

**ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΣΕ ΑΤΟΜΙΚΑ
ΑΘΛΗΜΑΤΑ (ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ : ΑΘΛΗΜΑ ΠΟΛΕΜΙΚΗΣ
ΤΕΧΝΗΣ**

της Γκάτση Ν. Γεωργίας

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για την εκπλήρωση των υποχρεώσεων
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος
«Οργάνωση & Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος
Οργάνωσης και Διαχείρισης του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση
«Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων»

Σπάρτη
2016

Εγκεκριμένο από το καθηγητικό σώμα:

1^{ος} επιβλέπων: Αθανάσιος Κριεμάδης, Καθηγητής Τ.Ο.Δ.Α.

2^{ος} επιβλέπων: Ιωάννης Δουβής, Αν. Καθηγητής Τ.Ο.Δ.Α.

3^{ος} επιβλέπων: Ουρανία Βρόντου, Επ. Καθηγήτρια Τ.Ο.Δ.Α.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

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: 15/8/2016

Η Δηλούσα

(Υπογραφή)

Copyright © Γκάτση Γεωργία, 2016

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.

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 ερευνηθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Γκάτση Γεωργία: Αποτελεσματικότητα Αθλητικής Χορηγίας σε ατομικά αθλήματα
(Μελέτη Περίπτωσης: Άθλημα Πολεμικής Τέχνης)
(Με την επίβλεψη του κ. Αθανάσιου Κριεμάδη, Καθηγητή)

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι να διερευνήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της αθλητικής χορηγίας σε ατομικά αθλήματα. Πιο συγκεκριμένα, στόχος της έρευνας ήταν να εντοπιστούν οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση όλων των εμπλεκόμενων στο άθλημα του Ταεκβοντό ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders), δηλαδή τους αθλητές & προπονητές, τους παράγοντες αλλά και τους φιλάθλους του αθλήματος.

Πιο συγκεκριμένα, ένας βασικός σκοπός της έρευνας είναι να διερευνήσει την άποψη όλων των εμπλεκόμενων με το Ταεκβοντό μερών, σχετικά με το θεσμό της αθλητικής χορηγίας, τις απόψεις τους σχετικά με τις εταιρείες-χορηγούς της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Ταεκβοντό καθώς το βαθμό ανάμιξης τους με το άθλημα του Ταεκβοντό γενικότερα. Προγενέστερες έρευνες κάνουν λόγο για θετική σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές αυτές, γεγονός που επηρεάζει σημαντικά τις εταιρίες χορηγούς, οι οποίες πλέον αναζητούν αθλητικούς οργανισμούς & αθλήματα που διαθέτουν φίλαθλη βάση με υψηλή ανάμιξη. Παράλληλα διερευνώνται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των εμπλεκόμενων με το άθλημα μερών, καθώς και από το βαθμό ικανοποίησης τους από την πορεία και εξέλιξη του αθλήματος του Ταεκβοντό. Επίσης ένα κομμάτι της έρευνας ασχολείται με τη στάση των φιλάθλων απέναντι στο θεσμό της χορηγίας. Παλαιότερες μελέτες υποστηρίζουν ότι η στάση απέναντι στην αθλητική χορηγία επηρεάζεται θετικά από το βαθμό ανάμιξης του φιλάθλου ενώ σημαντική φαίνεται να είναι η επίδραση της στάσης στο βαθμό ανάκλησης των χορηγών. Τέλος, διερευνήθηκε και η πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς των εμπλεκόμενων με το άθλημα μερών, μιας και προηγούμενα ευρήματα αναφέρουν ότι οι εν λόγω παράγοντες επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των φιλάθλων.

Οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο σε έρευνα στο πεδίο, που τους διανεμήθηκε από ομάδα ερευνητών, και το οποίο ερευνούσε τη στάση τους έναντι των προαναφερόμενων παραγόντων. Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ζητήθηκε να σημειώσουν το βαθμό συμφωνίας τους σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση τους απέναντι στο θεσμό της αθλητικής χορηγίας, μέσω

ερωτήσεων βασισμένων σε πενταβάθμιες κλίμακες LIKERT, με το βαθμό 1 να αντιστοιχεί στο «διαφωνώ απόλυτα» και το βαθμό 5 να αντιστοιχεί στο «συμφωνώ απόλυτα». Για την επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική. Μεταξύ των σημαντικότερων αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας, σχετικά με τους στόχους που επιθυμούν να επιτύχουν οι επιχειρήσεις -χορηγοί μέσω του θεσμού της αθλητικής χορηγίας, συγκαταλέγονται η προσπάθεια να φτιάξουν την εικόνα τους (M=3,87), και η διαφήμισή τους (M=3,85). Το γεγονός ότι μια εταιρεία είναι χορηγός της Ευρωπαϊκής Ένωσης Ταεκβοντό (E.T.U.) επηρεάζει την απόφαση των ενασχολούμενων με το Ταεκβοντό μερών, να αγοράσουν τα προϊόντα / υπηρεσία της εν λόγω εταιρείας (M=3,01) και επιπροσθέτως επηρεάζει θετικά την πρόθεσή τους να ενθαρρύνουν επίσης γνωστούς και φίλους στην αγορά των προϊόντων/ υπηρεσιών (M=2,73). Η εταιρεία χορηγός με την μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα ήταν η Dae do International (M=3,98) και τέλος οι ερωτώμενοι στην έρευνα δείχνουν ικανοποίηση από την ως τώρα πρόοδο που έχει επιτύχει η E.T.U. (M=3,79).

Λέξεις κλειδιά: αθλητική χορηγία, ανάμιξη, αγοραστική συμπεριφορά.

ABSTRACT

Gatsis Georgia: Effectiveness of Sports Sponsorship in individual sports

(Case study: Martial Arts Sport)

(Under the supervision of Dr. Thanos Kriemadis, Professor)

The purpose of this master thesis is to investigate the factors that influence the effectiveness of sponsorships in individual sports. More specifically, the goal of the study was to identify the main factors affecting the behavior of all stakeholders, as athletes, coaches, trainers, officials and fans of the sport.

Especially, a key aim of this study is to explore the view of all parties involved in Taekwondo, on sports sponsorships, the sponsoring companies of the European Taekwondo Federation and the level of their involvement with the sport of Taekwondo in general. Previous researches on this, indicate a positive relation among these, affecting significantly the sponsoring companies that seek sports and organizations of high popularity. At the same time the demographic characteristics of the involved parties have been examined and their satisfaction degree on the progress and development of the sport of Taekwondo. A part of this thesis examines also the fans' opinion on sponsoring in general. Past studies indicate that this opinion is positively affected by the level of fans' involvement in the sport, an opinion that will affect the recall of the sponsorships. At the end, it was investigated the intentional consumer behavior of stakeholders involved with the sport, as previous findings indicate that these factors affect the intent of the fans' market.

A team of researchers has distributed to all participants, in this survey, a questionnaire to complete, examining their opinion on the aforementioned factors. All participants were asked to note their level of agreement on the factors influencing their opinion on sports sponsorships, on a five-point Likert scale, with grade 1 corresponds to “strongly disagree” and the grade 5 corresponds to “strongly agree”. Data were processed using descriptive statistics. Among the most important results of this research, on the goals that the Sponsors want to achieve through the sport sponsorship, are the creation of their image (M=3,87) and their advertising (M=3,85). The fact that a company is sponsoring ETU affects the decision of the Taekwondo practitioners to purchase the products/ services of this company (M=3,01) and additionally affects their intention to encourage also friends and acquaintances to the same direction (M=2,73). The company – Sponsor that was rewarded with the

greatest recognition was Dae do International (M=3,98) and at the end the respondents of this survey show satisfaction with the progress so far achieved by the ETU (M=3,79) .

Keywords: sports sponsorships, involvement, consumer behavior.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την Ευρωπαϊκή Ένωση Ταεκβοντό (Ε.Τ.Υ.) και την Ελληνική Ομοσπονδία Ταεκβοντό (ΕΛ.Ο.Τ.) για την ελεύθερη πρόσβαση που μου έδωσαν κατά την διάρκεια των αγώνων στους παρευρισκόμενους θεατές, με σκοπό να συλλέξω τα δεδομένα για την έρευνά μου. Θέλω να ευχαριστήσω επίσης τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Αθανάσιο Κριεμάδη, για τη βοήθεια, τη συμβολή και την καθοδήγηση του.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ	ii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iv
ABSTRACT	vi
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	viii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	ix
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	x
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	xii
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
Διατύπωση του προβλήματος.....	2
Σκοπός της έρευνας.....	3
Σημασία της έρευνας	4
Ερευνητικές υποθέσεις	4
Λειτουργικοί ορισμοί	5
Προϋποθέσεις & Περιορισμοί.....	5
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	7
Εννοιολογική Προσέγγιση Χορηγίας.....	7
Ιστορική Εξέλιξη Χορηγίας	9
Ορισμός και κατηγορίες χορηγίας	11
Το Μάρκετινγκ και η Χορηγία στην Αθλητική Βιομηχανία	13
Ορισμός Αθλητικής χορηγίας.....	19
Παράγοντες που ευνόησαν την ανάπτυξη της Αθλητικής Χορηγίας.....	20
Επιλογή Αθλητικής Χορηγίας	26
Αρχή Ανταποδοτικότητας Αθλητικής χορηγίας.....	28
Επίπεδα Λειτουργίας Αθλητικής Χορηγίας – Προϊοντικό & Εταιρικό επίπεδο	29
Αξιώματα Λειτουργίας της Αθλητικής Χορηγίας.....	30
Χαρακτηριστικά της Αγοράς Στόχου - Κοινού της Αθλητικής χορηγίας.....	41
Στόχοι Αθλητικής Χορηγίας	43
Μέτρηση Αποτελεσματικότητας Χορηγίας.....	45
Κίνδυνοι μη αποτελεσματικής χορηγίας και τρόποι αντιμετώπισης τους	48
Συμπληρωματικά επικοινωνιακά εργαλεία της Αθλητικής Χορηγίας	50
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	53
Δείγμα.....	53
Μέσα συλλογής δεδομένων	53
Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	54
Στατιστική ανάλυση	54

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	55
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	82
Συμπεράσματα	82
Προτάσεις.....	84
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	85
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: Ερωτηματολόγιο Έρευνας.....	95

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Μοντέλο Τμηματοποίησης Αθλητικής Βιομηχανίας	14
Σχήμα 2. Μοντέλο του Αθλητικού Μάρκετινγκ.....	16
Σχήμα 3. Εκτιμώμενη ανάπτυξη της Αγοράς της Αθλητικής Χορηγίας	20
Σχήμα 4. Ανάλυση των ενδιαφερόμενων γύρω από την αθλητική χορηγία.....	27
Σχήμα 5. Διαφορές μεταξύ προϊοντικής και εταιρικής λειτουργίας χορηγίας.....	29
Σχήμα 6. Κατηγορίες χορηγιών και «goodwill».....	31
Σχήμα 7. Μεταφερόμενες αξίες από το γεγονός στον χορηγό.....	32
Σχήμα 8. Βαθμός συσχέτισης ανάμεσα σε χορηγό και χορηγούμενο	33
Σχήμα 9. Επιρροή της καλής θέλησης και του βαθμού ανάμιξης	34
Σχήμα 10. Τμηματοποίηση κοινού χορηγίας	34
Σχήμα 11. Δυναρχικό μοντέλο τυπολογίας φιλάθλων.....	35

Σχήμα 12.	Κατηγοριοποίηση φιλάθλων με βάση τον βαθμό ανάμιξης.....	36
Σχήμα 13.	Στάση καταναλωτή απέναντι στην χορηγία	37
Σχήμα 14.	Ενασχόληση με το γεγονός και επιρροή της χορηγίας	39
Σχήμα 15.	Μοντέλο για την διαδικασία λειτουργίας της χορηγίας	40
Σχήμα 16.	Δαπάνες για μέτρηση αποτελεσματικότητας της χορηγίας.....	44
Σχήμα 17.	Κύρια μορφή αγώνων ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ που συμμετέχουν.....	56
Σχήμα 18.	Συχνότητα απαντήσεων: Βαθμός ανάμιξης με το ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ.....	58
Σχήμα 19.	Συχνότητα απαντήσεων χρήσης ΜΜΕ για την Ε.Τ.Υ.....	60
Σχήμα 20.	Κυριότερος χώρος άθλησης.....	62
Σχήμα 21.	Ηλικία έναρξης ενασχόλησης με το ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ.....	63
Σχήμα 22.	Άποψη σχετικά με τα κίνητρα της χορηγίας.....	65
Σχήμα 23.	Στάση απέναντι σε μία εταιρεία χορηγό.....	67
Σχήμα 24.	Προωθητικές ενέργειες – προσφορές από χορηγούς	68
Σχήμα 25.	Αναγνώριση των χορηγών της Ε.Τ.Υ.....	69

Σχήμα 26.	Συχνότητα απαντήσεων σχετικά με τον χορηγό Dae do International.....	70
Σχήμα 27.	Συχνότητα απαντήσεων σχετικά με τον χορηγό Kwon.....	71
Σχήμα 28.	Συχνότητα απαντήσεων σχετικά με τον χορηγό AZ Group.....	72
Σχήμα 29.	Συχνότητα απαντήσεων σχετικά με τον χορηγό Expatel.....	73
Σχήμα 30.	Συχνότητα απαντήσεων σχετικά με τον χορηγό Dartfish.....	74
Σχήμα 31.	Συχνότητα απαντήσεων σχετικά με τον χορηγό Budo Nord.....	75
Σχήμα 32.	Βαθμός ικανοποίησης από την E.T.U.....	77
Σχήμα 33.	Ρυθμός αγοράς ειδών - υπηρεσιών.....	79

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας	1.	Χαρακτηριστικά Δείγματος.....	53
Πίνακας	2.	Ενασχόληση με το ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ.....	55
Πίνακας	3.	Συμμετοχή σε αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ ανά χρόνο.....	55
Πίνακας	4.	Είδος αγώνων ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ που συμμετέχουν- παρακολουθούν.....	56

Πίνακας	5.	Βαθμός	ανάμιξης	με	το	
						ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ.....57
Πίνακας	6.	Αποτελέσματα	χρήσης	των	MME	για την
						E.T.U.....59
Πίνακας	7.	Εβδομαδιαία				εκγύμναση
					60
Πίνακας	8.	Χρόνος				ανά
						προπόνηση.....61
Πίνακας	9.	Χώρος				άθλησης
					61
Πίνακας	10.	Ηλικία	έναρξης	ενασχόλησης	με	το
						ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ.....62
Πίνακας	11.	Ηλικία	έναρξης	συμμετοχής	σε	αγώνες
						ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ.....63
Πίνακας	12.	Συμμετοχή	αθλητών	σε		αγώνες
						ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ.....64
Πίνακας	13.	Στάση	απέναντι	στα	κίνητρα	χορηγίας
					64
Πίνακας	14.	Αγοραστική	συμπεριφορά	έναντι	στις	εταιρείες
						χορηγούς
					66
Πίνακας	15.	Προτεινόμενες	προσφορές	–	προωθητικές	ενέργειες
						χορηγών.....67
Πίνακας	16.	Αναγνώριση	χορηγών	–	εταιρειών	της
						E.T.U.....69
Πίνακας	17.	Στάση	απέναντι	στο	χορηγό	Dae do International
					70
Πίνακας	18.	Στάση	απέναντι	στο	χορηγό	Kwon.....71
Πίνακας	19.	Στάση	απέναντι	στο	χορηγό	AZ Group.....72
Πίνακας	20.	Στάση	απέναντι	στο	χορηγό	Expatel.....73

Πίνακας 21.	Στάση απέναντι στο χορηγό Dartfish.....	74
Πίνακας 22.	Στάση απέναντι στο χορηγό Budo Nord.....	75
Πίνακας 23.	Βαθμός ικανοποίησης από την E.T.U.....	76
Πίνακας 24.	Ρυθμός αγοράς ειδών-υπηρεσιών.....	78

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μέγεθος της αθλητικής βιομηχανίας το 2005, υπολογίζεται ότι ξεπέρασε σε αξία τα \$213 δις, ενώ κατά την ίδια περίοδο οι διαφημιστικές δαπάνες στον αθλητικό κλάδο άγγιξαν τα \$406 δις. σε παγκόσμιο επίπεδο (www.sportsbusiness.com). Τα παραπάνω μεγέθη αντικατοπτρίζουν το συνεχώς αυξανόμενο εμπορικό και διαφημιστικό ενδιαφέρον για τον ευρύτερο χώρο του αθλητισμού, όπου επιχειρήσεις και αθλητικοί οργανισμοί επενδύουν μεγάλα χρηματικά ποσά για την επίτευξη των εμπορικών και αθλητικών σκοπών τους. Κύριο εργαλείο για την επίτευξη των προαναφερόμενων στόχων αποτελεί ο θεσμός της Αθλητικής Χορηγίας.

Η αθλητική χορηγία, παρουσιάζει έναν πρωτοφανή και αδιάκοπο ρυθμό ανάπτυξης κατά τα τελευταία 30 έτη, με την αξία της να κινείται σε πολύ υψηλά επίπεδα (περίπου \$21,5 δις για το 2005). Παρά την αλματώδη αύξηση του θεσμού της αθλητικής χορηγίας, το ερευνητικό ενδιαφέρον στην Ελλάδα, σχετικά με την αποτελεσματικότητα της αθλητικής χορηγίας, είναι περιορισμένο καθώς ελάχιστες μελέτες έχουν διεξαχθεί σχετικά.

Η παρούσα έρευνα, έρχεται ως απόρροια όλων όσων ήδη αναφέρθηκαν. Η αλματώδης ανάπτυξη του αθλητισμού, το απaráμιλλο ενδιαφέρον που κρύβει η διαφήμιση μέσω αθλητικών οργανισμών και η ελλιπής εξέταση παραγόντων που επηρεάζουν την πορεία μιας αθλητικής χορηγίας, αποτελούν παράγοντες που οδήγησαν στην εκπόνηση της παρούσας μελέτης, που έχει ως σκοπό τη μελέτη των παραγόντων που κρίνουν την πορεία μιας αθλητικής χορηγίας καθώς και το πως αυτή επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των εμπλεκόμενων μερών.

Πιο συγκεκριμένα, στόχος της συγκεκριμένης έρευνας είναι να μελετήσει τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν το βαθμό ανάκλησης των χορηγών από την αθλητική οικογένεια – ομάδες ενδιαφερομένων/ stakeholders (αθλητές/τριες, προπονητές, παράγοντες, θεατές κλπ.) ενός ατομικού αθλήματος. Σκοπός της εργασίας είναι επίσης η διερεύνηση των στάσεων που διατηρούν οι ερωτώμενοι έναντι στους χορηγούς του αθλήματος που υποστηρίζουν, καθώς και τη πρόθεση τους να αγοράσουν ή να προτείνουν (word of mouth) τα προϊόντα των χορηγών σε άτομα του περιβάλλοντος τους. Προγενέστερες έρευνες κάνουν λόγο για θετική σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές αυτές, γεγονός που επηρεάζει σημαντικά τις εταιρίες

χορηγούς, οι οποίες πλέον αναζητούν αθλήματα που διαθέτουν φιλάθλη βάση με υψηλή ανάμιξη. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί πως το μεγαλύτερο μέρος των ερευνών που έχουν διεξαχθεί μέχρι σήμερα έχουν ως αντικείμενο μελέτης το θεσμό της χορηγίας, όμως ελάχιστες έρευνες έχουν μελετήσει τη χορηγική συμπεριφορά των καταναλωτών (Roy & Cornwell, 2004).

Το πρώτο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης, ασχολείται με την διατύπωση του προς διερεύνηση προβλήματος, τον σκοπό και σημασία διεξαγωγής της παρούσας έρευνας στο πλαίσιο ενός ατομικού αθλήματος. Το δεύτερο κεφάλαιο, το οποίο αποτελεί και την βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με το θέμα, γίνεται καταρχάς αναφορά στον τρόπο με τον οποίο είναι οργανωμένη η αθλητική βιομηχανία και στο ποιες αλλαγές επέφερε η είσοδος του μάρκετινγκ στο αθλητικό τοπίο. Ακολουθεί το κεφάλαιο που περιγράφει το θεσμό της αθλητικής χορηγίας. Εδώ δίνονται στοιχεία σχετικά με τον ορισμό της αθλητικής χορηγίας, αναφέρονται οι παράγοντες που ευνόησαν της ανάπτυξη της τα τελευταία έτη, καθώς και ποιοι είναι οι στόχοι των εταιριών που υιοθετούν τη λύση ενός χορηγικού πακέτου. Στη συνέχεια του κεφαλαίου, δίνονται συμβουλές σχετικά με την εκτέλεση μιας χορηγικής συμφωνίας και το πως οι εταιρίες μετρούν την αποτελεσματικότητά της. Το κεφάλαιο κλείνει με αναφορά στο πως διαμορφώνεται η στάση των φιλάθλων απέναντι στην αθλητική χορηγία καθώς και στην επίδραση της στην αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων. Ακολουθεί το τρίτο κεφάλαιο, όπου παρουσιάζεται η μεθοδολογία της συγκεκριμένης έρευνας, το δείγμα που επιλέχθηκε καθώς και η ερευνητική διαδικασία. Το επόμενο και πλέον σημαντικό κεφάλαιο, παρουσιάζει τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος καθώς και την παράθεση των αποτελεσμάτων σχετικά με τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι από όλες τις ομάδες ενδιαφερομένων που σχετίζονται με το συγκεκριμένο ατομικό άθλημα. Η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα, με τους περιορισμούς της έρευνας και με προτάσεις για μελλοντικούς ερευνητές.

Διατύπωση του προβλήματος

Στα αθλήματα των πολεμικών τεχνών γενικότερα δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη η χρήση της χορηγίας ως στρατηγικού εργαλείου μάρκετινγκ, ενώ παράλληλα η μέχρι τώρα σχετική βιβλιογραφία θεωρείται ελλιπής καθώς δεν έχουν διεξαχθεί αρκετές έρευνες πάνω στο συγκεκριμένο θέμα. Δεδομένου ότι τόσο οι ομοσπονδίες όσο και τα σωματεία πολεμικών τεχνών δραστηριοποιούνται σε ένα

έντονα μεταβαλλόμενο εξωτερικό περιβάλλον, το οποίο καθιστά όλο και πιο επιτακτική την ανάγκη εξεύρεσης περαιτέρω οικονομικών πόρων για την αναγκαία ανάπτυξη του αθλήματος όσο και η επερχόμενη αλλαγή στην συμπεριφορά πολλών εταιριών απέναντι στο θεσμό της χορηγίας (Kolah, 2006), την οποία αντιμετωπίζουν πλέον ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ, δημιουργούν την ανάγκη διερεύνησης των παραγόντων που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα της χορηγίας τόσο για τα χορηγούμενα σωματεία & ομοσπονδίες πολεμικών τεχνών όσο και για τις εταιρείες- χορηγούς. Η διεξαγωγή μιας εμπειρισταωμένης έρευνας που θα μελετά τους εν λόγω παράγοντες, μόνο προς θετική κατεύθυνση μπορεί να οδηγήσει το συγκεκριμένο άθλημα και τις πολεμικές τέχνες γενικότερα.

Σκοπός της έρευνας

Με δεδομένο τη σημαντικότητα της χορηγίας ως εναλλακτικό μέσο προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών μιας εταιρείας στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ, σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας θα είναι να μελετηθεί και να ερευνηθεί ο θεσμός της χορηγίας και κυρίως οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητά της. Το θέμα της αθλητικής χορηγίας κρίθηκε ως ιδιαίτερα ενδιαφέρον για τη διεκπεραίωση της εργασίας αυτής, καθώς αποτελεί ένα σχετικά νέο μέσο προώθησης στο υπό μελέτη ατομικό πολεμικό άθλημα, τόσο σε Ευρωπαϊκό όσο και σε Ελληνικό επίπεδο, και αποτελεί ένα θέμα που δεν έχει ευρέως διερευνηθεί ακαδημαϊκά.

Εν συντομία, σκοπός της παρούσας έρευνας θα είναι να εξετάσει το βαθμό ανάκλησης των χορηγών από όλες τις εμπλεκόμενες με το συγκεκριμένο πολεμικό άθλημα ομάδες ενδιαφέροντος (stakeholders), τη στάση τους απέναντι στο θεσμό της αθλητικής χορηγίας γενικότερα, καθώς και το βαθμό επηρεασμού της αγοραστικής τους συμπεριφοράς. Για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης, ως ομάδες ενδιαφέροντος (stakeholders) με το συγκεκριμένο πολεμικό άθλημα ορίζονται οι αθλητές/τριες, οι προπονητές, οι παράγοντες, οι διαιτητές, οι αξιωματούχοι και οι θεατές του αθλήματος.

Σημασία της έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα θα συμβάλλει στην ανάδειξη της σημαντικότητας της αθλητικής χορηγίας τόσο για τις εταιρείες χορηγούς όσο και για την ευημερία και περαιτέρω ανάδειξη του υπό εξέταση ατομικού πολεμικού αθλήματος. Πιο συγκεκριμένα στόχος της έρευνας είναι η ανάδειξη της αποτελεσματικότητας της χορηγίας στο συγκεκριμένο άθλημα και της θετική επιρροής της στην αγοραστική συμπεριφορά της αγοράς στόχου. Με την εν λόγω ανάδειξη, οι εταιρείες χορηγοί, στοχεύοντας στην περαιτέρω αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων και υπηρεσιών τους, θα επενδύουν μέσω της χορηγίας όλο και μεγαλύτερα χρηματικά ποσά σε χορηγίες στο συγκεκριμένο πολεμικό άθλημα, γεγονός που θα εξασφαλίσει τους απαραίτητους για την ανάδειξη και ανάπτυξη του αθλήματος πόρους.

Ερευνητικές υποθέσεις

Τα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης ήταν τα εξής:

- Ποια η στάση της αθλητικής οικογένειας – ομάδας ενδιαφερομένων/ stakeholders (αθλητές/τριες, προπονητές, παράγοντες, θεατές κλπ.) του συγκεκριμένου ατομικού αθλήματος έναντι του θεσμού της αθλητικής χορηγίας;
- Ποια η στάση της αθλητικής οικογένειας – ομάδας ενδιαφερομένων/ stakeholders (αθλητές/τριες, προπονητές, παράγοντες, θεατές κλπ.) του συγκεκριμένου ατομικού αθλήματος έναντι των επιχειρήσεων χορηγών;
- Ποια η πρόθεση της αθλητικής οικογένειας – ομάδας ενδιαφερομένων/ stakeholders (αθλητές/τριες, προπονητές, παράγοντες, θεατές κλπ.) του συγκεκριμένου ατομικού αθλήματος, σχετικά με την αγορά των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών από τις εταιρείες-χορηγούς;
- Ποια η πρόθεση της αθλητικής οικογένειας – ομάδας ενδιαφερομένων/ stakeholders (αθλητές/τριες, προπονητές, παράγοντες, θεατές κλπ.) του συγκεκριμένου ατομικού αθλήματος, σχετικά με την πρόταση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών από τις εταιρείες-χορηγούς, σε άτομα του περιβάλλοντός τους;
- Η στάση απέναντι στο θεσμό της αθλητικής χορηγίας επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των προϊόντων / υπηρεσιών της εταιρείας χορηγού;

- Ποια τα δημογραφικά στοιχεία της αθλητικής οικογένειας – ομάδας ενδιαφερομένων/ stakeholders (αθλητές/τριες, προπονητές, παράγοντες, θεατές κλπ.) του συγκεκριμένου ατομικού αθλήματος.

Λειτουργικοί ορισμοί

Η χρήση λειτουργικών ορισμών θα βοηθήσει στην εμβάθυνση του νοήματος των ερευνηθέντων θεμάτων και την κατανοητή διατύπωσή τους :

Χορηγία

Η χορηγία αποτελεί ένα επικοινωνιακό εργαλείο του μάρκετινγκ μέσα από το οποίο η επιχείρηση στοχεύει στην άμεση σύνδεση του ονόματος της ή κάποιου προϊόντος της με ένα γεγονός ή μια δραστηριότητα που προσελκύει το ενδιαφέρον δυνητικών καταναλωτών (Shandler & Shani, 1993). Με πιο απλά λόγια, η χορηγία αντιπροσωπεύει, μια μορφή οικονομικής συναλλαγής από την οποία προκύπτουν οφέλη και για τις δύο αντισυμβαλλόμενες πλευρές. Από τη μία μεριά, ο χορηγούμενος με την οικονομική υποστήριξη επιτυγχάνει πιο εύκολα τους στόχους του, ενώ από την άλλη ο χορηγός εξασφαλίζει την προβολή του. Συνεπώς η χορηγία περιλαμβάνει το στοιχείο της ανταλλαγής μεταξύ του χορηγού και του χορηγούμενου, με το οποίο ο τελευταίος λαμβάνει οικονομική επιχορήγηση, ενώ ο πρώτος αποκτά δικαιώματα από τη συσχέτισή του με τη χορηγούμενη δραστηριότητα (Stotlar, 2004).

Αθλητική Χορηγία

Σύμφωνα με τον Αλεξανδρή (2011) και ανάλογα με το αντικείμενο της σύμβασης χορηγίας υπάρχει και η αθλητική χορηγία. Ως αθλητική χορηγία ορίζεται η οικονομική υποστήριξη ενός αθλητικού οργανισμού από μία επιχείρηση, έναντι του δικαιώματος άσκησης ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής από την επιχείρηση μέσω των δραστηριοτήτων του οργανισμού.

Προϋποθέσεις & Περιορισμοί

Η παρούσα έρευνα περιορίζεται στη μελέτη της καταγραφής της υπάρχουσας κατάστασης σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση της αθλητικής οικογένειας – ομάδας ενδιαφερομένων/ stakeholders (αθλητές/τριες, προπονητές, παράγοντες, θεατές κλπ.) του συγκεκριμένου ατομικού πολεμικού αθλήματος, έναντι του θεσμού της αθλητικής χορηγίας και των παραγόντων που επηρεάζουν την

αποτελεσματικότητά της. Βασική προϋπόθεση για τη συμμετοχή ενός ατόμου στην έρευνα είναι να αποτελεί μέλος της «οικογένειας» του συγκεκριμένου πολεμικού αθλήματος. Η εν λόγω προϋπόθεση, αποτελεί και έναν από τους κυριότερους περιορισμούς της παρούσας μελέτης, καθώς τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του υπό εξέταση δείγματος και το γεγονός ότι αποτελεί ένα πολεμικό άθλημα, καθιστούν αδύνατη την γενίκευση των αποτελεσμάτων σε όλα τα ομαδικά αθλήματα γενικότερα. Προτείνεται η διεξαγωγή αντίστοιχης έρευνας και σε άλλα ατομικά και ει δυνατόν- ευγενή αθλήματα, γεγονός που θα επιτρέψει την εξαγωγή πολύτιμων συμπερασμάτων.

II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Εννοιολογική Προσέγγιση Χορηγίας

Η χορηγία είναι μια έννοια που διαφέρει από άλλα μέσα επικοινωνίας. Ενδεικτικά, μερικοί ορισμοί της χορηγίας που έχουν δοθεί είναι οι παρακάτω:

- 1) «Η καταβολή χρημάτων ή παροχή αγαθών ή υπηρεσιών από μια επιχείρηση σε έναν πολιτιστικό οργανισμό, με σκοπό την προβολή του ονόματος, των προϊόντων ή των αντίστοιχων υπηρεσιών της επιχείρησης» (Allen, 2001).
- 2) « Η Χορηγία μπορεί να θεωρηθεί ως η παροχή βοήθειας οικονομικής ή άλλου είδους από έναν οργανισμό με σκοπό να επιτευχθούν οικονομικοί ή άλλοι στόχοι» (Meenaghan, 2001).
- 3) «Χορηγία (πολιτισμική-κοινωνική) είναι η χρηματοδότηση και στήριξη κρατικών και μη κερδοσκοπικών οργανισμών ή/και δραστηριοτήτων κοινωνικού περιεχομένου, από ιδιωτικές επιχειρήσεις, εφόσον εμπεριέχει μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό στο δημόσιο-κοινωνικό τομέα και με αποκλειστικό αντιστάθμισμα των χορηγών, την πίστωσή τους από την κοινωνία με την ευποία τους» (Κουτούπης, 2003).

Ο John A. Tripodis (2003) υποστηρίζει αντίθετα ότι δεν υπάρχει διεθνώς αποδεκτός ορισμός της χορηγίας. Οι παραπάνω ορισμοί δυστυχώς εμπεριέχουν τον κίνδυνο της γενικότητας και δεν μπορούν αποδώσουν όλες τις παραμέτρους της χορηγίας. Οι παράμετροι αυτοί που παραλείπονται λόγω της εκ φύσεως συντομίας των παραπάνω ορισμών είναι οι ακόλουθοι:

- Η χορηγία μπορεί να καθιερώσει, να ενισχύσει ή να αποκαταστήσει την εικόνα και την ταυτότητα της εταιρείας.
- Η χορηγία μπορεί να υποστηρίξει τη διαφημιστική στρατηγική της εταιρείας.
- Η χορηγία μπορεί να αποτελέσει μέρος της πολιτικής της εταιρείας στον τομέα των δημοσίων σχέσεων, καλλιεργώντας αγαθές σχέσεις τόσο ανάμεσα στο προσωπικό της όσο και στο εκτός εταιρείας ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.

- Η χορηγία μπορεί να προσελκύσει ένα νέο ή ειδικό κοινό.
- Η χορηγία μπορεί να προωθήσει τις πωλήσεις. (Κουτούπης, 2003)

Σε αρκετές βιβλιογραφικές αναφορές υπάρχει μια μερική σύγχυση σχετικά με το τι εμπίπτει στον ορισμό και χαρακτηρίζεται ως χορηγία, και τι δεν εμπίπτει. Η παραπάνω σύγχυση έχει δύο άξονες, με τον πρώτο να αφορά την λανθασμένη ταύτιση που γίνεται με διάφορες κοινωνικές έννοιες και ο δεύτερος την λανθασμένη ταύτιση με εμπορικές έννοιες και με επικοινωνιακά μέσα των επιχειρήσεων.

Σύγχυση με κοινωνικές έννοιες. Η χορηγία δεν είναι ούτε δωρεά, ούτε φιλανθρωπία αλλά ούτε και ευεργεσία. Αυτές είναι συνήθως μονομερείς πράξεις προσφοράς στο κοινωνικό σύνολο, που γίνονται ως επί το πλείστον από συγκεκριμένα άτομα και σε μικρότερο βαθμό από εταιρείες. Στις πράξεις αυτές δεν υπάρχει το στοιχείο της αμοιβαίας ανταποδοτικότητας. Η χορηγία είναι μια συναλλαγή κατά την οποία οι χορηγοί παρέχουν χρήματα, και σπανιότερα άλλα αγαθά ή υπηρεσίες, και σε αντάλλαγμα περιμένουν από τους χορηγούμενους να τους υποστηρίξουν στους διάφορους σκοπούς τους. Οι σκοποί αυτοί είναι κυρίως επικοινωνιακοί (προβολή του εταιρικού ονόματος ή προϊόντος, η προσέγγιση των επαγγελματιών και κοινωνικών ομάδων που ενδιαφέρουν τις εταιρείες-χορηγούς κ.α.). Οι δωρητές δεν περιμένουν από τους αποδέκτες των κοινωφελών τους πράξεων κάποιες συγκεκριμένες αντισταθμιστικές ενέργειες επικοινωνιακού χαρακτήρα (προβολή του χορηγού κ.α.). Η χορηγία δεν είναι ούτε επιχορήγηση. Η επιχορήγηση ενέχει κατά κανόνα το στοιχείο της νομοθετημένης υποχρέωσης, κυρίως μέσα στο πλαίσιο των κρατικών ή και διακρατικών προϋπολογισμών.

Σύγχυση με εμπορικές έννοιες και επικοινωνιακά μέσα της επιχείρησης: Η χορηγία δεν είναι διαφήμιση. Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα - υπηρεσίες. Υπάρχουν διαφορές μεταξύ διαφήμισης και χορηγίας, με τις κυριότερες σύμφωνα με τον Κουτούπη (2003), να είναι:

- Η χορηγία δεν επιδιώκει άμεσα την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών και δεν ωθεί τους αποδέκτες της στην αγορά τους, σε αντίθεση με τη διαφήμιση.

- Η χορηγία δεν προβάλλει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, σε αντίθεση με τη διαφήμιση.
- Στη διαφήμιση δεν υπάρχει μεταφορά οικονομικών πόρων από τον ιδιωτικό στον δημόσιο ή κοινωνικό τομέα, όπως συμβαίνει στη χορηγία.

Η χορηγία διαφέρει επίσης από τις δημόσιες σχέσεις. Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων, δημόσιες σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια, για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα και τα κοινά της. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως βασικό τους στόχο να καλλιεργούν και να διαχειρίζονται την εικόνα που παρουσιάζει μια επιχείρηση προς τα έξω. Η χορηγία μπορεί να εξυπηρετεί και αυτό το στόχο, αλλά ενέχει και το στοιχείο της κοινωνικής προσφοράς και ευαισθησίας. Η χορηγία δε συμβάλλει μόνο στην καλλιέργεια μιας θετικής εικόνας της εταιρείας, αλλά αποτελεί μια επένδυση στην εταιρική κοινωνική προσωπικότητα.

Η χορηγία διαφέρει επίσης και από την προώθηση πωλήσεων. Προώθηση πωλήσεων είναι κάθε πρόγραμμα ή/και μεμονωμένη δραστηριότητα, μέσα στο πλαίσιο της εμπορικής επικοινωνίας, με στόχο την αύξηση της πώλησης προϊόντων-υπηρεσιών, με τρόπους άλλους πλιν της διαφήμισης που κατά κανόνα βασίζονται στην προσωπική επαφή με τον καταναλωτή, όπως προσφορές, διαγωνισμοί εκδηλώσεις, happenings κ.α. Η τεχνική της προώθησης των πωλήσεων στοχεύει σε άμεσα εμπορικά αποτελέσματα (αύξηση πωλήσεων) και δεν έχει στοιχεία προσφοράς (κοινωνικά, πολιτιστικά, οικολογικά κ.α.) όπως έχει η χορηγία. Η προώθηση των πωλήσεων μπορεί να χρησιμοποιεί κοινωνικά, πολιτιστικά και οικολογικά στοιχεία μέσα από τη μορφή εκδηλώσεων και happenings, αλλά το στοιχείο της μη εμπορικής επικοινωνίας απουσιάζει από τις ενέργειες αυτές (Ζούνης, 2001).

Ιστορική Εξέλιξη Χορηγίας

Η χορηγία γεννήθηκε σαν έννοια, θεσμός και πρακτική την περίοδο της ακμής της Αθηναϊκής Δημοκρατίας. Η λέξη χορηγία προέρχεται από το ρήμα χορηγώ που σημαίνει ότι κάποιος ηγείται του χορού, δηλαδή μιας ομάδας χορευτών και

τραγουδιστών που αφηγούνται έμμετρες ιστορίες. Ουσιαστικά σήμαινε την πράξη ενός Αθηναίου πολίτη να στηρίζει οικονομικά τις δραματικές παραστάσεις.

Η χορηγία ήταν τότε μια από τις τέσσερις λειτουργίες της Αθηναϊκής Δημοκρατίας. Οι άλλες τρεις ήταν η τριηραρχία, η γυμνασιαρχία και η εστίαση. Η χορηγία ήταν τότε μια μορφή πρόσθετου φόρου, τον οποίο επέβαλε η πόλη, δηλαδή η Αθήνα, στους εύπορους πολίτες της. Η χορηγία θεσμοθετήθηκε ως μορφή υποχρεωτικού φόρου από τον Κλεισθένη, τον ιδρυτή της Αθηναϊκής Δημοκρατίας, στα τέλη του 6ου αιώνα π.Χ. Ειδικότερα επιλέγονταν ως χορηγοί Αθηναίοι πολίτες των οποίων η περιουσία ξεπερνούσε ένα ορισμένο ποσό. Κάθε μία από τις δέκα αθηναϊκές φυλές παρουσίαζε ένα κατάλογο των πλουσιότερων 120 πολιτών της στον άρχοντα που ήταν υπεύθυνος για τις μεγάλες θρησκευτικές γιορτές (τα Διονύσια, τα Παναθήναια, τα Ελευσίνια Μυστήρια, τα Λήναια, τα Ανθεστήρια κ.α.). Εκείνος με βάση τους καταλόγους αυτούς αποφάσιζε για το ποιοι θα ήταν οι χορηγοί των δραματικών αγώνων για τη συγκεκριμένη θρησκευτική γιορτή τη συγκεκριμένη χρονιά. Η επιλογή αυτή γινόταν έξι μήνες πριν τη διεξαγωγή των αγώνων αυτών.

Στο πλαίσιο της λειτουργίας της χορηγίας υπήρχε και η δυνατότητα της «αντίδοσης». Αυτό σήμαινε ότι αν κάποιος που οριζόταν χορηγός πίστευε ότι άδικα ορίστηκε σε αυτή τη θέση είχε δικαίωμα να προτείνει την αντικατάστασή του από κάποιον άλλο, πλουσιότερο κατά τη γνώμη του συμπολίτη του. Σε αυτή την περίπτωση όμως το προτεινόμενο άτομο μπορούσε να προτείνει με τη σειρά του την ανταλλαγή των περιουσιών (αντίδοση), που έπρεπε να πραγματοποιηθεί αμέσως. Αν όμως ο υποψήφιος χορηγός που πρότεινε την αντίδοση, δεν είχε ακριβή στοιχεία για την περιουσία του ατόμου που πρότεινε, κινδύνευε μετά την ανταλλαγή να βρεθεί με περιουσία μικρότερη από τη δική του.

Ο ρόλος του χορηγού ήταν να καλύπτει τα έξοδα μιας δραματικής παράστασης. Μέσα σε αυτά τα έξοδα περιλαμβάνονταν τα έξοδα της διδασκαλίας του χορού, τα έξοδα της συντήρησης των μελών του χορού, του χοροδιδασκάλου, τυχόν επιπλέον έξοδα (παραχορήγημα) για κομπάρσους που έλεγαν λίγα λόγια σε μια μοναδική σκηνή και συνήθως ήταν παιδιά κ.α. Όταν το απαιτούσε το έργο, ο χορηγός ήταν υποχρεωμένος να χρηματοδοτήσει τη διδασκαλία ενός ολόκληρου συμπληρωματικού χορού. Ο χορηγός ήταν ο χρηματοδότης της δραματικής παράστασης που ανέθετε τη σκηνοθεσία και οργάνωση της παράστασης στον ποιητή, που ήταν ο συγγραφέας του δραματικού έργου.

Η ανταμοιβή των χορηγών δεν ήταν άμεση εκτός από τη δόξα, την τιμή και τη φήμη που κέρδιζαν. Ειδικότερα, ο χορηγός που βραβευόταν στους δραματικούς αγώνες όφειλε να ανεγείρει μνημείο της νίκης του, και τα έξοδα της ανεγέρσεως αυτής βάρυναν τον ίδιο. Υπήρχε μεγάλος συναγωνισμός μεταξύ των χορηγών και ξόδευαν μεγάλα χρηματικά ποσά. Υπήρχαν όμως και έμμεσα οφέλη για τους χορηγούς, όπως ήταν η υποστήριξη των συμπολιτών τους αν πολιτεύονταν στις εκλογές, ή ακόμα και η περίπτωση ευνοϊκής μεταχείρισης αν συνέβαινε ποτέ να οδηγηθούν ενώπιον του δικαστηρίου.

Ο θεσμός της χορηγίας εξαπλώθηκε προοδευτικά από την Αθηνά στην Αίγινα, τη Θήβα, τον Ορχομενό και άλλες ελληνικές πόλεις καθώς και στα παράλια της Μικράς Ασίας, όπου ο θεσμός λειτούργησε σε εθελοντική βάση όπως και σήμερα. Τέλος, ο θεσμός άρχισε να εκφυλίζεται τον 4ο π.Χ. αιώνα και φαίνεται να ατονεί κατά την διάρκεια των ελληνιστικών χρόνων (Ζούνης, 2001).

Ορισμός και κατηγορίες χορηγίας

Ο όρος χορηγία έχει ετυμολογική προέλευση από το αρχαίο ελληνικό ρήμα «χορηγώ» που σημαίνει εγγυώμαι - εξασφαλίζω, και αποτελείται από τα συνθετικά «χορός» και «ηγούμαι», που κυριολεκτικά σημαίνει αυτός που ηγείται (είναι υπεύθυνος για την κάλυψη των εξόδων και αναγκών) του χορού (της θεατρικής παράστασης, έργου που ήταν υποχρεωμένος να συνδράμει). Ο λατινικός όρος που χρησιμοποιείται για την χορηγία είναι το *sponsoring*. Η σημασιολογική ερμηνεία της λέξης αυτής είναι η πανηγυρική υπόσχεση και μνηστεία. Ωστόσο και αυτή η λέξη έχει τις ρίζες της στο ελληνικό ρήμα σπένδειν/σπένδεσθαι, που σημαίνει «τελώ σπόνδας μετά τινός», συνθηκολογώ, «έρχομαι εις συμφωνίαν».

Το κύριο χαρακτηριστικό, λοιπόν, της χορηγίας ήταν η προσφορά προς το κοινωνικό σύνολο. Στις μέρες μας όμως, παρά το γεγονός ότι εξακολουθεί να στηρίζεται στην αρχή «ενίσχυση/χρηματοδότηση έναντι δημοσιότητας», έχει πάρει μια εντελώς διαφορετική μορφή.

Υπάρχουν πολλές δυσκολίες στην προσπάθεια να δοθεί ένας ορισμός του όρου χορηγία, καθώς και των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνονται σε αυτόν τον όρο. Οι λόγοι για αυτή τη δυσκολία είναι δύο: πρώτον, μεγάλος αριθμός ατόμων συγγέει τον όρο χορηγία με τη φιλανθρωπία, τη δωρεά και την προσυπογραφή προϊόντων (*endorsement*) και δεύτερον, έχει λανθασμένα χρησιμοποιηθεί ο όρος

‘χορηγία’, για να εξηγήσει δραστηριότητες που σύμφωνα με πολλούς ερευνητές δεν αποτελούν χορηγία (Sandler and Shani, 1993). Παραδείγματα τέτοιων περιπτώσεων είναι η ‘χορηγία’ μιας τηλεοπτικής εκπομπής ή η χορηγία των εισιτηρίων (όταν στο πίσω μέρος των εισιτηρίων, αναγράφεται το όνομα του χορηγού). Διαφωνία υπάρχει επίσης και για το κατά πόσο η χορηγία αποτελεί ξεχωριστή μεταβλητή του επικοινωνιακού μείγματος ή αν είναι ενσωματωμένη σε άλλα στοιχεία όπως τη διαφήμιση ή τις δημόσιες σχέσεις (Quester & Thompson, 2001; Weilbacher, 2001).

Η επικρατούσα άποψη είναι ότι η ολοκληρωμένη επικοινωνιακή πολιτική μιας επιχείρησης, συνίσταται στη χρησιμοποίηση της χορηγίας ως ξεχωριστού μοχλού συνεργασίας και αλληλεπίδρασης του συνόλου των συστατικών στοιχείων του επικοινωνιακού μείγματος, δηλαδή της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων, της προώθησης πωλήσεων και των προσωπικών πωλήσεων (Γιαννόπουλος, 2002). Η χορηγία μπορεί να χωριστεί ανάλογα με το αντικείμενο της, στις εξής κατηγορίες, ανάλογα με το αντικείμενο-ενέργεια που χορηγείται (Ζούνης, 2001):

- Χορηγία για πολιτιστικούς σκοπούς, Πολιτιστική – πολιτισμική (μουσική, εικαστικά, θέατρο, χορός, κινηματογράφος, φωτογραφία, video, αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά, φεστιβάλ, μουσεία)
- Κοινωνική χορηγία (κοινωνικά προγράμματα, φιλανθρωπικές οργανώσεις, φιλανθρωπικά και κοινωνικά ιδρύματα)
- Χορηγία της Εκπαίδευσης (Συνέδρια, εκπαιδευτικά προγράμματα)
- Χορηγία της Επιστήμης (επιστημονικά συνέδρια, επιστημονική έρευνα)
- Χορηγία για την ενίσχυση οικολογικών δραστηριοτήτων
- Χορηγία των M.M.E. (Media Sponsorship) (ειδικές εκδόσεις και αφιερώματα του ημερήσιου τύπου, ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές παραγωγές)
- Χορηγία Γεγονότων (Event Sponsorship) (συναυλίες, εμπορικές εκθέσεις, Happenings, μαραθώνιοι)
- Χορηγία του Διαδικτύου (Internet/ Web Sponsorship/Site/Keywords σε μηχανές αναζήτησης στο Internet, η αναζήτηση συγκεκριμένων λέξεων προκαλεί την εμφάνιση ειδικών διαφημιστικών banners από εταιρείες - χορηγούς)

- Την αθλητική χορηγία, που αποτελεί αντικείμενο μελέτης της παρούσης διπλωματικής εργασίας.

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

Το Μάρκετινγκ και η Χορηγία στην Αθλητική Βιομηχανία

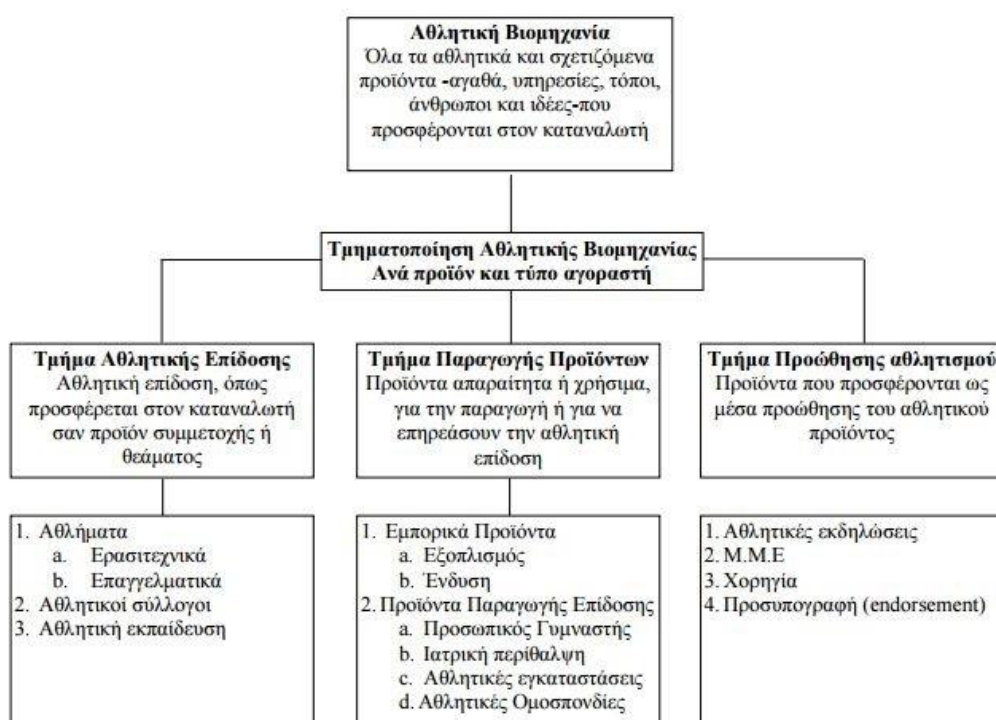
Ορισμός αθλητισμού και αθλητικής βιομηχανίας

Ο ορισμός του αθλητισμού ποικίλει ανάλογα με το πλαίσιο στο οποίο εξετάζεται. Ο όρος αθλητισμός, όπως χρησιμοποιείται στο σύγχρονο αθλητικό μάνατζμεντ και σε σχέση με την αθλητική βιομηχανία, είναι ένας όρος ο οποίος χρησιμοποιείται για να περιγράψει όλους τους ανθρώπους, τις δραστηριότητες, τα επαγγέλματα και τους οργανισμούς που ασχολούνται με την παραγωγή, διευκόλυνση, προβολή ή οργάνωση κάποιας δραστηριότητας, εμπειρίας ή επιχειρηματικού εγχειρήματος, το οποίο επικεντρώνεται στην φυσική κατάσταση, στα μέσα αναψυχής, στα αθλήματα και στις ασχολίες ελεύθερου χρόνου (Parks et al, 1998). Σε αυτό το πλαίσιο, το αθλητικό Μάνατζμεντ αποτελεί την μελέτη και την εφαρμογή στην πράξη, όλων των ατόμων, των δραστηριοτήτων, των ασχολιών και των οργανισμών που ασχολούνται με την παραγωγή, διευκόλυνση, προβολή ή οργάνωση κάποιας δραστηριότητας, εμπειρίας ή επιχειρηματικού εγχειρήματος, το οποίο επικεντρώνεται στην φυσική κατάσταση, στα μέσα αναψυχής, στα αθλήματα και στις ασχολίες ελεύθερου χρόνου (Pitts & Stotlar, 2002).

Το 2005 υπολογίζεται ότι το μέγεθος της αθλητικής βιομηχανίας ξεπέρασε τα \$ 213 δισ. Σύμφωνα με αυτά στοιχεία η Αθλητική βιομηχανία έχει διπλάσια αξία από την αυτοκινητοβιομηχανία και αξίζει επτά φορές όσο η βιομηχανία του κινηματογράφου (www.sportsbusiness.com). Ένας από τους λόγους που οδήγησαν στην αλματώδη ανάπτυξη του αθλητισμού, όσον αφορά τα οικονομικά μεγέθη, είναι η είσοδος του μάρκετινγκ στο συγκεκριμένο τομέα, το οποίο θέτοντας νέους κανόνες στον αθλητισμό, είναι σε μεγάλο βαθμό «υπεύθυνο» για την μορφή που έχει η αθλητική βιομηχανία σήμερα.

Με τον όρο αθλητική βιομηχανία, εννοούμε την αγορά στην οποία προσφέρονται προϊόντα που έχουν σχέση με τον αθλητισμό, τη φυσική κατάσταση, την αναψυχή και τις ασχολίες ελεύθερου χρόνου. Τα «προϊόντα» αυτά μπορεί να

έχουν τη μορφή δραστηριοτήτων, αγαθών, υπηρεσιών, ανθρώπων, τόπων ή ιδεών (Pitts et al,1994). Ο ορισμός της αθλητικής βιομηχανίας απεικονίζεται διαγραμματικά μέσω του σχήματος 1, που αναπαριστά τον τρόπο με τον οποίο είναι οργανωμένη η αθλητική βιομηχανία. Η ανάγκη οργάνωσης της αθλητικής βιομηχανίας κρίνεται επιβεβλημένη λόγω του μεγάλου μεγέθους της και της πολυπλοκότητας της. Η αθλητική βιομηχανία, μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε τρία επιμέρους τμήματα: το τμήμα των αθλητικών επιδόσεων, το τμήμα της αθλητικής παραγωγής και αυτό της προώθησης αθλητικών προϊόντων. Κάθε αθλητικό προϊόν ή ασχολία εμπίπτει σε μια από τις προαναφερόμενες κατηγορίες.



Σχήμα 1: Μοντέλο Τμηματοποίησης Αθλητικής Βιομηχανίας (Pitts, Fielding & Miller,1994)

Ορισμός Αθλητικού Μάρκετινγκ

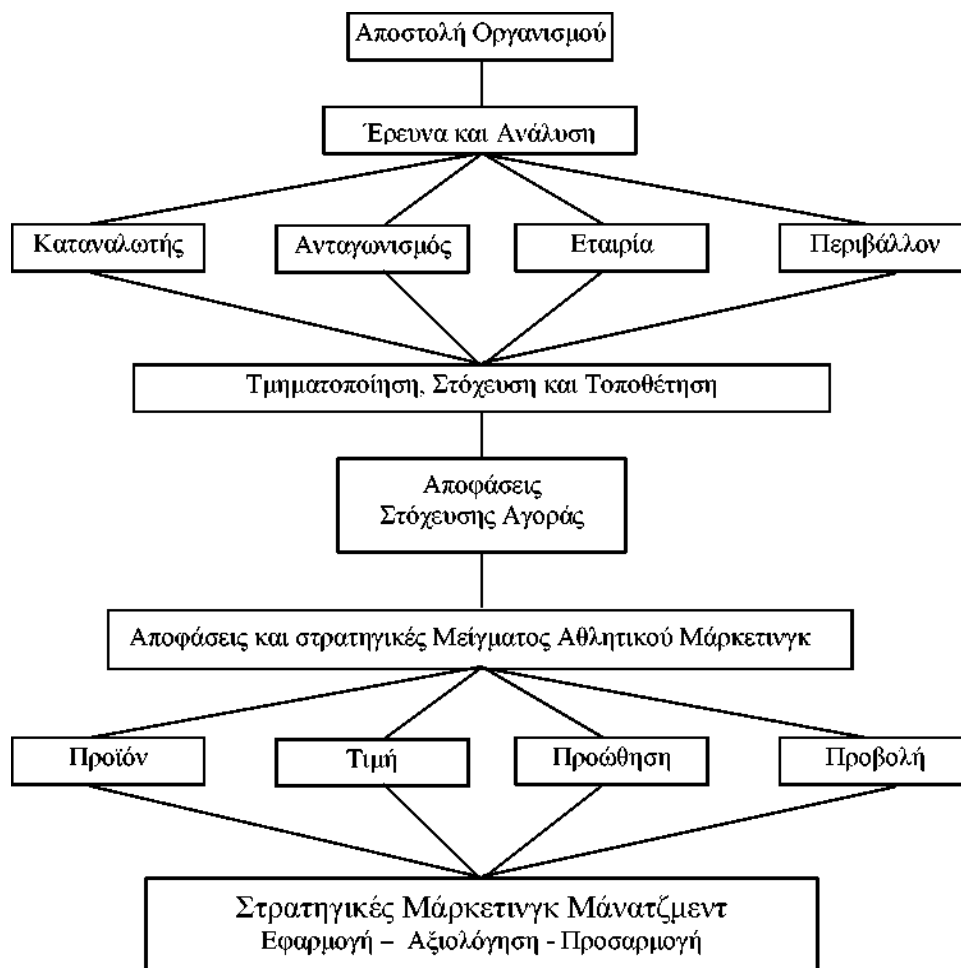
Η ανάπτυξη του μάρκετινγκ ως θεωρία και ως πρακτική στη διοίκηση των οργανισμών από τις αρχές τις δεκαετίας του '60, έχει σημειώσει ευρεία εξάπλωση, ακόμα και σε κλάδους που δεν σχετίζονται άμεσα με εμπορικούς σκοπούς. Οι τεχνικές μάρκετινγκ, δεν εφαρμόζονται αποκλειστικά σε τομείς που σχετίζονται άμεσα με την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών. Μια τέτοια περίπτωση είναι και η εφαρμογή της θεωρίας του μάρκετινγκ στον αθλητισμό, δημιουργώντας έτσι τον κλάδο που αποκαλείται Αθλητικό Μάρκετινγκ.

Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες που είναι σχεδιασμένες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ‘καταναλωτών’ αθλητισμού, μέσω διαδικασιών ανταλλαγής. Το αθλητικό μάρκετινγκ συνίσταται ουσιαστικά από δύο μέρη: το μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται άμεσα σε καταναλωτές αθλητισμού και στο μάρκετινγκ λοιπών καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω της προώθησης του αθλητισμού.

Το αθλητικό μάρκετινγκ, λοιπόν, ουσιαστικά είναι μία διαδικασία. Τα στοιχεία που αποτελούν τη διαδικασία αυτή, παρουσιάζονται διαγραμματικά μέσω του μοντέλου του Αθλητικού Μάρκετινγκ (The Sports Marketing Management Model, Σχήμα 2). Το συγκεκριμένο μοντέλο δεν έχει εφαρμογή μόνο στις επιχειρήσεις που σχετίζονται άμεσα με τον αθλητισμό, αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από οργανισμούς που απλά επιθυμούν να προβληθούν μέσω του αθλητισμού.

Αναλύοντας το μοντέλο του Αθλητικού Μάρκετινγκ, γίνεται κατανοητό ότι όλες οι δραστηριότητες Μάρκετινγκ έχουν ως αφετηρία τους, την αποστολή που έχει θέσει η επιχείρηση. Ο σκοπός για τον οποίο ο οργανισμός έχει αποφασίσει να λειτουργεί, πρέπει να είναι απόλυτα εναρμονισμένος με οποιαδήποτε κίνηση της εταιρίας. Είναι αυτονόητο ότι η αποστολή της εταιρίας πρέπει να συνδέεται με τους στόχους της εταιρίας. Η έρευνα και ανάλυση με τη σειρά της θα προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τον καταναλωτή, τον ανταγωνισμό, την ίδια την εταιρία και τις ιδιαίτερες συνθήκες της αγοράς. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες, αφού αναλυθούν διεξοδικά θα αποτελέσουν τον οδηγό για τις μελλοντικές κινήσεις της εταιρίας. Η τμηματοποίηση, η στόχευση και η τοποθέτηση είναι ζητήματα μείζονος σημασίας για κάθε επιχείρηση, γεγονός που ισχύει και για τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του αθλητισμού. Οι παραπάνω ενέργειες επιτρέπουν στις εταιρίες να αναπτύσσουν κατάλληλες στρατηγικές σε διαφορετικά τμήματα καταναλωτών. Με βάση την τμηματοποίηση, τη στόχευση και την τοποθέτηση που διενεργεί η εταιρία, καθορίζονται και οι σχετικές αποφάσεις για την στόχευση της αγοράς και συνεπώς «σχεδιάζονται» και οι κατάλληλες στρατηγικές και τακτικές του μείγματος του αθλητικού Μάρκετινγκ (Pitts, Fielding & Miller, 1994). Πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση καθορίζει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή του, τον τρόπο με τον οποίο θα το προβάλλει καθώς και τα μέσα προώθησης του. Αφού η επιχείρηση πάρει τις αποφάσεις για τα παραπάνω θέματα, ακολουθεί η εφαρμογή των

αποφάσεων αυτών, η αξιολόγηση τους και σε περίπτωση που τα αποτελέσματα δεν είναι τα επιθυμητά, η ενδεχόμενη προσαρμογή των παραπάνω στοιχείων.



Σχήμα 2: The Sport Marketing Management Model (Pitts, Fielding & Miller, 1994)

Ανάπτυξη του αθλητικού Μάρκετινγκ και οι επιπτώσεις του στον αθλητισμό

Ο κλάδος του αθλητικού μάρκετινγκ αποτελεί έναν κλάδο με υψηλούς και ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης, από την πρώτη στιγμή της εμφάνισης του έως και σήμερα, όπου συνεχίζει να αναπτύσσεται με ρυθμούς που θα «ζήλευαν» ακόμα και κλάδοι, όπως οι τηλεπικοινωνίες και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Οι μεγάλοι ρυθμοί ανάπτυξης που χαρακτηρίζουν τον κλάδο, οδήγησαν αρκετές νέες επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν σε αυτόν, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στην περαιτέρω ανάπτυξη της αθλητικής βιομηχανίας.

Η αλματώδης ανάπτυξη του Αθλητικού Μάρκετινγκ μπορεί να αποδοθεί σε μια πλειάδα παραγόντων, με έναν από τους κυριότερους να αποτελεί το αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών για δραστηριότητες αθλητισμού και αναψυχής (Pitts & Stotlar, 2002). Οι αθλητικές δραστηριότητες, τόσο σε επίπεδο παρακολούθησης – θέασης όσο και σε επίπεδο συμμετοχής, αποτελούν σημαντικό πόλο έλξης για τους καταναλωτές, με ένα μεγάλο κομμάτι εξ' αυτών να θεωρεί τον αθλητισμό σημαντικό μέρος της ζωής και της καθημερινότητάς του. Κύριο χαρακτηριστικό των καταναλωτών των αθλητικών προϊόντων και ειδικότερα των υπηρεσιών, αποτελεί ο υψηλός βαθμός πιστότητας που επιδεικνύουν, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα τη σχέση μεταξύ φιλάθλου-οπαδού και του αγαπημένου του αθλητικού σωματείου. Η σχέση μεταξύ φιλάθλων και του αθλητικού σωματείου που υποστηρίζουν χαρακτηρίζεται από υψηλό ποσοστό πιστότητας, καθιστώντας τους κάτι περισσότερο από απλά «πιστούς» καταναλωτές. Η πιστότητα και η συμπάθεια που επιδεικνύουν οι φίλαθλοι έναντι της αγαπημένης τους ομάδας, είναι σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες δυνατό να μεταφερθεί και σε οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία ή προϊόν συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με την ομάδα.

Το συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών – φιλάθλων για συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες οδήγησε στην αύξηση του αριθμού των αθλημάτων, στη δημιουργία νέων αθλητικών προϊόντων που ως σκοπό έχουν να βελτιώσουν την επίδοση όσων ασχολούνται με τον αθλητισμό καθώς επίσης και στη δημιουργία αθλητικών εγκαταστάσεων υψηλού επιπέδου (Schlossberg, 1996). Η αλματώδης αύξηση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον αθλητισμό είχε ως αποτέλεσμα την περαιτέρω ανάπτυξη του αθλητικού μάρκετινγκ.

Η προσέλκυση στον κλάδο του αθλητισμού, όλο και περισσότερων εργαζομένων - στελεχών με προσανατολισμό στην αγορά (market-oriented) και η ενασχόληση των συγκεκριμένων ατόμων με την αθλητική βιομηχανία, συνετέλεσε στην περαιτέρω εμπορευματοποίηση του κλάδου (Mullin, Hardy & Sutton, 1993).

Ένας επιπλέον λόγος που συνέβαλε στην περαιτέρω εμπορευματοποίηση του κλάδου και στην ανάπτυξη του αθλητικού μάρκετινγκ, αποτελεί η συνεχώς αυξανόμενη ανάγκη των αθλητικών σωματείων για εξεύρεση ολοένα και περισσότερων πηγών εσόδων, για την εξασφάλιση των απαραίτητων για την λειτουργία τους οικονομικών πόρων (Pitts & Stotlar, 2002). Η πλήρης εμπορευματοποίηση των περισσότερων αθλημάτων, η αναζήτηση εκ μέρους των

θεατών ολοένα και υψηλότερης ποιότητας θεάματος, καθώς και ο έντονος ανταγωνισμός, καθιστούν επιτακτική την ανάγκη των αθλητικών ομάδων και σωματείων για εξεύρεση εναλλακτικών πηγών εσόδων.

Στην αλματώδη ανάπτυξη του Αθλητικού Μάρκετινγκ συνέβαλε και η όλο αυξανόμενη κάλυψη των αθλητικών γεγονότων από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης σε συνδυασμό με το γεγονός ότι όλο και περισσότερα νοικοκυριά έχουν πρόσβαση σε αυτά. Το γεγονός αυτό, εκτός του ότι ενίσχυσε την απήχηση του αθλητισμού (κάνοντας τον ακόμα πιο δημοφιλή), έθεσε νέους κανόνες στο αθλητικό τοπίο. Πολλές επιχειρήσεις είδαν μια ευκαιρία να γίνουν γνωστές σε συγκεκριμένα τμήματα του αγοραστικού κοινού και πολλά σωματεία βρήκαν έναν επιπλέον τρόπο να αυξήσουν τα έσοδα τους. Η εξάπλωση των Μ.Μ.Ε, οδήγησε και στην παγκοσμιοποίηση της κατανάλωσης αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών, ευνοώντας και συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτό στην ανάπτυξη του αθλητικού μάρκετινγκ (Shank, 2005).

Παρά τις πολλές και θετικές αλλαγές που επέφερε η είσοδος του μάρκετινγκ στον αθλητισμό, η εμπορευματοποίηση του κλάδου επέφερε και μια σειρά αρνητικών επιπτώσεων. Τα τεράστια έσοδα που δημιουργήθηκαν από τις αμοιβαία επωφελείς σχέσεις συνεργασίας που προέκυψαν μεταξύ των αθλημάτων, των εταιριών-χορηγών και των μέσων μαζικής ενημέρωσης(win-win situation),σε ορισμένες περιπτώσεις δημιούργησαν και μη αμελητέα προβλήματα.

Το σημαντικότερο ίσως πρόβλημα που επήλθε από την εμπορευματοποίηση του αθλητισμού σχετίζεται με το γεγονός ότι οι περισσότεροι αθλητικοί σύλλογοι κατέληξαν να είναι πλέον «δέσμιοι» των χορηγών τους. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι εταιρείες χορηγοί έχουν τέτοια δυνατότητα επιρροής στη σχέση που έχουν διαμορφώσει με τους αθλητικούς οργανισμούς που τους παρέχει τη δυνατότητα να επεμβαίνουν στη λήψη αποφάσεων ακόμα και για καθαρά αγωνιστικά ζητήματα (όπως π.χ η χρησιμοποίηση συγκεκριμένων παιχτών στην βασική ενδεκάδα ενός ποδοσφαιρικού σωματείου), μεταλλάσσοντας με αυτό τον τρόπο τη φύση και τους κανόνες του αθλητισμού (Blackshaw, 1993).Ένα επιπλέον πρόβλημα που έχει δημιουργήσει η εισαγωγή εμπορικών πρακτικών στο χώρο του αθλητισμού, είναι η διεύρυνση των ανισοτήτων σε βάρος των μικρότερων και οικονομικά ανίσχυρων αθλητικών συλλόγων. Δεδομένου ότι οι σύλλογοι με την πολυπληθέστερη οπαδική βάση, συνάπτουν συμφωνίες με πολύ μεγαλύτερα οικονομικά μεγέθη σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες με μικρότερο αριθμό φιλάθλων, μεγαλώνει το χάσμα ανάμεσα τους

και κάνει πολύ δύσκολο το έργο μικρομεσαίων ομάδων, να σημειώσουν κάποια επιτυχία σε αγωνιστικό επίπεδο (Meenaghan & O'Sullivan, 2005). Τέλος, η εμπορευματοποίηση του αθλητισμού, έχει οδηγήσει αρκετούς αθλητικούς παράγοντες να αντιμετωπίζουν τον αθλητισμό με καθαρά εμπορικούς και όρους κερδοφορίας, με αποτέλεσμα οι τιμές των εισιτηρίων για ένα αθλητικό γεγονός να είναι απαγορευτικές για την πλειοψηφία των φιλάθλων (Blacksaw, 1990).

Οι ανωτέρω λόγοι που οδήγησαν στην αλματώδη ανάπτυξη του αθλητικού μάρκετινγκ σε παγκόσμιο επίπεδο, έπαιξαν σημαντικό ρόλο και στην υιοθέτηση, από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, της αθλητικής χορηγίας, η οποία παρουσιάζεται στην επόμενη ενότητα της παρούσας εργασίας.

Ορισμός Αθλητικής χορηγίας

Με τον όρο αθλητική χορηγία, ορίζεται η οικονομική υποστήριξη ενός αθλητικού Οργανισμού από μια επιχείρηση, έναντι του δικαιώματος άσκησης ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής από την επιχείρηση, μέσω των δραστηριοτήτων του οργανισμού (Γιαννόπουλος, 2002).

Ο Meenaghan (1983), ορίζει ως αθλητική χορηγία «την παροχή βοήθειας είτε σε χρήμα ή σε είδος σε μια δραστηριότητα, από μια εμπορική οργάνωση, με σκοπό την επίτευξη των εμπορικών στόχων της». Η χορηγία είναι ένα φαινόμενο διαφορετικό από την επικοινωνία, διότι συνεπάγεται μια συναισθηματική σχέση μεταξύ του καταναλωτή και των δραστηριοτήτων που υποστηρίζει (Meenaghan, 2001). Οι έμποροι και οι διαχειριστές της μάρκας, υποστηρίζουν ότι οι χορηγικές δραστηριότητες μπορούν να αυξήσουν την αναγνωσιμότητα της μάρκας και την οικοδόμηση της, την ενίσχυση ή της αλλαγής της εικόνας της μάρκας ή των ενώσεων που συνδέουν συναισθηματικά και γνωστικά την εκδήλωση και τη χορηγούσα μάρκα (Cornwell & Maignan, 1998)

Σε αυτό το σημείο αξίζει να τονιστεί ότι η **αθλητική χορηγία** δεν αποτελεί:

- Δωρεά
- Κρατική επιχορήγηση
- Χρηματοδότηση ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών, εκδόσεων, δικτυακών τόπων αθλητικού περιεχομένου

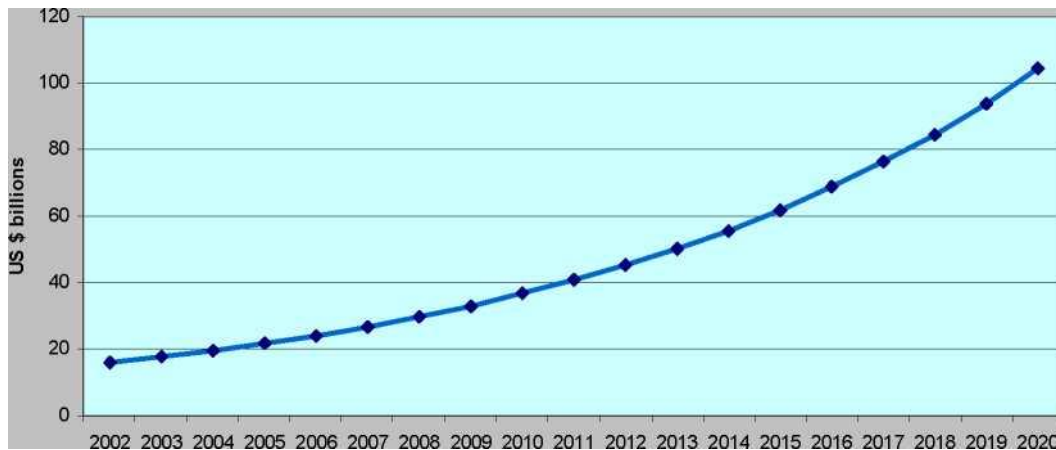
- Απλώς την υιοθέτηση / υπογραφή ενός προϊόντος από διάσημους αθλητές
- Σπασμωδική (όχι ολοκληρωμένο πρόγραμμα) εμφάνιση διαφημίσεων σε πινακίδες στο χώρο και στις φανέλες των αθλητών (Γιαννόπουλος, 2002).

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

Παράγοντες που ευνόησαν την ανάπτυξη της Αθλητικής Χορηγίας

Στις μέρες μας, από τα προγράμματα στις θεατρικές παραστάσεις, που είναι γεμάτα από τα λογότυπα διαφόρων εταιριών, μέχρι τις φανέλες ποδοσφαιρικών συλλόγων που απεικονίζουν τα ονόματα πολυεθνικών κολοσσών, το μήνυμα είναι ξεκάθαρο: όποια κι αν είναι η δραστηριότητα, αν δεν μπορέσεις να προσελκύσεις έσοδα από εμπορικές επιχειρήσεις, δεν έχεις μεγάλες πιθανότητες επιβίωσης.

Ο θεσμός της χορηγίας σημειώνει μια σταθερή αύξηση τα τελευταία χρόνια και δικαίως αποτελεί ένα θεμελιώδες κομμάτι του μείγματος μάρκετινγκ πολλών εταιριών. Το ποσό που διατέθηκε σε χορηγίες παγκοσμίως το 2005, άγγιξε τα \$30,5 δισ., μέγεθος διόλου ευκαταφρόνητο, αν και δεν μπορεί να συγκριθεί με το αντίστοιχο ποσό για τον κλάδο της διαφήμισης, που κυμάνθηκε στα \$406 δισ. Ο αθλητισμός εμφανίζεται να καταλαμβάνει τα 2/3 (70%) περίπου της αξίας όλων των χορηγικών δραστηριοτήτων, δηλαδή περίπου \$21,5δισ.(IEO, 2005) και το ποσό αυτό αυξάνεται με ετήσιους ρυθμούς της τάξης του 11%, γεγονός που σημαίνει πως το έτος 2020 θα ξεπεράσει τα \$100 δισ.(Σχήμα 3).



Σχήμα 3. Εκτιμώμενη ανάπτυξη της Παγκόσμιας Αγοράς της Αθλητικής Χορηγίας
 Πηγή: Kolah (2006). Εκτίμηση του συγγραφέα ArdiKolah (IEG) για την αξία των χορηγικών προγραμμάτων παγκοσμίως, υποθέτοντας συνεχή ετήσια αύξηση ύψους 10,8% από το 2006 και μετά.

Η αλματώδης και συνεχής ανάπτυξη της αθλητικής χορηγίας στηρίζεται σε μια σειρά από λόγους που ευνόησαν την χρήση της ως εργαλείο επικοινωνιακής στρατηγικής. Έτσι η χορηγία αναπτύχθηκε ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Οι πιο σημαντικοί λόγοι αυτού του φαινομένου όπως επισημαίνουν και οι μελετητές (Slack & Bentz 1996, Abrat & Grobler 1989, Marshall & Cook 1991) είναι οι ακόλουθοι:

Ο πρωταρχικός λόγος που ωθεί πολλές εταιρίες στο να επιλέξουν τη χορηγία ως μέσο προβολής είναι η αποτελεσματικότητα της χορηγίας, να προσφέρει έμμεση τηλεοπτική προβολή του μηνύματος του χορηγού, σε χαμηλές σχετικά τιμές, σε σχέση με την άμεση τηλεοπτική προβολή του (Abrat & Grobler, 1989). Τα υψηλά κόστη των M.M.E και των λοιπών προωθητικών ενεργειών είναι ένα κίνητρο, ώστε μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων να αξιολογήσει την προοπτική υιοθέτησης ενός αθλητικού χορηγικού προγράμματος. Ακριβώς λόγω του σχετικά χαμηλού κόστους, η χορηγία έχει γίνει επικοινωνιακό εργαλείο για πολλές μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις (SME), οι οποίες επιθυμούν μέσω μιας χορηγικής συμφωνίας να αλληλεπιδράσουν με την κοινωνία στην οποία δραστηριοποιούνται τόσο οι ίδιες όσο και οι αθλητικοί οργανισμοί-σωματεία που χορηγούν (Slack & Bentz, 1996). Στην αντίπερα όχθη, ένα πλεονέκτημα για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις είναι το γεγονός ότι η χορηγία τους επιτρέπει να πετύχουν τους στόχους τους τόσο στην τοπική, όσο και στην παγκόσμια αγορά. Ο αθλητισμός αποτελεί μια παγκόσμια γλώσσα με μεγάλη απήχηση σε όλες τις σύγχρονες κοινωνίες και αυτό εξυπηρετεί τις εταιρίες που επιθυμούν γεωγραφική επέκταση των δραστηριοτήτων τους. Με την χρήση της αθλητικής χορηγίας, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις επιδιώκουν την

διείσδυσή τους σε νέα τμήματα της αγοράς μέσω της «σύνδεσης» του brand τους με τον τοπικό/εθνικό αθλητικό οργανισμό που χορηγούν. Στην εν λόγω ανάπτυξη συνέβαλε και η αύξηση της κάλυψης αθλητικών γεγονότων από τα Μ.Μ.Ε. και η δημιουργία συνδρομητικών και καλωδιακών καναλιών. Ο αθλητισμός αποτελεί σήμερα ένα από τα πιο δημοφιλή θεάματα για τα ΜΜΕ. Οι εταιρίες βλέπουν συνεπώς τον αθλητισμό ως ένα όχημα για να προωθήσουν τα προϊόντα τους στην αγορά.

Ένας επιπλέον σημαντικός λόγος που συνέβαλε στην ανάπτυξη του θεσμού της αθλητικής χορηγίας, είναι και η προσπάθεια των εταιριών να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό, όσον αφορά την προβολή τους. Τα παραδοσιακά μέσα προβολής, όπως η διαφήμιση, εμφανίζουν υψηλού βαθμού κορεσμό, οπότε η χορηγία εμφανίζεται ως μια πρώτη τάξης διέξοδος σε αυτό το ζήτημα (Ha, 1996; Carter & Wilkinson, 2000). Καθημερινά ο καταναλωτής δέχεται ερεθίσματα από δεκάδες διαφημίσεις, με αποτέλεσμα η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος να μειώνεται συνεχώς. Η συνεχής αυτή υπερπληροφόρηση δημιουργεί έναν διαφημιστικό κορεσμό του καταναλωτή που προέρχεται από τον όλο και πιο σύντομο "κύκλο ζωής" των νέων προϊόντων και τον διαρκώς μικρότερο χρόνο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Στον αντίποδα, μέσω της χορηγίας και της σύνδεσης του brand της επιχείρησης με ένα συγκεκριμένο αθλητικό οργανισμό-ομάδα, δημιουργεί μη αντιγράψιμα πλεονεκτήματα για την επιχείρηση, στους φιλάθλους της συγκεκριμένης ομάδας. Μέσω της αθλητικής χορηγίας οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προσεγγίσουν συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού. Το κοινό της κάθε αθλητικής εκδήλωσης είναι συγκεκριμένο, αλλά και ευρύ, το οποίο συνεπάγεται ευκαιρίες για τις εταιρίες να στοχεύσουν σε νέα τμήματα του πληθυσμού.

Η χρήση της χορηγίας ως εργαλείου προώθησης και επικοινωνίας, δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ασκήσουν «cause-related marketing» (Varadarajan, Rajan & Menon, 1998) και να προσεγγίσουν με αυτή τη μέθοδο συγκεκριμένα αγοραστικά τμήματα, τα ενδιαφέροντα των οποίων είναι ευθυγραμμισμένα με την εικόνα της εταιρίας (Javagli, Rajsekhar, Taylor, Gross & Lampman, 1994). Η υποστήριξη που παρέχει η επιχείρηση σε έναν κοινωφελή αθλητικό σκοπό συμβάλλει στην δημιουργία μιας θετικής εικόνας στο μυαλό των καταναλωτών-υποστηρικτών του σκοπού, η οποία υπό προϋποθέσεις μπορεί να επηρεάσει την μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά τους σχετικά με τα προϊόντα/υπηρεσίες της

επιχείρησης χορηγού.

Ένας επιπλέον λόγος, είναι ότι τα τελευταία χρόνια, λόγω της έντονης αντικαπιλιστικής και αντιαλκοολικής καμπάνιας που απαγορεύει σε εταιρίες των συγκεκριμένων κλάδων να διαφημιστούν στα Μ.Μ.Ε, τα χορηγικά πακέτα εμφανίζονται να λειτουργούν ως «διαφημιστικό καταφύγιο» για τις εν λόγω εταιρίες, δίνοντας τους τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους (Marshall & Cook, 1991; Meenaghan, 1991; Furlong, 1994; Thomas, 1995). Μετά από απαίτηση του καταναλωτικού κοινού και των κοινωνικών κινημάτων, οι κυβερνήσεις επιβάλλουν συνεχώς καινούριους περιορισμούς τόσο στο περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων όσο και στην παραγωγή τους. Για το λόγο αυτό επιχειρήσεις αρκετών κλάδων αναζητούν τρόπους προβολής που διαφεύγουν των κυβερνητικών περιορισμών. Οι επιχειρήσεις με προϊόντα αλκοόλ και καπνού, καταφεύγουν στην χορηγία αθλητικών οργανισμών, events κ.α. με σκοπό την προώθηση & διαφήμιση των προϊόντων τους, η οποία λόγω των νομικών απαγορεύσεων έχει αρκετούς περιορισμούς ως προς τα μέσα και το είδος προβολής.

Ωθηση στην ανάπτυξη της αθλητικής χορηγίας, έδωσαν και οι περικοπές των κυβερνητικών προϋπολογισμών-επιχορηγήσεων στον αθλητικό τομέα (Ασημακόπουλος & Παπαχαρίσης, 1997). Το γεγονός αυτό, ανάγκασε τους αθλητικούς οργανισμούς να αναζητήσουν εναλλακτικές πηγές εσόδων για να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητα και την περαιτέρω ανάπτυξη τους.

Στην περαιτέρω ανάπτυξη του θεσμού της αθλητικής χορηγίας συνέβαλαν τα φορολογικά κίνητρα-ελαφρύνσεις που δόθηκαν από τις κυβερνήσεις πολλών κρατών (Wolton, 1998), για χορηγούς κοινωνικών, πολιτιστικών και αθλητικών δραστηριοτήτων, δίνοντας έτσι ένα επιπλέον κίνητρο στις επιχειρήσεις, προσφέροντας τους έμμεσα οικονομικότερους τρόπους προβολής.

Επιπλέον λόγοι που συνέβαλαν στην προώθηση του θεσμού της αθλητικής χορηγίας είναι ο αυξημένος αριθμός κάλυψης αθλητικών γεγονότων από τηλεοπτικούς σταθμούς (Meenaghan, 1991), η ανάπτυξη της εμπορικότητας των αθλητικών οργανισμών καθώς και το ότι η σύναψη χορηγικής συμφωνίας με έναν αθλητικό οργανισμό, έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει θετικά την τιμή της μετοχής της εταιρίας, προκαλώντας άμεση εισροή εσόδων (Mishra, Bobinski & Bhabra, 1997).

Σύμφωνα με τον Ασημακόπουλο (1997), οι κυριότεροι λόγοι που κάνουν την αθλητική χορηγία αποτελεσματική και αποδοτική, είτε στο πλαίσιο ενός προγράμματος επικοινωνίας είτε στο πλαίσιο ενός προγράμματος προώθησης

πωλήσεων είναι το γεγονός ότι, τα τελευταία χρόνια συνεχώς εξελίσσεται ο θεσμός της χορηγίας και όλο και περισσότερες επιχειρήσεις τη χρησιμοποιούν για να επιτύχουν τους στόχους τους.

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Arun (2004), η αθλητική χορηγία καθιστά δυνατή τη σύνδεση της φιλοδοξίας και το πάθος του κοινού – στόχου, σε συγκεκριμένα αθλήματα. Υποστηρίζει επίσης ότι η χορηγία κατέχει μια μοναδική θέση στο μίγμα μάρκετινγκ, επειδή είναι αποτελεσματική στην οικοδόμηση της μάρκας, την παροχή διαφοροποιημένων πλατφόρμων μάρκετινγκ, διευκολύνοντας άμεσα τα οφέλη των επιχειρήσεων και παρέχοντας πολύτιμες ευκαιρίες δικτύωσης και φιλοξενίας. Σύμφωνα με τον Arun (2004), οι πιο σημαντικοί λόγοι ανάπτυξης της χορηγίας είναι οι ακόλουθοι:

- Η αποτελεσματικότητα της ως μέσο προώθησης.
- Η αύξηση της κάλυψης αθλητικών γεγονότων από τα Μ.Μ.Ε. και η δημιουργία συνδρομητικών και καλωδιακών καναλιών. Ο αθλητισμός αποτελεί σήμερα ένα από τα πιο δημοφιλή θεάματα για τα ΜΜΕ. Οι εταιρίες βλέπουν συνεπώς τον αθλητισμό ως ένα μέσο για να προωθήσουν τα προϊόντα τους στην αγορά.
- Η αποδοχή της χορηγίας από το κοινό.
- Η δυνατότητα προσέγγισης συγκεκριμένων ομάδων του πληθυσμού. Το κοινό της κάθε αθλητικής εκδήλωσης είναι συγκεκριμένο, αλλά και ευρύ, το οποίο συνεπάγεται ευκαιρίες για τις εταιρίες να στοχεύουν σε νέα τμήματα του πληθυσμού.
- Ο καταναλωτής δέχεται καθημερινά ερεθίσματα από δεκάδες διαφημίσεις, με αποτέλεσμα η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος να μειώνεται συνεχώς (Ασημακόπουλος & Παπαχαρίσης, 1997).

Σύμφωνα με τον Meenaghan (1983), οι κυριότεροι στόχοι τους οποίους επιδιώκουν να πετύχουν οι επιχειρήσεις μέσω της αθλητικής χορηγίας, είναι δυνατόν να κατηγοριοποιηθούν στις παρακάτω έξι κατηγορίες:

- i. ένας χορηγός μπορεί να έχει πολυάριθμους επιχειρησιακούς στόχους, όπως είναι η αύξηση της δημοτικότητας ή η αλλαγή της γνώμης που έχουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση (Cornwell,

Roy & Steinard,2001)

- ii. ένας χορηγός μπορεί να έχει στόχους σχετικούς με το προϊόν, όπως η δημιουργία συγκεκριμένης εικόνας για το προϊόν, σχετίζοντας το με κάποια αθλητική διοργάνωση. Αυτή η πρακτική είναι ο λόγος που οι αθλητικές χορηγίες είναι μεταξύ των κυριότερων εργαλείων προβολής και προώθησης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις θέλουν να συνδυάσουν τα προϊόντα τους με δραστηριότητες που θεωρούνται «ενεργητικές» και «νεανικές» (Meenaghan, 1983)
- iii. ο χορηγός μπορεί να θέσει στόχους στις πωλήσεις με την ελπίδα ότι η συμμετοχή σε μια διοργάνωση σαν χορηγός, θα οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων
- iv. οι χορηγοί μπορούν να θέτουν στόχους για την φιλοξενία των θεατών, δηλαδή μπορούν να χρησιμοποιήσουν μια αθλητική διοργάνωση σαν μια ευκαιρία να διασκεδάσουν τους τωρινούς ή μελλοντικούς πελάτες και προμηθευτές, προσφέροντάς τους δωρεάν εισιτήρια και διάφορες ψυχαγωγικές εκδηλώσεις κατά την διάρκεια της διοργάνωσης
- v. οι χορηγοί μπορεί να υιοθετήσουν επικοινωνιακούς στόχους έτσι ώστε να τους παραχωρηθεί κάποιο επιθυμητό επίπεδο προβολής από τα ΜΜΕ σαν αποτέλεσμα της συμμετοχής τους στο άθλημα
- vi. τέλος, βρίσκεται η ικανοποίηση των προσωπικών στόχων του διευθυντή μάρκετινγκ (ή του στελέχους που αποφασίζει για τις χορηγίες). Σύμφωνα με τον Eisenhardt (1989), υπάρχουν περιπτώσεις όπου ένας διευθυντής μάρκετινγκ να ασχολείται με χορηγίες οι οποίες είναι πιο επικερδείς για αυτόν, εξασφαλίζοντάς του προσωπική προβολή και ευχαρίστηση, παρά επωφελείς για την επιχείρηση.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έντονα το φαινόμενο οι επιχειρήσεις να επενδύουν στον αθλητισμό για την προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσα από αυτόν.

Επιλογή Αθλητικής Χορηγίας

Καταλυτική σημασία για την αποτελεσματικότητα της αθλητικής χορηγίας είναι η απόφαση που καλείται να λάβει η επιχείρηση σχετικά με τον λήπτη της χορηγίας, οι επιλογές της οποίας μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- i. Αθλητές, έχουν την ικανότητα να δημιουργούν ισχυρή σύνδεση ανάμεσα σε προϊόν και γεγονός στο μυαλό του καταναλωτή και έχουν την δυνατότητα να έχουν μεγάλη πειθώ, σαν ειδικοί (expert) καθοδηγητές γνώμης. Δημιουργούν προϊοντική αναγνωρισιμότητα για το χορηγό και συνεχή προβολή του ονόματος του (Meenaghan, 1991). Είναι οι λεγόμενοι «heroes» (π.χ. Michael Jordan και Nike). Μειονέκτημα τους το μεγάλο κόστος συνοδευτικών ενεργειών (Shank, 1999), τυχόν αρνητικές επιδόσεις και «ελαττώματα - λάθη» στην προσωπική ή αθλητική ζωή τους συνδέονται άμεσα με τον χορηγό (Meenaghan, 1991).
- ii. Ομάδες, αποτελούν την πιο εύκολη μορφή χορηγίας σε οποιοδήποτε είδος αθλητικού γεγονότος και η χορηγία περιλαμβάνει από χρήματα, εξοπλισμό, παραχώρηση προσωπικού έως και κατηγορίες υπηρεσιών όπως ιατρικές, προπονητικές κτλ. (Meenaghan, 1991). Πιθανά μειονεκτήματα της συγκεκριμένης επιλογής χορηγίας, είναι ότι ενδεχόμενη κακή απόδοση της ομάδας συμπαρασύρει και την τύχη της χορηγίας. Επίσης εξωαθλητικά γεγονότα (βία, αναταραχές) που μπορεί να λάβουν χώρα, ενδεχομένως να επηρεάσουν αρνητικά την εικόνα της επιχείρησης. Σύμφωνα με αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών (Meenaghan, 1991) οι χορηγίες σε ομάδες που αγωνίζονται σε τοπικά πρωταθλήματα, γίνονται ως επί το πλείστον από μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην περιοχή της έδρας της ομάδος. Η υποστήριξη από την τοπική επιχειρηματική κοινωνία, συμβάλλει στην αύξηση του ηθικού των φιλάθλων και κατ' επέκταση της πιστότητάς τους, καθώς επίσης και στην διάθεση των εργαζομένων των επιχειρήσεων, ειδικά σε περιπτώσεις όπου έχουν οι ίδιοι ενεργό συμμετοχή με την τοπική ομάδα (Meenaghan, 1991).
- iii. Αθλήματα/πρωταθλήματα. Στην συγκεκριμένη επιλογή χορηγίας, η

επιχείρηση χορηγός συνδέει το όνομά της με ένα ολόκληρο πρωτάθλημα ενός συγκεκριμένου αθλήματος. Χαρακτηριστικά παραδείγματα χορηγιών της συγκεκριμένης κατηγορίας έχουν λάβει χώρα σε εθνικά πρωταθλήματα ποδοσφαίρου, καλαθοσφαίρισης, αντισφαίρισης αλλά και σε ατομικά αθλήματα όπως διεθνή μίτινγκ στίβου, πρωταθλήματα πολεμικών τεχνών κ.α.

- iv. Ολόκληρες αθλητικές διοργανώσεις, όπως χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Με τις χορηγίες που εμπίπτουν στη συγκεκριμένη κατηγορία, οι οποίες είναι άμεσα συνδεδεμένες με ολόκληρη την αθλητική διοργάνωση, ενισχύεται η εικόνα της επιχείρησης χορηγού, η αναγνωρισιμότητά της, καθώς και η αναμνησιμότητα των εταιρικών προϊόντων, στοιχεία που σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες είναι δυνατόν να επηρεάσουν την μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων – καταναλωτών. Στις συγκεκριμένες περιπτώσεις χορηγίας παρέχεται η δυνατότητα «on site» πωλήσεων των εταιρικών προϊόντων, τα οποία συνήθως κυκλοφορούν σε επετειακές-συλλεκτικές εκδόσεις και αναφέρονται στην χορηγούμενη αθλητική διοργάνωση. Μειονεκτήματα που μπορεί να προκύψουν από το εν λόγω είδος χορηγίας για την επιχείρηση χορηγό είναι ο αυξημένος ανταγωνισμός ανάμεσα στους χορηγούς (clutter) και ο κίνδυνος του ambush marketing (παρασιτικό μάρκετινγκ), από επιχειρήσεις-μη χορηγούς που θα προσπαθήσουν να εκμεταλλευτούν το γεγονός και να προβληθούν μέσω του γεγονότος, χωρίς να είναι επίσημοι χορηγοί. Η μόνη λύση είναι η αποκλειστική ή επίσημη χορηγία.



Σχήμα 4: Ανάλυση των ενδιαφερόμενων γύρω από την αθλητική χορηγία

Αρχή Ανταποδοτικότητας Αθλητικής χορηγίας

Σύμφωνα με τον R.Round (πρώην πρόεδρος της επιτροπής Μάρκετινγκ και αντιπρόεδρος της Ολυμπιακής Επιτροπής), «ο αθλητισμός χωρίς χορηγούς, είναι ένα αυτοκίνητο χωρίς καύσιμο», ο αθλητισμός χωρίς χορηγούς, είναι μια δραστηριότητα που δεν θα μπορούσε να ασκηθεί πέρα από τις αυλές των σπιτιών μας» (Meenaghan, 2000).

Κύρια αρχή στην οποία βασίζεται η Αθλητική χορηγία, είναι η αρχή της ανταποδοτικότητας. Πιο συγκεκριμένα κατά την αρχή της ανταποδοτικότητας, οι επιχειρήσεις που γίνονται χορηγοί παρέχουν οικονομικά και υλικά ανταλλάγματα και προσδοκούν να αποκομίσουν οφέλη κατά κύριο λόγο επικοινωνιακά οφέλη (προβολή / βελτίωση της εικόνας) και δευτερευόντως εμπορικά οφέλη(πωλήσεις) από την ταύτιση τους με τον αθλητικό οργανισμό, αναλόγως των στόχων που έχουν τεθεί από την διοίκηση και τους επιτελείς του μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης (Meenaghan, 2000).

Βασική λειτουργία της αθλητικής χορηγίας είναι η απόκτηση από το χορηγό του δικαιώματος να εφαρμόσει την επικοινωνιακή του πολιτική, χρησιμοποιώντας ως όχημα τον αθλητικό οργανισμό, με την προσδοκία της θετικής συσχέτισης του χορηγού με τις επιδόσεις, τις διακρίσεις, τις αξίες, την αγωνιστική προσπάθεια και το ήθος που ακολουθούν τον χορηγούμενο.

Η αθλητική χορηγία, δημιουργεί μια έμμεση, εκλεπτυσμένη και προσωπική, αλλά ταυτόχρονα εντονότερου συμβολικού χαρακτήρα, μετάδοση του εμπορικού

μηνύματος. Η διαδικασία μετάδοσης του μηνύματος είναι λιγότερο δεκτική σε έλεγχο και επηρεασμό από το χορηγό, καθώς μεσολαβούν πολλαπλά επίπεδα αναγνώρισης του μηνύματος. Τα κυριότερα επίπεδα αναγνώρισης του μηνύματος είναι η επαφή με το χορηγούμενο γεγονός/φορέα, η αντίληψη ύπαρξης χορηγικής υποστήριξης, η διάκριση του χορηγού μεταξύ πιθανών συγχορηγών, και η κατανόηση της συσχέτισης της προσωπικότητας του χορηγού με τις ιδιότητες του χορηγούμενου γεγονότος/φορέα (Meenaghan, 2000).

Επιτυχημένη λειτουργία της αθλητικής χορηγίας συνεπάγεται ύπαρξη πραγματικού και λογικού συνδέσμου ανάμεσα στον χορηγό και το χορηγούμενο πρόγραμμα (Ferrand, 1999), αλλά και ύπαρξη συγκινησιακού προσανατολισμού προς το χορηγό της δραστηριότητας που αντλεί οφέλη από τη στάση του κοινού απέναντι στο γεγονός (Meenaghan, 2000).

Επίπεδα Λειτουργίας Αθλητικής Χορηγίας – Προϊοντικό & Εταιρικό επίπεδο

Σύμφωνα με τις έως τώρα αναφορές στην βιβλιογραφία, η χορηγία μιας επιχείρησης προς έναν αθλητικό οργανισμό μπορεί να λάβει χώρα είτε σε προϊοντικό είτε σε εταιρικό επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα, η λειτουργία της χορηγίας σε προϊοντικό επίπεδο αποτελεί την σύνδεση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας της επιχείρησης με ένα αθλητικό γεγονός, και είναι η πιο παραδοσιακή μορφή χορηγίας από τις αρχές του θεσμού έως και τα τέλη της δεκαετίας του 2000. Αντίθετα, η λειτουργία της χορηγίας σε εταιρικό επίπεδο αποτελεί την σύνδεση του ίδιου του ονόματος της επιχείρησης με ένα αθλητικό γεγονός ή ομάδα. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι κυριότερες διαφορές στις δυο αυτές κατηγορίες λειτουργίας της χορηγίας.

<ul style="list-style-type: none"> • Βραχυχρόνια • Απόφαση τμήματος μάρκετινγκ • Απόφαση σε επίπεδο διεύθυνσης • Ελεγχόμενης στην απόδοση • Στόχευση σε κοινό έξω από την εταιρεία • Στόχευση σε υπάρχοντες και δυνητικούς χρήστες 	<ul style="list-style-type: none"> • Μακροχρόνια • Απόφαση επιχείρησης • Απόφαση διοικητικού συμβουλίου • Θεωρητική • Στόχευση σε κοινό εντός και εκτός της εταιρείας • Στόχευση σε διαμορφωτές γνώμης
--	--

Σχήμα 5 : Διαφορές μεταξύ προϊοντικής και εταιρικής λειτουργίας χορηγίας

Ανεξάρτητα με το επίπεδο που λαμβάνει χώρα η χορηγία, προϊόντικό ή εταιρικό, εμφανίζει μια σειρά από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Πιο συγκεκριμένα, η χορηγία λειτουργεί σύμφωνα με την αρχή της δράσης και αντίδρασης (counter performance-service in return). Η λειτουργία της είναι έμμεση όχι άμεση. Δίνει στον καταναλωτή ένα μήνυμα το οποίο βρίσκεται κρυμμένο πίσω από ένα γεγονός. Αυτό είναι που πρέπει ο θεατής να αποκωδικοποιήσει. Μόλις το επιτύχει αυτό και αντιληφθεί την παρουσία του χορηγού από εκεί και πέρα ο κάθε ένας διαμορφώνει την στάση του απέναντι σε αυτόν (MacInnis & Jaworski, 1990). Η χορηγία λειτουργεί με τρόπο που οδηγεί τον καταναλωτή να επεξεργαστεί το μήνυμα, και εξαιτίας αυτής του της ενασχόλησης αυξάνονται και οι πιθανότητες ανάκλησης και αναγνώρισης του χορηγού (Van Bergen, 1968).

Αξιώματα Λειτουργίας της Αθλητικής Χορηγίας

Η χορηγία είναι μια διαδικασία που περνάει από το ένα στάδιο στο επόμενο, προσεγγίζει άμεσα αλλά και περιφερειακά την αρχή της πειθούς, και απευθύνεται κυρίως σε ένα ενεργό παρά σε ένα απαθή και ανενεργό θεατή-καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Meenaghan (2001), τα βασικά αξιώματα από τα οποία διέπεται η λειτουργία της χορηγίας είναι τα ακόλουθα:

1. Δημιουργία καλής θέλησης (goodwill).
2. Δημιουργία και μεταφορά εικόνας (image transfer).
3. Ο βαθμός ανάμιξης των θεατών - οπαδών (fan involvement).
4. Αντίδραση - στάση των καταναλωτών έναντι της χορηγίας (consumer response).

Συμπληρωματικό στοιχείο στα παραπάνω αξιώματα, που πρέπει να λαμβάνεται πολύ σοβαρά υπόψη είναι το επίπεδο στο οποίο αντιλαμβάνεται ο θεατής την χορηγία:

- i. Όταν εκλαμβάνεται η χορηγία σε γενικό επίπεδο (generic level), σαν ιδέα, χωρίς να υπεισέρχεται στην ιδιωτική κατανάλωση και επομένως στον ατομικό επηρεασμό του θεατή.
- ii. Όταν εκλαμβάνεται σε επίπεδο κατηγορίας (category level), όταν το αντικείμενο της χορηγίας συνδέεται με την εικόνα που εισπράττει ο θεατής - καταναλωτής.

- iii. Όταν εκλαμβάνεται σε επίπεδο προσωπικών ενασχολήσεων (individual activity level), όταν ο θεατής - καταναλωτής συμμετέχει ο ίδιος ενεργά στο χορηγούμενο γεγονός, η εικόνα που μεταφέρεται είναι η καλύτερη δυνατή.

1. Δημιουργία καλής θέλησης (goodwill).

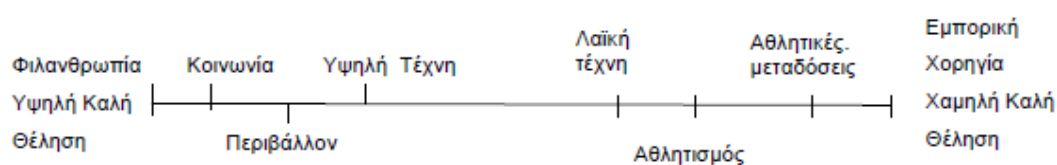
Με την έννοια «καλή θέληση» αναφέρεται το συναίσθημα αποδοχής και υποστήριξης που σχηματίζει ο καταναλωτής απέναντι στην εταιρεία, το κατά πόσο ο καταναλωτής πιστεύει ότι η χορηγία είναι συμβατή με την εταιρεία, τα πιστεύω, την κοινωνική και εμπορική της εικόνα. Σύμφωνα με έρευνα του Meenaghan (1991), αυτό το στοιχείο ενυπάρχει στη χορηγία και είναι διαφορετικό σε κάθε επίπεδο χορηγίας (generic, category, individual activity level). Όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, στο τρίτο επίπεδο, το επίπεδο προσωπικών ενασχολήσεων, η αίσθηση της «καλής θέλησης» είναι πολύ μεγαλύτερη. Αυτό είναι φυσικό καθώς εκεί υπάρχει το στοιχείο της συμμετοχής και ο αντίκτυπος της χορηγίας φαίνεται άμεσα πάνω στον θεατή, αφού διαμορφώνει τις αντιλήψεις και την στάση του.

Ένα παράδειγμα που περιγράφει την διαφοροποίηση της «καλής θέλησης» στην χορηγία είναι η περίπτωση της JVC με τον ποδοσφαιρικό σύλλογο Άρσεναλ. Οι Άγγλοι φίλαθλοι όσον αναφορά την χορηγία του ποδοσφαίρου από εταιρείες ηλεκτρονικών είχαν πολύ καλή διάθεση έναντι του γεγονότος σαν ιδέα (generic level), αλλά οι οπαδοί της Άρσεναλ είχαν πολλαπλά καλύτερη διάθεση έναντι στην εταιρεία JVC, αναγνωρίζοντας την «καλή θέληση» της εντονότερα, λόγω της προσωπικής ανάμιξης τους (individual activity level). Έρευνα έδειξε πως τα χρόνια της χορηγίας 2 στους 3 κατόχους διαρκείας είχαν προβεί σε αγορά προϊόντων της JVC, εκτιμώντας αφάνταστα την προσφορά της εταιρείας στο κοινωνικό σύνολο γενικά.

Σύμφωνα με την Φλέσσα (2004), υπάρχουν πολλοί παράγοντες που αλληλεπιδρούν και επηρεάζουν την «καλή θέληση» των καταναλωτών. «Ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές υπάρχει ένα άγραφο συμβόλαιο συμπεριφοράς της επιχείρησης απέναντι στο χορηγούμενο γεγονός και με την τήρηση του ο χορηγός μπορεί να κερδίσει την υποστήριξη των οπαδών» (Φλέσσα, 2003). Εξάλλου η «καλή θέληση» είναι κάτι που δεν μπορεί να αγορασθεί, παρά μόνο να κερδιθεί. Η συμπεριφορά αυτή αντανακλάται από τη στιγμή εισόδου του χορηγού, τη

στιγμή εξόδου και τον τρόπο, το βαθμό και το χρόνο δέσμευσης, τη στάση απέναντι στους οπαδούς και γενικά το πώς αλληλεπιδρούν όλα αυτά.

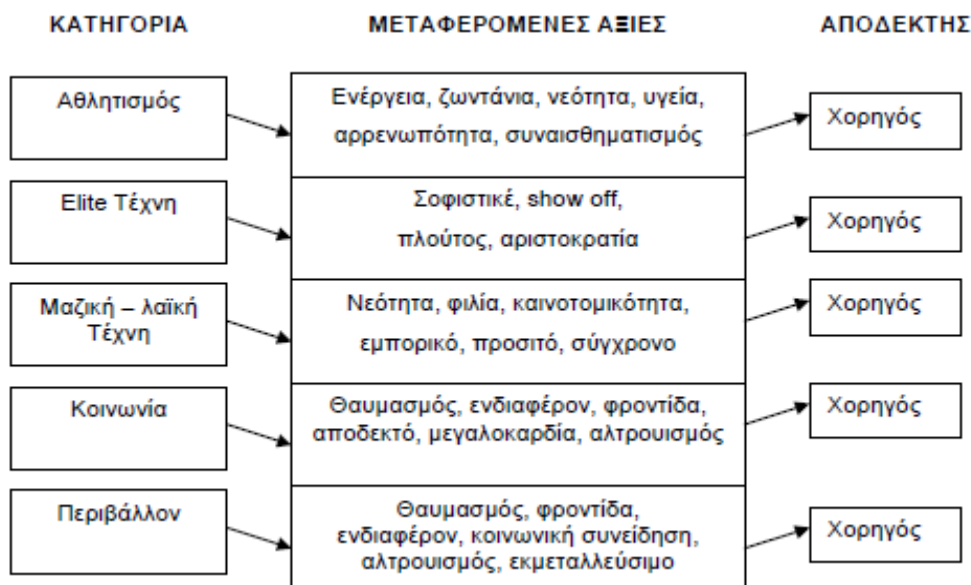
Συνήθως η «καλή θέληση» εξαρτάται και από το βαθμό εκμετάλλευσης και εμπορευματοποίησης της χορηγίας από την πλευρά του χορηγού. Έτσι, έχουμε περισσότερη «καλή θέληση» απέναντι στο χορηγό όταν πρόκειται για χορηγίες με κοινωνικό σκοπό ή περιβαλλοντολογικά προγράμματα η οποία μειώνεται όταν έχουμε χορηγία στον αθλητισμό ή στις τέχνες, ή γίνεται ακόμα και αρνητική σε περίπτωση εκμετάλλευσης ή «κακής» της χρήσης (κυρίως σε κοινωνικές χορηγίες).



Σχήμα 6: Κατηγορίες χορηγιών και «goodwill» (McDonald, 1991; Meenaghan, 1991)

2. Δημιουργία και μεταφορά εικόνας (image transfer).

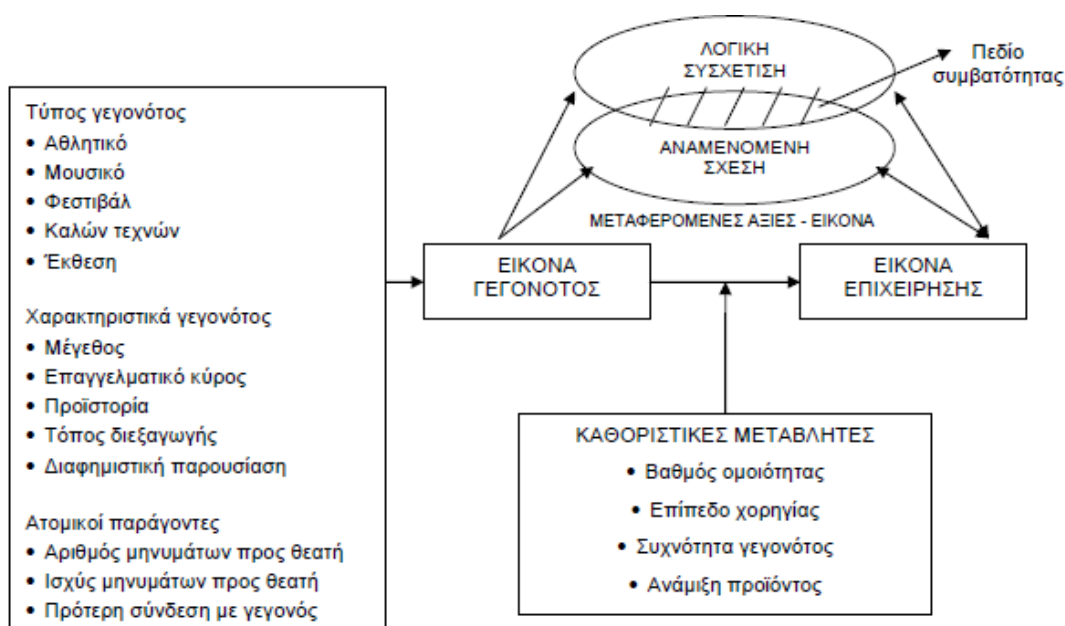
Σκοπός της επιχείρησης - χορηγού που προβαίνει στην χορηγία είναι να συνδέσει το όνομα του με το χορηγούμενο γεγονός. Αυτό συνεπάγεται μια ταυτόχρονη μεταφορά χαρακτηριστικών, αξιών και εικόνων από το γεγονός προς τον χορηγό του. Τα στοιχεία αυτά που μεταφέρονται είναι συνάρτηση του επιπέδου χορηγίας που βιώνει ο θεατής (generic, category, individual activity level) αλλά και της λογικής συσχέτισης που υπάρχει ανάμεσα στον χορηγό και στον χορηγούμενο. Διαφορετική εικόνα και άλλες αξίες μεταφέρονται σε κάθε επιχείρηση - χορηγό, μέσω της άμεσης σύνδεσής τους με το χορηγούμενο γεγονός. Παρακάτω παρουσιάζεται ένας πίνακας των διαφορετικών εικόνων και αξιών που μεταφέρονται από το χορηγούμενο γεγονός προς τον χορηγό, ανάλογα με την κατηγορία που ανήκει ο χορηγούμενος οργανισμός.



Σχήμα 7: Μεταφερόμενες αξίες από το γεγονός στον χορηγό Πηγή: Meenaghan and Shipley (1999).

Από τα ανωτέρω παρατηρείται ότι η σχέση ανάμεσα σε χορηγό και χορηγούμενο είναι «συμβιωτική». Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, η προσωπικότητα αλλά και οι αξίες του κάθε γεγονότος συνδέονται και μεταβιβάζονται από τον χορηγούμενο οργανισμό στην επιχείρηση – χορηγό. Κατά την διάρκεια μιας χορηγίας, σημαντικό ρόλο στην δημιουργία & μεταφορά της εικόνας, παίζει ο τρόπος που ο θεατής - καταναλωτής βιώνει μια λογική ή όχι σύνδεση ανάμεσα στο αντικείμενο του χορηγουμένου γεγονότος και την προσωπικότητα της εταιρείας χορηγού. Αυτή η σύνδεση μπορεί να είναι εκτός από λογική και μη λογική, και εκτός από αναμενομένη και μη αναμενομένη. Η επιτυχημένη χορηγία είναι αυτή που διακρίνεται για την σε μέτριο βαθμό λογική σύνδεση (να προκαλεί ενδιαφέρον) και για το όσο το δυνατό μικρότερο βαθμό αναμενομένης σύνδεσης, (μεγαλύτερης έντασης θετική επίδραση), (Zeigarnik, 1927; VanBergen, 1968).

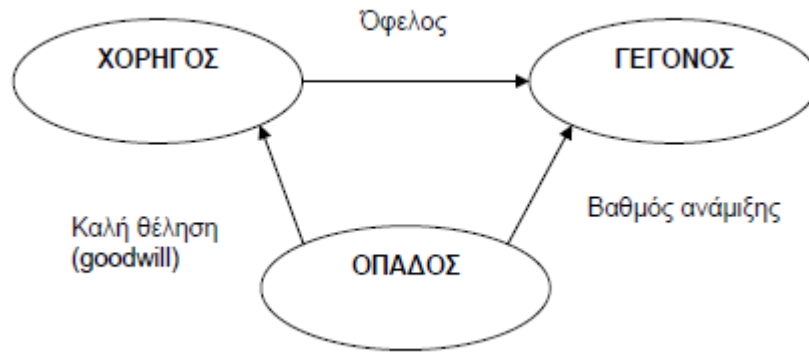
Σημαντικοί επίσης παράγοντες που επηρεάζουν την μεταφερομένη εικόνα είναι η διάρκεια της χορηγίας, ο αριθμός της επαναλαμβανομένης έκθεσης στο γεγονός, αλλά και ο αριθμός των χορηγών που εμφανίζονται στο γεγονός και το “clutter” που δημιουργείται (Gwinner, 1997; Cornwell, 2000). Μέσα από αυτούς τους παράγοντες καθορίζεται η διαφορετική εικόνα που μεταφέρει ένα χορηγούμενο γεγονός. Μια συνοπτική απεικόνιση όλων των παραπάνω περιγράφεται από το παρακάτω σχήμα.



Σχήμα 8: Βαθμός συσχέτισης ανάμεσα σε χορηγό και χορηγούμενο Πηγή: Meenaghan and Shipley (1999).

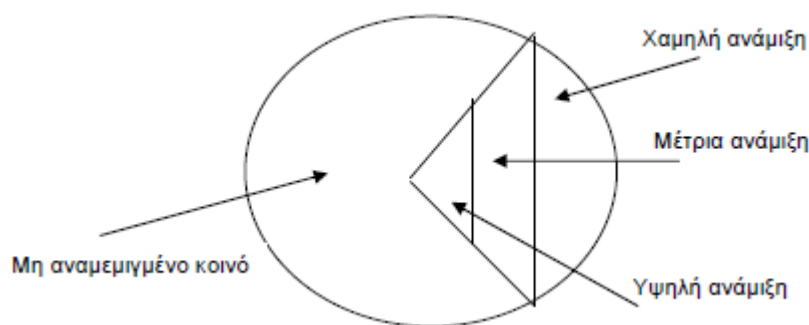
3. Ο βαθμός ανάμιξης των θεατών - οπαδών (fan involment).

Ο βαθμός ανάμιξης ενός φιλάθλου-οπαδού εξαρτάται από το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές ταυτίζονται και κινητοποιούνται από την συμμετοχή τους και την σχέση τους με το χορηγούμενο γεγονός - οργανισμό. Δηλαδή πόσες φορές έχει παρακολουθήσει το γεγονός, πόσο συχνά, από κοντά ή μέσω των ΜΜΕ, τι γνωρίζει για αυτό, για τους συμμετέχοντες, ποια είναι η συναισθηματική του δέσμευση κ.α. Το χαρακτηριστικό αυτό, επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στη χορηγία. Ανάλογα με το βαθμό ανάμιξης διαμορφώνεται συνήθως και η στάση των ατόμων απέναντι στο χορηγό. Έτσι εάν ο φίλαθλος αντιλαμβάνεται ότι ο χορηγός προσφέρει θετικά-συμβάλλει ουσιαστικά στο γεγονός, που και ο ίδιος υποστηρίζει και παρακολουθεί, θα σχηματίσει θετική στάση απέναντι στο χορηγό και το αντίστροφο (Meenaghan, 1998). Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο αλληλεπιδρούν τα τρία μέρη της σχέσης, χορηγός, γεγονός και οπαδός, ανάλογα με τη «καλή θέληση» και το βαθμό ανάμιξης.



Σχήμα 9 : Επιρροή της καλής θέλησης και του βαθμού ανάμιξης (Meenaghan, 2001)

Σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία, το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση χορηγός μέσω της χορηγίας, μπορεί να τμηματοποιηθεί ανάλογα με τον βαθμό ανάμιξής του. Μέσω της χορηγίας ενός συγκεκριμένου γεγονότος ή/και οργανισμού, ο χορηγός εξασφαλίζει πρόσβαση σε πολύ συγκεκριμένες αγορές και κατά συνέπεια σε συγκεκριμένα τμήματα καταναλωτών. Κάθε μια κατηγορία χορηγίας δημιουργεί το δικό της κοινό. Οι βασικές αρχές και χαρακτηριστικά αυτής της τμηματοποίησης του κοινού της χορηγίας αναλύονται από το μοντέλο του Meenaghan (2001), όπως περιγράφεται και στο παρακάτω σχήμα, στο οποίο τονίζεται η ανομοιογένεια ανάμεσα στο κοινό ενός γεγονότος ανάλογα με το βαθμό ανάμιξης των φιλάθλων.



Σχήμα 10 : Τμηματοποίηση κοινού χορηγίας (Meenaghan, 2001)

Ο βαθμός ανάμιξης του φιλάθλου έχει και ιδιαίτερη σημασία στο βαθμό ανάκλησης του χορηγού από τον θεατή. Έρευνα του Pham (1992) έδειξε ιδιαίτερη εξάρτηση ανάμεσα στην ανάκληση και στον βαθμό ανάμιξης του φιλάθλου αλλά και της ελκυστικότητας του γεγονότος. Παρόμοια, οι έρευνες των Busser, Benson &

Feinstein (2001) αλλά και των Suh, Love και Bai (2004) σε αθλητικά γεγονότα, επαλήθευσαν την θετική σχέση ανάμεσα στον βαθμό ανάμιξης των φιλάθλων και την ανάκληση και αναγνώριση των χορηγών. Επίσης, η ανάκληση προκύπτει να έχει ιδιαίτερη εξάρτηση από τον βαθμό εμπλοκής του θεατή, από τον βαθμό εμπλοκής του ίδιου του χορηγού (πόσο «στενή» σχέση αναπτύσσει με τον χορηγούμενο η εταιρεία) αλλά και την υπάρχουσα γνώση ή όχι του χορηγού πριν προβεί στη χορηγία (Anne & Cheron, 1990; Alexandris, Tsaousi & James, 2007).

Μια επιπλέον κατηγοριοποίηση του φίλαθλου κοινού έχει αναφερθεί από τους Stewart και Nicholson (2003), οι οποίοι ανέπτυξαν το δυαρχικό μοντέλο κατηγοριοποίησης των φιλάθλων (dualistic fan typologies).

Φίλαθλοι Τύπος 1	Φίλαθλοι Τύπος 2
Παλιός	Καινούργιος
Αυθεντικός	Μη αυθεντικός
Παραδοσιακός	Μοντέρνος
Με άποψη	Δεκτικός
Συναισθηματικός	Λογικός
Συμβολικός	Κοινωνικός
Απόλυτα πιστός	Λιγότερο πιστός

Σχήμα 11: Δυαρχικό μοντέλο τυπολογίας φιλάθλων, Πηγή: Stewart and Nicholson (2003)

Σύμφωνα με το εν λόγω μοντέλο (Σχήμα 11), ανάλογα με την μεταβλητή προσέγγισης της ανάμιξης των φιλάθλων προκύπτουν οι παραπάνω ανά ζεύγη ορισμοί. (Pages 1996; Lewis, 2001; Bristow & Sebastian , 2001).

Ο πίνακας που ακολουθεί συνοψίζει τα αποτελέσματα διαφορετικών ερευνών σχετικά με την επιλογές κατηγοριοποίησης των φιλάθλων, ανάλογα με το βαθμό ανάμιξής τους.

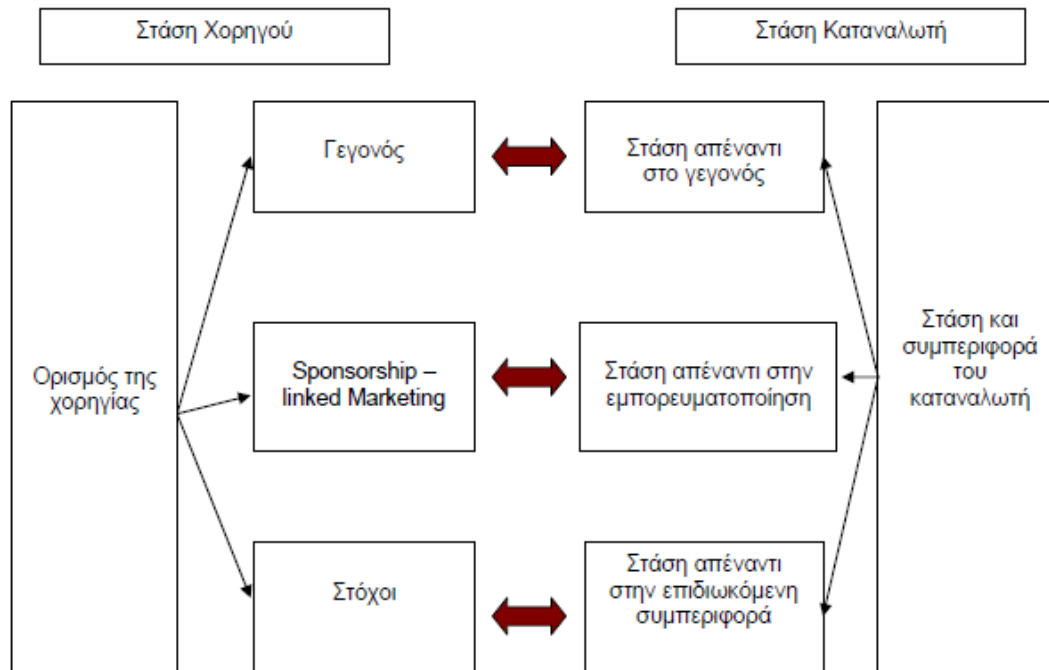
	Wann Branscombe, 1991	Mullin, Hardy, Sutton, 1993	Kahle, Kambra, Rose, 1996	McDonald, Milne, Cimperman, 1997	Clowes, Tapp, 1999
ΥΨΗΛΗ ↓	• Υψηλή Ταύτιση	• Υψηλή δέσμευση	• Συμμετοχή υψηλή ανάμιξη	• Ακλόνητοι (vested)	• Φανατικοί
ΜΕΤΡΙΑ ↓	• Χαμηλή Ταύτιση	• Μέτρια δέσμευση	• Προσωπική έκφραση (Self expressed)	• Προσηλωμένοι (Focused)	• Αφοσιωμένοι
ΧΑΜΗΛΗ ↓		• Χαμηλή δέσμευση	• Συντροφικότητα (Camaraderie)	• «Κοινωνικοί» (Social)	• Απλοί Θεατές

Σχήμα 12: Κατηγοριοποίηση φιλάθλων με βάση τον βαθμό ανάμιξης. Πηγή: Stewart, Nicholson, (2003)

4. Αντίδραση - στάση των καταναλωτών έναντι της χορηγίας

Στη λειτουργία της χορηγίας απαραίτητο συστατικό στοιχείο είναι ο θεατής - συμμετέχων στο χορηγούμενο γεγονός και κατά συνέπεια ο εν δυνάμει καταναλωτής των προϊόντων και υπηρεσιών του χορηγού. Η σχέση που διαμορφώνεται ανάμεσα στον χορηγό, το γεγονός και τον καταναλωτή καθώς και η στάση που διαμορφώνει μέσω αυτής ο θεατής, περιγράφεται παραστατικά από το μοντέλο του Myung-Soo Lee (1997) (Σχήμα 13).

Το μοντέλο αυτό βρίσκει πολλές εφαρμογές στο κομμάτι των αθλητικών χορηγιών γιατί περιλαμβάνει και το στοιχείο της ψυχολογικής και κοινωνικής συμπεριφοράς του κοινού που εκτίθεται στο γεγονός, στοιχείο με μεγάλη σημασία για το θεσμό της αθλητικής χορηγίας.



Σχήμα 13 : Στάση καταναλωτή απέναντι στην χορηγία (Myung-Soo Lee, 1997)

Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις προβαίνουν στην χορήγηση αθλητικών γεγονότων και σωματείων, είναι ο επηρεασμός της στάσης των φιλάθλων έναντι στην επιχείρηση και τα προϊόντα/υπηρεσίες που αυτή προσφέρει. Ως στάση και συμπεριφορά των καταναλωτών- φιλάθλων έναντι της επιχείρησης, ορίζεται η άποψη που αυτοί διαμορφώνουν για τον χορηγό καθώς και η αγοραστική συμπεριφορά που θα επιδείξουν έναντι των προϊόντων/υπηρεσιών της επιχείρησης-χορηγού.

Τα επιδιωκόμενα μέσω της χορηγίας επικοινωνιακά αποτελέσματα, επηρεάζονται από τον βαθμό ανάμιξης των φιλάθλων. Όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, ένα από τα βασικότερα στοιχεία της λειτουργίας της χορηγίας είναι ο βαθμός ανάμιξης του θεατή - καταναλωτή. Τα επικοινωνιακά αποτελέσματα της χορηγίας διαφοροποιούνται ανάλογα με το βαθμό ανάμιξης.

Στην περίπτωση των θεατών με χαμηλή ανάμιξη στο γεγονός τα οφέλη που προκύπτουν για την επιχείρηση χορηγό είναι αρκετά περιορισμένα. Σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες, στους θεατές με χαμηλή ανάμιξη, η «έκθεση» στην χορηγία δεν επηρεάζει την στάση και την συμπεριφορά τους έναντι της εταιρείας χορηγού. Εξάιρεση στον κανόνα αποτελεί η χορηγία σε διεθνή - παγκόσμια γεγονότα, όπου οι εν λόγω φίλαθλοι διαμορφώνουν μια «καλή πρόθεση» προς το χορηγό, και σε ελάχιστες περιπτώσεις ενδέχεται να υπάρξει περιορισμένη μεταφορά εικόνας και

αξιών στον θεατή. Αντίθετα, τα αποτελέσματα είναι πολύ πιο ισχυρά στις περιπτώσεις των καταναλωτών που έχουν υψηλή ανάμιξη στο γεγονός. Ο βαθμός ανάκλησης του χορηγού είναι πολύ μεγάλος (Diakoroulou, 1990; Parker, 1990 & 1991; Clark, 1991; Eilander & Koenders 1991; Bennett, 1999), με συνέπεια το γεγονός αυτό να επηρεάζει και τις καταναλωτικές τους αποφάσεις.

Έρευνα της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής (1997) έδειξε ότι το 30% των ερωτωμένων υιοθέτησαν μια πιο θετική στάση απέναντι στις επιχειρήσεις που ήταν χορηγοί σε Ολυμπιακούς Αγώνες. Το ποσοστό αυτό αυξήθηκε στο 45% όταν ρωτηθήκαν θεατές που παρακολούθησαν πιστά τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Ατλάντα, γεγονός που καταδεικνύει ότι όσο μεγαλύτερη είναι η ανάμιξη με το γεγονός τόσο μεγαλύτερη είναι και η θετική στάση των θεατών έναντι των χορηγών (επικοινωνιακά οφέλη).

Ο βαθμός ανάμιξης του θεατή έχει σημαντικές επιπτώσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά του και αυτό είναι εμφανές σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας (Meenaghan, 2001). Οι καταναλωτές με υψηλό βαθμό ανάμιξης με το γεγονός, με ανεπτυγμένο το αίσθημα της «καλής θέλησης» και έχοντας την αντίληψη ότι ο χορηγός προσφέρει στο γεγονός, έχουν μεγάλη πιθανότητα να αγοράσουν τα προϊόντα του χορηγού (Kohl, 1985; Eilander, 1992; Bennett, 1999; Meenaghan, 2001).

Σε συνέχεια της έρευνας της Ολυμπιακής Επιτροπής του 1997, προέκυψαν αποτελέσματα που αποδεικνύουν τις παραπάνω θέσεις, γιατί ενώ το ποσοστό αγοραστικής διάθεσης για ολυμπιακούς χορηγούς ήταν 22%, το ποσοστό αυτό αυξήθηκε στο 33% για θεατές που παρακολούθησαν πιστά τους αγώνες της Ατλάντα το 1996. Εξίσου σημαντικά στοιχεία προέκυψαν και από έρευνες (Hitchen, 1998) που έγιναν στην Αμερική στα πρωταθλήματα NFL (ράγκμπι) και NASCAR (αγώνες αυτοκινήτων), από τις οποίες προέκυψε ότι είναι διπλάσιος ο βαθμός αγοραστικής πρόθεσης σε ενεργούς συμμετέχοντες, ενώ η πιστότητα αυτών των θεατών είναι τριπλάσια σε σχέση με τους μη θεατές. Πιο σύγχρονες έρευνες όπως αυτές του Madrigal (2000 και 2001) έχουν αποδείξει την ύπαρξη θετικής συσχέτισης ανάμεσα στην πρόθεση αγοράς και τον βαθμό ανάμιξης. Αντίστοιχη έρευνα (Barros C.P., Barros, Santos & Chadwick, 2007) για τους χορηγούς του Ευρωπαϊκού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου του 2004 στην Πορτογαλία επαληθεύουν την σχέση αυτή αφού φίλαθλοι με μεγαλύτερη ανάμιξη στο τουρνουά παρουσίαζαν ισχυρότερη αγοραστική πρόθεση για τα προϊόντα/υπηρεσίες των χορηγών.

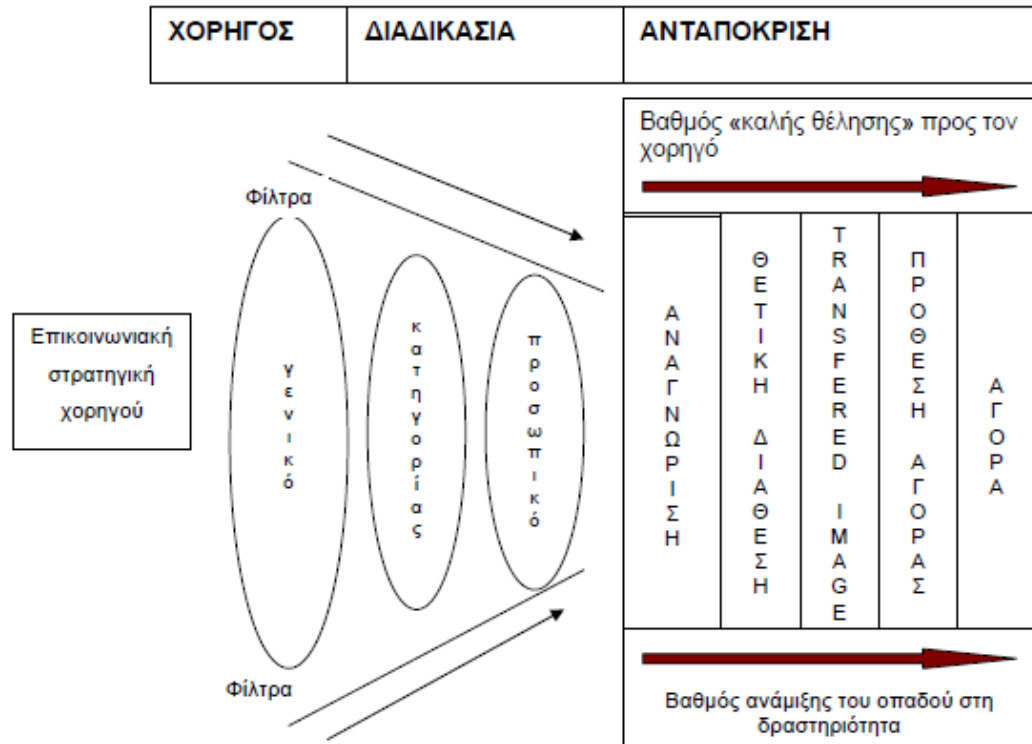
Έρευνες σε φοιτητές δυο πανεπιστημίων της Αμερικής έδειξαν πως ο βαθμός ανάμιξης τους με την ομάδα του πανεπιστημίου τους είχε άμεση επίδραση στην διαμόρφωση της στάσης τους απέναντι στους χορηγούς των ομάδων και ταυτόχρονα σχεδόν, διπλασιάζονταν η αγοραστική τους πρόθεση σε σχέση με φοιτητές με μικρή ή και μηδενική συμμετοχή στις δραστηριότητες της πανεπιστημιακής τους ομάδας (Kwon & Armstrong, 2002; Zhang, Won & Pastore, 2005).

Στο παρακάτω σχήμα, παρουσιάζονται φάσεις που ακολουθεί ο καταναλωτής – θεατής, από τη στιγμή αναγνώρισης της χορηγίας μέχρι και την αγορά ενός προϊόντος, καθώς και κατά πόσο αυτό επηρεάζεται από το βαθμό ανάμιξης του.



Σχήμα 14: Ενασχόληση με το γεγονός και επιρροή της χορηγίας (Meenaghan, 2001)

Συνοψίζοντας, όλα τα κομμάτια του μηχανισμού της λειτουργίας του θεσμού της χορηγίας, περιγράφονται στο παρακάτω μοντέλο του Meenaghan (2001).



Σχήμα 15 : Μοντέλο για την διαδικασία λειτουργίας της χορηγίας Meenaghan (2001).

Χαρακτηριστικά της Αγοράς Στόχου - Κοινού της Αθλητικής χορηγίας

Η αγορά στόχος - κοινό της αθλητικής χορηγίας, είναι σύνθετη και πολυπληθής καθώς αποτελείται από τους εμπλεκόμενους στην παραγωγή του αθλητικού προϊόντος, τους παρευρισκόμενους στον αθλητικό χώρο θεατές, τους τηλεθεατές, τους ακροατές, τους αναγνώστες και λοιπούς χρηστές ηλεκτρονικών και εντύπων μέσων ενημέρωσης.

Κύριο χαρακτηριστικό της αγοράς-στόχου της αθλητικής χορηγίας, είναι η διάρκεια έκθεσής του σε αυτήν. Πιο συγκεκριμένα, η διάρκεια είναι ένα ακόμα χαρακτηριστικό της λειτουργίας της αθλητικής χορηγίας, καθώς κάνει δυνατή την προβολή του χορηγού και μετά την πάροδο τέλεσης κάποιου γεγονότος, σε αντίθεση με τη λειτουργία της διαφήμισης (Meenaghan, 2000). Μέσω της αυξημένης έκθεσής της στο μήνυμα που θέλει να εκπέμψει ο χορηγός, η αγορά στόχος της αθλητικής χορηγίας- φίλαθλοι του σωματείου ή/και του συγκεκριμένου αθλήματος, είναι πιο δεκτικοί στη δημιουργία θετικής στάσης και επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς τους. Στοχεύοντας κυρίως στους φιλάθλους των αθλητικών σωματείων, η λειτουργία της αθλητικής χορηγίας σαν προωθητικό εργαλείο, δεν

είναι άμεση όπως συμβαίνει με τη λειτουργία της διαφήμισης. Ο χορηγός υποστηρίζει και παρέχει βοήθεια, σε κάτι που είναι αγαπητό στον οπαδό της ομάδας, ίσως και δυνητικό χρηστή των προϊόντων και υπηρεσιών του. Η ενέργεια αυτή χαρακτηρίζεται παράλληλα σαν μια καλή πράξη - goodthing (goodwill) ακόμα και από αυτούς που δεν ενδιαφέρονται για το χορηγούμενο γεγονός. Με όλη αυτήν την έμμεση - επιδέξια και συγκαλυμμένη λειτουργία, η επιχείρηση- χορηγός σε βάθος χρόνου μετατρέπεται σε φίλο, σύμμαχο και αρωγό της ομάδας που χορηγεί, ενώ παράλληλα κατευνάζει τις όποιες αντιρρήσεις ή επιφυλάξεις τους για την ενδεχομένη εκμετάλλευση ή εμπορευματοποίηση της ομάδας από τον χορηγό (McDonald, 1991).

Επισημαίνεται επίσης, ότι η συγκινησιακή φόρτιση που συνοδεύει τα περισσότερα αθλητικά γεγονότα, δημιουργεί ισχυρότατους δεσμούς μεταξύ του πομπού και του δέκτη του μηνύματος, δηλαδή μεταξύ της επιχείρησης-χορηγού και των φιλάθλων του συγκεκριμένου σωματείου ή/και αθλήματος, συμβάλλοντας έτσι στη δημιουργία θετικής στάσης και επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς τους. Οι ισχυροί συναισθηματικοί δεσμοί που αναπτύσσονται μεταξύ της επιχείρησης-χορηγού και των φιλάθλων, δυσχεραίνει την πρόσβαση άλλων επιχειρήσεων-πομπών στο συγκεκριμένο ακροατήριο, κατάσταση που ενδυναμώνεται και μέσω της σχεδόν πάντοτε απαιτούμενης στον αθλητισμό αποκλειστικότητας επιχειρηματικού κλάδου / κατηγορίας προϊόντων, εντός της ομάδας των χορηγών.

Ο τρόπος με τον οποίο μεταφέρεται το μήνυμα από τον χορηγό (πομπός) στο ακροατήριο (δέκτης) είναι πολύπλοκος. Σύμφωνα με τον Λάγαρη (2004), προϋποθέτει ενεργοποίηση των «γνωστικών συνδέσμων» (cognitive associations) των θεατών που στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν είναι το χιούμορ, ο ενθουσιασμός και η περιπέτεια, αλλά η κοινωνική διασύνδεση και η σχέση του οπαδού με την ομάδα του μέσα από την οποία αντιλαμβάνεται τον εαυτό του σαν προέκταση της ομάδας την οποία υποστηρίζει.

Η εν λόγω σύνδεση των φιλάθλων - οπαδών με την ομάδα τους γίνεται ισχυρότερη καθώς αρκετοί από αυτούς τους οπαδούς, με υψηλό βαθμό ανάμιξης αναγάγουν την επιτυχία ή την αποτυχία της ομάδας τους σε προσωπικό επίπεδο (McDaniel & Mason, 1999).

Σύμφωνα με τον Meenaghan(1999), τα κύρια χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου - κοινού της αθλητικής χορηγίας καθώς και όλων των εμπλεκόμενων στην

αθλητική διαδικασία και κατ' επέκταση στην χορηγία προσώπων-φιλάθλων, είναι δυνατόν να συνοψισθούν ως εξής:

- Παρουσιάζουν ψυχολογικές εντάσεις παρακολουθώντας αγώνες της ομάδας τους.
- Αντιμετωπίζουν εχθρικά φιλάθλους αντιπάλων ομάδων.
- Οι επιτυχίες ή αποτυχίες της ομάδας τους έχουν αντίκτυπο στην καθημερινότητα τους και στην προσωπική τους ζωή.
- Διαθέτουν αρκετά αναμνηστικά της ομάδας τους.
- Ενημερώνονται εκτενώς για τις εξελίξεις και τα τεκταινόμενα στο εσωτερικό της.
- Είναι περισσότερο θετικοί απέναντι στον θεσμό της αθλητικής χορηγίας και των ενεργειών διαφήμισης στους χώρους δράσης της αγαπημένης τους ομάδας και γενικότερα στον χώρο του αθλητισμού (Meenaghan,1999).

Στόχοι Αθλητικής Χορηγίας

Οι χορηγίες έχουν πολλαπλούς στόχους, ανάλογα με τη φιλοσοφία της κάθε εταιρίας που πραγματοποιεί την χορηγία και το χορηγικό πλάνο που έχει καθοριστεί. Οι στόχοι της χορηγίας αναφέρονται στα επιδιωκόμενα αποτελέσματα-οφέλη που επιθυμεί να αποκομίσει από την χορηγία, η κάθε επιχείρηση - χορηγός.

Εφόσον, λοιπόν μια επιχείρηση αποφασίσει να προβεί σε μια χορηγική συμφωνία, το πρώτο και ίσως πιο σημαντικό βήμα, είναι να θέσει τους στόχους που επιθυμεί να πετύχει μέσω του συγκεκριμένου εγχειρήματος. Ορίζοντας συγκεκριμένους στόχους προς επίτευξη, η επιχείρηση θα είναι σε θέση να «εκτελέσει» τη χορηγική συμφωνία με αποδοτικό και αποτελεσματικό τρόπο ενώ παράλληλα θα μπορεί να αξιολογήσει τα αποτελέσματα που προέκυψαν σε σχέση με τους επιδιωκόμενους αρχικούς στόχους (Musante, Milne & McDonald, 1999).

Μια γενική κατηγοριοποίηση των επιδιωκόμενων με την χορηγία στόχων τους κατατάσσει σε άμεσους και έμμεσους στόχους. Οι άμεσοι στόχοι επικεντρώνονται στη βραχυπρόθεσμη πελατειακή συμπεριφορά που θα επιδείξουν οι φίλαθλοι της ομάδας στα προϊόντα-υπηρεσίες της επιχείρησης χορηγού και κατ' επέκταση στην αύξηση των πωλήσεων που αυτή θα επιφέρει. Οι έμμεσοι στόχοι πρέπει και αυτοί να οδηγούν σε αύξηση των πωλήσεων αλλά επικεντρώνονται

περισσότερο στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και στη δημιουργία μιας επιθυμητής εικόνας για την εταιρεία (Chadwick & Thwaites, 2005).

Έπειτα λοιπόν τον πρωταρχικό καθορισμό από τον οργανισμό – επιχείρηση των άμεσων & έμμεσων στόχων που επιθυμεί να επιτύχει μέσω της χορηγίας καθώς και της ομάδας- σωματείου το οποίο θα επιχορηγήσει, το επόμενο βήμα το οποίο καλείται να υλοποιήσει είναι η εκτέλεση της χορηγικής συμφωνίας.

Μια εταιρία που αποφασίζει να χορηγήσει έναν αθλητικό οργανισμό, επιθυμεί να επιτύχει έναν ή περισσότερους από τους παρακάτω στόχους (Slack & Bentz, 1996; Erdogan & Kitchen, 1998; Rowley, 1998, Vignali, 1997):

- i. Να αυξήσει την προβολή και την αναγνωρισιμότητα της στα Μ.Μ.Ε
- ii. Η διείσδυση και απόκτηση δημοσιότητας σε καινούριες αγορές και νέες ομάδες στόχου, όπως η αγορά του αθλητισμού.
- iii. Να ικανοποιήσει προσωπικές φιλοδοξίες υψηλόβαθμων στελεχών.
- iv. Να ενισχύσει ή να αλλάξει την εικόνα του προϊόντος και της εταιρίας.
- v. Να αυξήσει τις πωλήσεις της
- vi. Να αυξήσει τη δοκιμή του προϊόντος
- vii. Να προλάβει ανάλογες κινήσεις, ανταγωνιστικών εταιριών
- viii. Να τονώσει το ηθικό των εργαζομένων της
- ix. Η αποκλειστική τηλεοπτική κάλυψη ενός αθλήματος
- x. Η επίδειξη κοινωνικής υπευθυνότητας, για προβολή της κοινωνικής προσφοράς και του κοινωνικού image της εταιρείας.
- xi. Η σύνδεση του ονόματος της εταιρείας με την αθλητική υπεροχή.
- xii. Οι φοροαπαλλαγές

Οι προαναφερόμενοι στόχοι μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις κύριες κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία στόχων αφορά την επιθυμία των επιχειρήσεων κυρίως να γίνουν γνωστοί στο κοινό-στόχο. Στη δεύτερη ομάδα εντάσσεται η προσπάθεια των επιχειρήσεων να επηρεάσουν τη στάση των καταναλωτών σχετικά με εταιρική τους εικόνα τους και τα προϊόντα- υπηρεσίες που προσφέρουν, ενώ η τρίτη κατηγορία στόχων ασχολείται με το πως η αθλητική χορηγία δύναται να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού-στόχου.

Μέτρηση Αποτελεσματικότητας Χορηγίας

Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας μιας χορηγίας, είναι άμεσα συνυφασμένη με τους στόχους που επιθυμεί να πετύχει η επιχείρηση μέσω της ανάληψης ενός χορηγικού πακέτου (Pore & Voges, 1999), και αυτό οφείλεται σε δύο κυρίως λόγους. Πρώτον γιατί η αξιολόγηση θα υποδείξει αν τελικά η εταιρία, με την απόφαση της να γίνει χορηγός ενός αθλητικού οργανισμού ή γεγονότος, πέτυχε τους επικοινωνιακούς της σκοπούς, και δεύτερον, γιατί ανάλογα με τους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιήσει και την ανάλογη μέθοδο αξιολόγησης (Arani A, 1992; Sleight S., 1989; Miles L., 2000). Στις μέρες μας, παρά την παγκόσμια αναγνώριση της αξίας της έρευνας αγοράς, οι χορηγοί δεν δαπανούν μεγάλα ποσά για να εκτιμήσουν την πορεία μιας χορηγικής συμφωνίας. Ο πίνακας στο σχήμα που ακολουθεί, φανερώνει του λόγου το αληθές.

Ποσοστό της αξίας της χορηγίας που δαπανάται σε έρευνα για την αξιολόγηση της χορηγίας	Ποσοστό εταιριών
Τίποτα	32%
Λιγότερο από 1%	48%
1% - 5%	19%
Περισσότερο από 5%	1%

Σχήμα 16. Δαπάνες για μέτρηση αποτελεσματικότητας της χορηγίας, Πηγή: IEG/ Performance Research, 2003 Survey of Sponsorship Decision- Makers, Chicago

Οι λόγοι για το ότι οι χορηγοί δεν ξοδεύουν τα απαραίτητα ποσά στην έρευνα αποτελεσματικότητας της χορηγίας που έχουν ήδη προβεί και παρά το γεγονός ότι σε ένα χορηγικό πακέτο διακυβεύονται τεράστια χρηματικά μεγέθη, οφείλεται στο φόβο των στελεχών ότι η επιλογή της χορηγίας μπορεί να αποδειχθεί λανθασμένη (Javagli et al., 1994), καθώς και στο ότι η μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας χορηγίας, παρουσιάζει αντικειμενικές δυσκολίες (Pore, 1998). Η βασική δυσκολία, έγκειται στην πολυπαραγοντική φύση πολλών φαινομένων - όπως οι πωλήσεις ή οι διαμορφωμένες καταναλωτικές απόψεις σε μια δεδομένη στιγμή- που καθιστά ανεδαφική την απομόνωση της επίδρασης ενός χορηγικού προγράμματος και τον επιμερισμό σε αυτό, του μέρους των αποτελεσμάτων που προκλήθηκαν και από άλλες αιτίες. Ακόμα και όταν δεν

χρησιμοποιούνται ταυτόχρονα με την χορηγία και άλλα επικοινωνιακά εργαλεία εκ μέρους της επιχείρησης, υπάρχει πάντα το λεγόμενο «carry-overeffect» από προηγούμενες ενέργειες μάρκετινγκ, γεγονός που κάνει την απομόνωση της επίδρασης της χορηγίας πολύ δύσκολη (Crompton, 2004). Για την αντιμετώπιση της εν λόγω δυσκολίας, προτείνεται η χρήση στατιστικών μοντέλων καθώς και η μελέτη προηγούμενων ιστορικών δεδομένων της εταιρίας, όπως οι πωλήσεις προηγουμένων ετών (Crompton, 2004), ώστε η αξιολόγηση να οδηγηθεί σε αξιόπιστα αποτελέσματα. Μια επιπλέον δυσκολία στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας, είναι ο υπολογισμός των ανεξέλεγκτων μεταβλητών του εξωτερικού περιβάλλοντος. Αλλαγές στα επίπεδα τιμών είναι πιθανόν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και συνεπώς και την αποτελεσματικότητα ενός χορηγικού προγράμματος.

Η διαδικασία της μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας χορηγίας, μπορεί να λάβει μέρος σε διάφορα στάδια στα οποία το χορηγικό πρόγραμμα αλληλεπιδρά με τους καταναλωτές, ανάλογα πάντα με τους αρχικούς στόχους της επιχείρησης. Τα στάδια αυτά είναι τα εξής (Currie,2000):

Προβολή —► Αναγνωρισιμότητα —► Εικόνα —► Συμπάθεια—► Πωλήσεις

Προβολή. Η χρήση της ανάλυσης της τηλεοπτικής κάλυψης, ώστε να μετρηθεί η επίδραση της χορηγίας, είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος αξιολόγησης (Chadwick & Thwaites, 2004). Η μέτρηση της τηλεοπτικής κάλυψης περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια. Συλλογή των στοιχείων όπου υπήρχε προβολή του λογότυπου της εταιρίας στα M.M.E, υπολογισμός της αξίας της εν λόγω προβολής σε χρηματικούς όρους (χρησιμοποιώντας την αξία της αντίστοιχης προβολή μέσω διαφήμισης) και χρησιμοποίηση συντελεστών βαρύτητας ώστε να υπολογισθεί η καθαρή αξία της προβολής, μιας και η προβολή μέσω χορηγίας δεν είναι ίδια με την προβολή μέσω άμεσης διαφήμισης.

Αναγνωρισιμότητα. Όπως έχει σημειωθεί στη διεθνή βιβλιογραφία, ένα πρώτο βήμα στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας, είναι η σωστή αναγνώριση μιας εταιρίας, ως χορηγό (Sandler & Shani, 1993). Παράλληλα με την μέτρηση της προβολής που έτυχε, ένας χορηγός κατά τη διάρκεια ενός χορηγικού προγράμματος, οι εταιρίες ενδιαφέρονται να γνωρίζουν κατά πόσο, οι φίλαθλοι του αθλητικού οργανισμού, είναι σε θέση να αναγνωρίσουν την εν λόγω εταιρία, ως

χορηγό του αγαπημένου τους σωματείου (Cornwell,1995; Hoek,1997; Sandler & Shani, 1993; Stipp & Schiavone, 1996). Η εταιρία προσπαθεί να μετρήσει την ανάκληση (recall) και την αναγνωρισιμότητα της έπειτα από το χορηγικό πρόγραμμα και να τη συγκρίνει με αντίστοιχα μεγέθη του παρελθόντος.

Εικόνα. Το επόμενο στάδιο στο οποίο η χορηγία μπορεί να αξιολογηθεί, αφορά τη στάση απέναντι στην εικόνα που έχουν για αυτή οι φίλαθλοι του χορηγούμενου σωματείου ή/και αθλήματος. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για αυτό το σκοπό, μπορούν να διαφέρουν σε πολυπλοκότητα, αλλά συνήθως προτιμώνται ερωτήσεις τύπου Likert, με σκοπό να διαπιστωθεί κατά πόσο η ανάληψη μιας χορηγίας επηρέασε τον τρόπο που οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν την εταιρία χορηγό (Stipp & Schiavone, 1996).

Συμπάθεια. Το μάρκετινγκ την σημερινή εποχή, έχει επικεντρωθεί στην σχέση ανάμεσα στον καταναλωτή και την μάρκα. Για το λόγο αυτό η μέτρηση του πως και κατά πόσο, οι καταναλωτές ‘συνδέονται’ με ένα προϊόν, είναι πολύ σημαντική στην αξιολόγηση μιας χορηγίας.

Πωλήσεις. Η ικανότητα να συνδεθούν οι πωλήσεις με συγκεκριμένες ενέργειες (π.χ διαφήμιση), ανέκαθεν ήταν προβληματική. Το ίδιο συμβαίνει και με το θεσμό της χορηγίας. Παρ’ όλα αυτά, υπάρχουν ορισμένες μέθοδοι που μπορούν να υποδείξουν ως ένα βαθμό την επίδραση της χορηγίας στις πωλήσεις. Παραδείγματα τέτοιων μεθόδων είναι, οι δοκιμές προϊόντων, η πρόθεση αγοράς, οι αγορές που συνδέονται άμεσα με τη χορηγία (π.χ: όταν μια χορηγική συμφωνία περιλαμβάνει και δικαίωμα της εταιρίας-χορηγού να πουλάει τα προϊόντα της στο στάδιο ενός αθλητικού σωματείου), η επαναλαμβανόμενη αγορά κ.α (Amis & Cornwell, 2005).

Μελλοντικά, καθώς τα ποσά που ξοδεύονται για αθλητικές χορηγίες αυξάνονται και καθώς οι marketers θα πρέπει αιτιολογούν-αποδεικνύουν στα υψηλόβαθμα στελέχη και στους μετόχους για την πορεία ενός χορηγικού προγράμματος, η αξιολόγηση της χορηγίας θα γίνει αναπόσπαστο κομμάτι μιας χορηγικής συμφωνίας (Van Heerden, 2001). Μόνο με αυτό τον τρόπο, θα μπορούν οι επιχειρήσεις να εντοπίζουν ποιοι είναι οι λόγοι που οδηγούν στην επιτυχία μιας χορηγίας και ποιοι εκείνοι οι παράγοντες που την καταδικάζουν σε αποτυχία.

Κίνδυνοι μη αποτελεσματικής χορηγίας και τρόποι αντιμετώπισης τους

Πέρα από τους εγγενείς κινδύνους που εμπεριέχει μια επένδυση στο αθλητικό περιβάλλον και οι οποίοι συναρτώνται άμεσα με την ίδια τη μη προβλέψιμη και για αυτό γοητευτική φύση του αθλητισμού (κακή απόδοση, διαιτητικά λάθη, τραυματισμοί κλπ.), υπάρχουν και άλλοι κίνδυνοι που απειλούν την επιτυχή υλοποίηση μιας αθλητικής χορηγίας. Οι κίνδυνοι προέρχονται τόσο από τα στάδια που προηγούνται της σύναψης συμφωνίας, όπως π.χ η επιλογή αθλητικού οργανισμού με μοναδικό κριτήριο το «ταίριασμα» των δημογραφικών χαρακτηριστικών (Musante, Milne & McDonald, 1999) όσο και από μεταγενέστερα στάδια (π.χ λάθη στην εκτέλεση των όσων προβλέπει το χορηγικό συμβόλαιο).

Δυο από τους πιο συνηθισμένους λόγους για τους οποίους ένα χορηγικό πρόγραμμα δεν έχει την αναμενόμενη επιτυχία, είναι ο μη σαφής καθορισμός των επιδιωκόμενων στόχων από την πλευρά του χορηγού και η ανεπαρκής «στήριξη» του χορηγικού προγράμματος (Γιαννόπουλος, 2002; Chadwick & Thwaites, 2005) με άλλα επικοινωνιακά εργαλεία όπως η διαφήμιση, οι άμεσες πωλήσεις κλπ. Η πλήρης αξιοποίηση του χορηγικού πακέτου αποτελεί αναγκαία συνθήκη για να επιτευχθούν οι στόχοι της εταιρίας, τα στελέχη της οποίας πρέπει να βρουν τρόπους να εκμεταλλευτούν τη χορηγία στο έπακρον. Σύνηθες φαινόμενο επίσης, είναι η αδυναμία του χορηγού και του χορηγούμενου να συμβιβαστούν και να αλλάξουν μερικώς την κουλτούρα τους, ώστε να συνεργαστούν ομαλά (Chadwick & Thwaites, 2005). Συν τοις άλλοις, η μη εναρμόνιση των στόχων της χορηγίας με τη γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης, είναι μια παράλειψη που θέτει σε μεγάλο κίνδυνο την αποτελεσματικότητα του συγκεκριμένου επικοινωνιακού εργαλείου (Ferrand A., 1999). Επιπλέον λόγος, είναι ότι οι εμπλεκόμενοι, από τη πλευρά της εταιρίας, δεν γνωρίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχει ο αθλητισμός, και η αντιμετώπιση τους σε τυχόντα προβλήματα δεν έχει την απαραίτητη προσαρμοστικότητα (Van Heerden, 2001). Τέλος, προβλήματα προκύπτουν και όταν κάνουν την εμφάνιση τους φαινόμενα καταχρηστικού μάρκετινγκ (ambush marketing), όπου μια εταιρία που δεν είναι επίσημος χορηγός ενός αθλητικού οργανισμού, καταφέρνει με τις κατάλληλες κινήσεις, να συνδεθεί με τον εν λόγω οργανισμό, αποσπώντας με αυτόν τον τρόπο μερίδιο προβολής από τους επίσημους χορηγούς (Farrelly, Quester & Greyser, 2005).

Το αποτέλεσμα των παραπάνω λαθών είναι να προκύπτουν περιπτώσεις

εταιριών που ξόδεψαν υπέρογκα ποσά σε ένα χορηγικό πρόγραμμα, αλλά η κίνηση τους αυτή δεν επέφερε τα επιθυμητά αποτελέσματα. Για να αποφευχθούν τέτοια φαινόμενα, το σημαντικότερο μέτρο είναι να έχει προηγηθεί κατάλληλη εξέταση όλων των παραμέτρων από την πλευρά της εταιρίας (Miles, 2000). Με αυτόν τον τρόπο, θα μπορέσει η επιχείρηση να ελέγξει ορισμένες από τις μεταβλητές που είναι ικανές να καταδικάσουν ένα χορηγικό πρόγραμμα σε αποτυχία. Οι ενέργειες οι οποίες πρέπει να γίνονται ώστε να διασφαλιστεί η επιτυχία του συγκεκριμένου εγχειρήματος είναι (Γιαννόπουλος, 2002):

- Προσπάθεια αμοιβαίας κατανόησης του περιβάλλοντος κάθε χορηγικού εταίρου. Στόχοι, προτεραιότητες, ειδικές ικανότητες -είναι μερικά από τα στοιχεία που επιτρέπουν στα στελέχη κάθε συμβαλλόμενου μέρους να αντιληφθούν τον τρόπο και τις συνθήκες λειτουργίας του ετέρου συνεργάτη.
- Αμοιβαία προσέγγιση της κουλτούρας
- Επαγγελματισμός και συνέπεια
- Προσαρμογή της χορηγίας στο γενικότερο πλαίσιο της επικοινωνιακής πολιτικής της εταιρίας.

Πολλοί από τους κινδύνους που κρύβει ένα χορηγικό πρόγραμμα, και που προέρχονται από την αντιεπαγγελματική συμπεριφορά του αθλητικού οργανισμού, δεν εμφανίζονται όταν η εταιρία δημιουργεί η ίδια ένα αθλητικό γεγονός, με σκοπό να προβάλλει τα προϊόντα της (Sneath, Finney & Close, 2005).

Η έννοια του Event Ownership, όπως ονομάζεται η δημιουργία τέτοιων διοργανώσεων, γνωρίζει ιδιαίτερη άνθηση στις μέρες μας, λόγω των πολλών πλεονεκτημάτων που προσφέρει (Cornwell & Maignan, 1998). Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα τέτοιων διοργανώσεων, είναι ότι, πολλές φορές κοστίζει λιγότερο από το να είσαι χορηγός σε κάποιο άλλο γεγονός. Ιδιαίτερα για τις πολυεθνικές εταιρίες, που κάθε χρόνο ξοδεύουν υπέρογκα ποσά σε χορηγικά προγράμματα και που διαθέτουν προσωπικό ικανό να διοργανώσει τέτοιου είδους γεγονότα, η περίπτωση του Event Ownership, φαντάζει ιδανική επιλογή (Stevens A., 1984). Επίσης όταν ένα αθλητικό γεγονός «ανήκει» σε μια εταιρία, τότε ζητήματα όπως υψηλό clutter, αδυναμία πώλησης των προϊόντων της εταιρίας λόγω αντίρρησης της διοργανώτριας αρχής και ανεπαρκής προβολή του λογότυπου της εταιρίας, δεν υφίστανται, μιας και όλες οι αποφάσεις λαμβάνονται προς όφελος της εταιρίας (Sneath, Finney & Close, 2005).

Για να είναι πετυχημένη η διοργάνωση ενός τέτοιου αθλητικού γεγονότος, η εταιρία πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή σε ορισμένα ζητήματα. Πιο συγκεκριμένα:

- Το γεγονός πρέπει να προσελκύσει τα φώτα της δημοσιότητας
- Το κοινό που θα παρακολουθήσει το γεγονός πρέπει να είναι ενεργοί ή πιθανοί χρήστες προϊόντων της εταιρίας.
- Πρέπει να υπάρχει μια σύνδεση ανάμεσα στο αντικείμενο του γεγονότος και στα προϊόντα της επιχείρησης.
- Η σύνδεση αυτή, θα πρέπει να είναι εμφανής, αλλά όχι ενοχλητική.
- Ταυτόχρονα με το γεγονός θα πρέπει να «τρέχουν» και άλλες προωθητικές ενέργειες, για να ενισχύσουν την προσπάθεια.
- Είναι απαραίτητο να διεξαχθεί μέτρηση της αποτελεσματικότητας του γεγονότος.

Η έννοια του Event Ownership, είναι μια κατάσταση ιδανική για την εταιρία μιας και δεν περιλαμβάνει διαπραγματεύσεις με τη διοργανώτρια αρχή, ανεπάρκεια προβολής και λαμβάνει χώρα σε ένα περιβάλλον απόλυτα σύμφωνό με τη στρατηγική του οργανισμού (Sneath, Finney & Close, 2005).

Συμπληρωματικά επικοινωνιακά εργαλεία της Αθλητικής Χορηγίας

Παρόλο που η αθλητική χορηγία αποτελεί ένα ισχυρό επικοινωνιακό εργαλείο, για να βελτιστοποιηθούν τα αποτελέσματα-οφέλη για τον εκάστοτε χορηγό (λόγω του μεγάλου κόστους που έχουν τα χορηγικά προγράμματα για τις επιχειρήσεις) πρέπει να συνοδεύεται από μια δέσμη προωθητικών μέσων που θα εξασφαλίζουν την επιτυχία της. Τα μέσα αυτά ονομάζονται ελεγχόμενα στοιχεία προώθησης (controlled promotion inputs), γιατί αποτελούν συνοδευτικά εργαλεία που είναι ενταγμένα στο γενικότερο χορηγικό πρόγραμμα και αυστηρά ελεγχόμενα από την επιχείρηση- χορηγό.

Έρευνα του Crowley(1991) προχώρησε στην αξιολόγηση ορισμένων προωθητικών μέσων, τα οποία και κατετάγησαν με βάση την αποτελεσματικότητά τους σύμφωνα με τους χορηγούς, που τα χρησιμοποίησαν. Τα σημαντικότερα και η σειρά κατάταξής τους παρουσιάζονται παρακάτω:

- 1) Media coverage (Κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης): Το κατά πόσο

μπορεί ένα γεγονός να προβληθεί από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης καθορίζει και τη δυνατότητα ανεύρεσης ενός δυνητικού χορηγού.

- 2) Event Title (Η ονομασία του γεγονότος ή της ομάδας): Είναι η συμπλήρωση ή ακόμα και αντικατάσταση του ονόματος της ομάδας με εκείνο του χορηγού (π.χ. Basket League ΟΠΑΠ). Το συγκεκριμένο μέσο έχει μεγάλο αντίκτυπο στην αναγνωρισιμότητα του χορηγού αλλά κρύβει και τεράστιους κινδύνους αντίδρασης από την πλευρά των θεατών, λόγω της υπερβολικής εμπορευματοποίησης που επιτυγχάνει αλλά και της ριζικής αλλαγής στην εικόνα του αθλητικού οργανισμού με τον οποίο ήταν ταυτισμένοι. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η ομάδα ποδοσφαίρου της Premiership Wimbledon που μετονομάστηκε σε Milton Keynes Dons με αποτελέσματα η ομάδα να μην αναγνωρίζεται από τους οπαδούς της, οι οποίοι προχώρησαν στην ίδρυση νέας ομάδας με το παραδοσιακό όνομα της.
- 3) Entertain Guests (Διασκέδαση των θεατών): Συμμετοχή του κοινού σε διάφορα διαδραστικά events που προκαλούν ευχαρίστηση και οδηγούν σε μεγαλύτερη ανάμιξη του χορηγού με το κοινό στόχο του.
- 4) Exposure to attendance (Προσφορά προϊόντων, δείγματα, διαφημιστικά φυλλάδια): Πρόκειται για προώθηση προϊόντων από τον χορηγό κατά την διάρκεια που πραγματοποιείται το αθλητικό γεγονός. Με αυτό το τρόπο τα προϊόντα του χορηγού έχουν την δυνατότητα να δοκιμαστούν κάτω από πολύ συγκεκριμένες συνθήκες και να εξαχθούν πολύτιμα συμπεράσματα, ακόμα και πρόθεση αγοράς.
- 5) Perimeter advertising (Περιμετρική διαφήμιση): Η δυνατότητα περιφερειακής διαφήμισης μπορεί να αποτελέσει βασικό στοιχείο επίτευξης συμφωνίας με ένα χορηγό. Τέτοιου είδους συμφωνία είναι απαραίτητη περισσότερο από επιχειρήσεις που απευθύνονται σε μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό και λιγότερο στις βιομηχανικές. Η ανάλυση βασιζόμενη στον προσανατολισμό του κοινού έδειξε ότι η μέθοδος αυτή προτιμάται από τους οργανισμούς-χορηγούς με community- oriented προσανατολισμό (κοινωνικό) οι οποίοι και επιδιώκουν ανάλογους τρόπους προώθησης των προϊόντων τους ακόμα και από μικρότερης έκτασης γεγονότα που δεν καλύπτονται από τα μέσα ενημέρωσης.
- 6) Heart of action Identification (Χρήση βασικών στοιχείων για την διεξαγωγή του γεγονότος): Η μέθοδος αυτή αναφέρεται στο δικαίωμα του χορηγού να χρησιμοποιεί το διακριτικό στοιχείο της επωνυμίας του ή το λογότυπο του στα

όργανα, εξαρτήματα που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες στο γεγονός. Η μέθοδος αυτή παρουσιάζει έντονη διεισδυτικότητα στο κοινό που απευθύνεται.

- 7) Exposure to participants (Χρησιμοποίηση των αθλητών ή των δραστηριοτήτων του γεγονότος): Έκθεση του χορηγού επάνω στις εμφανίσεις των συμμετεχόντων ή μέσω των δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια του γεγονότος. Παραδείγματα αποτελούν η στατιστική κάλυψη ενός αγώνα (π.χ Galanis Sport data) που αναγράφεται το όνομα του χορηγού, αλλά και οι περιπτώσεις που αναγράφεται ο χορηγός στον ρουχισμό και εξοπλισμό των συμμετεχόντων (π.χ. ειδικά παπούτσια για τους αθλητές του μαραθωνίου).

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Μεθοδολογικά η παρούσα έρευνα συμπεριλαμβάνεται στο πλαίσιο της περιγραφικής στατιστικής με την τεχνική του ερωτηματολογίου. Παρακάτω περιγράφονται αναλυτικά τα χαρακτηριστικά του δείγματος, τα μέσα συλλογής δεδομένων, η διαδικασία με την οποία συλλέχθηκαν τα δεδομένα και ο τρόπος της στατιστικής ανάλυσης.

Δείγμα

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Ένωση Ταεκβοντό (European Taekwondo Union). Οι ερωτώμενοι που έλαβαν μέρος στην έρευνα ήταν εν ενεργεία αθλητές / αθλούμενοι, προπονητές, παράγοντες, θεατές, φίλαθλοι (πχ οικογένειες αθλητών) και διαιτητές, εξασφαλίζοντας έτσι συμμετοχή στην έρευνα όλων των ομάδων ενδιαφερομένων (stakeholders) που σχετίζονται με το άθλημα του Ταεκβοντό.

Μέσα συλλογής δεδομένων

Για τις ανάγκες της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο, το οποίο δημιουργήθηκε από τους Alexandris, Douka, Bakaloumi και Tsaousi (2008). Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας και περιλαμβάνει τέσσερις παράγοντες: βαθμός ανάμιξης με το άθλημα, στάση έναντι στην επιχείρηση χορηγό, άποψη για το θεσμό της αθλητικής χορηγίας και πρόθεση αγοράς των προϊόντων/υπηρεσιών των επιχειρήσεων χορηγών.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου λόγω του ότι μπορεί να καλύψει ένα ευρύτατο γεωγραφικό χώρο με μηδενικό κόστος σε σχέση με τη συνέντευξη, διότι δεν απαιτεί εκπαιδευμένους ή επαγγελματίες συνεντευκτές. Επιπρόσθετα, οι ερωτώμενοι απαντούν με μεγαλύτερη ειλικρίνεια στις ευαίσθητες ερωτήσεις, διότι είναι εξασφαλισμένη η ανωνυμία, και μπορεί να αποκαλύψει χαρακτηριστικά της προσωπικότητας τους, ακόμη κι αν ανήκει σε ειδική κατηγορία (π.χ. άτομα μειωμένης ευφυΐας). Πέρα από αυτό, οι ερωτήσεις είναι τυποποιημένες και συνεπώς συγκρίσιμες μεταξύ τους. Το ερωτηματολόγιο δίνει τον απαιτούμενο χρόνο που χρειάζεται ο καθένας να σκεφτεί, ώστε να απαντήσει στις ερωτήσεις (Spencer, 1976).

Εν αντιθέσει με τα παραπάνω, το ερωτηματολόγιο φέρει και αρκετά μειονεκτήματα. Αρχικά, δεν είναι εφικτό να ελεγχθεί η ειλικρίνεια των απαντήσεων. Είναι δυνατό να επιστραφεί ένα πολύ μικρό ποσοστό αυτών, καθώς υπάρχει και η πιθανότητα να απαντηθεί από άτομα που δεν απευθυνόταν αρχικά. Μπορεί να προκύψουν επιπλοκές, αν ο ερωτώμενος παρερμηνεύσει ή δεν κατανοήσει πλήρως τις ερωτήσεις. Τέλος, υπάρχει η πιθανότητα να επιστραφεί το ερωτηματολόγιο με ημιτελείς απαντήσεις, με συνέπεια να αλλοιώνονται τα αποτελέσματα (Καμπίτσης, 2004).

Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε μέσω έρευνας στο πεδίο. Πιο συγκεκριμένα τα ερωτηματολόγια διαμοιράστηκαν στους ερωτώμενους κατά την διάρκεια διεξαγωγής αγώνων Ταεκβοντό το πλαίσιο του Ελληνικού και του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος, κατόπιν συνεννόησης με τον πρόεδρο της Ευρωπαϊκής και της Ελληνικής Ομοσπονδίας Ταεκβοντό, αντίστοιχα. Στην συνέχεια πραγματοποιήθηκε η ηλεκτρονική κωδικοποίηση και καταχώρηση των ερωτηματολογίων με την χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε και ολοκληρώθηκε σε διάστημα τεσσάρων (4) μηνών.

Στατιστική ανάλυση

Για τη στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων θα χρησιμοποιηθούν οι στατιστικοί δείκτες της περιγραφικής στατιστικής, όπως μέση τιμή και τυπική απόκλιση. Οι μεταβλητές που θα εξεταστούν είναι ο βαθμός ανάμιξης των ερωτώμενων με το άθλημα του Ταεκβοντό, η άποψή τους για το θεσμό της αθλητικής χορηγίας, η άποψή τους για τις επιχειρήσεις-χορηγούς και τέλος, η πρόθεση αγοράς των προϊόντων & υπηρεσιών των επιχειρήσεων χορηγών.

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

Το σύνολο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν 806. Από αυτούς 534 ήταν άνδρες, το 66,63%, και 269 γυναίκες, το 33,37%. Παρατηρείται ότι η ηλικία του δείγματος κυμαίνεται σε μεγάλο φάσμα, σε έξι (6) κατηγορίες. Η πλειοψηφία του δείγματος ανήκει στην κατηγορία 26 – 36 ετών, δηλαδή το 22,83% ($n^3=184$). Το μορφωτικό τους επίπεδο ανήκει σε έξι (6) κατηγορίες. Πιο αναλυτικά, το 4,09% ($n^1=33$) είχε ολοκληρώσει την πρωτοβάθμια εκπαίδευση το 35,73% ($n^3=288$) είχε ολοκληρώσει το λύκειο, το 30,89% ($n^4=249$) είχε ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ-ΤΕΙ) και το 2,11% ($n^6=17$) είχε και διδακτορικό τίτλο. Σχετικά με την οικογενειακή τους κατάσταση, το 53,35% ($n^1=430$) ήταν άγαμοι/ελεύθεροι, το 44,42% ($n^2=358$) ήταν χωρισμένοι/χρηρευόμενοι και το 2,23% ($n^3=18$) ήταν έγγαμοι/δεσμευμένοι. Όσον αφορά την εργασιακή κατάσταση, κατατάσσεται σε επτά (7) κατηγορίες. Το 38,83% ($n^2=313$) δηλώνει Ιδιωτικός/ Δημόσιος Υπάλληλος. Το 34,84% ($n^1=281$) δηλώνει Μαθητής/ Φοιτητής, το 2,85% ($n^4=23$) δηλώνει Επαγγελματίας Αθλητής, ενώ το 0,74% ($n^6=6$) δηλώνει συνταξιούχος. Επίσης, το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων κατατάσσεται σε πέντε (5) κατηγορίες. Η πλειοψηφία ανήκει στην κατηγορία που έχει έως 600€, δηλαδή το 45,53% ($n^1=367$), το 20,60% ($n^3=166$) από 1001€ έως 2000€ και το 5,71% ($n^6=46$) άνω των 3001€. Τα παραπάνω στοιχεία παρατίθενται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1. Χαρακτηριστικά δείγματος

		N	%
Φύλο			
	Άνδρες	537	66,63
	Γυναίκες	269	33,37
Ηλικία			
	Έως 18 ετών	175	21,71
	18 – 25 ετών	162	20,10
	26 – 36 ετών	184	22,83
	37 – 45 ετών	176	21,84
	46 – 55 ετών	100	12,41
	Άνω των 55 ετών	9	1,12
Εκπαίδευση			
	Δημοτικό	33	4,09
	Γυμνάσιο	114	14,14

	Λύκειο	288	35,73
	ΑΕΙ – ΤΕΙ	249	30,89
	Μεταπτυχιακό	105	13,03
	Διδακτορικό	17	2,11
Οικογενειακή Κατάσταση			
	Άγαμος/ Ελεύθερος	430	53,35
	Χωρισμένος / Χηρευάμενος	358	44,42
	Έγγαμος/Δεσμευμένος	18	2,23
Εργασιακή Κατάσταση			
	Μαθητής/ Φοιτητής	281	34,86
	Ιδιωτικός/Δημόσιος Υπάλληλος	313	38,83
	Ελεύθερος επαγγελματίας	136	16,87
	Επαγγελματίας Αθλητής	23	2,85
	Οικιακά	15	1,86
	Συνταξιούχος	6	0,74
	Άνεργος	32	3,97
Μηνιαίο Εισόδημα			
	Έως 600 €	367	45,53
	601-1000 €	154	19,11
	1001-2000 €	166	20,60
	2001-3000 €	73	9,06
	Ανω των 3001 €	46	5,71

ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΜΕ ΤΟ ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ

Ενασχόληση με το ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ

Ο Πίνακας 2 παρουσιάζει πληροφορίες σχετικά με την ενασχόληση των ατόμων που ερωτήθηκαν με το ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ. Η πλειοψηφία του δείγματος είναι αθλητές ($n^1=375$), δηλαδή το 46,53%. Το 21,46% αντιπροσωπεύει τους προπονητές-εκπαιδευτές ($n^2=173$), το 5,58 % αντιπροσωπεύει τους παράγοντες ($n^3=45$). Το 17,62% αντιπροσωπεύει τους θεατές- φιλάθλους (π.χ Οικογένεια, φίλοι κλπ) ($n^4=142$), ενώ «άλλο» ($n^5=71$) δηλώνει το 8,81%.

Πίνακας 2. Ενασχόληση με το ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ

	Συχνότητα	Ποσοστό
Αθλητής	375	46,53%
Προπονητής- Εκπαιδευτής	173	21,46%
Παράγοντας	45	5,58%
Θεατής- Φίλαθλος	142	17,62%
Άλλο	71	8,81%

Συμμετοχή σε αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ ανά χρόνο

Ο Πίνακας 3 παρουσιάζει πληροφορίες σχετικά με τις φορές που έχει συμμετάσχει-παρακολουθήσει αγώνες του ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ κάθε χρόνο (N=425). Η συγκεκριμένη ερώτηση απαντήθηκε από όλες τις κατηγορίες του Πίνακα 2, εκτός από τους αθλητές. Η πλειοψηφία έχει συμμετάσχει-παρακολουθήσει από 1 μέχρι 5 αγώνες, δηλαδή το 33,65%. Αμέσως μετά το 33,18% δηλώνει από 6 μέχρι 10 αγώνες. Επιπρόσθετα το 4,00% δεν έχει συμμετάσχει-παρακολουθήσει κανέναν αγώνα, ενώ το 2,12% δηλώνει από 21 μέχρι 25 αγώνες.

Πίνακας 3. Συμμετοχή σε αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ ανά χρόνο

Αγώνες/Χρόνο	Συχνότητα	Ποσοστό
Κανέναν	17	4,00%
1 – 5 αγώνες	143	33,65%
6 – 10 αγώνες	141	33,18%
11 – 15 αγώνες	56	13,18%
16 – 20 αγώνες	36	8,47%
21 – 25 αγώνες	9	2,12%
26 και άνω αγώνες	23	5,41%

Είδος αγώνων ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ που συμμετέχουν- παρακολουθούν

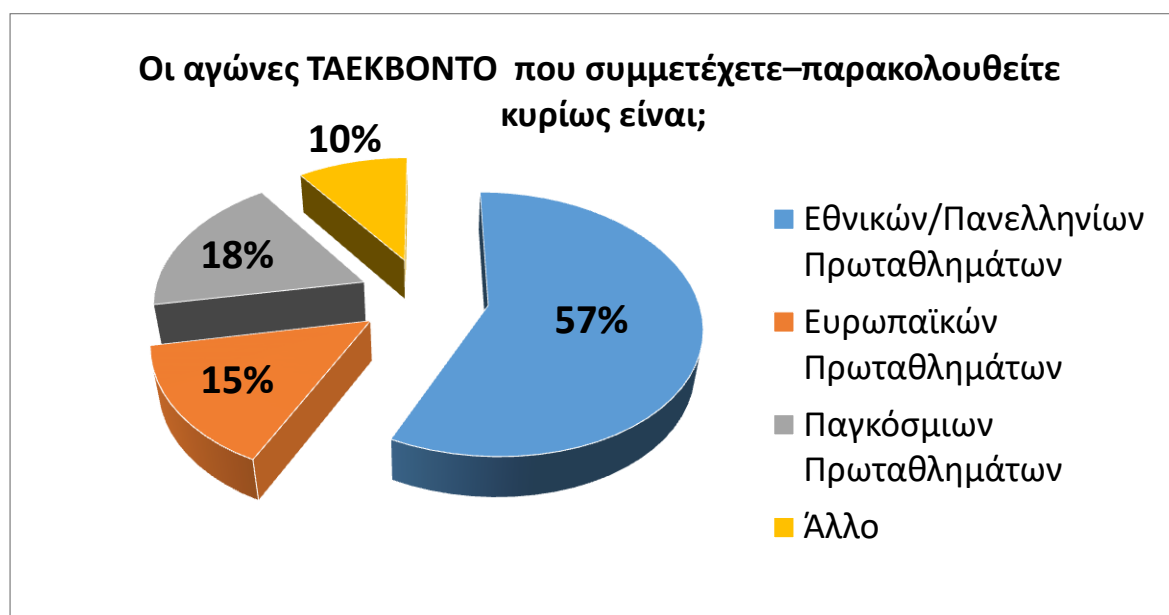
Ο Πίνακας 4 παρουσιάζει πληροφορίες σχετικά με το είδος αγώνων ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ που έχει συμμετάσχει-παρακολουθήσει κάποιος. Η συγκεκριμένη ερώτηση απαντήθηκε από όλες τις κατηγορίες του Πίνακα 2, εκτός από τους αθλητές. Η επιλογή της απάντησης μπορεί να είναι παραπάνω από μία.

Η πλειοψηφία έχει συμμετάσχει-παρακολουθήσει κυρίως Εθνικά/Πανελλαδικά Πρωταθλήματα, δηλαδή το 57,21%. Το 17,95%, έχει συμμετάσχει-παρακολουθήσει κυρίως Παγκόσμια Πρωταθλήματα. Επιπλέον το 14,90% δήλωσε ότι έχει συμμετάσχει-παρακολουθήσει κυρίως Ευρωπαϊκά Πρωταθλήματα, ενώ το 9,94% απάντησε «άλλο».

Πίνακας 4. Είδος αγώνων ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ που συμμετέχουν- παρακολουθούν

Ανάλυση Ερώτησης	Συχνότητα	Ποσοστό
Εθνικών/ Πανελληνίων Πρωταθλημάτων	357	57,21%
Ευρωπαϊκών Πρωταθλημάτων	93	14,90%
Παγκοσμίων Πρωταθλημάτων	112	17,95%
Άλλο	62	9,94%

Σχήμα 17. Κύρια μορφή αγώνων ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ που συμμετέχουν- παρακολουθούν



ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται συνοπτικά οι απαντήσεις που δόθηκαν για κάθε μία μεταβλητή του κάθε παράγοντα.

- **Αποτελέσματα των ερωτήσεων που σχετίζονται με το βαθμό ανάμιξης με το ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ.**

Από τους ερωτηθέντες ζητήθηκε να σημειώσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους σε μία πενταβάθμια κλίμακα Likert, με το βαθμό πέντε (5) να αναφέρεται στο συμφωνώ απόλυτα και το βαθμό ένα (1) στο διαφωνώ απόλυτα.

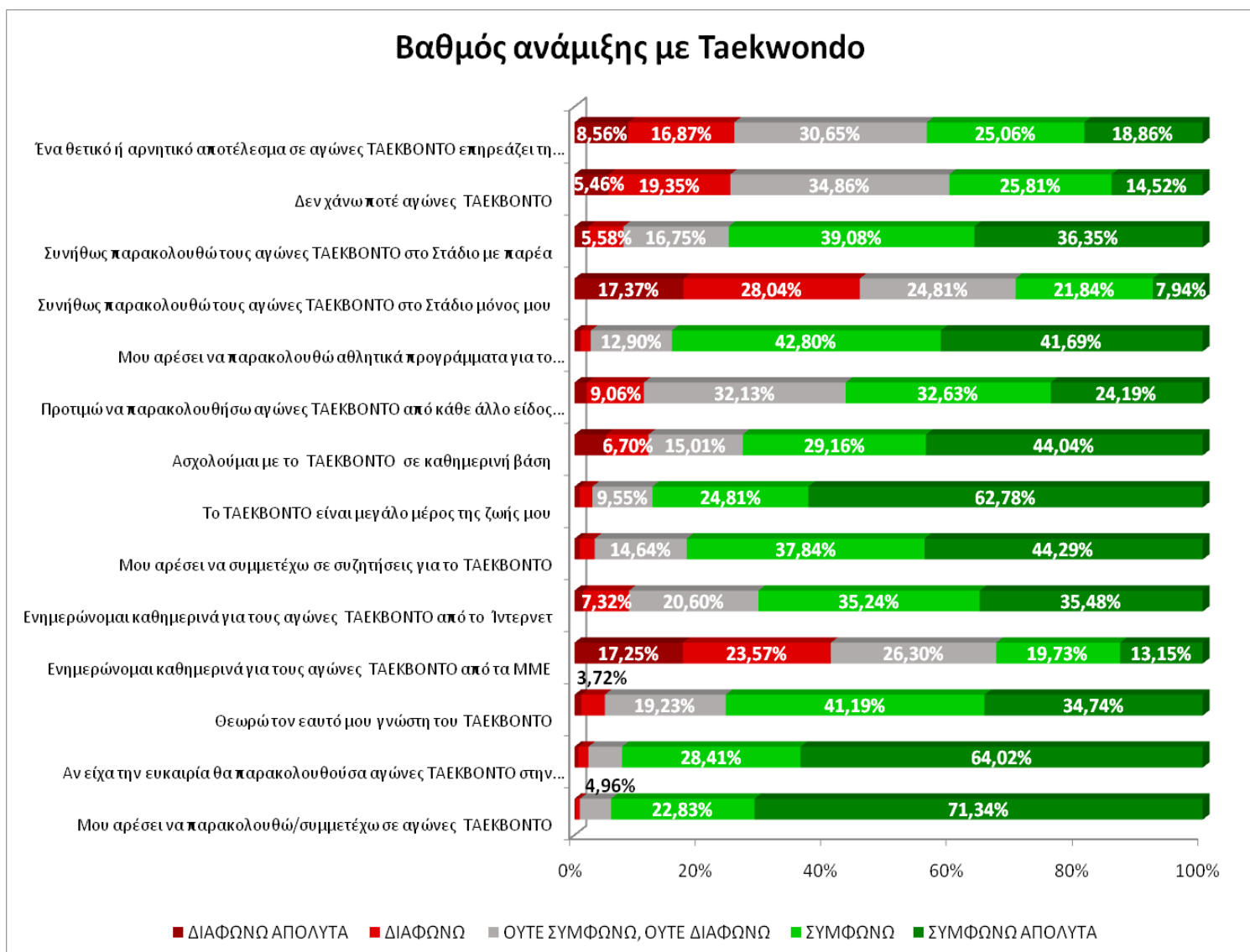
Στον Πίνακα 5 παρατίθενται οι δεκατέσσερις (14) προτάσεις που απάντησαν οι ερωτώμενοι που σχετίζονται με το βαθμό ανάμιξης με το ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ. Οι τρεις (3) προτάσεις που βαθμολογήθηκαν με μεγαλύτερο βαθμό ήταν: «Μου αρέσει να παρακολουθώ/ συμμετέχω σε αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ » όπου (M=4,64, TA= ,63), «Αν είχα την ευκαιρία θα παρακολουθούσα αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ στην τηλεόραση» όπου (M=4,54, TA= ,73) και « Το ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ είναι μεγάλο μέρος της ζωής μου» όπου (M=4,47, TA= ,81). Οι δύο (2) προτάσεις που βαθμολογήθηκαν με το μικρότερο βαθμό ήταν: «Ενημερώνομαι καθημερινά για τους αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ από τα ΜΜΕ» (M=2,88, TA=1,28) και «Συνήθως παρακολουθώ τους αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ στο Στάδιο μόνος μου» (M=2,75, TA= 1,20).

Πίνακας 5. Αποτελέσματα που σχετίζονται με το βαθμό ανάμιξης με το ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ.

Ανάλυση Ερώτησης	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Μου αρέσει να παρακολουθώ/ συμμετέχω σε αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ	1,00	5,00	4,64	,63
Αν είχα την ευκαιρία θα παρακολουθούσα αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ στην τηλεόραση	1,00	5,00	4,54	,73
Θεωρώ τον εαυτό μου γνώστη του ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ	1,00	5,00	4,05	,89
Ενημερώνομαι καθημερινά για τους αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ από τα ΜΜΕ	1,00	5,00	2,88	1,28
Ενημερώνομαι καθημερινά για τους αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ από το Ιντερνέτ	1,00	5,00	3,96	,99
Μου αρέσει να συμμετέχω σε συζητήσεις για το ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ	1,00	5,00	4,22	,84
Το ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ είναι μεγάλο μέρος της ζωής μου	1,00	5,00	4,47	,81
Ασχολούμαι με το ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ σε καθημερινή βάση	1,00	5,00	4,00	1,15
Προτιμώ να παρακολουθήσω αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ από κάθε άλλο είδος διασκέδασης	1,00	5,00	3,68	1,00
Μου αρέσει να παρακολουθώ αθλητικά προγράμματα για το ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ στην τηλεόραση και το Ιντερνέτ	1,00	5,00	4,23	,81

Συνήθως παρακολουθώ τους αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ στο Στάδιο μόνος μου	1,00	5,00	2,75	1,20
Συνήθως παρακολουθώ τους αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ στο Στάδιο με παρέα	1,00	5,00	4,02	,98
Δεν χάνω ποτέ αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ	1,00	5,00	3,25	1,09
Ένα θετικό ή αρνητικό αποτέλεσμα σε αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ επηρεάζει τη διάθεσή μου για την επόμενη μέρα	1,00	5,00	3,49	1,24

Σχήμα 18. Η συχνότητα των απαντήσεων σχετικά με βαθμό ανάμιξης με το ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ



Στον Πίνακα 6, παρατίθενται οι επτά (7) επιλογές οπού ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να σημειώσουν το πόσο συχνά χρησιμοποιούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης προκειμένου να ενημερώνονται για τις εξελίξεις στην Ε.Τ.Υ. Η επιλογή

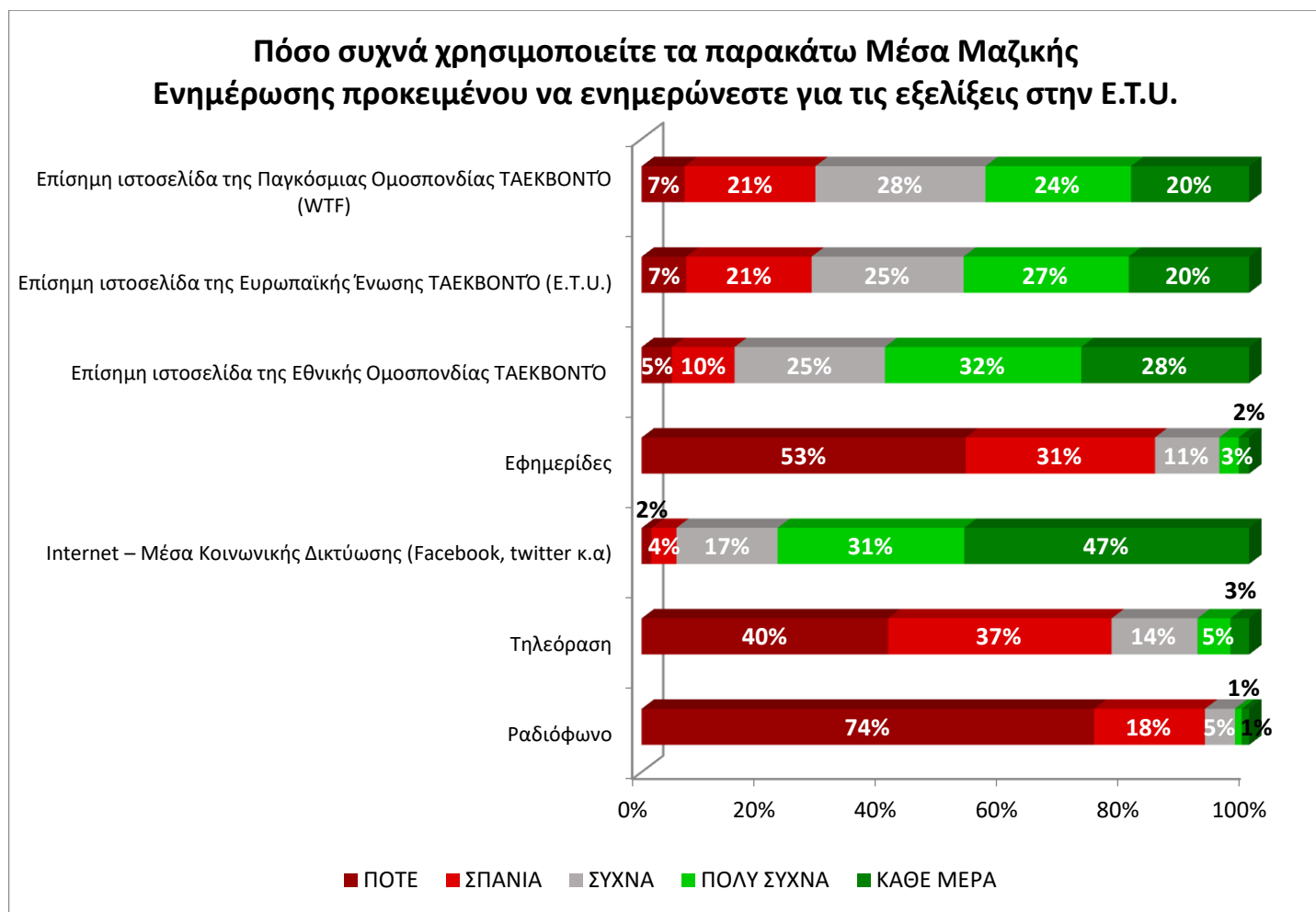
των απαντήσεων ήταν σε πενταβάθμια κλίμακα, με το βαθμό πέντε (5) να αναφέρεται στο καθημερινά και το βαθμό ένα (1) στο ποτέ.

Οι δύο (2) επιλογές που βαθμολογήθηκαν με μεγαλύτερο βαθμό ήταν: «Internet – Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, twitter κ.α)» όπου (M=4,17, TA= ,96) και «Επίσημη ιστοσελίδα της Ελληνικής Ομοσπονδίας ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ (ΕΛ.Ο.Τ.)» όπου (M=3,68, TA= 1,13) .Οι δύο (2) επιλογές που βαθμολογήθηκαν με το μικρότερο βαθμό ήταν: «Εφημερίδες» (M=1,69, TA= ,91) και «Ραδιόφωνο» (M=1,37, TA= ,74).

Πίνακας 6. Αποτελέσματα που σχετίζονται με τη χρήση των ΜΜΕ για την Ε.Τ.Υ.

Ανάλυση Ερώτησης	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Ραδιόφωνο	1,00	5,00	1,37	,74
Τηλεόραση	1,00	5,00	1,94	1,02
Internet – Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, twitter κ.α)	1,00	5,00	4,17	,96
Εφημερίδες	1,00	5,00	1,69	,91
Επίσημη ιστοσελίδα της Ελληνικής Ομοσπονδίας ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ (ΕΛ.Ο.Τ.)	1,00	5,00	3,68	1,13
Επίσημη ιστοσελίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ (Ε.Τ.Υ.)	1,00	5,00	3,32	1,21
Επίσημη ιστοσελίδα της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ (WTF)	1,00	5,00	3,28	1,20

Σχήμα 19. Η συχνότητα των απαντήσεων σχετικά με τη χρήση των ΜΜΕ για την Ε.Τ.Υ.



ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΜΕ ΤΟ ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ- ΑΘΛΗΤΕΣ

Επίπεδο άθλησης/εκγύμνασης αθλητών

Ο Πίνακας 7 παρουσιάζει πληροφορίες σχετικά με την εβδομαδιαία εκγύμναση των ερωτώμενων αθλητών (N=375). Όπως φαίνεται, η πλειοψηφία του δείγματος γυμνάζεται καθημερινά, αντιπροσωπεύοντας ένα ποσοστό της τάξεως 24,53%. Την ίδια στιγμή, το 20,80% αντιπροσωπεύει τα άτομα που αθλούνται τρεις(3) φορές την εβδομάδα. Τέλος, το 1,07% του δείγματος γυμνάζεται μία (1) φορά την εβδομάδα.

Πίνακας 7. Εβδομαδιαία Εκγύμναση

	Συχνότητα	Ποσοστό
1 φορά την εβδομάδα	4	1,07%
2 φορές την εβδομάδα	19	5,07%
3 φορές την εβδομάδα	78	20,80%
4 φορές την εβδομάδα	72	19,20%
5 φορές την εβδομάδα	59	15,73%
6 φορές την εβδομάδα	51	13,60%

Καθημερινά	92	24,53%
------------	----	--------

Μέση Διάρκεια Προπόνησης

Στον Πίνακα 8 παρουσιάζονται τα λεπτά κατά μέσο όρο ανά προπόνηση του αθλητή (N=365). Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία του δείγματος γυμνάζεται από 61 έως 90 λεπτά, αντιπροσωπεύοντας το 38,63%. Το 36,71% γυμνάζεται από 91 έως 120 λεπτά, ενώ μόνο το 0,82% γυμνάζεται έως 30 λεπτά.

Πίνακας 8. Χρόνος ανά Προπόνηση

	Συχνότητα	Ποσοστό
έως 30 λεπτά	3	0,82%
31 – 60 λεπτά	47	12,88%
61 – 90 λεπτά	141	38,63%
91– 120 λεπτά	134	36,71%
121–150 λεπτά	12	3,29%
151–180 λεπτά	18	4,93%
181–210 λεπτά	4	1,10%
211–240 λεπτά	6	1,64%

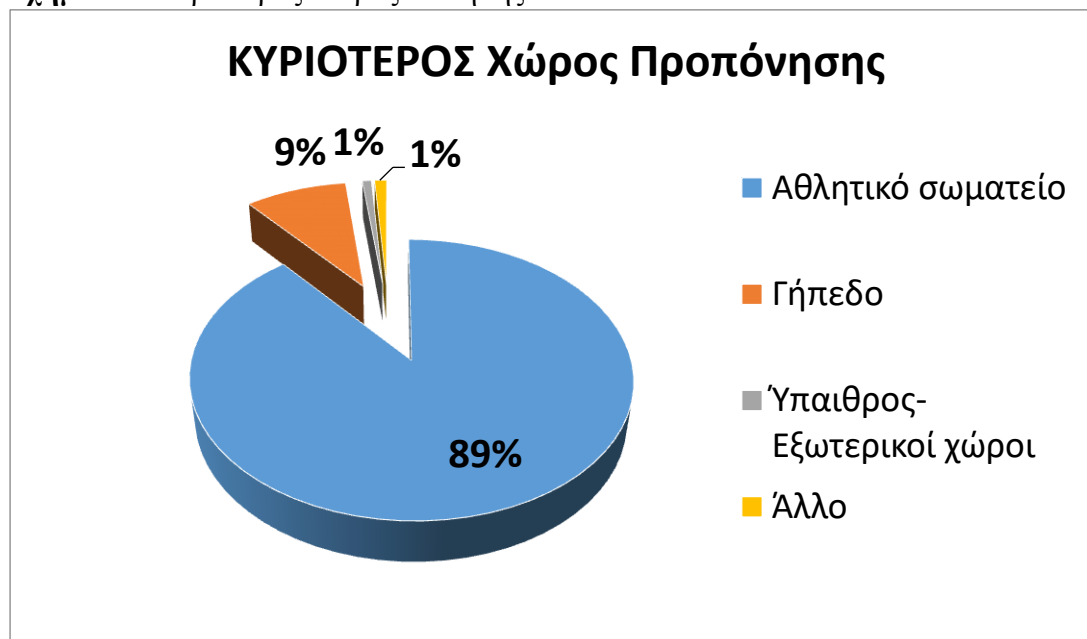
Κύριος χώρος άθλησης/εκγύμνασης αθλητών

Στη συνέχεια, ερωτήθηκαν σχετικά με τον κυριότερο χώρο άθλησής τους, στοιχεία που παρουσιάζονται στον Πίνακα 9. Η πλειοψηφία του δείγματος αθλείται κυρίως στο αθλητικό σωματείο, αντιπροσωπεύοντας ένα ποσοστό της τάξεως 89,07%. Έπειτα ακολουθεί το γήπεδο ως κύριος χώρος άθλησης με 9,07%. Το 1,07% αντιπροσωπεύει η απάντηση «άλλο», ενώ τελευταία ακολουθεί η απάντηση ύπαιθρος-εξωτερικοί χώροι, με 0,80%.

Πίνακας 9. Χώρος Άθλησης

Ανάλυση Ερώτησης	Συχνότητα	Ποσοστό
Αθλητικό σωματείο	334	89,07%
Γήπεδο	34	9,07%
Ύπαιθρος- Εξωτερικοί χώροι	3	0,80%
Άλλο	4	1,07%

Σχήμα 20. Κυριότερος Χώρος Άθλησης



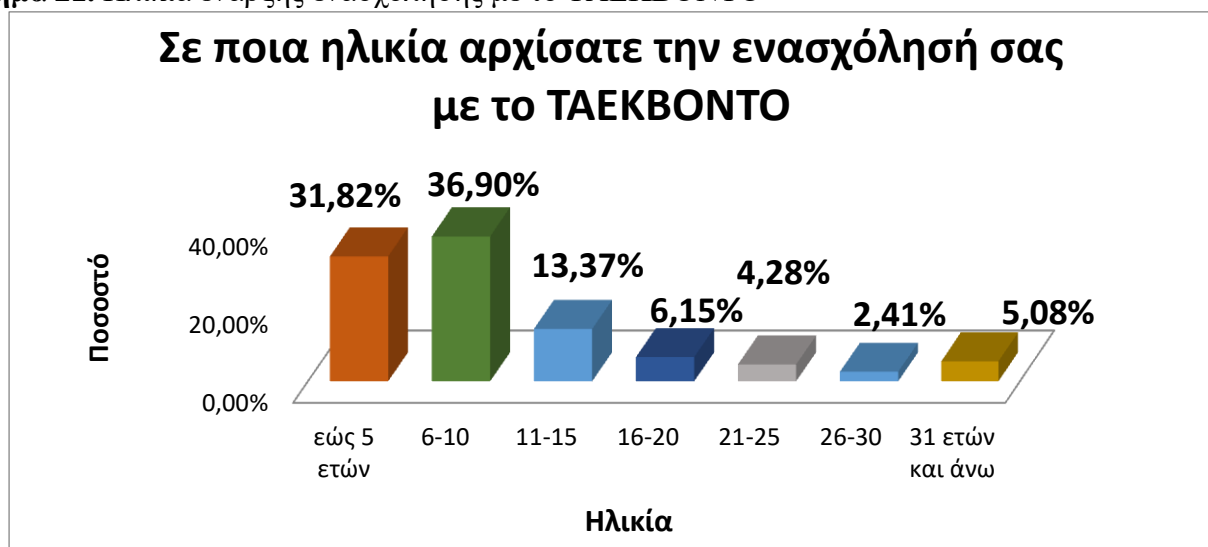
Ηλικία έναρξης ενασχόλησης αθλητών με το ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ

Επιπρόσθετα, στον Πίνακα 10 εμφανίζονται οι ηλικιακές ομάδες κατά τις οποίες ξεκίνησαν την ενασχόληση με το ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ οι αθλητές (N=374). Η πλειοψηφία του δείγματος ξεκίνησε την ενασχόληση με το ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ από την ηλικία 6-10 ετών, αντιπροσωπεύοντας ένα ποσοστό της τάξεως 36,90%. Το 31,82% άρχισε την ενασχόληση έως 5 ετών, ενώ το 2,41% ξεκίνησε από 26-30 ετών.

Πίνακας 10. Ηλικία έναρξης ενασχόλησης με ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ

Ανάλυση Ερώτησης	Συχνότητα	Ποσοστό
Έως 5 ετών	119	31,82%
6 - 10 ετών	138	36,90%
11 - 15 ετών	50	13,37%
16 - 20 ετών	23	6,15%
21 - 25 ετών	16	4,28%
26 - 30 ετών	9	2,41%
31 και άνω ετών	19	5,08%

Σχήμα 21. Ηλικία έναρξης ενασχόλησης με το ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ



Ηλικία έναρξης συμμετοχής αθλητών σε αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ

Αναφορικά με την ηλικία κατά την οποία ξεκίνησαν να συμμετέχουν οι αθλητές σε αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ (N=366), τα σχετικά στοιχεία παρουσιάζονται στον Πίνακα 11. Η πλειοψηφία του δείγματος ξεκίνησε να συμμετέχει σε αγώνες από 9 έως 12 ετών, αντιπροσωπεύοντας ποσοστό της τάξεως του 40,16%. Το 20,22% από 13 έως 16 ετών, ενώ το 2,19% από 25 έως 28 ετών.

Πίνακας 11. Ηλικία έναρξης συμμετοχής σε αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ

Ανάλυση Ερώτησης	Συχνότητα	Ποσοστό
Χωρίς Συμμετοχή	20	5,46 %
5 -8 ετών	72	19,67 %
9 -12 ετών	147	40,16 %
13- 16 ετών	74	20,22%
17 -20ετών	21	5,74%
21 -24ετών	9	2,46%
25 -28ετών	8	2,19%
41 και άνω ετών	15	4,10 %

Συμμετοχή αθλητών σε αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ (Πανελληνίων, Διεθνών και Ευρωπαϊκών Πρωταθλημάτων)

Τέλος, στις ερωτήσεις που αφορούν μόνο τους αθλητές, αναφέρονται τα στοιχεία στον Πίνακα 12 σχετικά με τις φορές που έχει συμμετάσχει σε αγώνες του ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ κάθε χρόνο. Η πλειοψηφία των αθλητών έχει συμμετάσχει από 1 μέχρι 10 αγώνες, δηλαδή το 40,80%. Το 18,93%, έχει συμμετάσχει από 11 μέχρι 20 αγώνες. Επιπρόσθετα το 8,80% δεν έχει συμμετάσχει σε κανέναν αγώνα, ενώ έχει συμμετάσχει από 41 μέχρι 50 αγώνες το 2,93%.

Πίνακας 12. Συμμετοχή αθλητών σε αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ

Ανάλυση Ερώτησης	Συχνότητα	Ποσοστό
Κανέναν	33	8,80%
1 – 10 αγώνες	153	40,80%
11 – 20 αγώνες	71	18,93%
21 – 30 αγώνες	50	13,33%
31 – 40 αγώνες	18	4,80%
41 – 50 αγώνες	11	2,93%
51 και άνω αγώνες	39	10,40%

ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΧΟΡΗΓΟ

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται συνοπτικά οι απαντήσεις που δόθηκαν για κάθε μία μεταβλητή του κάθε παράγοντα.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ .

- **Αποτελέσματα των ερωτήσεων που σχετίζονται με τη στάση απέναντι στην εταιρεία χορηγό.**

Από τους ερωτηθέντες ζητήθηκε να σημειώσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους σε μία πενταβάθμια κλίμακα Likert, με το βαθμό πέντε (5) να αναφέρεται στο συμφωνώ απόλυτα και το βαθμό ένα (1) στο διαφωνώ απόλυτα.

Στον Πίνακα 13 παρατίθενται οι δεκαέξι (16) προτάσεις που απάντησαν οι ερωτώμενοι που σχετίζονται με το τι επιτυγχάνει «Μια εταιρεία που είναι χορηγός της Ε.Τ.Υ. μέσα από τη χορηγία...» Οι τρεις (3) προτάσεις που βαθμολογήθηκαν με μεγαλύτερο βαθμό ήταν: «Ενδιαφέρεται να φτιάξει την εικόνα της» όπου ($M=3,87$, $TA=,77$), «Διαφημίζεται » όπου ($M=3,85$, $TA=,86$) και «Βοηθά την Ε.Τ.Υ. να επιτύχει τους στόχους της» όπου ($M=3,65$, $TA=,81$). Οι δύο (2) προτάσεις που βαθμολογήθηκαν με το μικρότερο βαθμό ήταν: «Ενδιαφέρεται μόνο να αυξήσει τις πωλήσεις της» ($M=3,12$, $TA=,93$) και «Είναι αναγκαίο «κακό»» ($M=2,90$, $TA=1,10$).

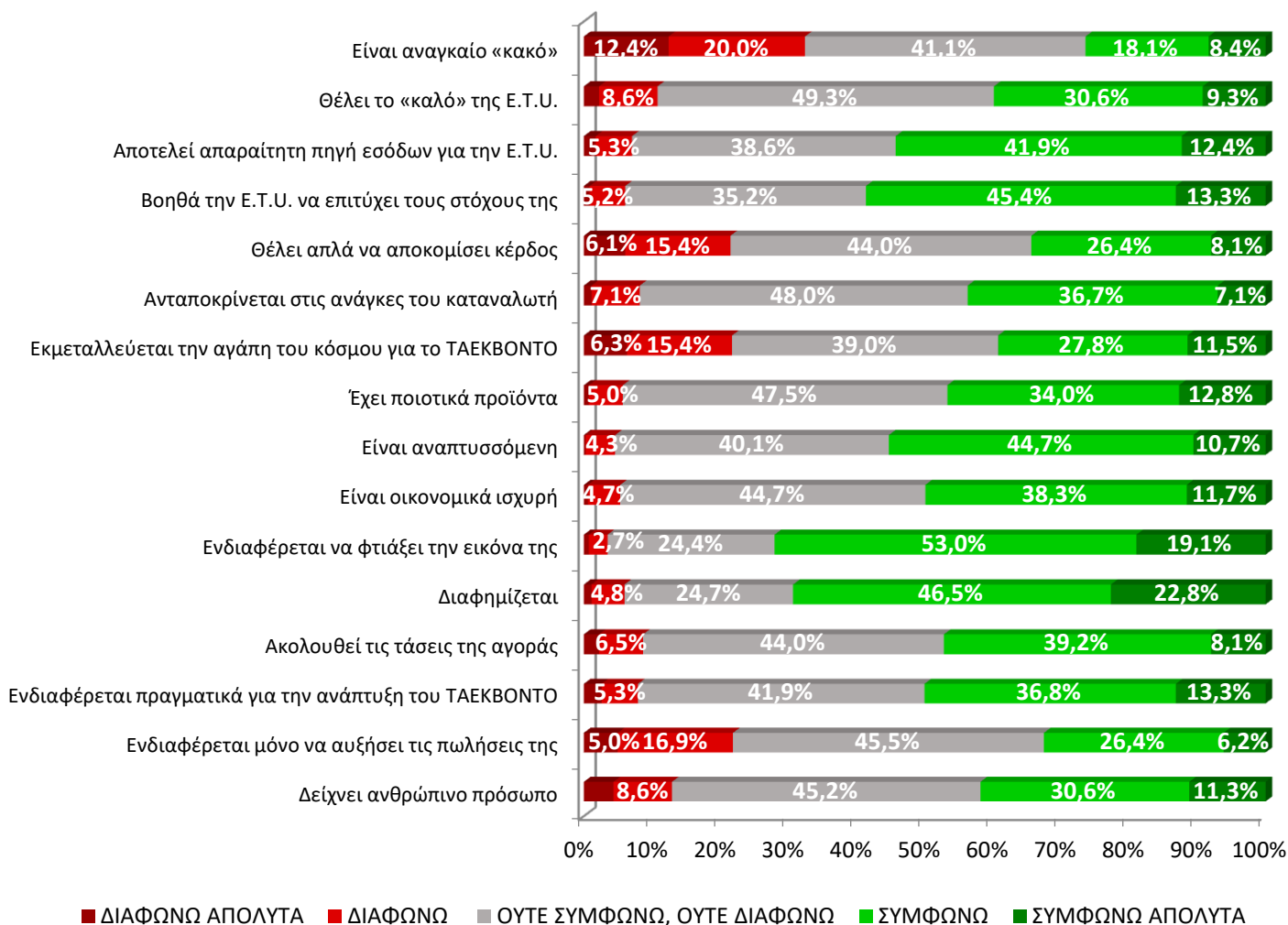
Πίνακας 13. Στάση απέναντι στα κίνητρα χορηγίας

Ανάλυση Ερώτησης	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Δείχνει ανθρώπινο πρόσωπο	1,00	5,00	3,36	,94
Ενδιαφέρεται μόνο να αυξήσει τις πωλήσεις της	1,00	5,00	3,12	,93
Ενδιαφέρεται πραγματικά για την ανάπτυξη του ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ	1,00	5,00	3,53	,88
Ακολουθεί τις τάσεις της αγοράς	1,00	5,00	3,44	,82
Διαφημίζεται	1,00	5,00	3,85	,86
Ενδιαφέρεται να φτιάξει την εικόνα της	1,00	5,00	3,87	,77
Είναι οικονομικά ισχυρή	1,00	5,00	3,56	,78

Είναι αναπτυσσόμενη	1,00	5,00	3,61	,74
Έχει ποιοτικά προϊόντα	1,00	5,00	3,53	,81
Εκμεταλλεύεται την αγάπη του κόσμου για το ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ	1,00	5,00	3,23	1,05
Ανταποκρίνεται στις ανάγκες του καταναλωτή	1,00	5,00	3,42	,77
Θέλει απλά να αποκομίσει κέρδος	1,00	5,00	3,15	,98
Βοηθά την Ε.Τ.Υ. να επιτύχει τους στόχους της	1,00	5,00	3,65	,81
Αποτελεί απαραίτητη πηγή εσόδων για την Ε.Τ.Υ.	1,00	5,00	3,58	,84
Θέλει το «καλό» της Ε.Τ.Υ.	1,00	5,00	3,36	,85
Είναι αναγκαίο «κακό»	1,00	5,00	2,90	1,10

Σχήμα 22. Η συχνότητα των απαντήσεων σχετικά με το τι επιτυγχάνει μια εταιρεία που είναι χορηγός της Ε.Τ.Υ. μέσα από τη χορηγία.

Μια εταιρεία που είναι χορηγός της Ε.Τ.Υ. μέσα απο τη χορηγία....:

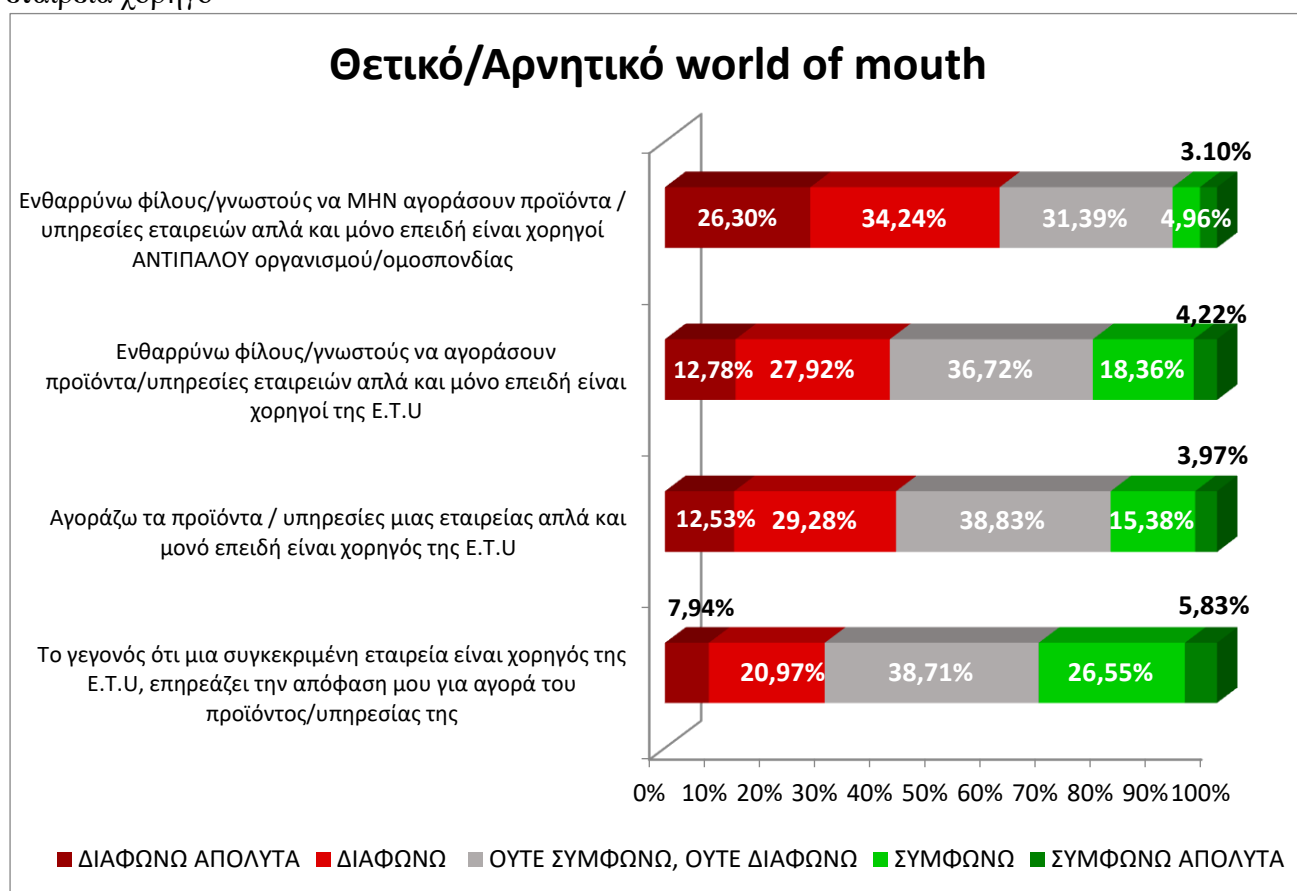


Στον Πίνακα 14 παρατίθενται οι τέσσερις (4) προτάσεις που απάντησαν οι ερωτώμενοι που σχετίζονται με την αγοραστική τους συμπεριφορά απέναντι σε μια εταιρεία χορηγό. Οι δύο (2) προτάσεις που βαθμολογήθηκαν με μεγαλύτερο βαθμό ήταν: «Το γεγονός ότι μια συγκεκριμένη εταιρεία είναι χορηγός της Ε.Τ.Υ., επηρεάζει την απόφαση μου για αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας της» όπου ($M=3,01$, $TA=1,01$) και «Ενθαρρύνω φίλους/γνωστούς να αγοράσουν προϊόντα/υπηρεσίες εταιρειών απλά και μόνο επειδή είναι χορηγοί της Ε.Τ.Υ.» όπου ($M=2,73$, $TA= 1,04$). Οι δύο (2) προτάσεις που βαθμολογήθηκαν με το μικρότερο βαθμό ήταν: «Ενθαρρύνω φίλους/γνωστούς να ΜΗΝ αγοράσουν προϊόντα/υπηρεσίες εταιρειών απλά και μόνο επειδή είναι χορηγοί ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ οργανισμού /ομοσπονδίας» ($M=2,24$, $TA= 1,00$) και «Αγοράζω τα προϊόντα/ υπηρεσίες μιας εταιρείας απλά και μόνο επειδή είναι χορηγός της Ε.Τ.Υ.» ($M=2,69$, $TA=1,01$).

Πίνακας 14. Αγοραστική συμπεριφορά έναντι στις εταιρείες χορηγούς

Ανάλυση Ερώτησης	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Το γεγονός ότι μια συγκεκριμένη εταιρεία είναι χορηγός της Ε.Τ.Υ., επηρεάζει την απόφαση μου για αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας της	1,00	5,00	3,01	1,01
Αγοράζω τα προϊόντα / υπηρεσίες μιας εταιρείας απλά και μόνο επειδή είναι χορηγός της Ε.Τ.Υ.	1,00	5,00	2,69	1,01
Ενθαρρύνω φίλους/γνωστούς να αγοράσουν προϊόντα/υπηρεσίες εταιρειών απλά και μόνο επειδή είναι χορηγοί της Ε.Τ.Υ.	1,00	5,00	2,73	1,04
Ενθαρρύνω φίλους/γνωστούς να ΜΗΝ αγοράσουν προϊόντα / υπηρεσίες εταιρειών απλά και μόνο επειδή είναι χορηγοί ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ οργανισμού/ομοσπονδίας	1,00	5,00	2,24	1,00

Σχήμα 23. Η συχνότητα των απαντήσεων σχετικά με τη στάση απέναντι σε μια εταιρεία χορηγό



Στον Πίνακα 15, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να σημειώσουν στις τέσσερις (4) επιλογές τους, το πόσο θα τους ενδιέφεραν στην περίπτωση κατά την οποία οι χορηγοί της Ε.Τ.Υ. σχεδίαζαν να προσφέρουν κάποιες νέες υπηρεσίες στους φιλάθλους και στην οικογένεια του ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ. Η επιλογή των απαντήσεων ήταν σε πενταβάθμια κλίμακα, με το βαθμό πέντε (5) να αναφέρεται στο πάρα πολύ και το βαθμό ένα (1) στο καθόλου.

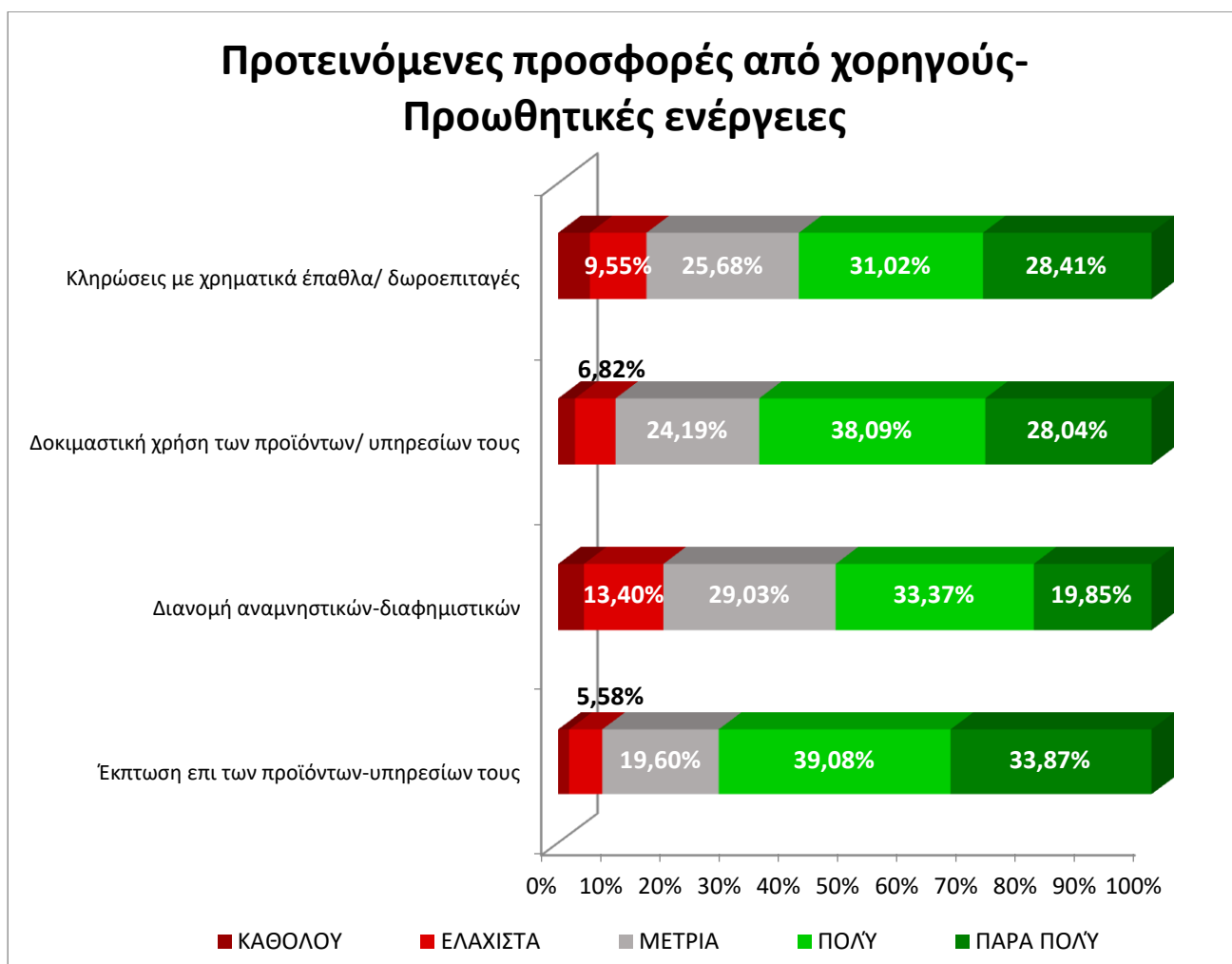
Οι δύο (2) επιλογές που βαθμολογήθηκαν με μεγαλύτερο βαθμό ήταν: «Έκπτωση επι των προϊόντων /υπηρεσιών τους» όπου ($M=3,98$, $TA=,96$) και «Δοκιμαστική χρήση των προϊόντων/ υπηρεσιών τους» όπου ($M=3,82$, $TA=1,01$). Οι δύο (2) επιλογές που βαθμολογήθηκαν με το μικρότερο βαθμό ήταν: «Διανομή αναμνηστικών/διαφημιστικών» ($M=3,51$, $TA=1,08$) και «Κληρώσεις με χρηματικά έπαθλα/ δωροεπιταγές» ($M=3,68$, $TA=1,14$).

Πίνακας 15. Προτεινόμενες προσφορές από χορηγούς- Προωθητικές ενέργειες

Ανάλυση Ερώτησης	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Έκπτωση επι των προϊόντων/υπηρεσιών τους	1,00	5,00	3,98	,96
Διανομή αναμνηστικών/διαφημιστικών	1,00	5,00	3,51	1,08

Δοκιμαστική χρήση των προϊόντων/ υπηρεσιών τους	1,00	5,00	3,82	1,01
Κληρώσεις με χρηματικά έπαθλα/ δωροεπιταγές	1,00	5,00	3,68	1,14

Σχήμα 24. Η συχνότητα των απαντήσεων σχετικά με προτεινόμενες προσφορές από χορηγούς και τις προωθητικές ενέργειες



ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΑΚΛΗΣΗΣ-ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ ΧΟΡΗΓΩΝ

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται συνοπτικά οι απαντήσεις που δόθηκαν για κάθε μία μεταβλητή του κάθε παράγοντα.

- *Αποτελέσματα των ερωτήσεων που σχετίζονται με το βαθμό ανάκλησης-αναγνώρισης χορηγών.*

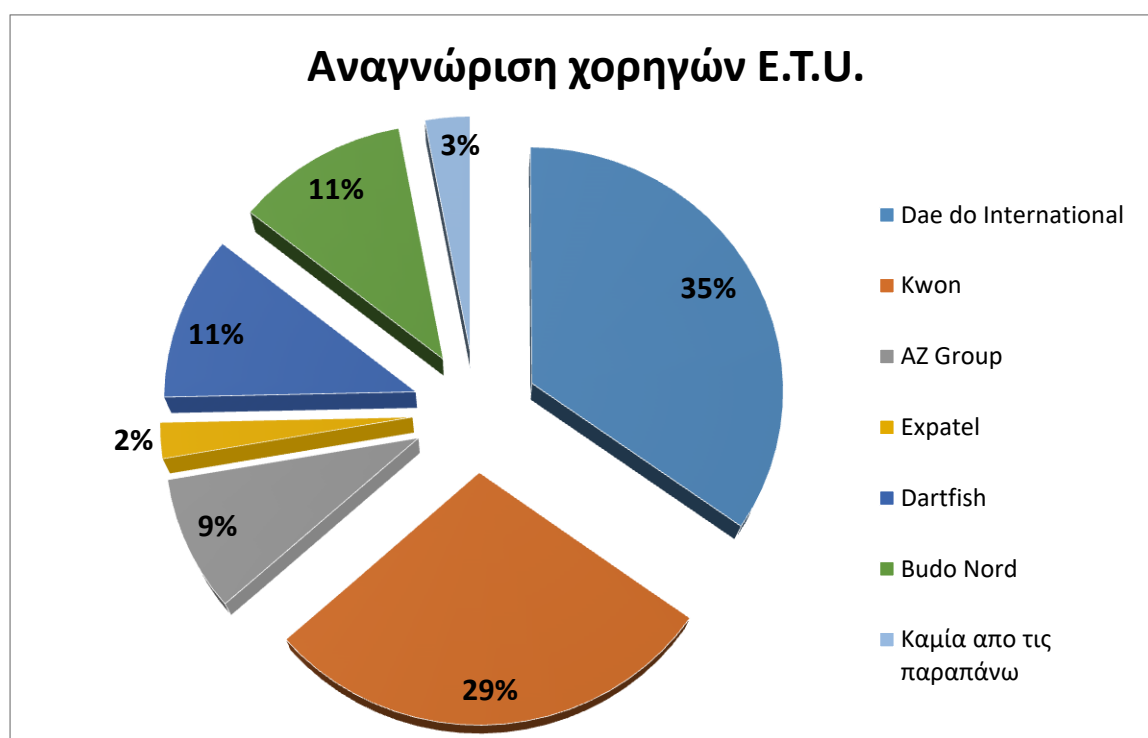
Ο Πίνακας 16 παρουσιάζει πληροφορίες σχετικά με το βαθμό αναγνώρισης των χορηγών της E.T.U. Η επιλογή της απάντησης μπορεί να είναι παραπάνω από μία.

Η πλειοψηφία αναγνώρισε ως εταιρεία χορηγό της E.T.U. την Dae do International με 34,85%. Την ίδια στιγμή το 28,56% αναγνώρισε την Kwon. Επιπλέον το 11,39%, αναγνώρισε την Budo Nord. Το 2,38% αναγνώρισε την Expatel , ενώ το 2,97% δεν αναγνώρισε καμία από τις αναφερθέντες.

Πίνακας 16. Αναγνώριση των χορηγών-εταιρειών της E.T.U.

Ανάλυση Ερώτησης	Συχνότητα	Ποσοστό
Dae do International	704	34,85%
Kwon	577	28,56%
AZ Group	179	8,86%
Expatel	48	2,38%
Dartfish	222	10,99%
Budo Nord	230	11,39%
Καμία από τις παραπάνω	60	2,97%

Σχήμα 25. Αναγνώριση των χορηγών της E.T.U.




ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ .

Από τους ερωτηθέντες ζητήθηκε να σημειώσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους σε μία πενταβάθμια κλίμακα Likert, με το βαθμό πέντε (5) να αναφέρεται στο συμφωνώ απόλυτα και το βαθμό ένα (1) στο διαφωνώ απόλυτα.

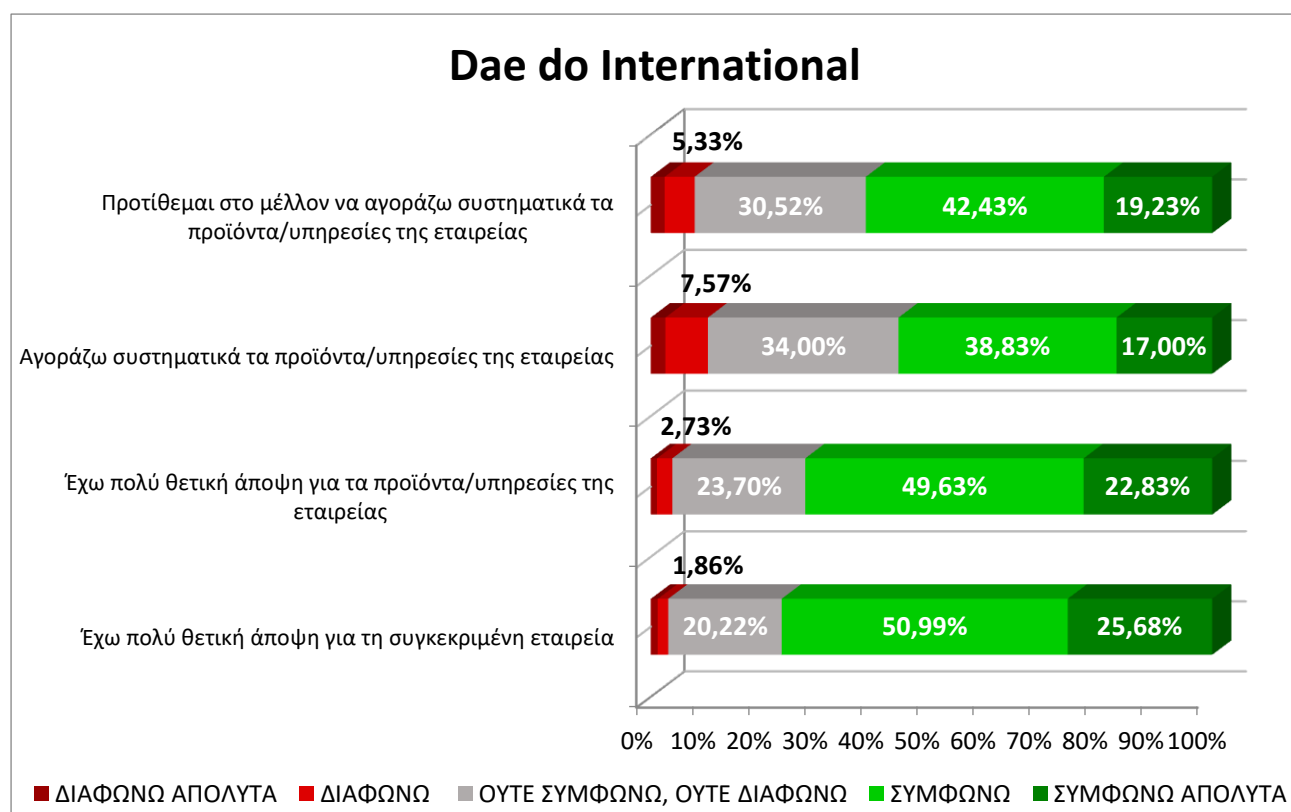
Στον Πίνακα 17 παρατίθενται οι τέσσερις (4) προτάσεις που απάντησαν οι ερωτώμενοι που σχετίζονται με την άποψη-στάση τους απέναντι σε συγκεκριμένο χορηγό της E.T.U., Dae do International. Οι δύο (2) προτάσεις που βαθμολογήθηκαν με μεγαλύτερο βαθμό ήταν: «Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία»

όπου ($M=3,98$, $TA=,80$) και «Έχω πολύ θετική άποψη για τα προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρείας» όπου ($M=3,90$, $TA=,82$). Οι δύο (2) προτάσεις που βαθμολογήθηκαν με το μικρότερο βαθμό ήταν: «Προτίθεται στο μέλλον να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας» ($M=3,71$, $TA=,92$) και «Αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας» ($M=3,60$, $TA=,94$).

Πίνακας 17. Στάση απέναντι στο χορηγό Dae do International

	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία	1,00	5,00	3,98	,80
Έχω πολύ θετική άποψη για τα προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρείας	1,00	5,00	3,90	,82
Αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας	1,00	5,00	3,60	,94
Προτίθεται στο μέλλον να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας	1,00	5,00	3,71	,92

Σχήμα 26. Η συχνότητα των απαντήσεων σχετικά με το χορηγό Dae do International

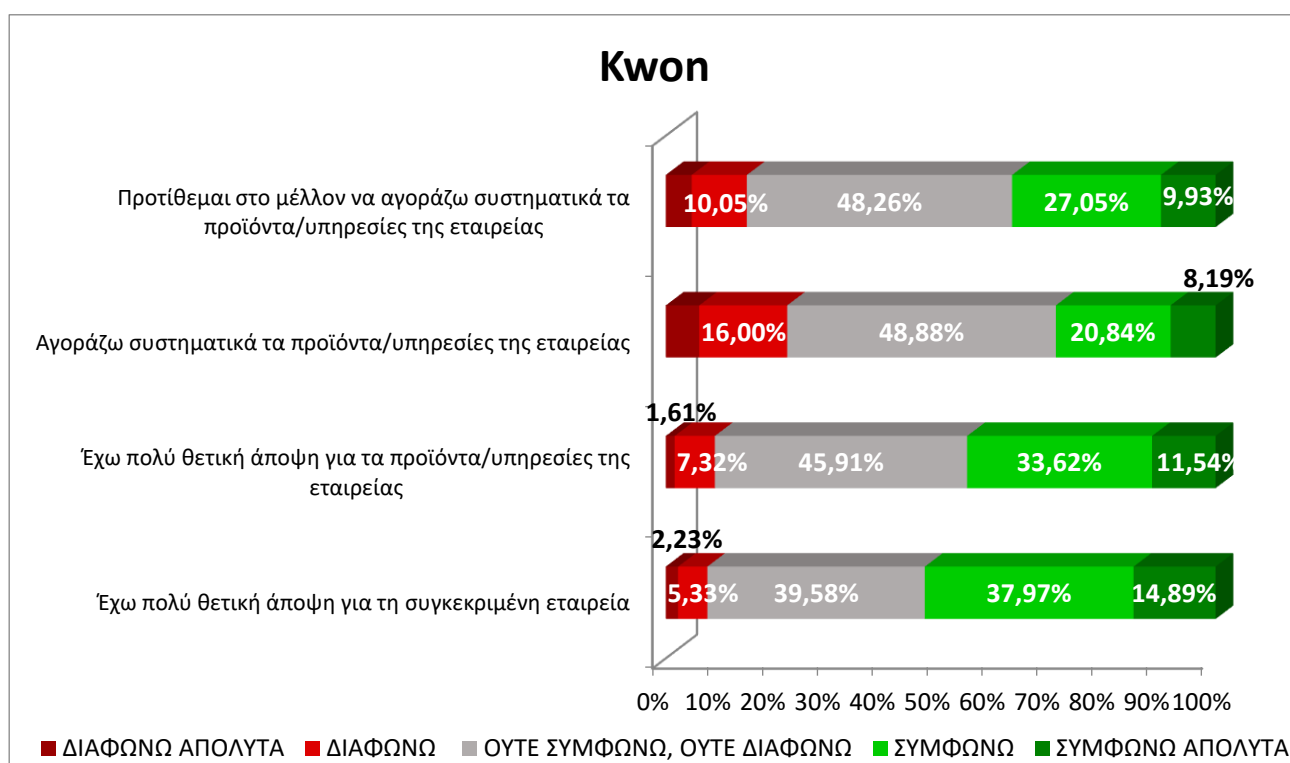


Στον Πίνακα 18 παρατίθενται οι τέσσερις (4) προτάσεις που απάντησαν οι ερωτώμενοι που σχετίζονται με την άποψη-στάση τους απέναντι σε συγκεκριμένο χορηγό της Ε.Τ.Υ., Kwon. Οι δύο (2) προτάσεις που βαθμολογήθηκαν με μεγαλύτερο βαθμό ήταν: «Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία» όπου ($M=3,58$, $TA=,88$) και «Έχω πολύ θετική άποψη για τα προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρείας» όπου ($M=3,46$, $TA=,85$). Οι δύο (2) προτάσεις που βαθμολογήθηκαν με το μικρότερο βαθμό ήταν: «Προτίθεμαι στο μέλλον να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας» ($M=3,27$, $TA=,94$) και «Αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας» ($M=3,09$, $TA=,97$).

Πίνακας 18 . Στάση απέναντι στο χορηγό Kwon

	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία	1,00	5,00	3,58	,88
Έχω πολύ θετική άποψη για τα προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρείας	1,00	5,00	3,46	,85
Αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας	1,00	5,00	3,09	,97
Προτίθεμαι στο μέλλον να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας	1,00	5,00	3,27	,94

Σχήμα 27. Η συχνότητα των απαντήσεων σχετικά με το χορηγό Kwon

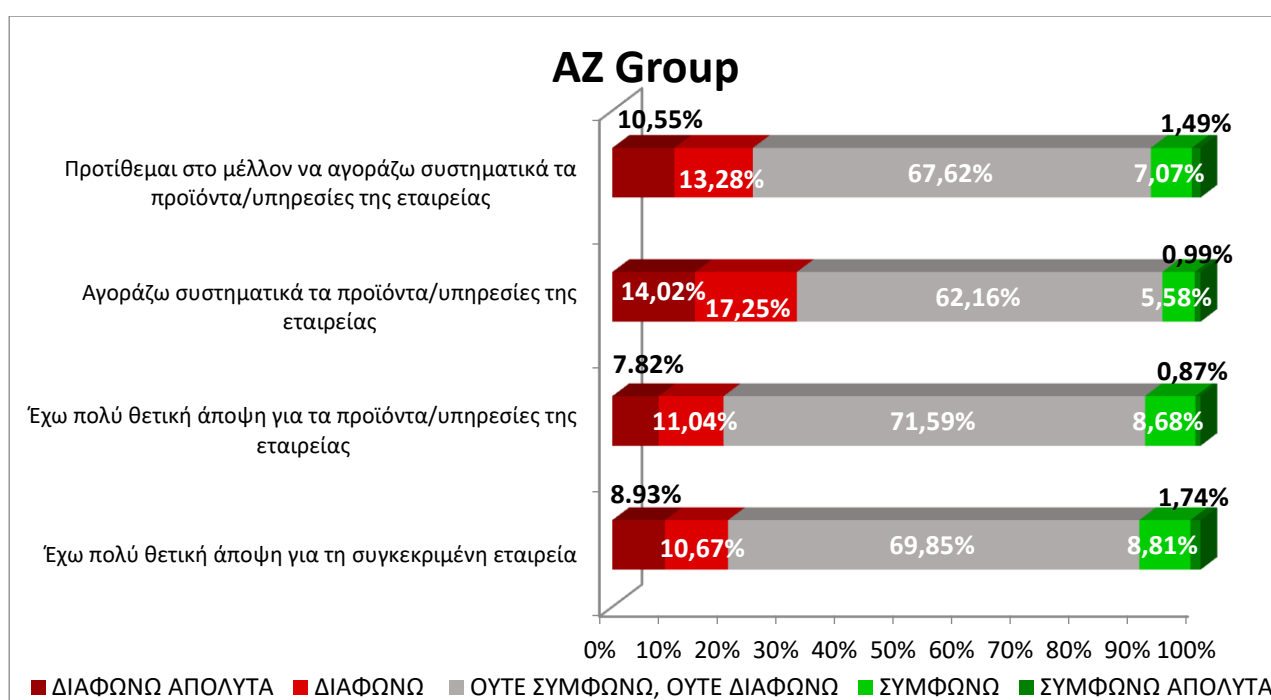


Στον Πίνακα 19 παρατίθενται οι τέσσερις (4) προτάσεις που απάντησαν οι ερωτώμενοι που σχετίζονται με την άποψη-στάση τους απέναντι σε συγκεκριμένο χορηγό της E.T.U., AZ Group. Οι δύο (2) προτάσεις που βαθμολογήθηκαν με μεγαλύτερο βαθμό ήταν: «Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία» όπου ($M=2,84$, $TA=,77$) και «Έχω πολύ θετική άποψη για τα προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρείας» όπου ($M=2,84$, $TA=,72$). Οι δύο (2) προτάσεις που βαθμολογήθηκαν με το μικρότερο βαθμό ήταν: «Προτίθεται στο μέλλον να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας» ($M=2,76$, $TA=,79$) και «Αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας» ($M=2,62$, $TA=,83$).

Πίνακας 19. Στάση απέναντι στο χορηγό AZ Group


	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία	1,00	5,00	2,84	,77
Έχω πολύ θετική άποψη για τα προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρείας	1,00	5,00	2,84	,72
Αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας	1,00	5,00	2,62	,83
Προτίθεται στο μέλλον να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας	1,00	5,00	2,76	,79

Σχήμα 28. Η συχνότητα των απαντήσεων σχετικά με το χορηγό AZ Group

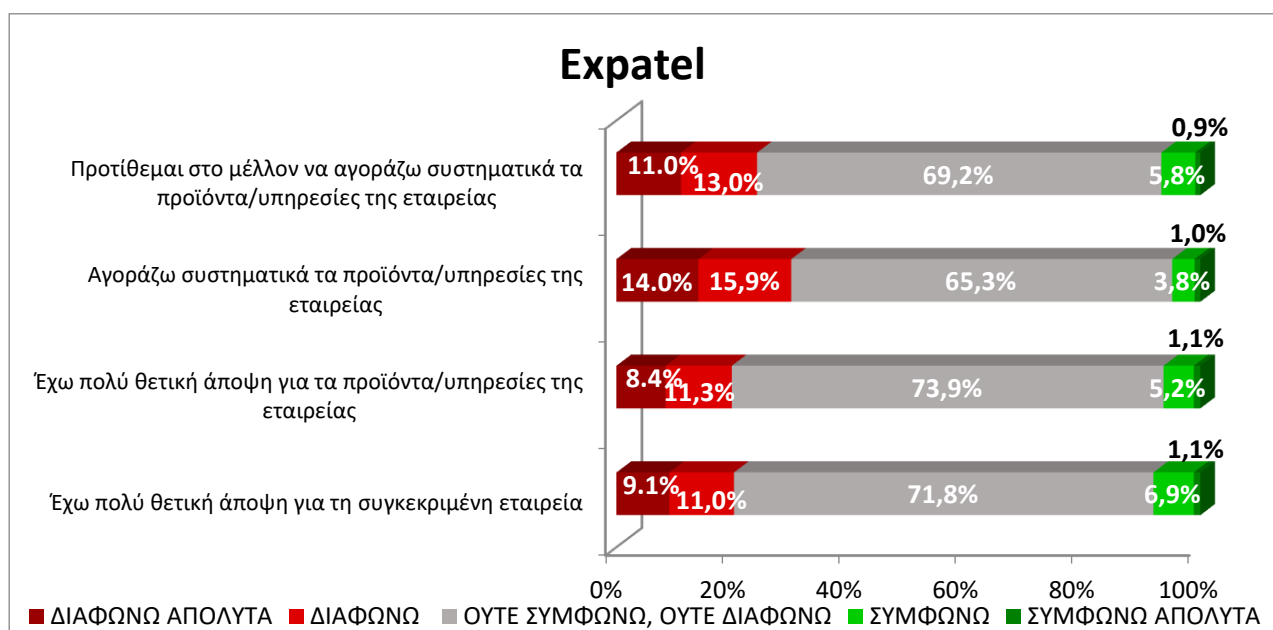


Στον Πίνακα 20 παρατίθενται οι τέσσερις (4) προτάσεις που απάντησαν οι ερωτώμενοι που σχετίζονται με την άποψη-στάση τους απέναντι σε συγκεκριμένο χορηγό της Ε.Τ.Υ., Expatel. Οι δύο (2) προτάσεις που βαθμολογήθηκαν με μεγαλύτερο βαθμό ήταν: «Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία» όπου ($M=2,80$, $TA=,74$) και «Έχω πολύ θετική άποψη για τα προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρείας» όπου ($M=2,79$, $TA=,71$). Οι δύο (2) προτάσεις που βαθμολογήθηκαν με το μικρότερο βαθμό ήταν: «Προτίθεμαι στο μέλλον να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας» ($M=2,72$, $TA=,77$) και «Αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας» ($M=2,62$, $TA=,81$).

Πίνακας 20 . Στάση απέναντι στο χορηγό Expatel

	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία	1,00	5,00	2,80	,74
Έχω πολύ θετική άποψη για τα προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρείας	1,00	5,00	2,79	,71
Αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας	1,00	5,00	2,62	,81
Προτίθεμαι στο μέλλον να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας	1,00	5,00	2,72	,77

Σχήμα 29. Η συχνότητα των απαντήσεων σχετικά με το χορηγό Expatel

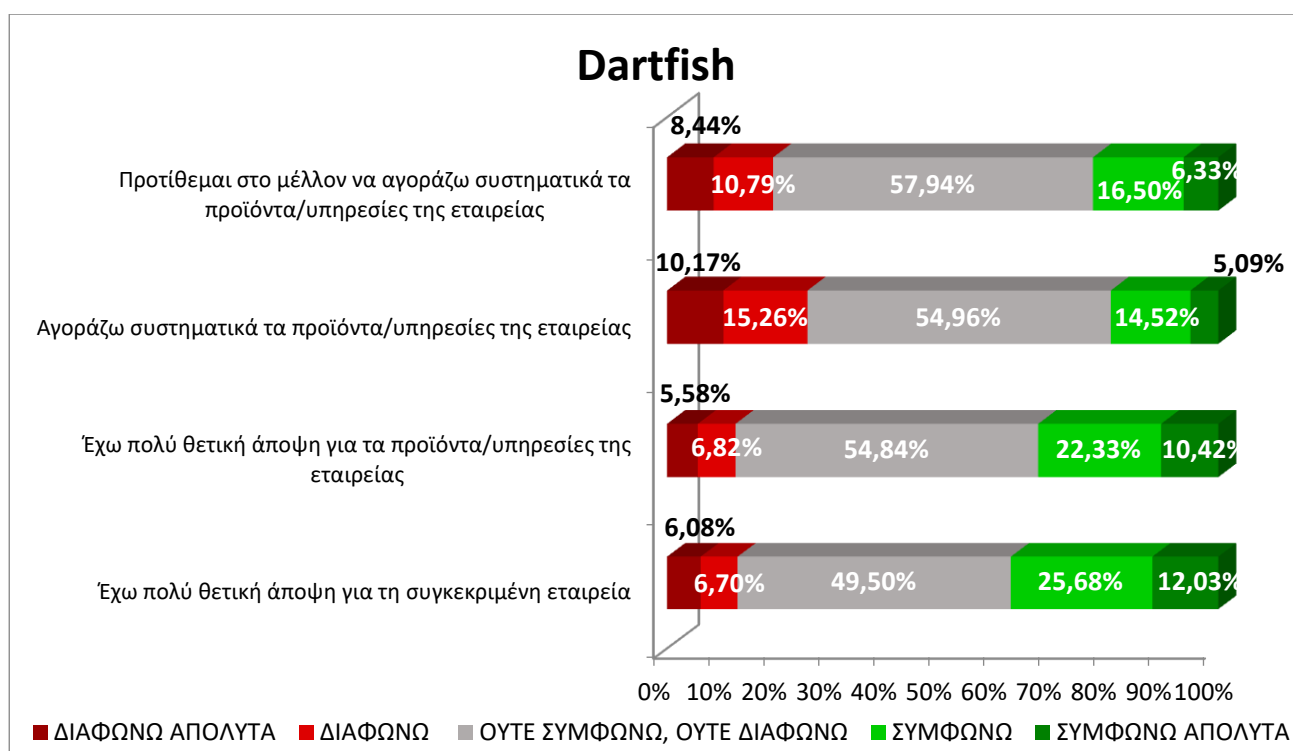


Στον Πίνακα 21 παρατίθενται οι τέσσερις (4) προτάσεις που απάντησαν οι ερωτώμενοι που σχετίζονται με την άποψη-στάση τους απέναντι σε συγκεκριμένο χορηγό της E.T.U., Dartfish. Οι δύο (2) προτάσεις που βαθμολογήθηκαν με μεγαλύτερο βαθμό ήταν: «Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία» όπου ($M=3,31, TA=,98$) και «Έχω πολύ θετική άποψη για τα προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρείας» όπου ($M=3,25, TA=,93$). Οι δύο (2) προτάσεις που βαθμολογήθηκαν με το μικρότερο βαθμό ήταν: «Προτίθεται στο μέλλον να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας» ($M=3,01, TA=,93$) και «Αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας» ($M=2,89, TA=,95$).

Πίνακας 21. Στάση απέναντι στο χορηγό Dartfish


	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία	1,00	5,00	3,31	,98
Έχω πολύ θετική άποψη για τα προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρείας	1,00	5,00	3,25	,93
Αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας	1,00	5,00	2,89	,95
Προτίθεται στο μέλλον να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας	1,00	5,00	3,01	,93

Σχήμα 30. Η συχνότητα των απαντήσεων σχετικά με το χορηγό Dartfish

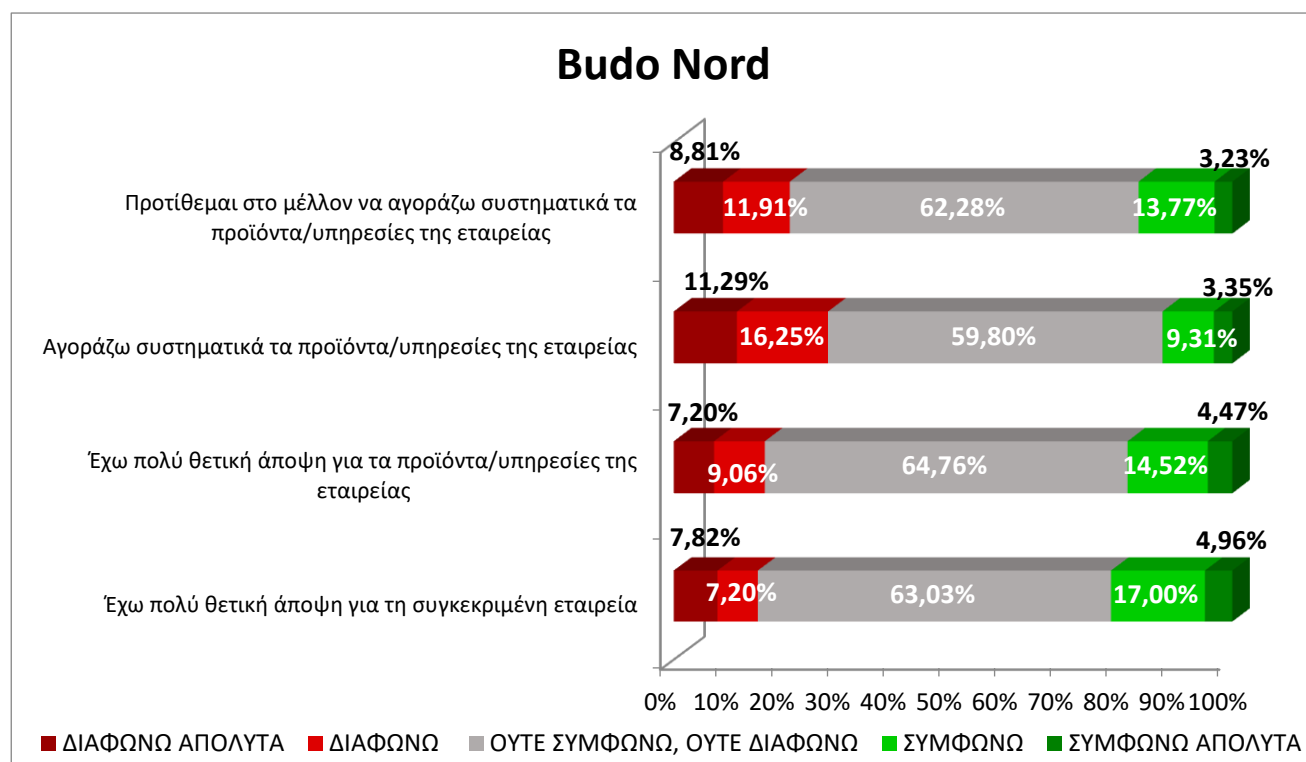


Στον Πίνακα 22 παρατίθενται οι τέσσερις (4) προτάσεις που απάντησαν οι ερωτώμενοι που σχετίζονται με την άποψη-στάση τους απέναντι σε συγκεκριμένο χορηγό της Ε.Τ.Υ., Budo Nord. Οι δύο (2) προτάσεις που βαθμολογήθηκαν με μεγαλύτερο βαθμό ήταν: «Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία» όπου ($M=3,04$, $TA=,87$) και «Έχω πολύ θετική άποψη για τα προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρείας» όπου ($M=3,00$, $TA=,84$). Οι δύο (2) προτάσεις που βαθμολογήθηκαν με το μικρότερο βαθμό ήταν: «Προτίθεται στο μέλλον να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας» ($M=2,91$, $TA=,85$) και «Αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας» ($M=2,77$, $TA=,89$).

Πίνακας 22. Στάση απέναντι στο χορηγό Budo Nord

	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία	1,00	5,00	3,04	,87
Έχω πολύ θετική άποψη για τα προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρείας	1,00	5,00	3,00	,84
Αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας	1,00	5,00	2,77	,89
Προτίθεται στο μέλλον να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας	1,00	5,00	2,91	,85

Σχήμα 31. Η συχνότητα των απαντήσεων σχετικά με το χορηγό Budo Nord



ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ Ε.Τ.Υ.

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται συνοπτικά οι απαντήσεις που δόθηκαν για κάθε μία μεταβλητή του κάθε παράγοντα.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ .

- **Αποτελέσματα των ερωτήσεων που σχετίζονται με το βαθμό ικανοποίησης από την Ε.Τ.Υ.**

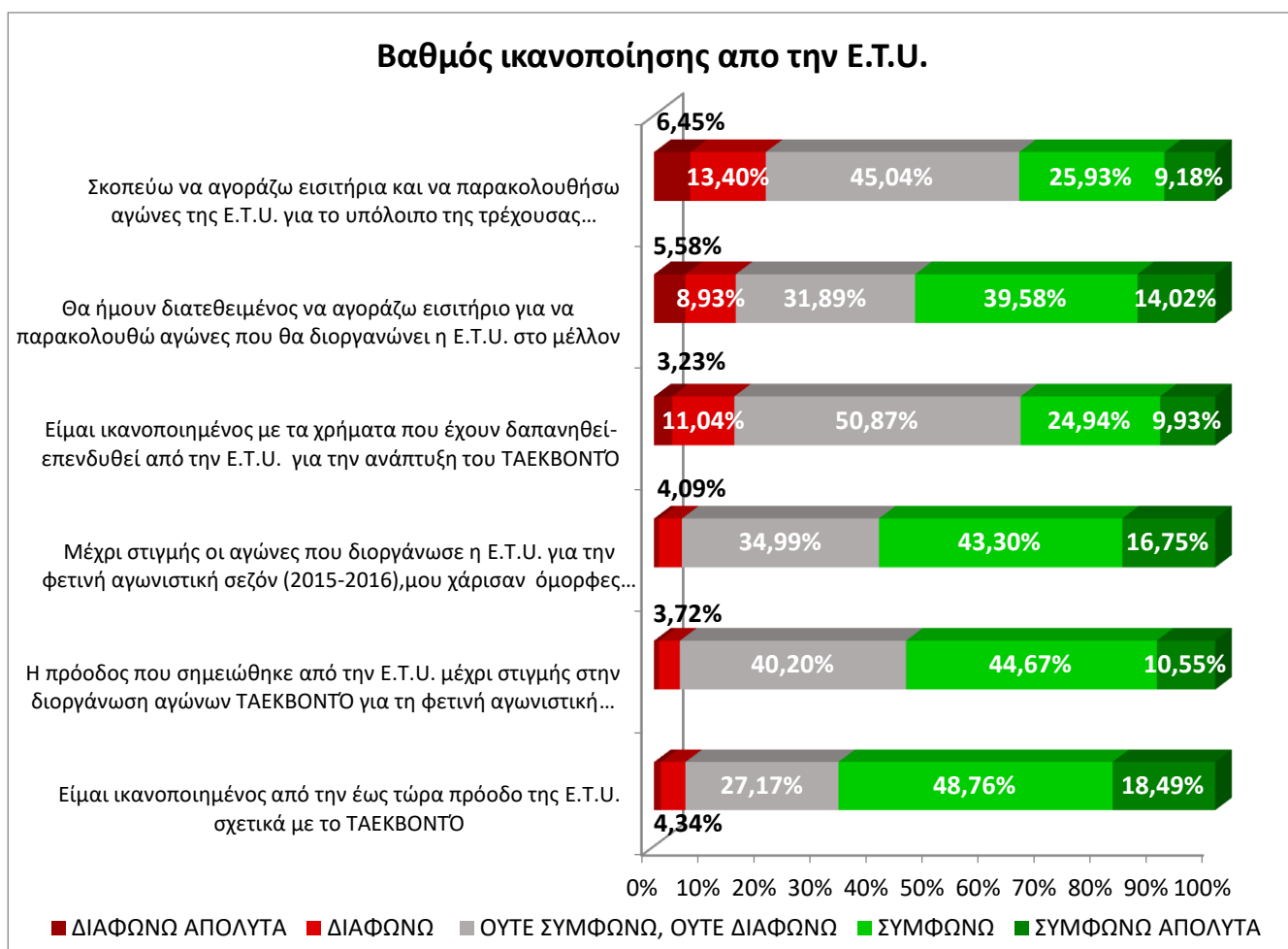
Από τους ερωτηθέντες ζητήθηκε να σημειώσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους σε μία πενταβάθμια κλίμακα Likert, με το βαθμό πέντε (5) να αναφέρεται στο συμφωνώ απόλυτα και το βαθμό ένα (1) στο διαφωνώ απόλυτα.

Στον Πίνακα 23 παρατίθενται οι έξι (6) προτάσεις που απάντησαν οι ερωτώμενοι που σχετίζονται με το βαθμό ικανοποίησης τους από την Ε.Τ.Υ. Οι δύο (2) προτάσεις που βαθμολογήθηκαν με μεγαλύτερο βαθμό ήταν: «Είμαι ικανοποιημένος από την έως τώρα πρόοδο της Ε.Τ.Υ. σχετικά με το ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ» όπου ($M=3,79$, $TA= ,84$) και «Μέχρι στιγμής οι αγώνες που διοργάνωσε η Ε.Τ.Υ. για την φετινή αγωνιστική σεζόν (2015-2016),μου χάρισαν όμορφες στιγμές» όπου ($M=3,71$, $TA= ,82$) . Οι δύο (2) προτάσεις που βαθμολογήθηκαν με το μικρότερο βαθμό ήταν: « Είμαι ικανοποιημένος με τα χρήματα που έχουν δαπανηθεί-επενδυθεί από την Ε.Τ.Υ. για την ανάπτυξη του ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ » ($M=3,27$, $TA= ,90$) και « Σκοπεύω να αγοράζω εισιτήρια και να παρακολουθήσω αγώνες της Ε.Τ.Υ. για το υπόλοιπο της τρέχουσας αγωνιστικής χρονιάς (σεζόν)» ($M=3,18$, $TA= ,99$).

Πίνακας 23. Βαθμός ικανοποίησης από την Ε.Τ.Υ.

Ανάλυση Ερώτησης	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Είμαι ικανοποιημένος από την έως τώρα πρόοδο της Ε.Τ.Υ. σχετικά με το ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ	1,00	5,00	3,79	,84
Η πρόοδος που σημειώθηκε από την Ε.Τ.Υ. μέχρι στιγμής στην διοργάνωση αγώνων ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ για τη φετινή αγωνιστική χρονιά (σεζόν), ήταν η αναμενόμενη	1,00	5,00	3,60	,76
Μέχρι στιγμής οι αγώνες που διοργάνωσε η Ε.Τ.Υ. για την φετινή αγωνιστική σεζόν (2015-2016),μου χάρισαν όμορφες στιγμές	1,00	5,00	3,71	,82
Είμαι ικανοποιημένος με τα χρήματα που έχουν δαπανηθεί-επενδυθεί από την Ε.Τ.Υ. για την ανάπτυξη του ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ	1,00	5,00	3,27	,90
Θα ήμουν διατεθειμένος να αγοράζω εισιτήριο για να παρακολουθώ αγώνες που θα διοργανώνει η Ε.Τ.Υ. στο μέλλον	1,00	5,00	3,48	1,02
Σκοπεύω να αγοράζω εισιτήρια και να παρακολουθήσω αγώνες της Ε.Τ.Υ. για το υπόλοιπο της τρέχουσας αγωνιστικής χρονιάς (σεζόν)	1,00	5,00	3,18	,99

Σχήμα 32. Η συχνότητα των απαντήσεων σχετικά με το βαθμός ικανοποίησης από την Ε.Τ.Υ.



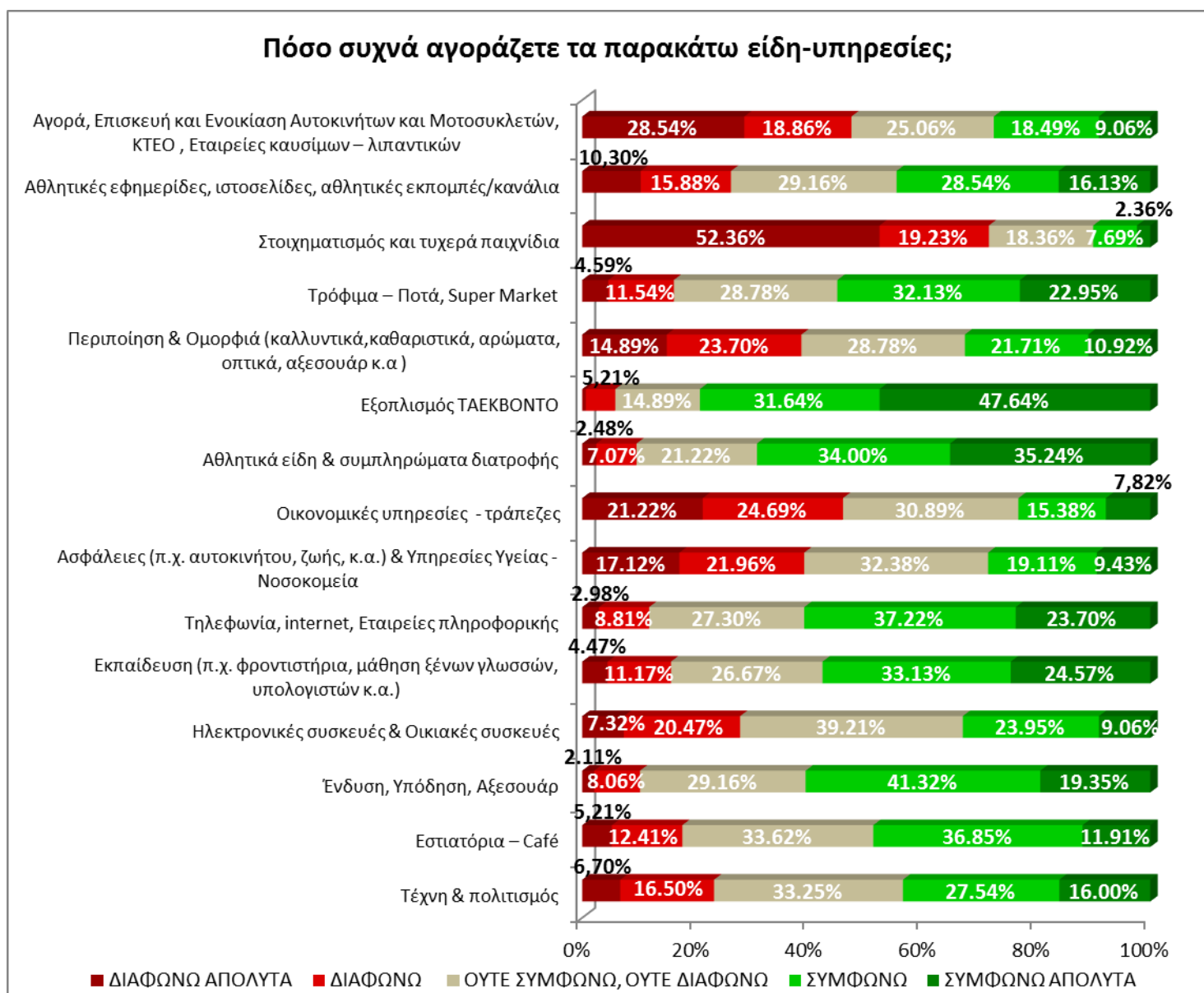
Στον Πίνακα 24 παρατίθενται οι δεκαπέντε (15) επιλογές οπου ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να σημειώσουν το πόσο συχνά αγοράζουν κάποια είδη-υπηρεσίες. Η επιλογή των απαντήσεων ήταν σε πενταβάθμια κλίμακα, με το βαθμό πέντε (5) να αναφέρεται στο πολύ συχνά και το βαθμό ένα (1) στο ποτέ.

Οι τρεις (3) προτάσεις που βαθμολογήθηκαν με μεγαλύτερο βαθμό ήταν: «Εξοπλισμός ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ» όπου ($M=4,20$, $TA= ,92$), «Αθλητικά είδη & συμπληρώματα διατροφής » όπου ($M=3,92$, $TA= 1,03$) και «Τηλεφωνία, Ιντερνετ, Εταιρείες πληροφορικής» όπου ($M=3,70$, $TA= 1,02$). Οι δύο (2) προτάσεις που βαθμολογήθηκαν με το μικρότερο βαθμό ήταν: «Αγορά, Επισκευή και Ενοικίαση Αυτοκινήτων και Μοτοσυκλετών, ΚΤΕΟ , Εταιρείες καυσίμων – λιπαντικών » ($M=2,61$, $TA=1,10$) και « Στοιχηματισμός και τυχερά παιχνίδια » ($M=1,88$, $TA= 1,10$).

Πίνακας 24. Ρυθμός αγοράς ειδών-υπηρεσιών

Ανάλυση Ερώτησης	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Τέχνη & πολιτισμός	1,00	5,00	3,30	1,12
Εστιατόρια – Café	1,00	5,00	3,38	1,02
Ένδυση, Υπόδηση, Αξεσουάρ	1,00	5,00	3,68	,95
Ηλεκτρονικές συσκευές & Οικιακές συσκευές	1,00	5,00	3,07	1,05
Εκπαίδευση (π.χ. φροντιστήρια, μάθηση ξένων γλωσσών, υπολογιστών κ.α.)	1,00	5,00	3,62	1,10
Τηλεφωνία, Ιντερνετ, Εταιρείες πληροφορικής	1,00	5,00	3,70	1,02
Ασφάλειες (π.χ. αυτοκινήτου, ζωής, κ.α.) & Υπηρεσίες Υγείας - Νοσοκομεία	1,00	5,00	2,82	1,20
Οικονομικές υπηρεσίες - τράπεζες	1,00	5,00	2,64	1,20
Αθλητικά είδη & συμπληρώματα διατροφής	1,00	5,00	3,92	1,03
Εξοπλισμός ΤΑΕKWONDO	1,00	5,00	4,20	,92
Περιποίηση & Ομορφιά (καλλυντικά, καθαριστικά, αρώματα, οπτικά, αξεσουάρ κ.α)	1,00	5,00	2,90	1,22
Τρόφιμα – Ποτά, Super Market	1,00	5,00	3,57	1,10
Στοιχηματισμός και τυχερά παιχνίδια	1,00	5,00	1,88	1,10
Αθλητικές εφημερίδες, ιστοσελίδες, αθλητικές εκπομπές /κανάλια	1,00	5,00	3,24	1,20
Αγορά, Επίσκεψη και Ενοικίαση Αυτοκινήτων και Μοτοσυκλετών, ΚΤΕΟ , Εταιρείες καυσίμων – λιπαντικών	1,00	5,00	2,61	1,10

Σχήμα 33. Η συχνότητα των απαντήσεων σχετικά με το ρυθμός αγοράς ειδών-υπηρεσιών



V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα είχε ως σκοπό να μελετήσει τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν το βαθμό ανάκλησης των χορηγών από την οικογένεια του Ταεκβοντό, καθώς επίσης να διερευνηθεί τόσο η στάση που διατηρούν οι φίλαθλοι απέναντι στους χορηγούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης Ταεκβοντό, όσο και η πρόθεσή τους να αγοράσουν ή/και να προτείνουν τα προϊόντα των χορηγών σε άτομα του περιβάλλοντος τους (Word-of-mouth).

Τα κυριότερα στοιχεία στα οποία δίνεται ιδιαίτερη έμφαση και προσοχή είναι τα δημογραφικά δεδομένα, ηλικία, φύλο, αλλά και οικονομικά στοιχεία, εκπαίδευση, εργασιακό περιβάλλον και γενικότερα τρόπος ζωής των ατόμων που ανήκουν στην ευρύτερη ομάδα ενδιαφερομένων του αθλήματος του Ταεκβοντό (Farrell & Shields, 2002; Robertson & Emerson, 2010).

Ανάμεσα στους στόχους της έρευνας ήταν επίσης να εξετάσει το βαθμό ανάκλησης των χορηγών από τους φιλάθλους της συγκεκριμένης ομάδας ενδιαφερομένων, την στάση τους απέναντι στο θεσμό της αθλητικής χορηγίας καθώς και τον βαθμό επηρεασμού της αγοραστικής τους συμπεριφοράς.

Στα πλαίσια της έρευνας παρατηρήθηκε ότι οι ερωτώμενοι διατηρούν μια θετική στάση απέναντι στις επιχειρήσεις-χορηγούς του αθλήματος, αν και παράλληλα αναγνωρίζουν ότι ο κύριος στόχος που υποκινεί τις επιχειρήσεις να γίνουν χορηγοί, είναι η επίτευξη ιδίων κερδών. Πιο συγκεκριμένα, η κυρίαρχη άποψη των ερωτώμενων είναι ότι οι εταιρείες που είναι χορηγοί της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Ταεκβοντό ενδιαφέρονται κυρίως να «φτιάξουν» την εικόνα τους και διαφημιστούν μέσω της χορηγίας. Παράλληλα όμως εκτιμούν ότι ο θεσμός τη χορηγίας και τα έσοδα που αυτή συνεισφέρει στην Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Ταεκβοντό, την βοηθούν να επιτύχει τους στόχους που έχει θέσει. Στην θετική εικόνα που διαμορφώνουν οι ερωτώμενοι σχετικά με τις επιχειρήσεις χορηγούς συμβάλλει και το γεγονός ότι κάθε άλλο παρά θεωρούν τον θεσμό της χορηγίας ως αναγκαίο κακό, ενώ ταυτόχρονα εκτιμούν ότι οι επιχειρήσεις που γίνονται χορηγοί δεν παρακινούνται μόνο από το στόχο της αύξησης των πωλήσεων αλλά και από επιπλέον «ευγενή» κίνητρα.

Ένας από τους κυριότερους λόγους που οδηγούν τις επιχειρήσεις στη σύναψη χορηγικών προγραμμάτων με αθλητικούς οργανισμούς, είναι η πιθανότητα που έχει η χορηγία να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων-υποστηρικτών του συγκεκριμένου αθλήματος, σχετικά με τα προϊόντα και υπηρεσίες που οι επιχειρήσεις-χορηγοί προσφέρουν. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας ενισχύουν την παραπάνω άποψη καθώς η πλειοψηφία των ερωτώμενων δήλωσε ότι το γεγονός ότι μια συγκεκριμένη εταιρεία είναι χορηγός της E.T.U., επηρεάζει την απόφαση τους για αγορά των προϊόντων/υπηρεσιών που αυτή προσφέρει. Επιπρόσθετα της θετικής αγοραστικής συμπεριφοράς που επιδεκνύουν οι ερωτώμενοι έναντι των προϊόντων/υπηρεσιών των επιχειρήσεων χορηγών, εκδηλώνουν και την πρόθεση μεταφοράς της θετικής αυτής άποψης στους φίλους και γνωστούς τους (θετικό word of mouth). Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα, η χορηγία σε έναν αθλητικό οργανισμό/ομάδα δεν φαίνεται να επηρεάζει αρνητικά την γνώμη και την αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων-υποστηρικτικών άλλων οργανισμών, ενισχύοντας ακόμα περισσότερο τα οφέλη και μειώνοντας τους κινδύνους, για τις επιχειρήσεις χορηγούς.

Όσον αφορά τον βαθμό ανάκλησης που επέδειξαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με τις επιχειρήσεις – χορηγούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης Ταεκβοντό, η εταιρεία αθλητικού υλικού Dae do International, ήταν αυτή που εμφάνισε τον υψηλότερο βαθμό αναγνωρισιμότητας από τα εμπλεκόμενα στο άθλημα του Ταεκβοντό μέρη. Επιπρόσθετα, στα θετικά για την εν λόγω εταιρεία αποτελέσματα της χορηγίας, συγκαταλέγεται και ο βαθμός επηρεασμού της άποψης των ερωτώμενων σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων που αυτή προσφέρει, για τα οποία η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε ότι έχει πολύ θετική άποψη.

Τέλος, όσον αφορά την άποψη των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με την έως τώρα πρόοδο της Ευρωπαϊκής Ένωσης Ταεκβοντό (European Taekwondo Union) και την υποστήριξη που αυτή παρέχει σε όλα τα συμμετέχοντα στο άθλημα μέρη, τα αποτελέσματα ήταν παραπάνω από ενθαρρυντικά. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι ικανοποιημένη από την έως τώρα πρόοδο της E.T.U., ενώ παράλληλα εκτιμά ότι οι αγώνες που διοργάνωσε η E.T.U. για την φετινή αγωνιστική σεζόν (2015-2016), τους χάρισαν όμορφες στιγμές.

Εν κατακλείδι, συμπεραίνουμε ότι μεταξύ των σημαντικότερων αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας, σχετικά με τους στόχους που επιθυμούν να

επιτύχουν οι επιχειρήσεις -χορηγοί μέσω του θεσμού της αθλητικής χορηγίας, συγκαταλέγονται η προσπάθεια να φτιάξουν την εικόνα τους (M=3,87), και η διαφήμισή τους (M=3,85). Το γεγονός ότι μια εταιρεία είναι χορηγός της Ευρωπαϊκής Ένωσης Ταεκβοντό (E.T.U.) επηρεάζει την απόφαση των ενασχολούμενων με το Ταεκβοντό μερών, να αγοράσουν τα προϊόντα / υπηρεσία της εν λόγω εταιρείας(M=3,01) και επιπροσθέτως επηρεάζει θετικά την πρόθεσή τους να ενθαρρύνουν επίσης γνωστούς και φίλους στην αγορά των προϊόντων/ υπηρεσιών (M=2,73). Η εταιρεία χορηγός με την μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα ήταν η Dae do International (M=3,98) και τέλος οι ερωτώμενοι στην ερέυνα δείχνουν ικανοποίηση από την ως τώρα πρόοδο που έχει επιτύχει η E.T.U. (M=3,79).

Προτάσεις

Χρησιμοποιώντας τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας, ερευνητές που μελετούν το θεσμό της αθλητικής χορηγίας μπορούν να ασχοληθούν με πλήθος ενδιαφερόντων θεμάτων.

Μια πρώτη ιδέα, είναι να εξεταστεί η στάση των φιλάθλων απέναντι στις εταιρίες – χορηγούς των αθλητικών σωματείων και όχι στο γενικότερο πλαίσιο των Ομοσπονδιών. Επίσης θα μπορούσαν να ασχοληθούν και να ερευνήσουν άλλα πολεμικά αθλήματα και κατόπιν να συγκρίνουν τα ευρήματα στα διάφορα αθλήματα μεταξύ τους.

Τέλος, θα μπορούσαν λόγω του ότι η συγκεκριμένη έρευνα απαντήθηκε περισσότερο από άνδρες, να επικεντρωθούν περισσότερο στον γυναικείο πληθυσμό, μιας και το συγκεκριμένο άθλημα τα τελευταία χρόνια χαίρει περισσότερης εκτίμησης και ζήτησης από γυναίκες, σε σχέση με το πρόσφατο παρελθόν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσσες Αναφορές

- Ασημακόπουλος, Μ., & Παπαχαρίσης, Β., (1997). Χορηγία, Αθλητισμός και Επιχειρήσεις. Στο: Δ. Παπαδημητρίου και Δ. Γαργαλιάνου, Το Μάνατζμεντ του Αθλητισμού, Αθλότυπο, Αθήνα.
- Γιαννόπουλος, Κ., (2002). *Η αθλητική Χορηγία*, εκδόσεις Αθλότυπος.
- Ζαρώτης, Γ., Tokarski, W., Κοντάκος, Α., & Κατσαγκόλης, Α. (2008). Ελεύθερος Χρόνος. Φυσική δραστηριότητα – Υγεία και Ποιότητα Ζωής. Αθήνα: Ατραπός. 61
- Ζαρώτης, Γ., Τοσουνίδης, Α., & Κατσαγκόλης, Α. (2004). Ανάλυση κινήτρων στον πανεπιστημιακό αθλητισμό και στον αθλητισμό ευεξίας. 5^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Αθλητικής Διοίκησης (ΕΛΛΕΔΑ). Πανεπιστήμιο Πατρών 10 – 12 Δεκεμβρίου.
- Ζούνης Πέτρος, (2001). *Η πολιτιστική χορηγία ως μέσο επικοινωνίας*, Παρατηρητής, Α έκδοση, Θεσσαλονίκη
- Καμπίτσης, Χ., (2004). *Η έρευνα στις αθλητικές επιστήμες*. Στατιστική Ανάλυση – Αξιολόγηση. Θεσσαλονίκη: Τσιαρτσιάνης Αθανάσιος & ΣΙΑ Ο.Ε.
- Κουτούπης Θαλής Π., (2003). *Πρακτικός οδηγός χορηγίας για χορηγούς και αποδέκτες χορηγιών*, εκδόσεις Σάκκουλα.
- Λάγαρης, Δ., (2004). Τα Κίνητρα Προσέλκυσης και Διατήρησης των Χορηγιών για τις Ομάδες Ανδρών Ποδοσφαίρου και Καλαθοσφαίρισης της ΕΕ και της Νορβηγίας, Διπλωματική Εργασία, Ακαδ. Έτους 2002- 2004
- Φλέσσα Νατάσσα, (2004). Χορηγία στον αθλητισμό, Ολυμπιακή χορηγία και έρευνα για τους χορηγούς στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας το 2004, Διπλωματική Εργασία Ακ. έτους 2003-2004

Ξενόγλωσσες Αναφορές

- Abrat, R., & Grobler, P. (1989), The Evaluation of Sports Sponsorships, *International Journal of Advertising*, 8, 351-362.
- Agricola, S. (1990). Zeitsouveränität. Illusion odermöglichkeit. Erkrath.

- Alderman, R.B.(1978). *Strategies for Motivating Young Athletes*. In Sport Psychology: *An Analysis of athletes behavior*, Straub, W.(ed),Ithaca, New York: Mouvement Pub.
- Alderman, R. B., & Wood, N. L. (1976). An analysis of incentive motivation in young Canadian athletes. *Canadian Journal of Applied Sport Sciences*.
- Alexandris, K., & Carroll, B. (1997a). Demographic differences in the perception of constraints on recreational sport participation: results from a study in Greece. *Leisure Studies*, *16*, 107-125.
- Alexandris, K., & Carroll, B. (1997b). An analysis of leisure constraints based on different recreational sport participation levels: Results from a study in Greece. *Leisure Studies*, *19*, 1-15.
- Alexandris, K., Funk, D. C., & Pritchard, M. (2011). The impact of constraints on motivation, activity attachment, and skier intentions to continue. *Journal of Leisure Research*, vol. *43(1)*, pp. 56.
- Alexandris, K., Grouios, G., Tsorbatsoudis, Ch., & Bliatsou, A. (2001). Relationship between perceived constraints and commitment to recreational sport participation of university students in Greece. *International Journal of Management*, *2*, 282-296.
- Alexandris, K., Douka, S., Bakaloumi, S., & Tsasousi, E., (2008). The influence of spectators' attitudes on sponsorship awareness: a study in three different leisure events. *Managing Leisure*, *13(1)*, 1-12.
- Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J., (2007). Predicting Sponsorship Outcomes from Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event, *Sport Marketing Quarterly*, vol. *16*, pp. 130-139.
- Allen, M. J., & Yen, W. M., (2001). *Introduction to measurement theory*. Waveland Press.
- Amis, J., & Cornwell, B., (2005). *Global Sport Sponsorship*, Berg.
- Anne, F., & Cheron, E. J., (1990). Mesure de l'efficacite du sponsoring: une analyse des effets intermedietes sur l'audience directe de l'evenement , *In Proceedings of the Sixth Congress of the French Marketing Association (AFM)*, 10-11 May, pp. 121-148. La Bauble: Association Frangaise de Marketing.
- Arani, A., (1992). How Corporations Can Take Advantage of Olympic Marketing Opportunities, *Sport Marketing Quarterly*, vol. *1(1)*, pp. 7-12.

- Arum, R., & Müller, W. (2004). The Reemergence of Self-Employment: Comparative Findings and Empirical Propositions . The Reemergence of Self-Employment. A Comparative Study of Self-Employment Dynamics and Social Inequality. Princeton/Oxford, pp. 426-454.
- Ashford, B., Biddle, SJH., & Goudas, M., (1993). Participation in community sports centers: motives and predictors of enjoyment. *Journal of Sports Sciences*, vol. 11, pp. 249-256.
- Barros, Car. P, Barros, Cat., Santos., A., & Chadwick, S., (2007). Sponsorship Brand Recall at the Euro 2004 Soccer Tournament , *Sport Marketing Quarterly*, vol. 16(3).
- Bennett, R., (1999). Sports Sponsoring, Spectator Recall and False Consensus , *European Journal of Marketing*, vol. 33(3/4), pp 291-313.
- Berger, AL, & Spotila - Geology, JA (2008). Denudation and deformation in a glaciated orogenic wedge: The St. Elias orogen, Alaska
- Blackshaw, I., (1993). The Legal Challenge of Sports Marketing in Europe, *Sponsorship News*, March, pp. 14-15.
- Bristow, D. N., & Sebastian, R. J., (2001). Holy cow! Wait'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18(3), pp. 256-275.
- Busser, J., Benson, T., & Feinstein, A., (2001). The Impact of Sponsorship Type and Exposure on Spectator Recognition, Thesis submitted on February 23, University of Nevada, Las Vegas
- Carter, L., & Wilkinson, I., (2000). Reasons for Sponsorship of the Sydney 2000 Olympic Games, Annual Report of the Australian and New Zealand Marketing Academy , pp.175-181.
- Chadwick, S., & Thwaites, D.(2004). Advances in the Management of Sport Sponsorship: Fact or Fiction? Evidence from the English Professional Soccer , *Journal of General Management*, vol. 30, Autumn, pp. 39-60.
- Chadwick, S., & Thwaites D., (2005). Managing Sport Sponsorship Programs: Lessons from a Critical Assessment of English Soccer , *Journal of Advertising Research*, September, pp.328.
- Clough, P., Shepherd, J., & Maughan, R., (1989). Motives for participation in recreational running. *Journal of Leisure Research*, 21(4), pp. 297-309.

- Cornwell, T., (1995). Sponsorship - linked Marketing Development , *Sport Marketing Quarterly*, vol. 4, pp. 13-24.
- Cornwell, T., & Maignan, I., (1998). An International Review of Sponsorship Research, *Journal of Advertising*, 27(1), pp. 1-22
- Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard, E. A., (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, vol. 30(2), pp. 41-51.
- Crompton, J. (2004). Conceptualization and Alternate Operationalizations of the Measurement of Sponsorship Effectiveness in Sport , *Leisure Studies* vol.23(3), July, pp.267 – 281.
- Crowley., M., (1991). Prioritizing the Audience , *European Journal of Marketing*, vol. 25(11), pp. 11-21.
- Currie, N., (2000). Maximizing Sport Sponsorship Investments: A Perspective on New and Existing Opportunities , *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, June-July, pp.159.
- Diakopoulou, A., (1990). Arts Sponsorship , In Proceedings of Conference, *Il Futuro Televisio Europeo*, L'Informazione Transnationale in Europa, Palaceongressi, Riva del Garda, Italy, September, pp. 186 -192, 22-29.
- Durall, J. K., (1997). Curative factors in the camp experience: Promoting developmental growth. *Camping Magazine*, 70 (1), 25-27.
- Eilander, G., (1992). Improving the Media Performance by Using Sponsorship on Top of Other Media , In *Sponsorship Europe '92 Conference Proceedings* (simultaneously: ESOMAR Seminar on Sponsorship), Monaco, 2-4 December, pp. 260-270.
- Eilander, G., & Koenders, H., (1991). Communication Research Into the Effects of Short- and Long-term Sponsorship, In Proceedings of the Sponsorship '91 Conference, organized by Expoconsult, Holland, pp. 62-79, October 23-25.
- Erdogan, B.Z., & Kitchen, P.J., (1998). Managerial Mindsets and the Symbiotic Relationship Between Sponsorship and Advertising , *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 16 (6), pp. 369-374.
- Eisenhardt, K. M., (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of management review*, vol. 14(1), pp. 57-74.

- Farely, F., Quester, P., & Greyser, S. , (2005). Defending the Co-Branding Benefits of Sponsorship B2B Partnerships: The Case of Ambush Marketing , *Journal of Advertising Research*, September, pp. 339-348.
- Farrell, L., & Shields, M. A., (2002). Investigating the economic and demographic determinants of sporting participation in England. *Journal of the Royal Statistical Society: Series A (Statistics in Society)*, vol. 165(2), pp. 335-348.
- Ferrand, A. (1999). Sponsorship as a Reinforcement Factor of Sponsor Brand Image , *European Journal of Sport Management*, vol. 6 (2), pp. 46-68.
- Furlong, R., (1994). Tobacco Advertising Legislation and the Sponsorship of Sport, *Australian Business Law Review*, 22(3), pp. 159-189.
- Grönqvist, R., Roine, J., Järvinen, E., & Korhonen, E. (1989). An apparatus and a method for determining the slip resistance of shoes and floors by simulation of human foot motions. *Ergonomics*, vol. 32(8).
- Gwinner, K., (1997). A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship, *International Marketing Review*, vol. 14(3).
- Ha, L. (1996). Observations: Advertising Clutter in Consumer Magazines. Dimensions and Effects , *Journal of Advertising Research*, July/August , pp 76-84.
- Harrington, M., Dawson, D.& Bolla, P., (1992). Objective and subjective constraints on women's enjoyment of leisure. *Loisir et Societe*, 15, pp. 203-221.
- Harter, S., (1981). A new self-report scale of intrinsic versus extrinsic orientation in the classroom: Motivational and informational components. *Developmental psychology*, 17(3), pp. 300.
- Heckhausen, H., (1989). Motivation und Handeln (2., völlig überarbeitete und ergänzte Auflage). Berlin, Heidelberg, New York.
- Hitchen, A., (1998). Who Does Sponsorship Persuade Most?, Paper presented at *IEG Sponsorship Conference Meta-Sponsorship*, Chicago, IEG, March
- Hoek, J., (1997). Sponsorship. Unpublished Book Chapter, Massey University, Auckland, New Zeland.
- Humphreys, B. R., & Ruseski, J. E., (2007). Participation in physical activity and government spending on parks and recreation. *Contemporary Economic Policy*, vol. 25(4), pp. 538-552.
- International Event Group, (2004). IEG Sponsorship Report, Chicago, IL

- International Olympic Committee, (1997). Olympic Market Research Analysis Report, Lausanne, Switzerland.
- Javagli, T., Rajsekhar G., Taylor, M., Gross, A., & Lampman, E., (1994). Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation , *Journal of Advertising*, 23(4), pp. 47-58
- Kohl, Otker, (1985). Sponsorship - Some Practical Experiences in Philips Consumer Electronics, Proceedings of ESOMAR Seminar on Below-the-Line and Sponsoring: The Use of Promotion and Sponsorship in the Marketing Mix, Milan, Italy, 6-8 November, pp. 104-41.
- Kolah, A., (2006). The Future of Sponsorship?, Published in www.sponsorship.com. on Tuesday 14, February.
- Kouthouris, Ch., (2005). Investigating demographic and attitude characteristics of recreational skiers: An application of behavioral segmentation. *The Sport Journal*, U.S.A. 8(4).
- Kwon, H., & Armstrong, K., (2002). Factors Influencing Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise , *Sport Marketing Quarterly*, vol.13(3).
- Lee, M., Sandler, D., & Shani, D., (1997). Attitudinal Constructs Towards Sponsorship: Scale Development Using Three Global Sporting Events , *International Marketing Review*, vol. 3, pp. 159-69.
- Locke, E. A., Shaw, K. N., Saari, L. M., & Latham, G. P. (1981). Goal setting and task performance: 1969–1980. *Psychological bulletin*, vol. 90(1), pp. 125.
- MacInnis D. J., & Jaworski B., (1990). Two routes of persuasion theory in advertising : revue, critique and research direction , *Revue of Marketing*, Valerie A. Zeithaml et al., Chicago, IL, *American Marketing Association*, pp. 3 - 42.
- Madrigal, R., (2000). The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products, *Journal of Advertising*, vol. 29(4), pp. 13-24.
- Madrigal, R., (2001). Social Identity Effects in a Belief- Attitude- Intentions Hierarchy: Implication for Corporate Sponsorship, *Psychology and Marketing*, February.
- Marshall, D.W., & Cook, G., (1991). The Corporate Sports Sponsor , *International Journal of Advertising*, 11(4), pp. 307-324.

- McCarville, R., & Smale, J., (1993). Perceived constraints to leisure participation within five activity domains. *Journal of Park and Recreation Administration*, 11(2), pp. 40-59.
- McDaniel S. R., & Mason D S., (1999). An exploratory study of influences on public opinion towards alcohol and tobacco sponsorship of sporting events, *Journal of Services Marketing*, vol.13(6), pp 481 - 500
- McDonald, C., (1991). Sponsorship and the Image of the Sponsor, *European Journal of Marketing*, vol 25 (11), pp. 31-38.
- Meenaghan John A., (2001). Commercial Sponsorship
- Meenaghan, T., (1983). Commercial Sponsorship, *European Journal of Marketing*, vol. 17, pp. 1-74. Republished, (2001).
- Meenaghan, T., (1991). Sponsorship: Legitimising the Medium, *European Journal of Marketing*, vol. 25, pp. 5-10.
- Meenaghan, T., (1998a). Current Developments and Future Directions in Sponsorship, *International Journal of Advertising*, vol. 17(1), pp. 3-28.
- Meenaghan, T., (1998b). Ambush Marketing - Corporate Strategy and Consumer Reaction , *Psychology and Marketing*, vol. 15, pp. 5-23.
- Meenaghan, T., (1998b). Understanding Sponsorship Effects, *Psychology and Marketing*, vol. 18(2), pp. 95-122.
- Meenaghan, T., (2000). The Passionate Embrace - Consumer Response to Sponsorship, *Psychology and Marketing*, vol. 18(2), pp. 87-94.
- Meenaghan, T., (2001). Sponsorship- Legitimizing the Medium, *European Journal of Marketing*, February.
- Meenaghan, T., (2001). Understanding Sponsorship Effects, *Psychology and Marketing*, February. Republished.
- Meenaghan, T., (2001). Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions , *Psychology and Marketing*, vol. 18(4), pp. 191-215.
- Meenaghan, T., & Shipley, D., (1999), Media Effect in Commercial Sponsorship, *European Journal of Marketing*, vol 33.
- Meenaghan, T., & O'Sullivan, P. (2005), 'Playpower - Sports Meets Marketing', *European Journal of Marketing*, Vol. 33,199, p.241-249.
- Miles, L., (2000). Successful Sport Sponsorship: Lessons from Association Football-The Role of Research, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, December, pp.357

- Mishra, D., Bobinski, G., & Bhabra, H., (1997). Assessing the Economic Worth of Corporate Event Sponsorship: A Stock Market Perspective , *Journal of Market Focused Management*, vol 2, pp. 149-169.
- Mrazek, D. A., Schuman, W. B., & Klinnert, M. (1998). Early asthma onset: risk of emotional and behavioral difficulties. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, vol 39(02), pp. 247-254
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (1993). Sport Marketing , Human Kinetics Publishers.
- Murata, M., Peränen, J., Schreiner, R., Wieland, F., Kurzchalia, T. V., & Simons, K. (1995). VIP21/caveolin is a cholesterol-binding protein. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol 92(22), pp. 10339-10343.
- Musante, M., Milne, G., & McDonald, M. (1999). Sport Sponsorship: Evaluating the Sport and Brand Image Match, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, March - April, pp.32.
- Opaschowski, H. W. (1995). *Sport in der Freizeit: mehr Lust als Leistung*. BAT Freizeit-Forschungsinstitut.
- Pagès, L., & Pellerin, S. (1996). Study of differences between vertical root maps observed in a maize crop and simulated maps obtained using a model for the three-dimensional architecture of the root system. *Plant and soil*, vol. 182(2), pp. 329-337.
- Parks, J. M., Kidder, D. L., & Gallagher, D. G. (1998). Fitting square pegs into round holes: Mapping the domain of contingent work arrangements onto the psychological contract. *Journal of organizational behavior*, pp. 697-730.
- Parker, (1991). Sponsorship: The Research Contribution , *European Journal of Marketing*, vol. 25(11), pp. 22-30.
- Pham, M. T., (1992). Effects of Involvement, Arousal, and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli , In J. F. Sherry and B. Sternthal (Eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. 19, pp. 85-93, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Pitts, B., Stotlar, D. (2002). Fundamentals of Sport Marketing , *Fitness Information Technology*.
- Pitts, B., Fielding, A., & Miller G., (1994). Industry segmentation theory and the sport industry: developing a sport industry segment model, *Sports Marketing Quarterly* 3 (1), 15-24.

- Pope, N., & Voges, K., (1999). Sponsorship and Image: A Replication and Extension , *Journal of Marketing Communication* 5, pp. 17 - 28.
- Pope, N., (1998). Overview of Current Sponsorship Thought , *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, vol. 2(1).
- Quester, P. G., & Thompson, B., (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, vol. 41(1), pp. 33-47.
- Robertson, J., & Emerson, E. (2010). Participation in sports by people with intellectual disabilities in England: A brief report. *Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities*, vol. 23(6), pp. 616-622.
- Roy, D. P., & Cornwell, T. B., (2004). The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology & Marketing*, vol. 21(3), pp. 185-207.
- Rowley, J., (1998). Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace , *Library Review*, 47 (8), pp. 383-387.
- Sandler, D.M., & Shani, D., (1993). Sponsorship and the Olympic Games: The Consumer Perspective, *Sport Marketing Quarterly*, vol 2 (3), pp. 38-43
- Schlossberg, H., (1996). Sport Marketing , Blackwell Publishers.
- Shank, M. D., (1999). Sports Marketing - A Strategic Perspective , Upper Saddle River: Prentice-Hall Inc. ISBN 0-13-621871-7.
- Shank, M., (2005). Sport Marketing: A Strategic Perspective , Prentice Hall.
- Slack, T., & Benzt, L., (1996). The Involvement of Small Businesses in Sport Sponsorship , *Managing Leisure* vol. 1, pp.175 - 184.
- Sneath, J., Finney, Z., & Close, A., (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes , *Journal of Advertising Research*, December, pp. 373-381
- Spencer, M., (1976). *Foundations of Modern Sociology*. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Stewart, A., Nicholson, (2003). Sport Consumer Typologies Critical Review, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 12(4).
- Stipp, H., & Schiavone, N., (1996). Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image , *Journal of Advertising Research*, vol. 36, pp. 22-28.
- Stotlar, D. K., (2004). Sponsorship Evaluation: Moving from Theory to Practice, *Sports Marketing Quarterly*, vol. 13.

- Suh, E., Love, C., & Bai, B., (2004). An Examination of the Impact of Sponsorship on Attendees' Recognition Of Sponsors , *Journal of Convention and Event Tourism*, vol. 6(4).
- Taks, M., & Scheerder, J. (2006). Youth sports participation styles and market segmentation profiles: evidence and applications. *European Sport Management Quarterly*, vol. 6(2), pp. 85-121.
- Thomas, D., (1995). Welcome to the Piranha Club , *Night and Day*, November 12, pp. 46-50.
- Tripodi, J., Hirons, M., Bednall, D., & Sutherland, M., (2003). Cognitive Evaluation: Prompts Used to Measure Sponsorship Awareness, *International Journal of Marketing Research*, vol. 45(4), pp. 435-455.
- Van Bergen, A., (1968). *Task Interruption* , North-Holland Publishing Co., Amsterdam.
- Van Heerden, Cornelius Hendrik, (2001). Factors Affecting Decisoin-Making in South African Sport Sponsorships, Thesis Submitted on September , University of Pretoria.
- Varadarajan, M., Rajan, P., & Menon, A., (1998). Cause- Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, *Journal of Marketing*, 52, July, pp. 58-74.
- Vignali, C., (1997). The MIXMAP- model for International Sport Sponsorship , *European Business Review*, vol. 97 (4), pp. 187-193.
- Weilbacher, W., (2001). Point of View: Does Advertising Cause a Hierarchy of Effects?, *Journal of Advertising Research*, 41 (6), pp. 19-46.
- Wolton, C., (1998). Arts Sponsorship: Harmony or Discord?, *European Research*, vol.16(2), pp. 104-111.
- Zeigarnik, B., (1927). On the retention of completed and uncompleted activities. *Psychologische Forschung*, vol. 9, pp. 1-85.
- Zhang, Z., Won, D., & Pastore, L., (2005). The Effects of Attitudes Toward Commercialization on College Students' Purchasing Intentions of Sponsors Products , *Sport Marketing Quarterly*, vol.14(3).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: Ερωτηματολόγιο Έρευνας

ΈΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΒΑΘΜΟ ΑΝΑΚΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΩΝ ΚΑΙ ΤΗ ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ ΘΕΣΜΟ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος έρευνας του τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, και απευθύνεται στην οικογένεια του Ταεκβοντό (αθλητές, προπονητές, παράγοντες, φιλάθλους, φίλους κ.λπ.) της Ευρωπαϊκής Ένωσης Ταεκβοντό (Ε.Τ.Υ.). Σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει τον βαθμό αναγνώρισης των χορηγών, τη στάση τους απέναντι στο θεσμό της αθλητικής χορηγίας και τον βαθμό επηρεασμού της αγοραστικής τους συμπεριφοράς.

Συμπληρώνοντας ΟΛΟΚΛΗΡΟ το ερωτηματολόγιο, λαμβάνετε μέρος στην κλήρωση για δύο συλλεκτικά σετ εξοπλισμού Ταεκβοντό (θώρακας & κάσκα) των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004 (συλλεκτική έκδοση)

ΕΝΟΤΗΤΑ I: ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΜΕ ΤΟ ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ

1. Πόσες φορές την εβδομάδα κάνετε προπόνηση; (σημειώστε μόνο μία απάντηση)

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| 1 φορά την εβδομάδα | <input type="checkbox"/> |
| 2 φορές την εβδομάδα | <input type="checkbox"/> |
| 3 φορές την εβδομάδα | <input type="checkbox"/> |
| 4 φορές την εβδομάδα | <input type="checkbox"/> |
| 5 φορές την εβδομάδα | <input type="checkbox"/> |
| 6 φορές την εβδομάδα | <input type="checkbox"/> |
| Καθημερινά | <input type="checkbox"/> |

2. Πόσα λεπτά διαρκεί κατά μέσο όρο η προπόνησή σας ;
(σημειώστε την διάρκεια σε λεπτά)

3. Ποιος είναι ο ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΣ χώρος προπόνησής σας ; (σημειώστε μόνο μία απάντηση)

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| Αθλητικό σωματείο | <input type="checkbox"/> |
| Γήπεδο | <input type="checkbox"/> |
| Ύπαιθρος- Εξωτερικοί χώροι | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο | <input type="checkbox"/> |

4. Σε ποια ηλικία αρχίσατε την ενασχόλησή σας με το ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ;
(σημειώστε την ηλικία σε χρόνια)

5. Σε ποια ηλικία αρχίσατε να συμμετέχετε σε αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ;

(σημειώστε την ηλικία σε χρόνια)

6. Σε πόσους αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ έχετε συμμετάσχει;

(σημειώστε τον αριθμό των Πανελληνίων, Διεθνών και Ευρωπαϊκών Πρωταθλημάτων)

7. Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις, βάζοντας Χ στο αντίστοιχο κουτάκι.

	Διαφωνώ Απόλυτα 1	Διαφωνώ 2	Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ Απόλυτα 5
Μου αρέσει να παρακολουθώ αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ					
Αν είχα την ευκαιρία θα παρακολουθούσα αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ στην τηλεόραση					
Θεωρώ τον εαυτό μου γνώστη του ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ					
Ενημερώνομαι καθημερινά για τους αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ από τα ΜΜΕ					
Ενημερώνομαι καθημερινά για τους αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ από το ίντερνετ					
Μου αρέσει να συμμετέχω σε συζητήσεις για το ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ					
Το ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ είναι μεγάλο μέρος της ζωής μου					
Ασχολούμαι με το ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ σε καθημερινή βάση					
Προτιμώ να παρακολουθήσω αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ από κάθε άλλο είδος διασκέδασης					
Μου αρέσει να παρακολουθώ αθλητικά προγράμματα για το ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ στην τηλεόραση και το ίντερνετ					
Συνήθως παρακολουθώ τους αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ στο Στάδιο μόνος μου					
Συνήθως παρακολουθώ τους αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ στο Στάδιο με παρέα					
Δεν χάνω ποτέ αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ					

Ένα θετικό ή αρνητικό αποτέλεσμα σε αγώνες ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ επηρεάζει τη διάθεσή μου για την επόμενη μέρα					
--	--	--	--	--	--

8. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα παρακάτω Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης προκειμένου να ενημερώνεστε για τις εξελίξεις στην Ε.Τ.Υ. ;

	Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Καθημερινά
Ραδιόφωνο					
Τηλεόραση					
Internet – Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, twitter κ.α)					
Εφημερίδες					
Επίσημη ιστοσελίδα της Ελληνικής Ομοσπονδίας ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ (ΕΛ.Ο.Τ.)					
Επίσημη ιστοσελίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ (Ε.Τ.Υ.)					
Επίσημη ιστοσελίδα της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ (WTF)					

ΕΝΟΤΗΤΑ ΙΙ: ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΧΟΡΗΓΟ

9. Σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις,
βάζοντας X στο αντίστοιχο κουτάκι.

<u>Μια εταιρεία που είναι χορηγός της Ε.Τ.Υ., μέσα από τη χορηγία.....:</u>	Διαφωνώ Απόλυτα 1	Διαφωνώ 2	Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ Απόλυτα 5
Δείχνει ανθρώπινο πρόσωπο					
Ενδιαφέρεται μόνο να αυξήσει τις πωλήσεις της					
Ενδιαφέρεται πραγματικά για την ανάπτυξη του ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ					
Ακολουθεί τις τάσεις της αγοράς					
Διαφημίζεται					
Ενδιαφέρεται να φτιάξει την εικόνα της					
Είναι οικονομικά ισχυρή					
Είναι αναπτυσσόμενη					
Έχει ποιοτικά προϊόντα					
Εκμεταλλεύεται την αγάπη του κόσμου για το ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ					
Ανταποκρίνεται στις ανάγκες του καταναλωτή					
Θέλει απλά να αποκομίσει κέρδος					
Βοηθά την Ε.Τ.Υ. να επιτύχει τους στόχους της					
Αποτελεί απαραίτητη πηγή εσόδων για την Ε.Τ.Υ.					
Θέλει το «καλό» της Ε.Τ.Υ.					
Είναι αναγκαίο «κακό»					

10. Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις, βάζοντας X στο αντίστοιχο κουτάκι.

	Διαφωνώ Απόλυτα 1	Διαφωνώ 2	Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ Απόλυτα 5
Το γεγονός ότι μια συγκεκριμένη εταιρεία είναι χορηγός της Ε.Τ.Υ., επηρεάζει την απόφασή μου για αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας της					
Αγοράζω τα προϊόντα / υπηρεσίες μιας εταιρείας απλά και μόνο επειδή είναι χορηγός της Ε.Τ.Υ.					
Ενθαρρύνω φίλους/γνωστούς να αγοράσουν προϊόντα/υπηρεσίες εταιρειών απλά και μόνο επειδή είναι χορηγοί της Ε.Τ.Υ.					
Ενθαρρύνω φίλους/γνωστούς να ΜΗΝ αγοράσουν προϊόντα / υπηρεσίες εταιρειών απλά και μόνο επειδή είναι χορηγοί ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ οργανισμού/ομοσπονδίας					

11. Στην περίπτωση κατά την οποία οι χορηγοί της Ε.Τ.Υ. σχεδίαζαν να προσφέρουν κάποιες νέες υπηρεσίες στους φιλάθλους και στην οικογένεια του ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ, πόσο θα σας ενδιέφεραν οι ακόλουθες προσφορές

	Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Έκπτωση επί των προϊόντων/υπηρεσιών τους					
Διανομή αναμνηστικών/διαφημιστικών					
Δοκιμαστική χρήση των προϊόντων/υπηρεσιών τους					
Κληρώσεις με χρηματικά έπαθλα/δωροεπιταγές					

ΕΝΟΤΗΤΑ ΙΙΙ: ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΑΚΛΗΣΗΣ-ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ ΧΟΡΗΓΩΝ


12. Παρακαλώ ονομάστε όσους χορηγούς της Ε.Τ.Υ. μπορείτε να θυμηθείτε.

- | | |
|---------|--------|
| 1. | 4..... |
| 2. | 5..... |
| 3. | 6..... |

13. Ποιες από τις παρακάτω εταιρίες αναγνωρίζετε ως χορηγούς της Ε.Τ.Υ. ;
Σημειώστε Χ στο αντίστοιχο κουτάκι;


KWON		DAE DO INTERNATIONAL		EXPATEL	
AZ GROUP		DARTFISH		BUDO NORD	
ΚΑΜΙΑ από τις παραπάνω					


14. Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις για την κάθε μια εταιρεία- χορηγό, βάζοντας Χ στο αντίστοιχο κουτάκι.


	Διαφωνώ Απόλυτα 1	Διαφωνώ 2	Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ Απόλυτα 5
Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία					
Έχω πολύ θετική άποψη για τα προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρείας					
Αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας					
Προτίθεμαι στο μέλλον να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας					

	Διαφωνώ Απόλυτα 1	Διαφωνώ 2	Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ Απόλυτα 5
Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία					
Έχω πολύ θετική άποψη για τα προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρείας					
Αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας					


Προτίθεται στο μέλλον να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας					
--	--	--	--	--	--

	Διαφωνώ Απόλυτα 1	Διαφωνώ 2	Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ Απόλυτα 5
Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία					
Έχω πολύ θετική άποψη για τα προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρείας					
Αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας					
Προτίθεται στο μέλλον να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας					

	Διαφωνώ Απόλυτα 1	Διαφωνώ 2	Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ Απόλυτα 5
Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία					
Έχω πολύ θετική άποψη για τα προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρείας					
Αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας					
Προτίθεται στο μέλλον να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας					

	Διαφωνώ Απόλυτα 1	Διαφωνώ 2	Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ Απόλυτα 5
Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία					
Έχω πολύ θετική άποψη για τα προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρείας					
Αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας					

Προτίθεται στο μέλλον να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας					
--	--	--	--	--	--

	Διαφωνώ Απόλυτα 1	Διαφωνώ 2	Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ Απόλυτα 5
Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία					
Έχω πολύ θετική άποψη για τα προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρείας					
Αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας					
Προτίθεται στο μέλλον να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας					

ΕΝΟΤΗΤΑ V: ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ EUROPEAN TAEKWONDO UNION (E.T.U.)

15. Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις, βάζοντας X στο αντίστοιχο κουτάκι.

	Διαφωνώ Απόλυτα 1	Διαφωνώ 2	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ Απόλυτα 5
Είμαι ικανοποιημένος από την έως τώρα πρόοδο της E.T.U. σχετικά με το TAEKBONTO					
Η πρόοδος που σημειώθηκε από την E.T.U. μέχρι στιγμής στη διοργάνωση αγώνων TAEKBONTO για τη φετινή αγωνιστική χρονιά (σεζόν), ήταν η αναμενόμενη					
Μέχρι στιγμής οι αγώνες που διοργάνωσε η E.T.U. για την φετινή αγωνιστική σεζόν (2015-2016), μου χάρισαν όμορφες στιγμές					

Είμαι ικανοποιημένος με τα χρήματα που έχουν δαπανηθεί -επενδυθεί από την Ε.Τ.Υ. για την ανάπτυξη του ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ					
Θα ήμουν διατεθειμένος να αγοράζω εισιτήριο για να παρακολουθώ αγώνες που θα διοργανώνει η Ε.Τ.Υ. στο μέλλον					
Σκοπεύω να αγοράσω εισιτήρια και να παρακολουθήσω αγώνες της Ε.Τ.Υ. το υπόλοιπο της τρέχουσας αγωνιστικής χρονιάς (σεζόν)					

16. Πόσο συχνά αγοράζετε τα παρακάτω είδη/υπηρεσίες

	Καθόλου 1	Λίγο 2	Μέτρια 3	Πολύ 4	Πάρα πολύ 5
Τέχνη & πολιτισμός					
Εστιατόρια – Café					
Ένδυση, Υπόδηση, Αξεσουάρ					
Ηλεκτρονικές συσκευές & Οικιακές συσκευές					
Εκπαίδευση (π.χ. φροντιστήρια, μάθηση ξένων γλωσσών, υπολογιστών κ.α.)					
Τηλεφωνία, Ιντερνετ, Εταιρείες πληροφορικής					
Ασφάλειες (π.χ. αυτοκινήτου, ζωής, κ.α.) & Υπηρεσίες Υγείας -Νοσοκομεία					
Οικονομικές υπηρεσίες -Τράπεζες					
Αθλητικά είδη & Συμπληρώματα διατροφής					
Εξοπλισμός ΤΑΕΚΒΟΝΤΟ					
Περιποίηση & Ομορφιά (καλλυντικά, καθαριστικά, αρώματα, οπτικά, αξεσουάρ κ.α)					
Τρόφιμα – Ποτά, Super Market					
Στοιχηματισμός και τυχερά παιχνίδια					
Αθλητικές εφημερίδες, ιστοσελίδες, αθλητικές εκπομπές / κανάλια					
Αγορά, Επίσκεψη και Ενοικίαση Αυτοκινήτων και Μοτοσυκλετών, ΚΤΕΟ, Εταιρείες καυσίμων-λιπαντικών					

ΕΝΟΤΗΤΑ V: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

17. Ποιο είναι το φύλο σας ;

Άντρας Γυναίκα

18. Ποια είναι η ηλικία σας ;

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

19. Ποιο είναι η υψηλότερη βαθμίδα εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει;

Δημοτικό ΑΕΙ-ΤΕΙ
Γυμνάσιο Μεταπτυχιακό
Λύκειο Διδακτορικό

20. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

Άγαμος/ Ελεύθερος
Έγγαμος/Δεσμευμένος
Χωρισμένος/ Χηρευάμενος

21. Ποιά είναι η τρέχουσα εργασιακή σας κατάσταση;

Μαθητής/Φοιτητής Οικιακά
Ιδιωτικός/Δημόσιος υπάλληλος Συνταξιούχος
Ελεύθερος επαγγελματίας Άνεργος
Επαγγελματίας Αθλητής

22. Ποιο είναι το μέσο ΜΗΝΙΑΙΟ ατομικό σας εισόδημα;

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

Ευχαριστούμε για το χρόνο σας!