ τα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	Σίγουρα θα αγοράζα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας
Διαφωνώ απόλυτα	3,26%	3,50%	3,03%
Διαφωνώ	4,90%	3,96%	4,66%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	32,40%	34,03%	33,10%
Συμφωνώ	40,79%	36,60%	36,36%
Συμφωνώ Απόλυτα	18,65%	21,91%	22,84%

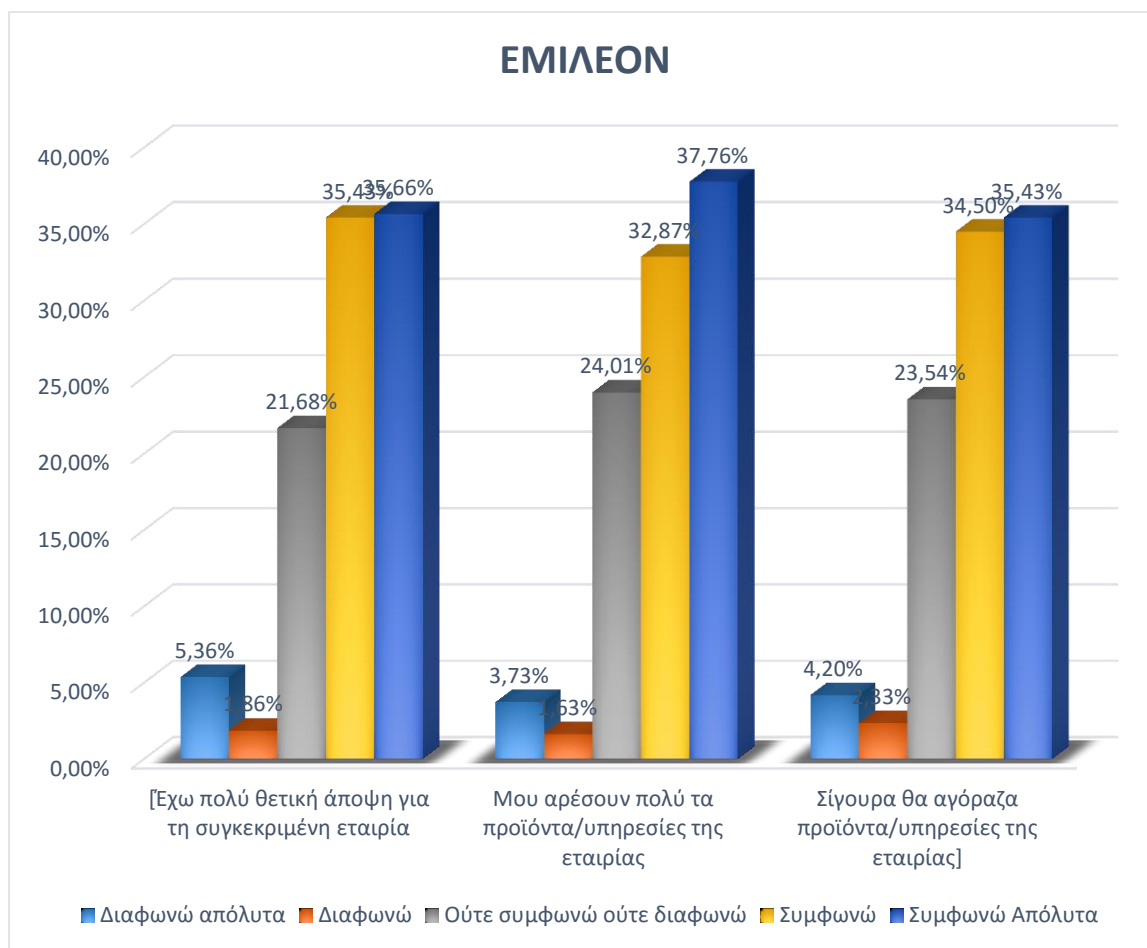
Πίνακας 21: Γνώμη για ΑΥΦΑΝΤΗ



Σχήμα 27: Γνώμη για ΑΥΦΑΝΤΗ

ΕΜΙΛΕΟΝ	[Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρία	Μου αρέσουν πολύ τα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	Σίγουρα θα αγοράζα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας]
Διαφωνώ απόλυτα	5,36%	3,73%	4,20%
Διαφωνώ	1,86%	1,63%	2,33%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	21,68%	24,01%	23,54%
Συμφωνώ	35,43%	32,87%	34,50%
Συμφωνώ Απόλυτα	35,66%	37,76%	35,43%

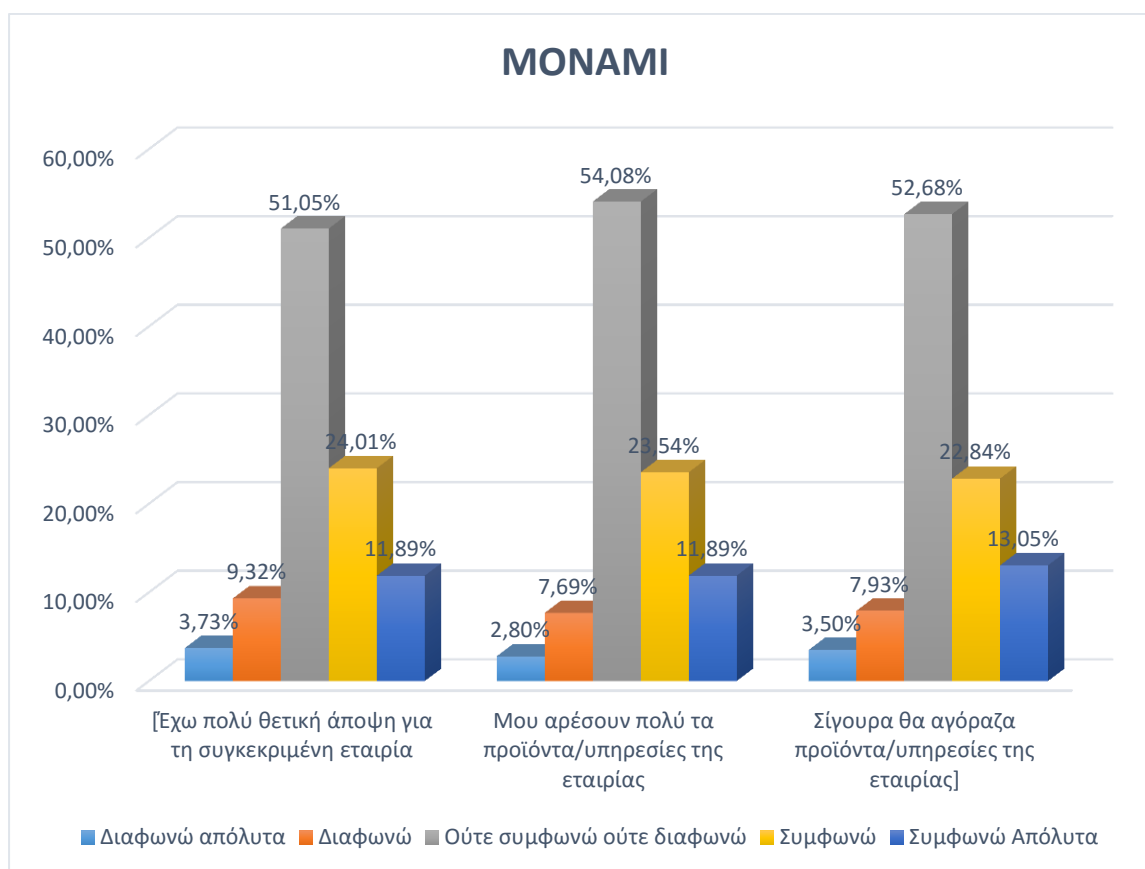
Πίνακας 22: Γνώμη για EMILAEON



Σχήμα 28: Γνώμη για EMILAEON

MONAMI	Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρία	Μου αρέσουν πολύ τα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	Σίγουρα θα αγοράζα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας
Διαφωνώ απόλυτα	3,73%	2,80%	3,50%
Διαφωνώ	9,32%	7,69%	7,93%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	51,05%	54,08%	52,68%
Συμφωνώ	24,01%	23,54%	22,84%
Συμφωνώ Απόλυτα	11,89%	11,89%	13,05%

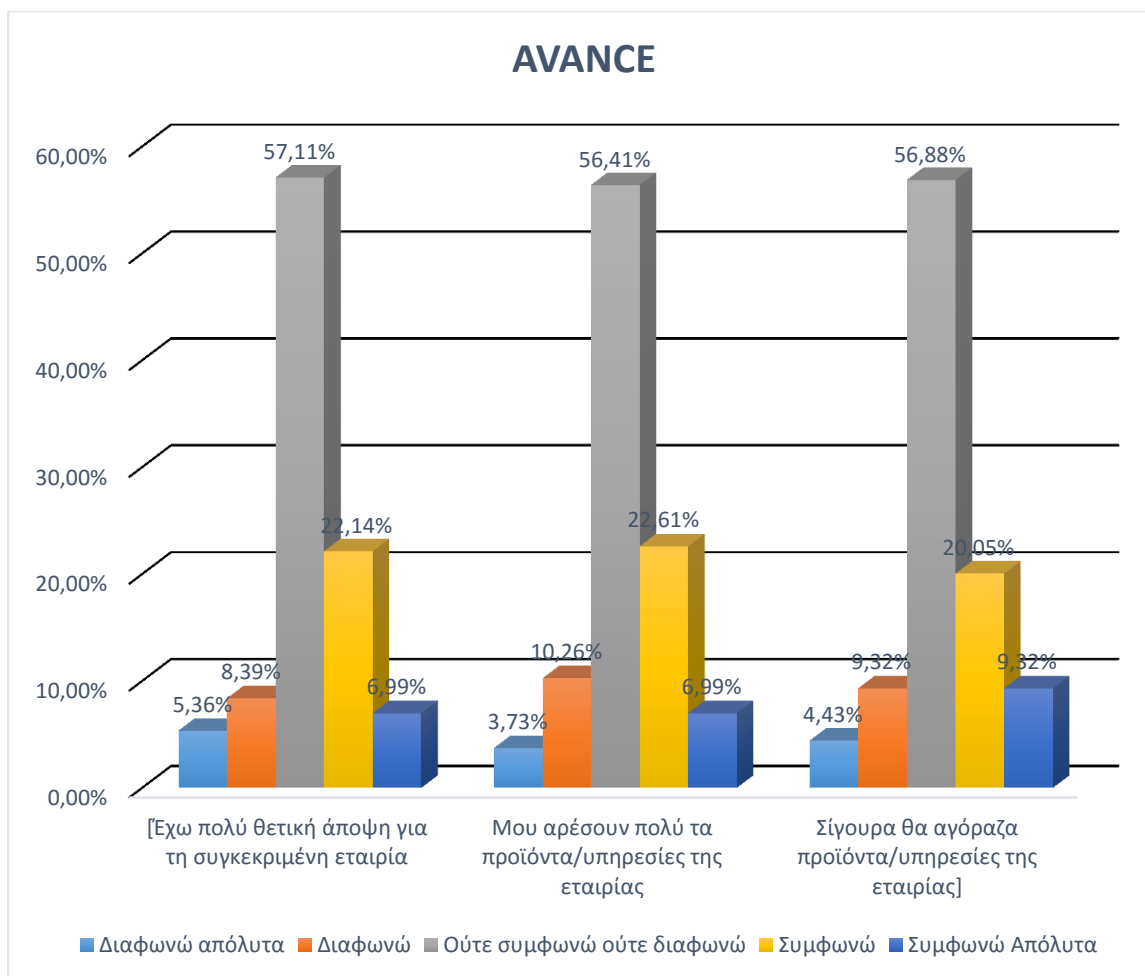
Πίνακας 23:Γνώμη για MONAMI



Σχήμα 29:Γνώμη για MONAMI

AVANCE	Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρία	Μου αρέσουν πολύ τα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	Σίγουρα θα αγοράζα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας
Διαφωνώ απόλυτα	5,36%	3,73%	4,43%
Διαφωνώ	8,39%	10,26%	9,32%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	57,11%	56,41%	56,88%
Συμφωνώ	22,14%	22,61%	20,05%
Συμφωνώ Απόλυτα	6,99%	6,99%	9,32%

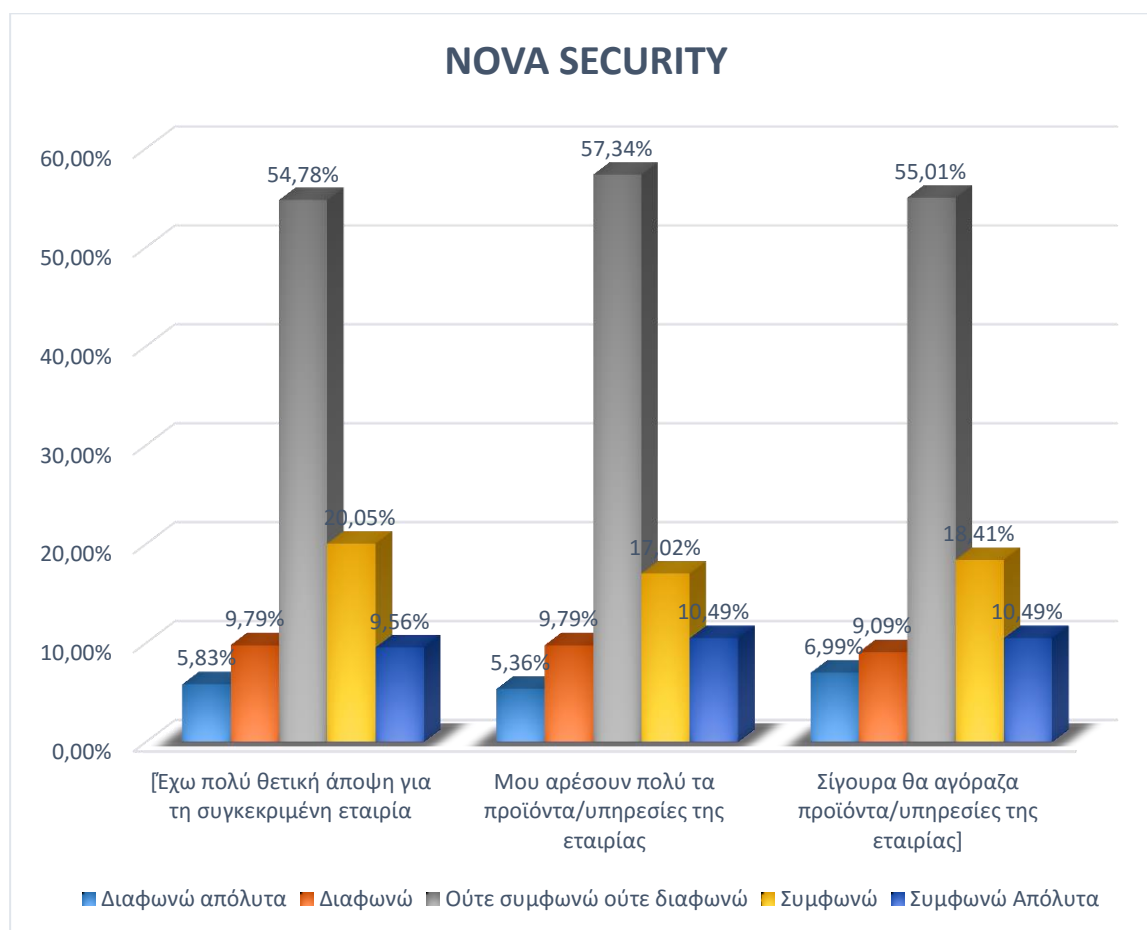
Πίνακας 24:Γνώμη για AVANCE



Σχήμα 30:Γνώμη για AVANCE

NOVA SECURITY	Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρία	Μου αρέσουν πολύ τα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	Σίγουρα θα αγοράζα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας
Διαφωνώ απόλυτα	5,83%	5,36%	6,99%
Διαφωνώ	9,79%	9,79%	9,09%
Ούτεσυμφωνώούτεδιαφωνώ	54,78%	57,34%	55,01%
Συμφωνώ	20,05%	17,02%	18,41%
Συμφωνώ Απόλυτα	9,56%	10,49%	10,49%

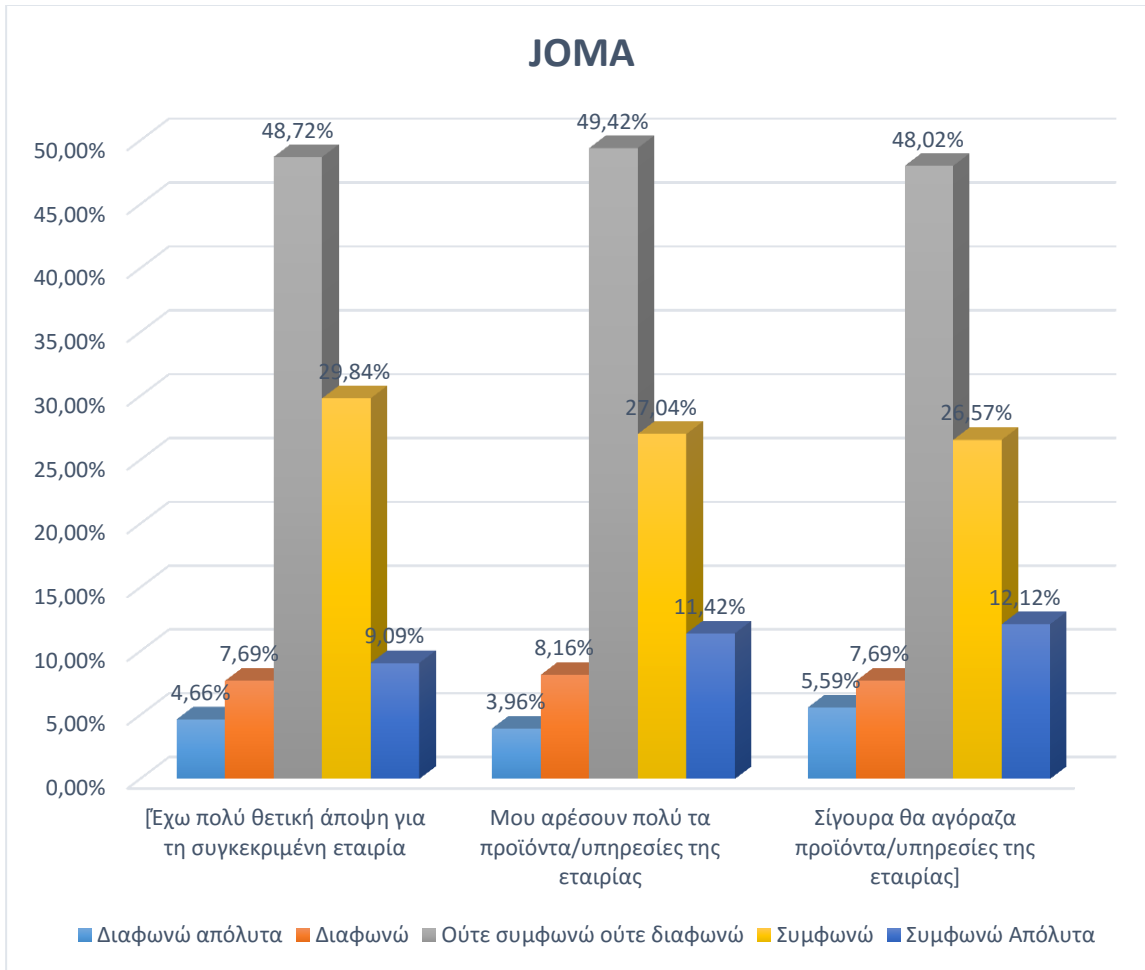
Πίνακας 25: Γνώμη για NOVA SECURITY



Σχήμα 31: Γνώμη για NOVA SECURITY

JOMA	Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρία	Μου αρέσουν πολύ τα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	Σίγουρα θα αγοράζα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας
Διαφωνώ απόλυτα	4,66%	3,96%	5,59%
Διαφωνώ	7,69%	8,16%	7,69%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	48,72%	49,42%	48,02%
Συμφωνώ	29,84%	27,04%	26,57%
Συμφωνώ Απόλυτα	9,09%	11,42%	12,12%

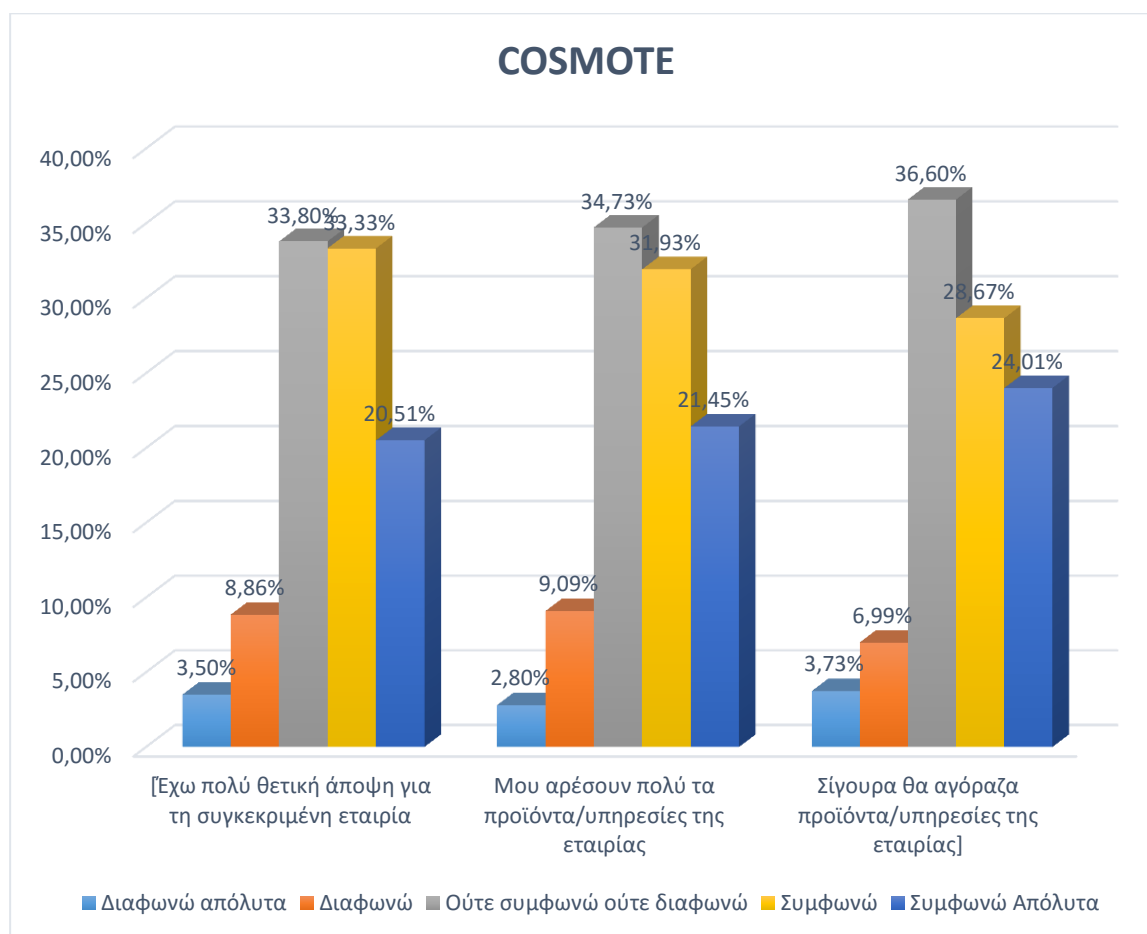
Πίνακας 26: Γνώμη για JOMA:



Σχήμα 32: Γνώμη για JOMA

COSMOTE	[Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρία	Μου αρέσουν πολύ τα προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρίας	Σίγουρα θα αγοράζα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας
Διαφωνώ απόλυτα	3,50%	2,80%	3,73%
Διαφωνώ	8,86%	9,09%	6,99%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	33,80%	34,73%	36,60%
Συμφωνώ	33,33%	31,93%	28,67%
Συμφωνώ Απόλυτα	20,51%	21,45%	24,01%

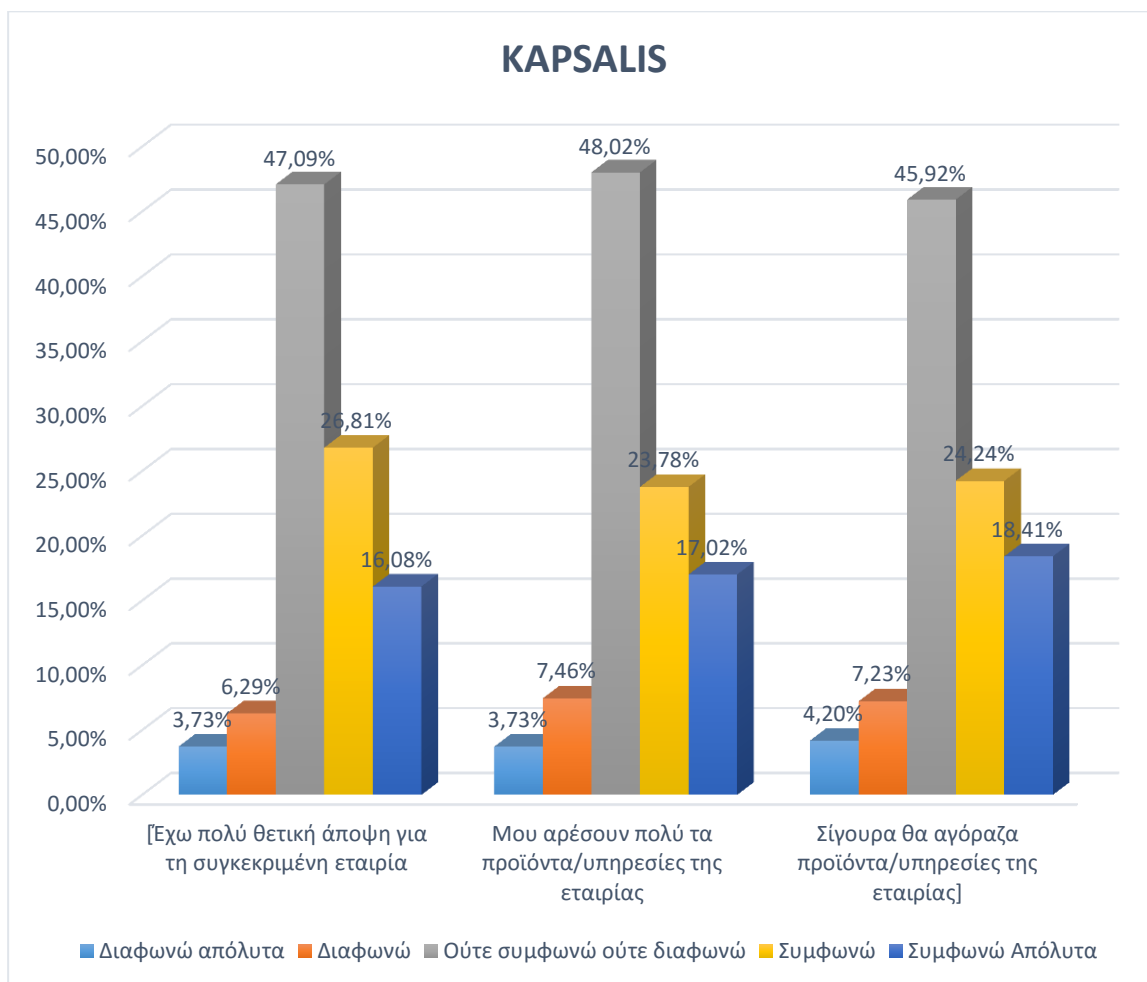
Πίνακας 27:Γνώμη για COSMOTE



Σχήμα 33:Γνώμη για COSMOTE

KAPSALIS	[Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρία	Μου αρέσουν πολύ τα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	Σίγουρα θα αγοράζα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας]
Διαφωνώ απόλυτα	3,73%	3,73%	4,20%
Διαφωνώ	6,29%	7,46%	7,23%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	47,09%	48,02%	45,92%
Συμφωνώ	26,81%	23,78%	24,24%
Συμφωνώ Απόλυτα	16,08%	17,02%	18,41%

Πίνακας 28:Γνώμη για KAPSALIS



Σχήμα 34:Γνώμη για KAPSALIS

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ	Είμαι ικανοποιημένος από την έως τώρα πορεία του ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ για την φετινή αγωνιστική χρονιά (2015-2016)	Η έως τώρα πορεία του ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ για την φετινή αγωνιστική χρονιά (2015-2016), ήταν η αναμενόμενη	Η έως τώρα πορεία του ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ για την φετινή αγωνιστική χρονιά (2015-2016), μου χάρισε όμορφες στιγμές	Είμαι ικανοποιημένος από τα χρήματα που εχει ρεφερε για ενίσχυση ο ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΣ, σε σχέση με τα αγωνιστικά αποτελέσματα	Θεωρώ πως η απόφαση μου να αγοράσω εισιτήριο διαρκείας του ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ ήταν ΣΩΣΤΗ / ΑΞΙΖΕ	Σκοπεύω να αγοράζω εισιτήριο και να παρακολουθώ από κοντά τους αγώνες του ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ και την τρέχουσα περίοδο
Διαφωνώ απόλυτα	19,35 %	12,12%	16,78 %	22,38%	9,56%	5,83%
Διαφωνώ	35,43 %	28,67%	28,44 %	27,51%	11,89%	10,49%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	30,07 %	32,63%	37,53 %	30,77%	39,86%	36,60%
Συμφωνώ	11,66 %	21,21%	12,59 %	13,75%	20,75%	25,17%
Συμφωνώ Απόλυτα	3,50%	5,36%	4,66%	5,59%	17,95%	21,91%
Μέση τιμή	2,45	2,79	2,6	2,53	3,26	3,47
T.A.	1,04	1,08	1,05	1,14	1,17	1,12

Πίνακας 29:Ερωτήσεις σχετικά με τον βαθμό ικανοποίησης από την ομάδα

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε τον βαθμό ικανοποίησης των φιλάθλων από την ομάδα τη χρονική περίοδο που πραγματοποιήθηκε η ερευνά περίπου με το τέλος του πρώτου γύρου της SuperLeague για τη σεζόν 2015-2016. Οι συμμετέχοντες συμφωνούσαν κυρίως με τις προτάσεις «Σκοπεύω να αγοράζω εισιτήριο και να παρακολουθώ από κοντά τους αγώνες του Παναιτωλικού και την τρέχουσα περίοδο» (Μέση τιμή=3,47, T.A.=1,12) και «Θεωρώ πως η απόφαση μου να αγοράσω εισιτήριο διαρκείας του Παναιτωλικού ήταν σωστή/άξιζε» ενώ λιγότερο συμφωνούσαν με την πρόταση «Είμαι ικανοποιημένος από την έως τώρα πορεία του Παναιτωλικού για τη φετινή αγωνιστική χρονιά(2015-2016)»(Μέση τιμή=2,45 και T.A.=1,04) και «Είμαι ικανοποιημένος από τα χρήματα που έχει ξοδέψει για ενίσχυση ο Παναιτωλικός σε σχέση με τα αγωνιστικά αποτελέσματα.»(Μέση τιμή=2,53, T.A.=1,14)

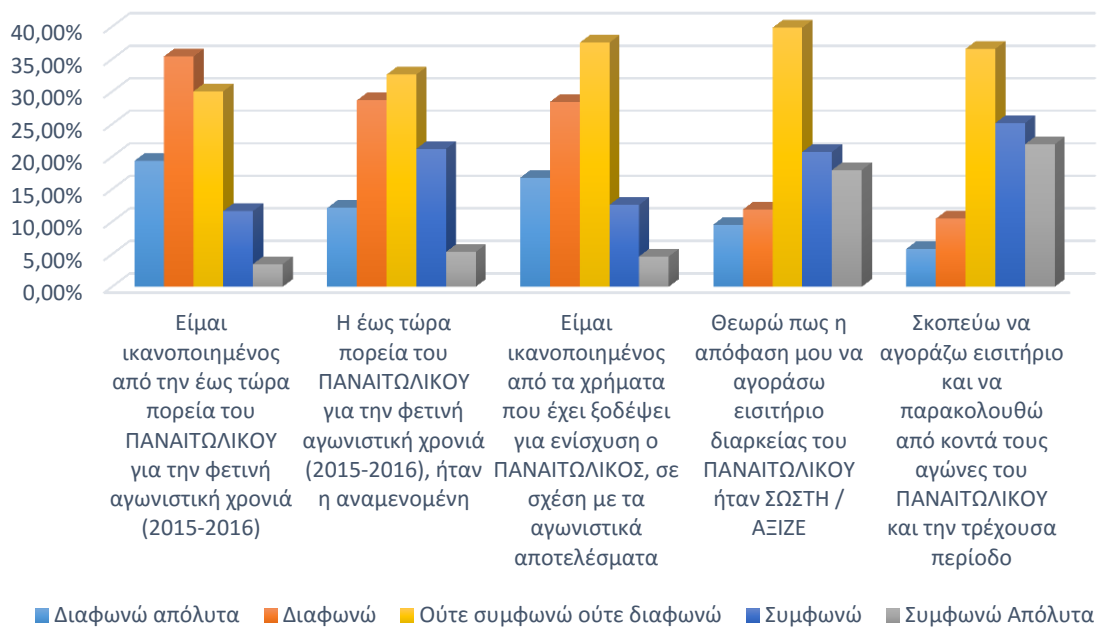
Στη συνέχεια αθροίστηκαν οι ερωτήσεις του παραπάνω πίνακα, διαιρέθηκαν με το πλήθος των ερωτήσεων και δημιουργήθηκε μια βαθμολογία ικανοποίησης των συμμετεχόντων από την αγαπημένη τους ομάδα. Η βαθμολογία αυτή μπορεί να λάβει τιμές από 1 έως 5, με τις υψηλότερες τιμές να υποδηλώνουν ικανοποίηση των συμμετεχόντων από την αγαπημένη τους ομάδα.

	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή	T.A.
Βαθμός ικανοποίησης από την ομάδα	1,0	5,0	2,85	1,1

Πίνακας 30: Βαθμός ικανοποίησης από την ομάδα

Εν κατακλείδι το γενικό σύνολο των συμμετεχόντων δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένο από την γενική πορεία της ομάδας. Ο βαθμός ικανοποίησης από την ομάδα είναι (Μέση τιμή=2,85, T.A.=1,1). Ακολουθεί γραφική απεικόνιση της συγκεκριμένης ερώτησης:

Βαθμός ικανοποίησης από την ομάδα



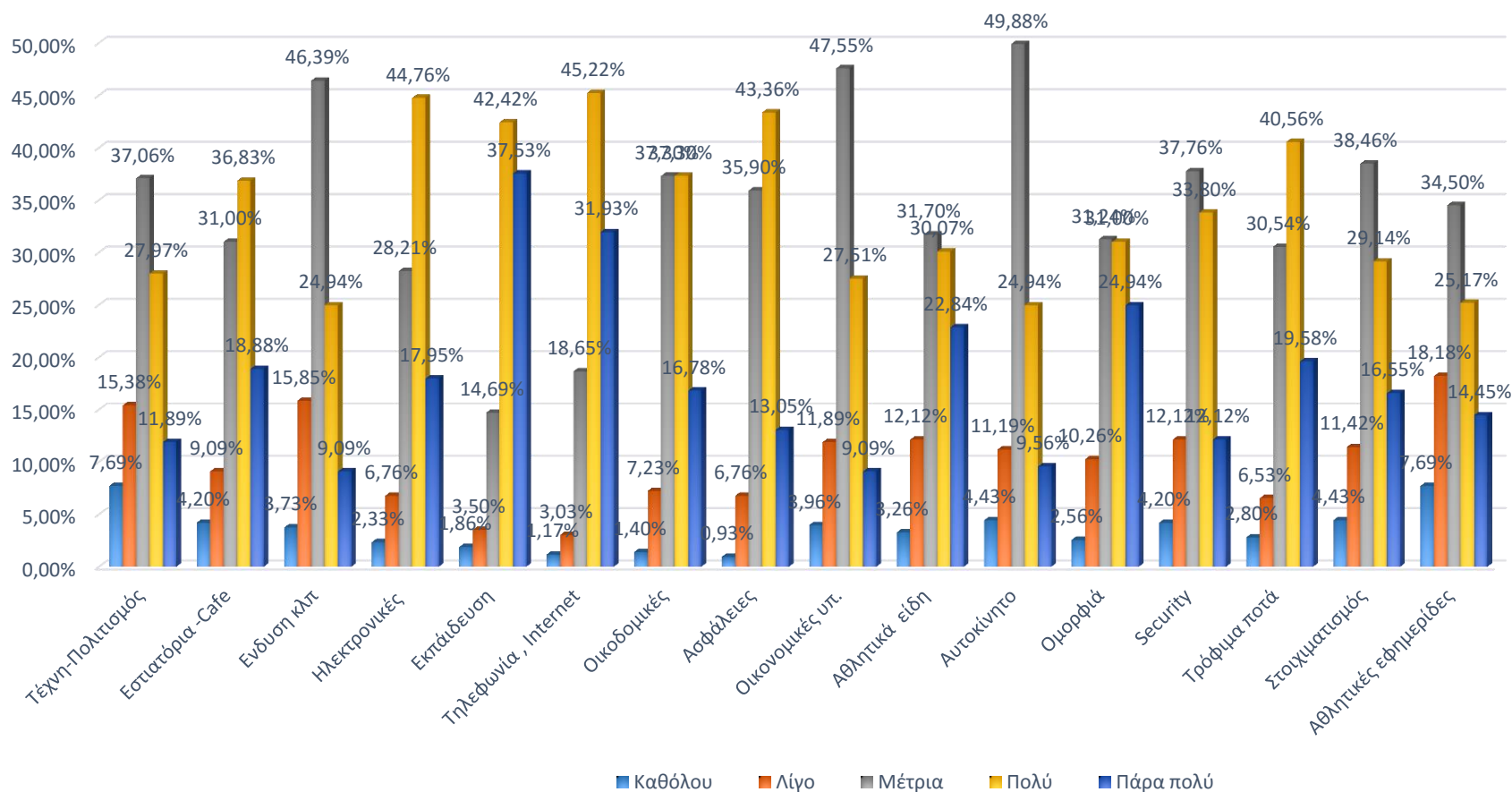
Σχήμα 35: Βαθμός ικανοποίησης από την ομάδα

	Τέχνη-Πολιτισμός	Εστιατόρια -Cafe	Ένδυσηκλιπ	ΗλεκτρονικέςΣυσυ.	Εκπαίδευση	Τηλεφωνία , Internet	Οικοδομικές	Ασφάλειες	Οικονομικές υπ.	Αθλητικάείδη	Αυτοκίνητο	Ομορφιά	Security	Τρόφιμα ποτά	Στοιχηματισμός	Αθλητικέςεφημερίδες
Καθόλου	7,69 %	4,20 %	3,73 %	2,33 %	1,86 %	1,17 %	1,40 %	0,93 %	3,96 %	3,26 %	4,43 %	2,56 %	4,20 %	2,80 %	4,43 %	7,69 %
Λίγο	15,38 %	9,09 %	15,85 %	6,76 %	3,50 %	3,03 %	7,23 %	6,76 %	11,89 %	12,12 %	11,19 %	10,26 %	12,12 %	6,53 %	11,42 %	18,18 %
Μέτρια	37,06 %	31,00 %	46,39 %	28,21 %	14,69 %	18,65 %	37,30 %	35,90 %	47,55 %	31,70 %	49,88 %	31,24 %	37,76 %	30,54 %	38,46 %	34,50 %
Πολύ	27,97 %	36,83 %	24,94 %	44,76 %	42,42 %	45,22 %	37,30 %	43,36 %	27,51 %	30,07 %	24,94 %	31,00 %	33,80 %	40,56 %	29,14 %	25,17 %
Πάρα πολύ	11,89 %	18,88 %	9,09 %	17,95 %	37,53 %	31,93 %	16,78 %	13,05 %	9,09 %	22,84 %	9,56 %	24,94 %	12,12 %	19,58 %	16,55 %	14,45 %
Μέση τιμή	3,31	3,59	3,79	3,45	3,37	3,76	2,87	3,03	2,93	3,89	3,02	3,09	2,72	3,58	3,08	3,61
Τ.Α.	1,08	0,93	0,92	1,06	1,08	0,97	1,15	1,13	1,19	0,94	1,17	1,26	1,24	1,01	1,26	1,15

Πίνακας 31:Ερωτήσεις για τον βαθμό ενδιαφέροντος για διάφορες υπηρεσίες

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται ο βαθμός ενδιαφέροντος των συμμετεχόντων σε διάφορα είδη και υπηρεσίες. Οι ερωτώμενοι ενδιαφέρονταν περισσότερο για αθλητικά είδη(Μέση τιμή=3,89,Τ.Α.=0,94),για υπηρεσίες ένδυσης, υπόδησης,αξεσουάρ (Μέση τιμή=3,79, Τ.Α.=0,92), για υπηρεσίες τηλεφωνίας και Internet (Μέση τιμή=3,76, Τ.Α.=0,97) και για αθλητικές εφημερίδες, ιστοσελίδες, αθλητικές εκπομπές-κανάλια (Μέση τιμή =3,61,Τ.Α.=1,15),για υπηρεσίες εκπαίδευσης(Μέση τιμή=3,37,Τ.Α.=1,08),για υπηρεσίες ομορφιάς(Μέση τιμή=3,09,Τ.Α.=1,26).Λιγότερη προτίμηση δήλωσαν για υπηρεσίες security(Μέση τιμή=2,72, Τ.Α.=1,24),για οικοδομικές υπηρεσίες (Μέση τιμή=2,87,Τ.Α.=1,15)και για οικονομικές υπηρεσίες (Μέση τιμή=2,93,Τ.Α.=1,19).

Πόσο σας ενδιαφέρουν τα παρακάτω είδη/υπηρεσίες



Σχήμα 36:Βαθμός ενδιαφέροντος για διάφορες υπηρεσίες

9 ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν συνοπτικά τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας. Ο σκοπός πραγματοποίησης της συγκεκριμένης μελέτης ήταν η εξέταση της χορηγίας ως εργαλείο μάρκετινγκ για τις ΠΑΕ με διερεύνηση της περίπτωσης του Παναιτωλικού μιας ΠΑΕ στη μέση του βαθμολογικού πίνακα της Ελληνικής Superleague, με εξέταση της συμπεριφοράς των φιλάθλων της, της ανάκλησης των χορηγών και την στάση απέναντι τους καθώς και ο επηρεασμός της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς.

Ξεκινώντας με τα συμπεράσματα για τα δημογραφικά στοιχεία των φιλάθλων παρατηρήσαμε ότι ο χώρος του ποδοσφαίρου είναι ανδροκρατούμενος κάτι που είναι σημαντικό γιατί αποσαφηνίζουμε ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που έχει το κοινό που απευθύνεται η χορηγία στο συγκεκριμένο χώρο. Επιπλέον βλέπουμε ότι το υπό διερεύνηση κοινό είναι κυρίως νεανικό. Επίσης παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι φίλαθλοι εργάζονται στον ιδιωτικό ή στο δημόσιο τομέα και ότι η μεγάλη ανεργία που επικρατεί γενικότερα εμποδίζει τους άνεργους να παραβρεθούν στο γήπεδο.

Σχετικά με την ανάμιξη των φιλάθλων με τα αθλητικά γεγονότα προκύπτει ότι οι περισσότεροι παρακολουθούν διψήφιο αριθμό αγώνων μηνιαία είτε από το γήπεδο είτε τηλεοπτικά ενώ η πλειοψηφία δείχνει να προτιμά την παρακολούθηση αγώνων με παρέα. Ενώ όμως δηλώνουν ότι τους αρέσει να παρακολουθούν αγώνες από το γήπεδο ή τηλεοπτικά, τους αρέσει να παίρνουν μέρος σε αθλητικές συζητήσεις και προκύπτει θετική ανάμιξη με τα αθλητικά γεγονότα οι φίλαθλοι δεν αθλούνται σε καθημερινή βάση.

Σε ότι αφορά την ανάμιξη με την αγαπημένη τους ομάδα προκύπτει θετική σχέση και ότι η συγκεκριμένη επαρχιακή ομάδα διαθέτει μια σταθερή βάση φιλάθλων που παρακολουθεί την πλειοψηφία των αγώνων της, κάτι που είναι σημαντικό για ένα υποψήφιο χορηγό που θέλει να επενδύσει και αποτελεί παράδειγμα και για άλλες επαρχιακές ομάδες που θέλουν να πετύχουν τους στόχους τους οικονομικούς και αγωνιστικούς. Επιπλέον παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των φιλάθλων προτιμά το διαδίκτυο για να ενημερωθεί για τις εξελίξεις γύρω από την ομάδα και ΜΜΕ όπως το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες αρχίζουν να αποτελούν αναμνήσεις του παρελθόντος για αρκετούς. Εξίσου διαπιστώθηκε ότι άτομα με μεγαλύτερο βαθμό ανάμιξης με την αγαπημένη τους ομάδα παρουσίαζαν πιο θετική στάση

απέναντι στους χορηγούς κάτι που ταυτίζεται με αυτό που υποστήριζαν πιο παλιοί ερευνητές όπως ο Cornwell(1995).

Στη συνέχεια εξετάστηκε η στάση των φιλάθλων απέναντι στην εταιρεία χορηγός και προέκυψε θετική σχέση. Οι φιλάθλοι θεωρούν ότι μια εταιρεία που είναι χορηγός ενός αθλητικού σωματείου έχει σκοπό να διαφημιστεί, να φτιάξει την εικόνα της και ότι ακολουθεί τις τάσεις της αγοράς ενώ δεν ενδιαφέρεται πραγματικά για την ανάπτυξη του αθλητισμού όμως υπάρχει θετική σχέση καθώς την θεωρούν απαραίτητη. Επιπλέον προέκυψε ότι ο βαθμός πρόθεσης για την αγορά προϊόντων από τους φιλάθλους δεν είναι μεγάλος μόνο και μόνο επειδή μια εταιρεία είναι χορηγός της αγαπημένης τους ομάδας κάτι που έρχεται εν μέρει σε αντίθεση με παλιότερες έρευνες που θεωρούσαν ότι εάν ένα άτομο αντιλαμβάνεται ότι ο χορηγός και η εκδήλωση έχουν σχέση, τότε οι καταναλωτές συνδυάζουν το γεγονός θετικά.(Becker-Olsen, 2003).Ενδιαφέρον βρήκαν οι φιλάθλοι πιθανές κληρώσεις από τους χορηγούς με πιθανά χρηματικά έπαθλα.

Ακολούθως εξετάσαμε τον βαθμό ανάκλησης των χορηγών από τους φιλάθλους και είδαμε ότι ελάχιστοι δεν θυμούνταν κανένα χορηγό ενώ η πλειοψηφία θυμούνταν αρκετούς από τους χορηγούς της ομάδας. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο βαθμός ανάκλησης των χορηγών δεν ταυτίζεται απόλυτα με τον βαθμό αρεσκείας. Για παράδειγμα οι πιο πολλοί θυμηθήκαν την εταιρεία ΑΥΦΑΝΤΗΣ και όντως είχαν θετική άποψη για αυτή αλλά η εταιρεία με την μεγαλύτερη πρόθεση για αγορά προϊόντων ήταν το ΕΜΙΛΕΟΝ. Όποτε η υπόθεση που είχαν κάνει οι Meyers-Levy&Maherwaran(1991) ότι «όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός ανάκλησης των χορηγών από τους φιλάθλους τόσο μεγαλύτερη είναι και η πρόθεση τους να αγοράσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες χορηγών της αγαπημένης τους ομάδας» ισχύει εν μέρει. Τα δημογραφικά στοιχεία όπως το φύλο, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζουν το βαθμό ανάκλησης των χορηγών κάτι που ταυτίζεται με παλιότερες υποθέσεις ερευνητών. (Meyers,Levy&Maherwaran, 1991)

Σχετικά με τον βαθμό ικανοποίησης από την ομάδα παρατηρήσαμε ότι παρά το γεγονός ότι οι φιλάθλοι την χρονική περίοδο που πραγματοποιήθηκε η έρευνα δεν ήταν απόλυτα ικανοποιημένοι από την αγωνιστική πορεία της ομάδας δεν είχαν μετανιώσει για την αγορά εισιτηρίου διαρκείας και σκόπευαν να αγοράσουν και την επόμενη σεζόν. Αυτό μας δείχνει ότι ένας φιλάθλος δεν συνδυάζει την ικανοποίηση του μόνο με τη νίκη και δε σχετίζει την απόφαση του για παρακολούθηση των αγώνων μόνο με τα αγωνιστικά αποτελέσματα αλλά

βλέπει τις συνολικά παρεχόμενες υπηρεσίες που του προσφέρονται όταν πάει στο γήπεδο. Προφανώς οι φίλαθλοι της συγκεκριμένης ομάδας είναι ικανοποιημένοι από το παρεχόμενο προϊόν που αγοράζουν πληρώνοντας το εισιτήριο τους.

Οι περιορισμοί της έρευνας σχετίζονται κυρίως με τα χαρακτηριστικά των φιλάθλων και την χρονική περίοδο διεξαγωγής της έρευνας. Ένα από τα φαινόμενα της εποχής, η ανεργία, επηρέασε αρκετούς που θα ήθελαν πιθανώς να βρεθούν στο γήπεδο. Επίσης είδαμε ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι ήταν άτομα νεαρής ηλικίας (79,49% έως 45 ετών). Από τα παραπάνω συμπεράσματα προκύπτει ότι τα αποτελέσματα της έρευνας μπορεί να διέφεραν αν απαντούσαν άτομα με διαφορετικά δημογραφικά στοιχεία. Επιπλέον η περίοδος συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων(Δεκέμβριος 2015- Ιανουάριος 2016) μπορεί να έπαιξε ρόλο στις απαντήσεις των ερωτώμενων καθώς πολλοί μπορεί να επηρεαστήκαν από τα αγωνιστικά αποτελέσματα της συγκεκριμένης περιόδου. Τα αποτελέσματα της έρευνας αφορούν την συγκεκριμένη ΠΑΕ και δεν είναι σίγουρο ότι μπορούν να γενικευθούν για όλες τις ΠΑΕ καθώς το προϊόν που απευθύνεται στους πελάτες-φιλάθλους δεν είναι πάντα το ίδιο λόγω διαφορών στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών που μπορεί να προκύπτουν από το επίπεδο των ανέσεων που απολαμβάνει κάποιος σε ένα πιο σύγχρονο γήπεδο.

Μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να δώσουν έμφαση στις διαδικασίες που μετατρέπουν ένα θεατή σε καταναλωτή όσο και στην ανάπτυξη νέων μεθόδων για την καλύτερη χρησιμοποίηση της χορηγίας ως εργαλείο προβολής για τις ποδοσφαιρικές ανώνυμες εταιρείες με σκοπό τη περαιτέρω κερδοφορία τους. Επιπλέον θα πρέπει οι ΠΑΕ να ασχοληθούν με τον σχεδιασμό και την εφαρμογή δικών τους προγραμμάτων αξιολόγησης χορηγιών με σκοπό την ανανέωση ή ανεύρεση πιθανών χορηγών, συμβάλλοντας έτσι στην εξασφάλιση οικονομικών πόρων και πηγών αυτοχρηματοδότησης, με στόχο τη βιώσιμη ανάπτυξη του αθλητισμού στις μέρες μας 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)

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας μπορούν να χρησιμοποιηθούν από στελέχη μάρκετινγκ των ΠΑΕ, από φοιτητές που θέλουν να εμπλουτίσουν τις γνώσεις του στο συγκεκριμένο πεδίο και γενικότερα όλους τους φορείς που εμπλέκονται με την χορηγία (χορηγοί, χορηγούμενοι, στελέχη μάρκετινγκ) και μπορούν να εφαρμόσουν νέο σχεδιασμό και να ωφελήσουν την κοινωνία κάτι που αποτελεί και στόχο της χορηγίας.

10 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αλεξανδρής, Κ.(2011). Αρχές Μανατζμέντ και Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Χριστοδούλιδη
- Αύθινος, Ι.(2004). Αθλητικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Πασχαλίδης
- VLASSIS, M., & ΒΛΑΣΣΗΣ, Μ. (2016). Τα οικονομικά του επαγγελματικού αθλητισμού.
- Βένερ, Λ.(2004). Αθλητισμός και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Εκδόσεις Καστανιώτη
- ΒΕΡΥΚΙΟΥ, Γ. (2010). ΧΟΡΗΓΙΑ.
- Γεώργιος, Γ. (2015). Αθλητική χορηγία, παράγοντες που επηρεάζουν την ανάκληση των χορηγών και την αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων ελληνικής ΚΑΕ.
- Γιαννόπουλος,Κ.(2002).Αθλητική Χορηγία. Αθήνα: Εκδόσεις Αθλότυπος
- Γκόλτσιος, Κ. Γ. (2015). Ανάκληση χορηγών και στάση απέναντι στο θεσμό της αθλητικής χορηγίας.
- Γραμματικόπουλος Ι.(2005) Ο Έλληνας καταναλωτής αθλητικών αγαθών
- Δασκαλάκης, Α., & Κυριακίδη, Α. (2014). Αθλητική χορηγία, παράγοντες που επηρεάζουν την ανάκληση των χορηγών και την αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων του Παναθηναϊκού.
- Δόσκορης, Η., & Λαγούδης, Μ. (2013). Η χορηγία στον αθλητισμό και τα namingrights.
- Δουβής,Ι. (2016). Διαχείριση χορηγιών
- Καράκος, Π. (2011). Παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της χορηγίας στο χώρο της καλαθοσφαίρισης.
- Κουτούπης, Θαλής Π. (1996). ΧΟΡΗΓΙΑ Πρακτικός Οδηγός για Χορηγούς και Επιχορηγούμενους
- Κουτούπης Θ.Π(2005).Πρακτικός οδηγός χορηγίας.ΕκδόσειςΣακκουλα Α.Ε

- Λαμπρακόπουλος, Λ. (2014). Παράγοντες διαμόρφωσης τιμών στο λιανεμπόριο στον κλάδο τροφίμων και ποτών: συγκριτική ανάλυση (Doctoral dissertation).
- Μαραμπότος, Κ. (2013). Αξιολόγηση αθλητικών χορηγιών.
- Μπασδέκης, Α. (2014). Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας σε ποδοσφαιρική ανώνυμη εταιρεία, η περίπτωση της Αθλητικής Ένωσης Λάρισας (ΑΕΛ).
- Μπουρβάνη, Χ. (2014). Η εμπορευματοποίηση του αθλητισμού: αθλητικό marketing.
- Παπαδημητρίου Θ., (1988). Μείγμα μάρκετινγκ. Αρχές Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Παπαδημητρίου. Αθήνα, κεφ. 4, 47-57
- Παπαδημητρίου, Δ.(2005). Διοίκηση αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων. Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Παπακωνσταντίνου, Χ. (2009). Εκτίμηση της αποτελεσματικότητας των παραγόντων της αθλητικής χορηγίας.
- Παπαχαλαράμπος, Ν. (2014). Μαραθώνιος Αθήνας και χορηγικά οφέλη: Η περίπτωση της WIND (Doctoral dissertation).
- Πασχαλούδης Δ.(2009), Μαρκετίνγκ: Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει, Αθήνα: Κριτική
- Σαλβάνος, Β. (2015). Προσωπική πώληση ως στοιχείο του μείγματος προβολής μάρκετινγκ (πώς επιλέγονται, εκπαιδεύονται, αμοιβονται οι πωλητές) μέτρηση, απόδοση πωλητών, που και πότε χρειάζεται η προσωπική πώληση και ποιες τακτικές-τεχνικές χρησιμοποιούνται.
- Σταύρακας, Α., & Σταύρακας, Δ. (2014). Αθλητικό μάρκετινγκ και χρηματοοικονομική ανάλυση ΠΑΕ Παναθηναϊκός για τα έτη 2010-2011-2012.
- Τσαμασιώτης, Β. Χ. (2005). Χορηγία.

Τσιτσιπάτη, Β. (2011). Τρούφα: έρευνα αγοράς, δυνατότητες και προοπτικές προώθησής της στην Ελλάδα. Borden, N. H. (1964).

Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). The Free Press. New York, 206.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.

ISO 690

Anne, F., & Cheron, E. (1991). Mesure de l'efficacité du sponsoring: une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement. *Revue Française du Marketing*, (131), 69-81.

Becker-Olsen, K. L. (2003). And now, a word from our sponsor--a look at the effects of sponsored content and banner advertising. *Journal of Advertising*, 32(2), 17-32.

Cattin, P., Jolibert, A., & Lohnes, C. (1982). A cross-cultural study of "made in" concepts. *Journal of Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. Sport marketing quarterly*, 4, 13-24. *International Business Studies*, 131-141.

Cornwell, B. T. & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1)

Crompton, J. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport, *Leisure Studies*, 23(3), 267-281

DeSensi, J. T., Kelley, D. R., Blanton, M. D., & Beitel, P. A. (1990). Sport management curricular evaluation and needs assessment: A multifaceted approach. *Journal of Sport Management*, 4(1), 31-58.

- David Shilbury, Shayne Quick, Hans Westerbeek, G.Costa, (2008), Στρατηγικό μάρκετινγκ του αθλητισμού και της αθλητικής αναψυχής, Αθήνα, εκδόσεις Τελέθριον
- Hamilton, M., & Luo, R. (1999). Impact of animation and color complexity on web site effectiveness. In Third International Cognitive Technology, Conference.
- Head, V. (1981). Sponsorship: the newest marketing skill. Woodhead-Faulkner.
- Jobber, D. (2004). Principles and Practice of Marketing. NY: McGraw-Hills
- IEG (1999b). ROI: sponsors share how their deals pay off. Sponsorship Report, 18(6), 1-7.
- Keller, K. L., (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22, January.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall. Inc., New Jersey.
- Levitt, T. (1981). Marketing intangible products and product intangibles. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22(2), 37-44.
- McCarville, R.E., Copelad, B., (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8, 102-111
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship - Legitimising the medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5-10
- Meenaghan, T. (1996). Ambush marketing - a threat to corporate sponsorship. *Sloan Management Review*, 38, 103-113
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and advertising: a comparison of consumer protections. *Psychology & Marketing*, 18(2), 121-215
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies. *Journal of Consumer Research*, 63-70.

- Olkkonen, R. (2001). Case study: The network approach to international sport sponsorship arrangement. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(4), 309-329.
- Otker, T. (1988). Exploitation: the key to sponsorship success. *European Research*, 16(2), 77-86.
- Quester, P. (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, 1-20.
- Quester, P. &Farrelly, F. (1998). Brand association and memory decay effects of sponsorship: the case of the Australian Formula One Grand Prix. *Journal of Product & Brand Management*, 7(6), 539-556
- Pham, M.T. &Johar, G. (2000). Research on recall rates raises flags for sponsors. *Sponsorship Report*, 19(3), 1-3.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995).Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics.*Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15.
- Romano, S. (1985). Sponsorship: Your Cue for Profit? *The Director (UK)*, 39(2), 39-41.
- Shank, M. D. (2004). *Sports strategic perspective*
- Shank, M. D., &Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.
- Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints*, 2, 175-240.
- Stoller, G., (1986).Pro Sports, Incentive Marketing. 64-70, May
- Stotlar, D. (1993). Sponsorship and the Olympic winter games. *Sport Marketing Quarterly*, 2(1), 35-43.

- Stotlar, D. K. (2004). Sponsorship Evaluation: Moving from Theory to Practice. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1).
- Sutton, W.(1997,Escalating your fan base.*Athletic Management*
- Sutton, W. A., Irwin, R. L., & Gladden, J. M. (1998). Tools of the trade: practical research methods for events, teams and venues. *Sport Marketing Quarterly*, 7, 45-49.
- The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research, Classics*, Vol. II, pp. 7 - 12
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and recreation management*.Psychology Press.
- Trail, G., & James, J. (2000). The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of sport Behavior*, 24, 109-127
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International journal of advertising*, 22(1), 5-40.
- Wilber, D (1988). Linking sports and sponsors, *Journal ofBusiness Strategy*, 9, 8-10

11 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΈΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΑΝΑΚΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΩΝ ΠΑΝΑΙΩΛΙΚΟΥ



Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος έρευνας του τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, και απευθύνεται σε φιλάθλους του Παναϊωλικού. Σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει τον βαθμό αναγνώρισης των χορηγών από τους φιλάθλους της συγκεκριμένης ομάδας, τη στάση τους απέναντι στο θεσμό της αθλητικής χορηγίας και τον βαθμό επηρεασμού της αγοραστικής τους συμπεριφοράς. Σας παρακαλούμε να συμβάλλετε με τις γνώσεις σας συμπληρώνοντας το παρόν ερωτηματολόγιο, ο χρόνος συμπλήρωσης του οποίου δεν ξεπερνά τα 10 λεπτά. Οι απαντήσεις είναι απολύτως ανώνυμες και τα στοιχεία που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν για τη εξαγωγή γενικών συμπερασμάτων και δεν θα γνωστοποιηθούν σε τρίτους

Παρακαλώ διαβάστε προσεκτικά όλες τις ερωτήσεις. Επιλέξτε με ειλικρίνεια την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει επιλέγοντας την αντίστοιχη επιλογή. Δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις. Για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας είναι πολύ σημαντικό να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις

Με τη συμμετοχή σας στην έρευνα, λαμβάνετε μέρος στην κλήρωση **για μια φανέλα του ΠΑΝΑΙΩΛΙΚΟΥ με τις υπογραφές των παικτών**

Υπάρχουν 33 ερωτήσεις σε αυτό το ερωτηματολόγιο

ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΜΕ ΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ

Πόσα αθλητικά γεγονότα- αγώνες (σε όλα τα σπορ) παρακολουθείτε από κοντά (στο γήπεδο), σε μηνιαία βάση; (σημειώστε τον αριθμό των αγώνων/μήνα)

*

Σε αυτό το πεδίο μπορείτε να καταχωρίσετε μόνον αριθμούς.

Παρακαλώ γράψτε την απάντησή σας εδώ:

Πόσα γεγονότα- αγώνες (σε όλα τα σπορ) παρακολουθείτε τηλεοπτικά, σε μηνιαία βάση (σημειώστε τον αριθμό των αγώνων/μήνα)

*

Σε αυτό το πεδίο μπορείτε να καταχωρίσετε μόνον αριθμούς.

Παρακαλώ γράψτε την απάντησή σας εδώ:

Τι τύπος φιλάθλου είστε; Επιλέξτε την απάντηση που σας περιγράφει καλύτερα *

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Παρακολουθώ αγώνες από την τηλεόραση, στο σπίτι, μόνος μου
- Παρακολουθώ αγώνες από την τηλεόραση, στο σπίτι, με παρέα
- Παρακολουθώ αγώνες από την τηλεόραση, σε δημόσια μέρη (καφετέριες κ.α.), μόνος μου
- Παρακολουθώ αγώνες από την τηλεόραση, σε δημόσια μέρη (καφετέριες κ.α.), με παρέα
- Παρακολουθώ αγώνες στο γήπεδο, μόνος μου
- Παρακολουθώ αγώνες στο γήπεδο, με παρέα

Σημειώστε το βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας με κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις

**Διαφωνώ
Απόλυτα**

Διαφωνώ

**Ούτε
Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ**

Συμφωνώ

**Συμ
Απ**

*

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5
Μου αρέσει να παρακολουθώ αθλητικά γεγονότα στο γήπεδο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου αρέσει να παρακολουθώ αθλητικά γεγονότα στην τηλεόραση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θεωρώ τον εαυτό μου γνώστη των αθλητικών δρώμενων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενημερώνομαι καθημερινά για τα αθλητικά δρώμενα από τα ΜΜΕ & Ίντερνετ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου αρέσει να παίρνω μέρος σε αθλητικές συζητήσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο αθλητισμός είναι μεγάλο μέρος της ζωής μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αθλούμαι σε καθημερινή βάση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προτιμώ να παρακολουθήσω ένα αθλητικό γεγονός από κάθε άλλο είδος διασκέδασης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου αρέσει να παρακολουθώ εκπομπές τύπου «Αθλητικής Κυριακής»	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πάντα παρακολουθώ με παρέα τα παιχνίδια της αγαπημένης μου ομάδας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΑΓΑΠΗΜΕΝΗ ΣΑΣ ΟΜΑΔΑ

Πόσα παιχνίδια του Παναϊτωλικού παρακολουθείτε είτε από κοντά (στο γήπεδο), είτε από την τηλεόραση, κάθε έτος; *

Σε αυτό το πεδίο μπορείτε να καταχωρίσετε μόνον αριθμούς.

Παρακαλώ γράψτε την απάντησή σας εδώ:

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα παρακάτω Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης προκειμένου να ενημερώνεστε για τις εξελίξεις στον Παναϊτωλικό;

Ποτέ Σπάνια Συχνά Πολύ συχνά Καθημε

*

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5
Ραδιόφωνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τηλεόραση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet – Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, twitter κ.α)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εφημερίδες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επίσημο site του συλλόγου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Είστε κάτοχος εισιτηρίου διάρκειας του Παναϊτωλικού;

*

Παρακαλώ επιλέξτε μόνο ένα από τα παρακάτω:

Ναι

Όχι

Σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις,

Διαφωνώ
Απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε
Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμ
Απ

*

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5
Μου αρέσει να παρακολουθώ αγώνες του ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ από κοντά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου αρέσει να παρακολουθώ αγώνες του ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ στην τηλεόραση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θεωρώ τον εαυτό μου γνώστη των αθλητικών δρώμενων του ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου αρέσει να παίρνω μέρος σε συζητήσεις για τον ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΣ είναι σημαντικό κομμάτι της ζωής μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προτιμώ να παρακολουθήσω έναν αγώνα του ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ από κάθε άλλο είδος διασκέδασης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν χάνω ποτέ αγώνα του ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ένα θετικό ή αρνητικό αποτέλεσμα του ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ επηρεάζει τη διάθεσή μου για την επόμενη μέρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενημερώνομαι καθημερινά σχετικά με τις εξελίξεις στον ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟ, από τα ΜΜΕ & το Ίντερνετ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΧΟΡΗΓΟ

Σημειώστε το βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας με κάθε μια απο τις παρακάτω προτάσεις

«Μια εταιρεία που είναι χορηγός ενός αθλητικού σωματείου (μέσα από την χορηγία)...»:

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Σ	
*					
Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:					
	1	2	3	4	5
Δείχνει ανθρώπινο πρόσωπο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενδιαφέρεται μόνο να αυξήσει τις πωλήσεις της	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενδιαφέρεται πραγματικά για την ανάπτυξη του αθλητισμού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ακολουθεί τις τάσεις της αγοράς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφημίζεται	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενδιαφέρεται να φτιάξει την εικόνα της	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι οικονομικά ισχυρή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι αναπτυσσόμενη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχει ποιοτικά προϊόντα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εκμεταλλεύεται την αγάπη του κόσμου για την ομάδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναπακρίνεται στις ανάγκες του καταναλωτή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θέλει απλά να αποκομίσει κέρδος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βοηθά την ομάδα να επιτύχει τους στόχους της	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αποτελεί απαραίτητη πηγή εσόδων για την ομάδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θέλει το «καλό» της ομάδας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι αναγκαίο «κακό»	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σημειώστε το βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας με κάθε μια απο τις παρακάτω προτάσεις

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμ Απ	
*					
Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:					
	1	2	3	4	5
Το γεγονός ότι μια συγκεκριμένη εταιρία είναι χορηγός του ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ, επηρεάζει την απόφασή μου για αγορά του προϊόντος/ υπηρεσίας της	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αγοράζω τα προϊόντα / υπηρεσίες μιας εταιρείας απλά και μόνο επειδή είναι χορηγός του ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενθαρρύνω φίλους/γνωστούς να αγοράσουν προϊόντα/υπηρεσίες εταιρειών απλά και μόνο επειδή είναι χορηγοί του ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενθαρρύνω φίλους/γνωστούς να ΜΗΝ αγοράσουν προϊόντα / υπηρεσίες εταιρειών απλά και μόνο επειδή είναι χορηγοί ΑΝΤΙΠΑΛΩΝ ομάδων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Στην περίπτωση κατά την οποία οι χορηγοί του ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ σχεδίαζαν να προσφέρουν κάποιες νέες υπηρεσίες στους φιλάθλους, πόσο θα σας ενδιέφεραν οι ακόλουθες προσφορές;

Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Πολύ	Πάρα	
*					
Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:					
	1	2	3	4	5
Έκπτωση επι των προϊόντων υπηρεσιών τους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διανομή αναμνηστικών-διαφημιστικών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δοκιμαστική χρήση των προϊόντων/ υπηρεσιών τους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κληρώσεις με χρηματικά έπαθλα/ δωροεπιταγές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΑΚΛΗΣΗΣ-ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ ΧΟΡΗΓΩΝ ΤΟΥ ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ

Παρακαλώ ονομάστε τους χορηγούς του ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ μπορείτε να θυμηθείτε.

Παρακαλώ γράψτε την/τις απάντηση(εις) εδώ:

1

2

3

4

5

6

Ποιές από τις παρακάτω εταιρίες αναγνωρίζετε ως χορηγούς του ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ; *

Παρακαλώ επιλέξτε όλα όσα ισχύουν:

- NOVASPORTS
- KAPSALIS
- AVANCE
- ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ
- ΕΜΙΛΕΟΝ
- COSMOTE
- JOMA
- AUTOVISION
- ΑΥΦΑΝΤΗΣ
- MON AMI
- NOVA SECURITY
- ΣΤΟΙΧΙΜΑΝ
- VODAFONE
- NIKE

Ερώτηση Σημειώστε το βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας με κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις, σχετικά με την άποψή σας για την συγκεκριμένη εταιρεία-χορηγό

ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ

*

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5
Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου αρέσουν πολύ τα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σίγουρα θα αγόραζα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σημειώστε το βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας με κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις, σχετικά με την άποψή σας για την συγκεκριμένη εταιρεία-χορηγό

NOVASPORTS

Διαφωνώ
Απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε
Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμ
Από

*

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5
Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου αρέσουν πολύ τα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σίγουρα θα αγόραζα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σημειώστε το βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας με κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις, σχετικά με την άποψή σας για την συγκεκριμένη εταιρεία-χορηγό

autovision

Διαφωνώ		Ούτε		Συμ
Απόλυτα	Διαφωνώ	Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Από

*

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5
Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου αρέσουν πολύ τα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σίγουρα θα αγόραζα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σημειώστε το βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας με κάθε μια απο τις παρακάτω προτάσεις, σχετικά με την άποψή σας για την συγκεκριμένη εταιρεία-χορηγό

ΑΥΦΑΝΤΗΣ

Διαφωνώ		Ούτε		Συμ
Απόλυτα	Διαφωνώ	Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Από

*

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5
Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου αρέσουν πολύ τα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σίγουρα θα αγόραζα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σημειώστε το βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας με κάθε μια απο τις παρακάτω προτάσεις, σχετικά με την άποψή σας για την συγκεκριμένη εταιρεία-χορηγό

EMILEON

Διαφωνώ		Ούτε		Συμ
Απόλυτα	Διαφωνώ	Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Από

*

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5
Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου αρέσουν πολύ τα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σίγουρα θα αγόραζα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σημειώστε το βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας με κάθε μια απο τις παρακάτω προτάσεις, σχετικά με την άποψή σας για την συγκεκριμένη εταιρεία-χορηγό

ΜΟΝΑΜΙ

Διαφωνώ		Ούτε		Συμ
Απόλυτα	Διαφωνώ	Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Από

*

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5
Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου αρέσουν πολύ τα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σίγουρα θα αγόραζα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σημειώστε το βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας με κάθε μια απο τις παρακάτω προτάσεις, σχετικά με την άποψή σας για την συγκεκριμένη εταιρεία-χορηγό

avance

Διαφωνώ		Ούτε		Συμ
Απόλυτα	Διαφωνώ	Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Από

*

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5
Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου αρέσουν πολύ τα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σίγουρα θα αγόραζα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σημειώστε το βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας με κάθε μια απο τις παρακάτω προτάσεις, σχετικά με την άποψή σας για την συγκεκριμένη εταιρεία-χορηγό

nova security

Διαφωνώ		Ούτε		Συμφωνώ	Συμ
Απόλυτα	Διαφωνώ	Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Από	

*

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5
Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου αρέσουν πολύ τα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σίγουρα θα αγόραζα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σημειώστε το βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας με κάθε μια απο τις παρακάτω προτάσεις, σχετικά με την άποψή σας για την συγκεκριμένη εταιρεία-χορηγό

JOMA

Διαφωνώ		Ούτε		Συμφωνώ	Συμ
Απόλυτα	Διαφωνώ	Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Από	

*

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5
Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου αρέσουν πολύ τα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σίγουρα θα αγόραζα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σημειώστε το βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας με κάθε μια απο τις παρακάτω προτάσεις, σχετικά με την άποψή σας για την συγκεκριμένη εταιρεία-χορηγό

cosmote

Διαφωνώ		Ούτε		Συμφωνώ	Συμ
Απόλυτα	Διαφωνώ	Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Από	

*

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5
Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου αρέσουν πολύ τα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σίγουρα θα αγόραζα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σημειώστε το βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας με κάθε μια απο τις παρακάτω προτάσεις, σχετικά με την άποψή σας για την συγκεκριμένη εταιρεία-χορηγό

kapsalis

Διαφωνώ		Ούτε		Συμφωνώ	Συμ
Απόλυτα	Διαφωνώ	Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Από	

*

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5
Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου αρέσουν πολύ τα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σίγουρα θα αγόραζα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ

Σημειώστε το βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας με κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμ Απ
----------------------------	----------------	---------------------------------------	----------------	-------------------

*

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5
Είμαι ικανοποιημένος από την έως τώρα πορεία του ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ για την φετινή αγωνιστική χρονιά (2015-2016)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η έως τώρα πορεία του ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ για την φετινή αγωνιστική χρονιά (2015-2016), ήταν η αναμενομένη.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η έως τώρα πορεία του ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ για την φετινή αγωνιστική χρονιά (2015-2016), μου χάρισε όμορφες στιγμές.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είμαι ικανοποιημένος από τα χρήματα που έχει ξοδέψει για ενίσχυση ο ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΣ, σε σχέση με τα αγωνιστικά αποτελέσματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θεωρώ πως η απόφαση μου να αγοράσω εισιτήριο διάρκειας του ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ ήταν ΣΩΣΤΗ / ΑΞΙΖΕ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σκοπεύω να αγοράζω εισιτήριο και να παρακολουθώ από κοντά τους αγώνες του ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ και την τρέχουσα περίοδο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Στην περίπτωση κατά την οποία οι χορηγοί του ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΥ σχεδίαζαν να προσφέρουν κάποιες νέες υπηρεσίες στους φιλάθλους, πόσο θα σας ενδιέφεραν οι ακόλουθες προσφορές;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα
----------------	-------------	---------------	-------------	-------------

*

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5
Τέχνη & πολιτισμός	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εσπιατόρια – Café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ένδυση, υπόδηση, Αξεσουάρ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ηλεκτρονικές συσκευές & Οικιακές συσκευές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εκπαίδευση (π.χ. φροντιστήρια, μάθηση ξένων γλωσσών, υπολογιστών κ.α.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τηλεφωνία, internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οικοδομικές, Τεχνικές, Μεταλλικές, ξυλουργικές κατασκευές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ασφάλειες (π.χ. αυτοκινήτου, ζωής, κ.α.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οικονομικές υπηρεσίες (π.χ. αποταμιευτικοί λογαριασμοί, δάνεια)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αθλητικά είδη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αγορά, Επισκευή και Ενοίκιαση Αυτοκινήτων και Μοτοσυκλετών, ΚΤΕΟ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Περιποίηση & Ομορφιά (καλλυντικά,καθαριστικά, αρώματα, οπτικά, αξεσουάρ κ.α)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Υπηρεσίες security	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τρόφιμα και ποτά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Στοιχηματισμός και τυχερά παιχνίδια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αθλητικές εφημερίδες, ιστοσελίδες, αθλητικές εκπομπές/κανάλια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Ποιο είναι το φύλο σας ; *

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Γυναίκα
 Άνδρας

Ποια είναι η ηλικία σας ; *

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Έως 18 ετών
 18-25
 26-36
 37-45
 46-55
 Άνω των 55

Ποια είναι η υψηλότερη βαθμίδα εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει; *

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Δημοτικό

Γυμνάσιο
Λύκειο
 ΑΕΙ-ΤΕΙ
 Μεταπτυχιακό
 Διδακτορικό

Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση; *

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Άγαμος/ Ελεύθερος
 Έγγαμος/Δεσμευμένος
 Χωρισμένος / Χηρευάμενος

Ποια είναι η τρέχουσα εργασιακή σας κατάσταση *

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Μαθητής/Φοιτητής
 Ιδιωτικός/Δημόσιος υπάλληλος
 Ελεύθερος επαγγελματίας
 Οικιακά
 Συνταξιούχος
 Άνεργος

Ποιο είναι το μέσο μηνιαίο ατομικό σας εισόδημα ; *

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Έως 600€
 601-1000
€
 1001-2000 €
 2001-3000 €
 Άνω των 3001 €

Παρακαλώ εισάγετε την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομίου σας (email), σε περίπτωση που θέλετε να συμμετάσχετε στην κλήρωση για μια φανέλα με τις υπογραφές των παικτών. (προαιρετική συμπλήρωση)

Παρακαλώ γράψτε την απάντησή σας εδώ: