

Η ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΗΝ ΗΠΕΙΡΟ
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ :ΠΑΕ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ
του Χανδόλια Β. Σπυρίδωνα

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

Σπάρτη
2016

Εγκεκριμένο από το καθηγητικό σώμα:

1^{ος} επιβλέπων: Αθάνασιος 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.

Υπεύθυνη Δήλωση

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

Ημερομηνία: 11/ 09 /2016

Ο Δηλών

ΧΑΝΔΟΛΙΑΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ

(Υπογραφή)

Copyright © Χανδόλια Σπυρίδων, 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

Χανδόλιας Σπυρίδων: Η αθλητική χορηγία στην Ήπειρο

Μελέτη περίπτωσης : ΠΑΕ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ

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

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής ήταν να διερευνήσει την αθλητική χορηγία στην Ήπειρο και ειδικότερα του πιο σημαντικού αθλητικού εκπροσώπου της, της ΠΑΕ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ που για πρώτη φορά στην ιστορία της την περίοδο 2016 – 2017 θα συμμετάσχει στο **UEFA EuropaLeague**, γεγονός που συμπίπτει με τον εορτασμό των πενήντα χρόνων από την ίδρυσή του. Πιο συγκεκριμένα, στόχος της έρευνας ήταν να διαπιστωθεί ο βαθμός ανάμιξης των κατοίκων της πόλης των Ιωαννίνων με τα αθλητικά γεγονότα και ειδικότερα με την αγαπημένη τους ομάδα, η στάση τους έναντι στους χορηγούς της και ο βαθμός ικανοποίησης από την ομάδα τους. Είναι γνωστό πανελληνίως πόσο οι κάτοικοι της πόλης των Ιωαννίνων είναι «δεμένοι» με την τοπική ΠΑΕ και πως ένας μεγάλος κύκλος εργασιών των επιχειρηματιών της πόλης στηρίζει και στηρίζεται επιχειρηματικά από τον ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ. Επίσης, να εξεταστεί εάν παράγοντες όπως η ταύτιση, η ανάμιξη και οι στάσεις απέναντι στις χορηγίες μπορούν να προβλέψουν στόχους μιας χορηγίας όπως η αναγνωρισιμότητα του χορηγού, η εικόνα του και η πρόθεση για αγορά προϊόντων του χορηγού. Στην έρευνα συμμετείχαν 315 άνδρες και 21 γυναίκες από την πόλη των Ιωαννίνων που είναι φίλαθλοι του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ. Οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν είτε ηλεκτρονικά το ερωτηματολόγιο μέσω Διαδικτύου είτε κατά την διάρκεια του τελευταίου εντός έδρας αγώνα της ομάδας στις 10/04/16 με αντίπαλο τον Πλατανιά Χανίων. Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ζητήθηκε να σημειώσουν το βαθμό συμφωνίας τους σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν το βαθμό ανάμιξης των κατοίκων - φιλάθλων της πόλης των Ιωαννίνων με τα αθλητικά γεγονότα και ειδικότερα με την αγαπημένη τους ομάδα, την στάση τους έναντι στους χορηγούς της και το βαθμό ικανοποίησης από την ομάδα τους, μέσω ερωτήσεων βασισμένων σε πενταβάθμια κλίμακα 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. Οι πιο σημαντικοί παράγοντες αθλητικής χορηγίας σε σχέση με τον ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ βρέθηκαν να είναι λόγοι που σχετίζονται με την ταύτιση, την ανάμιξη και τις στάσεις

απέναντι στις χορηγίες ,τους στόχους μιας χορηγίας όπως η αναγνωρισιμότητα του χορηγού, η εικόνα του και η πρόθεση για αγορά προϊόντων του χορηγού.

Λέξεις κλειδιά: ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ, χορηγία, ταύτιση, αναγνωρισιμότητα χορηγού

ABSTRACT

Chandolias Spyridon: The sports sponsorship in Epirus

Case study: FC PAS Giannina

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

The purpose of this master's thesis was to investigate the sports sponsorship in Epirus and especially its most important sports representative, PAS GIANNINA CLUB that for the first time in its history the period 2016 - 2017 will participate in the UEFA Europa League, which coincides with the celebration of the fiftieth anniversary of its foundation. More specifically, the aim of the research was to determine the degree of involvement of residents of Ioannina with sports events and in particular with their favorite team, their stance on the sponsors and the degree of satisfaction with their team. It is known nationwide how much the inhabitants of the city of Ioannina are "tied" to the local team and that a large turnover of the city business supports the team and is supported to build business by PAS Giannina. Furthermore, the aim of the research was to consider whether factors such as awareness, mixing and attitudes towards sponsorship may predict targets of a sponsorship such as sponsor's awareness, image and one's intention to buy the sponsor's products. The survey involved 315 men and 21 women from the city of Ioannina who are fans of PAS GIANNINA. The participants either filled in an electronic questionnaire or they filled a questionnaire during the last home game of the team on 10.04.16 against the rival Platania of Chania. The survey respondents were asked to indicate their level of agreement concerning the factors that affect the degree of involvement of the people - fans of Ioannina with sports events and in particular with their favorite team, their stance on the sponsors and the degree of satisfaction with their team, through questions based on LIKERT five-point scale, with grade 1 corresponding to "strongly disagree" and grade 5 corresponding to "strongly agree". Descriptive statistics were used for data processing. The most important sports sponsorship aspects associated with PAS GIANNINA were found to be reasons relating to the identification, mixing and attitudes towards sponsorships, the sponsorship objectives such as sponsor awareness, image and one's intention to purchase the sponsor's products.

Keywords: PAS GIANNINA, sponsorship, identification, sponsor awareness.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού κατά το ακαδημαϊκό έτος 2015 – 2016 με σκοπό την διερεύνηση της λειτουργίας της Αθλητικής Χορηγίας στην Ήπειρο, και ειδικότερα μελετήθηκε η περίπτωση της ΠΑΕ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον υπεύθυνο καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας κ. Κριεμάδη Αθανάσιο για την συμβολή του και την καθοδήγησή του καθώς και για τα όσα εφόδια με προίκισε για την καταξίωσή μου στον επαγγελματικό μου τομέα. Επίσης, ευχαριστώ ιδιαίτερα τον υπ. διδάκτορα, κ. Κορωνιό Κωνσταντίνο καθώς χωρίς την βοήθειά του δεν θα ήταν εφικτή η υλοποίηση της ακόλουθης εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iv
ABSTRACT	vi
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	vii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	x
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	xii
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	13
Διατύπωση του προβλήματος.....	15
Σκοπός της έρευνας.....	15
Σημασία της έρευνας	15
Ερευνητικές υποθέσεις	16
Λειτουργικοί ορισμοί	16
Προϋποθέσεις & Περιορισμοί.....	16
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	17
Αθλητικό Μάρκετινγκ.....	17
Τα πέντε στοιχεία του μίγματος αθλητικού μάρκετινγκ.....	18
Το αθλητικό προϊόν και η σημασία του	19
Χορηγία	20
Κατηγορίες χορηγιών	21
Διαφήμιση και χορηγία	23
Αθλητική χορηγία.....	24
Θετική αξιολόγηση επενδυτών για τη χορηγούσα εταιρία	24
Παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία συμμετοχής τους κοινού σε αθλητικές δραστηριότητες.....	25
Ανάκληση μάρκας	25
Μέτρο ανάκλησης μάρκας.....	26
Παράγοντες που επηρεάζουν την διαδικασία ανάκλησης.....	26
Ακροατήριο- Θεατές.....	29
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	31
Δείγμα.....	31
Μέσα συλλογής δεδομένων	31
Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	31
Στατιστική ανάλυση	32
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	33
I. ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	67

Συμπεράσματα	67
Προτάσεις.....	69
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	70
Ελληνική Βιβλιογραφία	70
Διεθνής Βιβλιογραφία.....	70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	74

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Η χορηγία στο Μίγμα Μάρκετινγκ.....	18
Σχήμα 2. Επίδραση της κατάστασης της έκθεσης σε μια αθλητική εκδήλωση σχετικά με τη στάση απέναντι στους χορηγούς.....	30
Σχήμα 3. Τύπος φιλάθλου.....	36
Σχήμα 4. Μέσες τιμές απαντήσεων παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων.....	38
Σχήμα 5. Συχνότητες απαντήσεων παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων	39
Σχήμα 6. Μέσες τιμές απαντήσεων των τρόπων ενημέρωσης φιλάθλων ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ από τα Μ.Μ.Ε	41
Σχήμα 7. Συχνότητες απαντήσεων των τρόπων ενημέρωσης φιλάθλων ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ από τα Μ.Μ.Ε	41
Σχήμα 8. Μέσες τιμές απαντήσεων σχέσης φιλάθλων ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ.....	44
Σχήμα 9. Συχνότητες απαντήσεων σχέσης φιλάθλων ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ	45
Σχήμα 10. Μέσες τιμές απαντήσεων στάσης φιλάθλων ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ έναντι εταιρείας – χορηγού.....	47
Σχήμα 11. Συχνότητες απαντήσεων στάσης φιλάθλων ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ έναντι εταιρείας - χορηγού.....	48
Σχήμα 12. Μέσες τιμές απαντήσεων για αγορά προϊόντων – υπηρεσιών σε σχέση με τον ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ	50
Σχήμα 13. Συχνότητες απαντήσεων για αγορά προϊόντων – υπηρεσιών σε σχέση με τον ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ	50
Σχήμα 14. Μέσες τιμές απαντήσεων νέων προϊόντων – υπηρεσιών από χορηγούς του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ	52
Σχήμα 15. Συχνότητες απαντήσεων νέων προϊόντων – υπηρεσιών από χορηγούς του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ.....	52
Σχήμα 16. Μέσες τιμές απαντήσεων για το βαθμό ανάκλησης – αναγνώρισης χορηγού NIKE.....	54
Σχήμα 17. Συχνότητες απαντήσεων για το βαθμό ανάκλησης – αναγνώρισης χορηγού NIKE.....	55
Σχήμα 18. Μέσες τιμές απαντήσεων για το βαθμό ανάκλησης – αναγνώρισης χορηγού TZOKER.....	56

Σχήμα 19. Συχνότητες απαντήσεων για το βαθμό ανάκλησης – αναγνώρισης χορηγού ΤΖΟΚΕΡ.....	56
Σχήμα 20. Μέσες τιμές απαντήσεων για το βαθμό ανάκλησης – αναγνώρισης χορηγού DOLE.....	57
Σχήμα 21. Συχνότητες απαντήσεων για το βαθμό ανάκλησης – αναγνώρισης χορηγού DOLE.....	58
Σχήμα 22. Μέσες τιμές απαντήσεων για το βαθμό ανάκλησης – αναγνώρισης χορηγού NOVASPORTS.....	59
Σχήμα 23. Συχνότητες απαντήσεων για το βαθμό ανάκλησης – αναγνώρισης χορηγού NOVASPORTS.....	59
Σχήμα 24. Μέσες τιμές απαντήσεων για το βαθμό ικανοποίησης από την ομάδα...	62
Σχήμα 25. Συχνότητες απαντήσεων για το βαθμό ικανοποίησης από την ομάδα.....	62
Σχήμα 26. Μέσες τιμές απαντήσεων για το ενδιαφέρον από την παροχή υπηρεσιών.....	65
Σχήμα 27. Συχνότητες απαντήσεων για το ενδιαφέρον από την παροχή υπηρεσιών.....	66

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Χαρακτηριστικά Δείγματος.....	34
Πίνακας 2. Παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων	35
Πίνακας 3. Τύπος φιλάθλου.....	36
Πίνακας 4. Αποτελέσματα των ερωτήσεων για τα αθλητικά γεγονότα	37
Πίνακας 5. Ανάμιξη φιλάθλων με ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ.....	40
Πίνακας 6. Τρόπος ενημέρωσης φιλάθλων ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ	40
Πίνακας 7. Κάτοχοι εισιτηρίου διαρκείας.....	42
Πίνακας 8. Σχέση φιλάθλων - ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ	43
Πίνακας 9. Στάση φιλάθλων ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ έναντι εταιρείας – χορηγού.....	46
Πίνακας 10. Αγορά προϊόντων – υπηρεσιών σε σχέση με τον ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ.....	49
Πίνακας 11. Προσφορά νέων προϊόντων – υπηρεσιών από χορηγούς του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ	50
Πίνακας 12. Βαθμός ανάκλησης – αναγνώρισης χορηγών του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ.....	53
Πίνακας 13.1 NIKE.....	54
Πίνακας 13.2 TZOKER.....	55
Πίνακας 13.3 DOLE.....	57
Πίνακας 13.4 NOVASPORTS.....	58
Πίνακας 14. Αποτελέσματα των ερωτήσεων που αφορούν το βαθμό ικανοποίησης από την ομάδα.....	61
Πίνακας 15. Αποτελέσματα των ερωτήσεων που αφορούν το ενδιαφέρον για την παροχή υπηρεσιών.....	63

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η χορηγία και ο αθλητισμός είναι δύο έννοιες στενά συνδεδεμένες καθώς ο αθλητισμός αποτελεί πόλο έλξης για τους χορηγούς. Στην Ελλάδα, ο θεσμός της χορηγίας του αθλητισμού ξεκινά από τα αρχαία χρόνια, όταν επιφανείς Αθηναίοι πολίτες αναλάμβαναν τις δαπάνες διοργάνωσης αθλητικών και άλλων πολιτιστικών εκδηλώσεων. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συμμετέχουν ως χορηγοί σε αθλητικές εκδηλώσεις. Μερικοί από τους κυριότερους λόγους της ανάπτυξης αυτής, είναι (Ασημακόπουλος & Παπαχαρίσης, 1997):

- Η τάση των κυβερνήσεων σε περιόδους οικονομικής κρίσης να περικόπτουν τον προϋπολογισμό για τον αθλητισμό,
- Ο κορεσμός του χώρου της διαφήμισης,
- Η εξέλιξη τόσο του επαγγελματικού, όσο και του μαζικού λαϊκού αθλητισμού,
- Ο αυξημένος ανταγωνισμός των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση η ανάγκη για διαφήμιση της εικόνας της εταιρίας (image advertising) και επικοινωνία με νέες αγορές-στόχους,
- Η ανάπτυξη της εμπορικότητας των διοργανώσεων,
- Οι πρόσφατες ανακατατάξεις στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης με κύριες αιχμές τη δημιουργία ελεύθερης ραδιοφωνίας και τη λειτουργία ιδιωτικής και δορυφορικής τηλεόρασης,

Οι περισσότεροι ερευνητές (Erdogan & Kitchen, 1998; Rowley, 1998; Thwaites & Carruthers, 1998; Vignali, 1997) συμφωνούν ότι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρηματίες επιλέγουν την αθλητική χορηγία ως τρόπο προώθησης των προϊόντων ή των εταιριών τους, είναι οι εξής:

- για προβολή της κοινωνικής προσφοράς και του κοινωνικού image (εικόνα) της εταιρίας,
- για σταθεροποίηση και αύξηση της γνώσης του ονόματος της εταιρίας (brand awareness),
- για τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου συνειρμού στη σκέψη της αγοράς-στόχου σε σχέση με το προϊόν ή το όνομα της εταιρίας,
- για επικοινωνία με νέες αγορές-στόχους,
- για τη δημιουργία μίας θετικής εικόνας της επιχείρησης,
- για αύξηση των πωλήσεων της εταιρίας.

Ωστόσο, σύμφωνα με τους Chelladurai & Doherty (1999), τρεις είναι οι πιθανοί στόχοι της επιχείρησης που αποφασίζει να παρέχει χορηγική υποστήριξη (χρηματική ή μη-χρηματική) σε έναν αθλητικό οργανισμό, αθλητή ή αθλητικό γεγονός.

Αυτοί είναι:

- Η πρόσβαση στην αγορά-στόχο του οργανισμού,
- Η σύνδεση του ονόματός της με την αθλητική υπεροχή,
- Η επίδειξη κοινωνικής υπευθυνότητας.

Η χορηγία είναι μια επένδυση σε μια δραστηριότητα, σε χρήματα- είδος, με αντάλλαγμα την πρόσβαση στην εμπορική εκμετάλλευση της δραστηριότητας αυτής (Meenaghan, 1991). Η αναγνωρισιμότητα (awareness) του χορηγού σύμφωνα με τον Alexandris (2008), είναι ένας απλός δείκτης να εκτιμηθεί, ο οποίος όμως, επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Η χορηγία συνδέει με θετικούς συνειρμούς το προϊόν με το χορηγούμενο γεγονός, το οποίο ήδη ο θεατής-καταναλωτής εκτιμά και παρακολουθεί. Ο αθλητισμός χαρακτηρίζεται από γενικό ενδιαφέρον, συμμετοχή και δέσμευση του κοινού προς αυτόν και συνεπώς αποτελεί το ιδανικό περιβάλλον για χορηγικές δραστηριότητες. Επίσης, η ικανότητα της χορηγίας να αγγίζει τους καταναλωτές στον ελεύθερο χρόνο τους, παρακολουθώντας για παράδειγμα ταυτόχρονα έναν αγώνα μπάσκετ στο γήπεδο και δεκάδες διαφημιστικά μηνύματα από χορηγούς των ομάδων και του γηπέδου, δεν μπορεί να ανταγωνιστεί τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης και προσδίδει στη χορηγία ακόμη ένα πλεονέκτημα (Μυτιληναίου, 2010).

Για το αθλητικό μάρκετινγκ οι Mullin, Hardy και Sutton (1993), δίνουν τον παρακάτω ορισμό: «Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από όλες εκείνες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αθλητικών καταναλωτών μέσω της διαδικασίας της συναλλαγής».

Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει αναπτύξει δύο διαστάσεις :

- i. Το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές του αθλητισμού.
- ii. Το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών μέσων της αθλητικής προώθησης .

Διατύπωση του προβλήματος

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να διαπιστωθεί ο βαθμός ανάμιξης των κατοίκων της πόλης των Ιωαννίνων με τα αθλητικά γεγονότα και ειδικότερα με την αγαπημένη τους ομάδα, η στάση τους έναντι στους χορηγούς της και ο βαθμός ικανοποίησης από την ομάδα τους. Είναι γνωστό πανελληνίως ότι οι κάτοικοι της πόλης των Ιωαννίνων είναι «δεμένοι» με την τοπική ΠΑΕ και πως ένας μεγάλος κύκλος εργασιών των επιχειρηματιών της πόλης στηρίζει και στηρίζεται επιχειρηματικά από τον ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ. Είναι βέβαιο πως στο παρελθόν δεν έχει γίνει σχετική έρευνα που τα αποτελέσματά της θα ωφελήσουν τόσο την ΠΑΕ βραχυπρόθεσμα όσο και τους επιχειρηματίες της πόλης μακροπρόθεσμα. Επίσης, είναι βέβαιο ότι όλοι οι εμπλεκόμενοι λαμβάνοντας τα αποτελέσματα της έρευνας θα ανακαλύψουν νέες ευκαιρίες εσόδων, θα δημιουργήσουν νέες θέσεις εργασίας και θα αναζητήσουν νέες στρατηγικές προώθησης του προϊόντος τους, σε μια νέα κατάσταση win-win.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσης έρευνας θα είναι να εξεταστεί εάν παράγοντες όπως η ταύτιση, η ανάμιξη και οι στάσεις απέναντι στις χορηγίες μπορούν να προβλέψουν στόχους μιας χορηγίας όπως η αναγνωρισιμότητα του χορηγού, η εικόνα του και η πρόθεση για αγορά προϊόντων του χορηγού.

Σημασία της έρευνας

Τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης έρευνας μπορούν να χρησιμεύσουν συμβουλευτικά στις διοικήσεις των επαρχιακών κυρίως ΠΑΕ, προκειμένου να προχωρήσουν στο σχεδιασμό και την εφαρμογή των δικών τους προτάσεων χορηγίας και προγραμμάτων αξιολόγησης, με σκοπό την ανεύρεση οικονομικών πόρων για τη λειτουργία και την επιβίωσή τους. Επίσης, η συγκεκριμένη έρευνα θα ωφελήσει και εταιρίες που θέλουν να προβούν σε χορηγίες και θέλουν να θέσουν στόχους μετρήσιμους εκ των υστέρων, αλλά θα φανεί χρήσιμο και στους ερευνητές που θέλουν να δημιουργήσουν όργανα μέτρησης για την εκτίμηση της αποτελεσματικότητας μιας χορηγίας.

Ερευνητικές υποθέσεις

Τα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης ήταν τα εξής:

- Ο βαθμός αναγνωρισιμότητας ενός χορηγού από τους φιλάθλους της ομάδας, επηρεάζεται από τον βαθμό ταύτισή τους με την ομάδα;
- Ο βαθμός αναγνωρισιμότητας ενός χορηγού από τους φιλάθλους της ομάδας, επηρεάζεται από τις στάσεις και τις πεποιθήσεις τους απέναντι στο θεσμό της χορηγίας;
- Η πρόθεση των φιλάθλων για αγορά προϊόντων του χορηγού μελλοντικά, επηρεάζεται από τον βαθμό ταύτισής τους με την ομάδα;
- Η πρόθεση των φιλάθλων για αγορά προϊόντων του χορηγού μελλοντικά, επηρεάζεται από τις στάσεις και τις πεποιθήσεις τους απέναντι στο θεσμό της χορηγίας;

Λειτουργικοί ορισμοί

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

- ΠΑΕ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ: Το καλοκαίρι του 1966 οι “αιώνιοι” αντίπαλοι Ατρόμητος Ιωαννίνων και Αβέρωφ αποφάσισαν να ενώσουν τις δυνάμεις τους κάτω από ένα κοινό όνομα, ΠΑΣ (Πανηπειρωτικός Αθλητικός Σύλλογος) ΓΙΑΝΝΙΝΑ. Πρώτος Πρόεδρος της νέας ομάδας ήταν ο Περικλής Γιαννής .
- Χορηγία: Η παροχή βοήθειας είτε σε χρήμα ή σε είδος σε μια δραστηριότητα, από μια εμπορική οργάνωση, με σκοπό την επίτευξη των εμπορικών στόχων της. (Meenaghan, 1983)
- Αθλητική χορηγία: 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).

Προϋποθέσεις & Περιορισμοί

Η παρούσα έρευνα περιορίστηκε στη μελέτη της καταγραφής της υπάρχουσας κατάστασης σχετικά με τους παράγοντες που συνδέουν την ΠΑΕ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ ,τους φιλάθλους - «πελάτες» και τους χορηγούς της .Οι προϋποθέσεις για να συμμετάσχουν οι ερωτώμενοι στην έρευνα ήταν τρεις. Πρώτον, θα πρέπει να υποστηρίζουν ως ομάδα τον ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ, δεύτερον να ζουν και να δραστηριοποιούνται στην πόλη των Ιωαννίνων, και τρίτον να παρακολουθούν ενεργά την αθλητική δραστηριότητα της συγκεκριμένης ΠΑΕ.

II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Αθλητικό Μάρκετινγκ

Η Αμερικανική Ένωση μάντζμεντ- μάρκετινγκ ορίζει ως μάρκετινγκ «τη διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της ιδέας, της τιμολόγησης, της προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που θα ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρηματικούς στόχους» (Association american management, 1985).

Με άλλα λόγια, μάρκετινγκ είναι ο εντοπισμός, η δημιουργία, η επικερδής ικανοποίηση των αναγκών-επιθυμιών των καταναλωτών (Πασχαλούδης, 2009). Καθώς οι ανάγκες και τα δημογραφικά στοιχεία των φιλάθλων έχουν γίνει περίπλοκα και ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί, υπήρξε επιτακτική ανάγκη για την ανάπτυξη του αθλητικού Μάρκετινγκ. Ο όρος «Αθλητικό Μάρκετινγκ», χρησιμοποιήθηκε πρώτα από το περιοδικό Advertising Age των Η.Π.Α., το 1978 για να περιγράψει τις δραστηριότητες στελεχών μάρκετινγκ καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών, που όλο και πιο συχνά χρησιμοποιούσαν τον αθλητισμό ως μέσο προώθησης. Ωστόσο αυτή η διάσταση του όρου είναι εξαιρετικά περιορισμένη, διότι δεν αναγνωρίζει την κύρια δραστηριότητα του αθλητικού μάρκετινγκ η οποία είναι το μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων, γεγονότων και υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον Kotler (1997) γίνεται λόγος για δύο διαστάσεις του αθλητικού μάρκετινγκ: το μάρκετινγκ του αθλητισμού και το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού. Για παράδειγμα, μια επαγγελματική ομάδα χρησιμοποιεί τη πρώτη διάσταση του αθλητικού μάρκετινγκ, ενώ μια βιομηχανία μπύρας και ένας έμπορος αυτοκινήτων χρησιμοποιούν τη δεύτερη διάσταση. Ένας επιπλέον παράγοντας, είναι η χρήση του όρου «μάρκετινγκ αθλημάτων», αντί του όρου «μάρκετινγκ του αθλητισμού». Ο όρος «μάρκετινγκ αθλημάτων», υποδηλώνει μια βιομηχανία από ποικίλα και ασυντόνιστα μέρη, τα οποία έχουν λίγα κοινά σημεία μεταξύ τους.

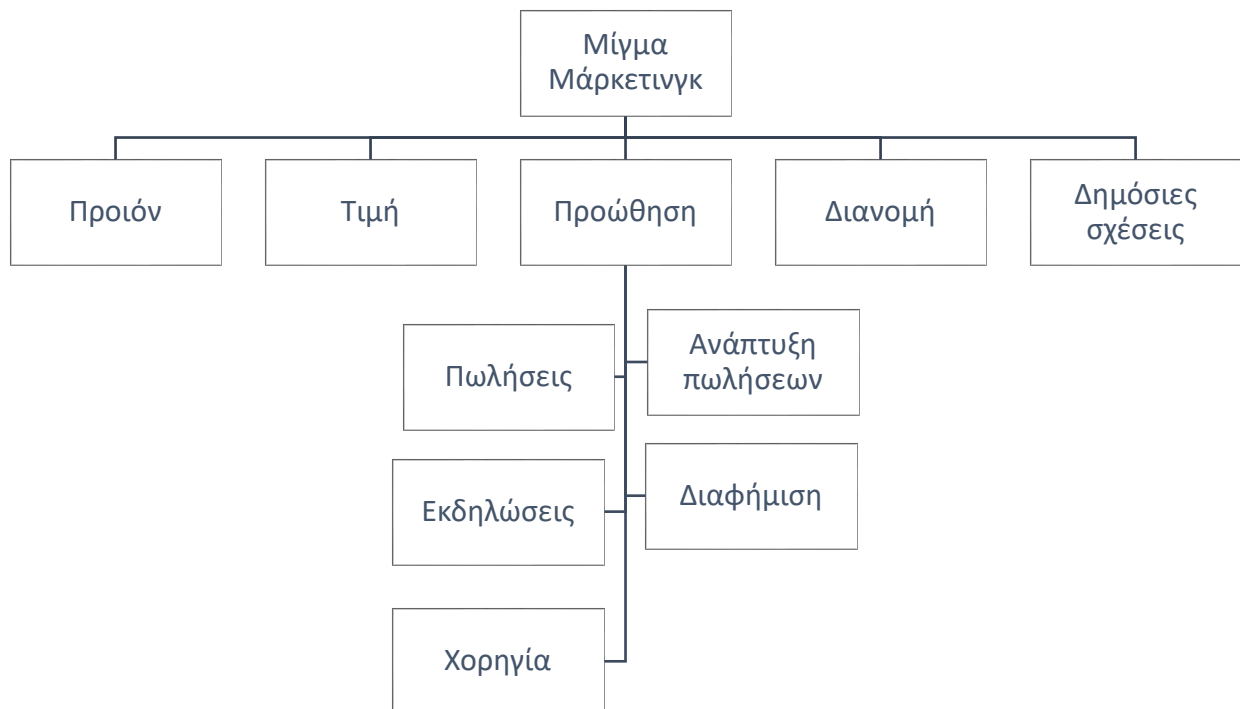
Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα παραπάνω δεδομένα καταλήγουμε στον ακόλουθο ορισμό του αθλητικού μάρκετινγκ, οποίος είναι η προσαρμογή ενός βασικού ορισμού του γενικού μάρκετινγκ: «Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από δραστηριότητες που σχεδιάζονται για να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των φιλάθλων μέσω μιας διαδικασίας ανταλλαγής». Όπως ισχύει και στο γενικό μάρκετινγκ έτσι και στο αθλητικό, το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από πέντε βασικά στοιχεία, το προϊόν, τη τιμή του προϊόντος, τη τοποθεσία του προϊόντος, την προώθηση του προϊόντος και τις δημόσιες σχέσεις.

Ωστόσο, λόγω του ότι ο αθλητισμός δημιουργεί πολύ δημοσιότητα οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται ως ξεχωριστό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, αν και συνήθως συγκαταλέγονται στη προώθηση. (Kotler,1997)

Τα πέντε στοιχεία του μίγματος αθλητικού μάρκετινγκ

Το προϊόν συχνά αναφέρεται ως ένα από τα πέντε στοιχεία του μίγματος αθλητικού μάρκετινγκ :

- Προϊόν (ανάπτυξη και θέση στην αγορά)
- Τιμή του Προϊόντος
- Τοποθεσία Προϊόντος ή Διανομή του Προϊόντος
- Προώθηση προϊόντος (προσωπική πώληση, διαφήμιση, ειδικά γεγονότα)
- Δημόσιες σχέσεις



Σχήμα 2: Η χορηγία στο Μίγμα Μάρκετινγκ. (Enis & Roering, 1981)

Το αθλητικό προϊόν και η σημασία του

Το αθλητικό προϊόν αποτελείται από πολλά και πολύπλοκα στοιχεία, είναι ασταθές και διαφέρει κάθε φορά που καταναλώνεται. Για παράδειγμα, ένας ποδοσφαιρικός αγώνας που πραγματοποιήθηκε εχθές, είναι τελείως διαφορετικός από αυτόν που είχε γίνει πριν μια εβδομάδα ακόμα και αν όλοι οι παράγοντες παραμένουν αμετάβλητοι όπως το γήπεδο, η ώρα, οι ικανότητες των παικτών. Για τον φίλαθλο αυτό που κάνει το αθλητικό προϊόν ελκυστικό, είναι η αβεβαιότητα και ο αυθορμητισμός του. Το αθλητικό γεγονός όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, αποτελείται από ένα σύνολο από στοιχεία το καθένα από τα οποία έχει τη δική του υπόσταση. Σύμφωνα με τον Levit (1981), τα στοιχεία αυτά είναι:

- Η αγωνιστική διαδικασία
- Οι αθλητές,
- Το αθλητικό υλικό
- Η αθλητική εγκατάσταση (στάδιο).

Αγωνιστική διαδικασία

Το κάθε άθλημα έχει τους δικούς του κανονισμούς και ειδικά χαρακτηριστικά, τα οποία είναι ευρέως γνωστά και όλοι οι αθλητές τα τηρούν και πράττουν σύμφωνα με αυτά. Σαφώς και με τη πάροδο του χρόνου, κάποιες διαδικασίες αλλάζουν με σκοπό να βελτιώνεται και να καλυτερεύει συνεχώς το άθλημα. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί το γεγονός ότι αυτές οι αλλαγές είναι ανάλογες με τις σχεδιαστικές αλλαγές που πραγματοποιούνται σε κάθε καταναλωτικό προϊόν. Οι αλλαγές αυτές γίνονται για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών. (Conklin,1998)

Αθλητές

Οι αθλητές είναι ο βασικός παράγοντας για τη διεξαγωγή των αγώνων. Υπάρχουν πάρα πολλοί αθλητές, τους οποίους τους αποκαλούν φαινόμενα-ταλέντα λόγω των ιδιαίτερων ικανοτήτων τους. Προσφέρουν θέαμα και ανεπανάληπτες στιγμές στους θεατές-φίλαθλους. Πέρα όμως από την αθλητική τους αρμοδιότητα πολλές φορές γίνονται και οι μεσολαβητές που βοηθούν τους χορηγούς να επικοινωνήσουν με τους φίλαθλους χωρίς οι δεύτεροι να σχετίζονται με το άθλημα. Γίνεται κατανοητό πόσο σημαντικό και καθοριστικό ρόλο παίζουν οι αθλητές μέσα και έξω στον αγωνιστικό χώρο. (Αυθινός,2004)

Αθλητικό υλικό

Ο αθλητικός εξοπλισμός αποτελεί και αυτός αναπόσπαστο κομμάτι του αθλητικού γεγονότος, γιατί κανένα άθλημα δε διεξάγεται χωρίς τον κατάλληλο εξοπλισμό που απαιτείται. Σαφέστατα το αθλητικό υλικό θα μπορούσε κανείς να επικαλεστεί ότι μπορεί να αποτελεί προέκταση της βασικής αθλητικής εμπειρίας. Ένα αξεσουάρ από ένα αθλητικό γεγονός, όπως για παράδειγμα μια ποδοσφαιρική φανέλα, μπορεί να αποτελέσει στοιχείο ανάκλησης για τους θεατές. Άλλωστε τα αναμνηστικά και τα αθλητικά προϊόντα που σχετίζονται με κάποιο άθλημα και με κάποια συγκεκριμένη ομάδα, αποτελούν σημαντικό μέρος της διαδικασίας εκμάθησης ενός αθλήματος. (Meek,1997)

Αθλητική εγκατάσταση (Στάδιο- Γήπεδο)

Τέλος, η αθλητική εγκατάσταση επίσης ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την διεξαγωγή του αθλήματος και αποτελεί μέρος του αθλητικού προϊόντος. Όλες οι ομάδες είναι στενά συνδεδεμένες με τις αθλητικές εγκαταστάσεις τους, επειδή αποτελεί κομμάτι της ομάδας, φορτισμένο με αναμνήσεις και συναισθήματα. Ειδικότερα τα παλιά στάδια δημιουργούν περισσότερα συναισθήματα, ενώ τα νέα στάδια χωρίζουν τους φιλάθλους ανάλογα με τα κοινωνικά κριτήρια και την αγοραστική τους ικανότητα. (Kuklick,1991)

Χορηγία

Η χορηγία σαν έννοια χρονολογείται από την περίοδο της κλασσικής ελληνικής εποχής, ενώ πρώτη φορά θεσμοθετείται από το Κλεισθένη στο τέλος του 6^{ου} αιώνα π.χ. .Εκείνη την εποχή ως χορηγία θεωρείτο η παροχή και η καταβολή δαπανών για την εορτή των Διονυσίων από τις πλουσιότερες οικογένειες ως δημόσια υποχρέωση. Ήταν υποχρεωτική η συνεισφορά των 120 πιο εύπορων οικογενειών από τη κάθε μια από τις 10 φυλές της Αθήνας και η αξία του χορηγού αναγνωριζόταν με τη χάραξη των ονομάτων τους σε μαρμάρινες πλάκες. Ήταν από τους πιο σημαντικούς κοινωνικούς θεσμούς. (Γιαννόπουλος, 2002)

Στις μέρες μας η έννοια της χορηγίας έχει διευρυνθεί και καλύπτει κάθε μορφή οικονομικής ενίσχυσης σε κάθε τομέα κοινωνικού περιεχομένου ενώ συμπεριλαμβάνει και την έννοια της εμπορικής χορηγίας.

Η χορηγία μπορεί να γίνεται σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, αντίθετα από τη φιλανθρωπία, όμως, γίνεται με την προσδοκία της εμπορικής επιστροφής. Επίσης, μπορεί να αυξήσει την συνειδητοποίηση, την ανάκληση σημάτων και την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

Η χορηγία, όπως και η διαφήμιση, απευθύνεται σε διαφορετικές κατηγορίες ομάδων κοινού. Η χορηγία είναι ένα πολύ αποτελεσματικό μέσο για την ενίσχυση της μάρκας και την εικόνα της (Gardner&Shuman,1988; Keller, 1991). Η Χορηγία θεωρήθηκε ως μια επέκταση της διαφήμισης (Cliffe &Motion, 2005). Ωστόσο, η σημασία της χορηγίας ως ένα εργαλείο μάρκετινγκ και επικοινωνίας έχει αυξηθεί σημαντικά σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση (Erodogan&Kitchen, 1998; Harvey, 2001). Είναι μία από τις πιο εξέχουσες μορφές της προώθησης της εμπορίας (McDaniel,1999; Roy&Cornwell,2003; Ukman,1995). Ο Cornwell (1995), ορίζει τη χορηγία που συνδέεται με την εμπορία ως "η ενορχήστρωση και εκτέλεση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ για την οικοδόμηση και την επικοινωνία μιας σύνδεσης με μια χορηγία".

Κατηγορίες χορηγιών

Σύμφωνα με τον Otker (1988), οι χορηγίες μπορούν να καταχτούν στις παρακάτω κατηγορίες, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά που διαθέτουν. Οι κατηγορίες διακρίνονται στις εξής:

- i. ανάλογα με το αντικείμενο της χορηγίας
- ii. ανάλογα με το χορηγό
- iii. ανάλογα με το δείκτη της χορηγίας
- iv. ανάλογα με το ποιος δημιουργεί το χορηγούμενο γεγονός

Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται στην αθλητική χορηγία, στην χορηγία για πολιτιστικούς σκοπούς, στην χορηγία για την ενίσχυση οικολογικών δραστηριοτήτων, στην κοινωνικοπολιτική χορηγία και στην χορηγία στα πλαίσια ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών.

Η επόμενη κατηγορία αναφέρεται στις διακρίσεις που πραγματοποιούνται ανάλογα με το είδος της παροχής της χορηγίας (χρηματικό ποσό ή υλικό ή υπηρεσίες), τον αριθμό των χορηγών (αποκλειστική χορηγία, συγχορηγία, αποκλειστικότητα του κλάδου), το ύψος της παροχής, το είδος του χορηγού και το συμβαλλόμενο μέρος που λαμβάνει τη πρωτοβουλία.

Η τρίτη κατηγορία πραγματοποιεί τις διακρίσεις ανάλογα με το δείκτη της χορηγίας, πιο συγκεκριμένα, η χορηγία πραγματοποιείται σε:

- φυσικά πρόσωπα (πχ. Αθλητής),
- σε ενώσεις προσώπων ή οργανισμών δηλαδή νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου ή δημοσίου δικαίου,
- και τέλος, σε εκδηλώσεις.

Η τελευταία κατηγορία αναφέρεται στο ποιος δημιουργεί το χορηγούμενο γεγονός, δηλαδή εάν το γεγονός υπάρχει από μόνο του ή το δημιουργεί ο χορηγός για κάποιο συγκεκριμένο λόγο. Σύμφωνα με τους Fisher & Brouillet (1990) το φαινόμενο αυτό μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τη στάση των καταναλωτών, όταν αυτοί αντιλαμβάνονται πως το γεγονός έχει δημιουργηθεί με σκοπό τη προώθηση προϊόντων ή της εταιρικής εικόνας.

Σύμφωνα με τον Βένερ (2004), οι χορηγοί μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις κατηγορίες, όπου η κάθε μια περιλαμβάνει διαφορετικά χαρακτηριστικά. Οι κατηγορίες αναφέρονται ιεραρχικά και είναι οι εξής:

- i. Αποκλειστικός χορηγός,
- ii. Επίσημος χορηγός,
- iii. Επίκουρος χορηγός υποστηρικτής
- iv. Επίσημος προμηθευτής

i. Αποκλειστικός χορηγός

Ένας αποκλειστικός χορηγός, είναι ο μόνος που συνεταιρίζεται με το στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας και μπορεί να διαπραγματεύεται την επωνυμία του σαν μέρος του γεγονότος ή της ομάδας. Όμως, σαν αποκλειστικός χορηγός, αποτελεί και τη μοναδική πηγή εσόδων για την χορηγούσα εταιρία για ένα γεγονός ή μια ομάδα, και αυτό συνεπάγεται ότι σε περίπτωση αποτυχίας, θα πρέπει να αντιμετωπίσει όλα τα έξοδα μόνη της.

ii. Επίσημος χορηγός

Στην περίπτωση των επισήμων χορηγών, τα λειτουργικά έξοδα των περισσότερων στοιχείων της αθλητικής πλατφόρμας, μοιράζονται από μερικούς χορηγούς που παράλληλα έχουν την ευκαιρία να μεγιστοποιήσουν την προβολή τους μέσω αυτών. Όμως σε περίπτωση που θα υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί χορηγοί, υπάρχει πιθανότητα να προκληθεί σύγχυση με αποτέλεσμα και να χαλάσει η εικόνα τους.

iii. Επίκουρος χορηγός υποστηρικτές

Η οικονομική συνεισφορά των χορηγών σε αυτή την κατηγορία, κρίνεται σε χαμηλά επίπεδα. Μπορεί να είναι υπό τη μορφή μετρητών, προϊόντων ή υπηρεσιών. Συνήθως, οι επίκουροι χορηγοί, έχουν την αποκλειστικότητα της χορηγίας στα πλαίσια της κατηγορίας ανταγωνισμού της. Εννοείται πως η προβολή με την επικουρική είναι μικρότερη αυτής του επισήμου ή του αποκλειστικού χορηγού.

iv. Επίσημος προμηθευτής

Σε μερικές περιπτώσεις, δεν επιτρέπεται στους χορηγούς να κυριαρχήσουν, δηλαδή, δεν υπάρχει αποκλειστικός χορηγός ή επίσημος χορηγός, όπως για παράδειγμα συμβαίνει στους

Ολυμπιακούς Αγώνες. Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιείται ο τίτλος του επίσημου προμηθευτή. Όπως και οι επίκουροι χορηγοί που μπορούν να προσφέρουν προϊόντα, έτσι και οι επίσημοι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα αυτή, καθώς και την αποκλειστικότητα στην κατηγορία τους. Αυτές οι δύο μορφές χορηγίας διαφέρουν σε ένα σημαντικό σημείο. Τα προϊόντα του επίκουρου χορηγού παίζουν ένα κρίσιμο ρόλο στο γεγονός, ενώ αντιθέτως του επίσημου προμηθευτή συνήθως δεν έχουν εμφανή σχέση.

Διαφήμιση και χορηγία

Η διαφήμιση και η χορηγία αποτελούν εντελώς διαφορετικές δράσεις του προωθητικού μίγματος αν και συχνότατα συγχέονται μεταξύ τους ως αποτέλεσμα της εννοιολογικής και πρακτικής στρέβλωσης του όρου «χορηγία». Με τον όρο διαφήμιση χαρακτηρίζεται η επί πληρωμή διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για την αγορά ενός προϊόντος, το οποίο μπορεί να είναι εμπράγματο ή να είναι ιδέα ή υπηρεσία. Πιο συγκεκριμένα διαφήμιση ορίζεται ως *«κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο»*. Η διαφήμιση προϋποθέτει πάντα την πληρωμή της οποίας το κόστος αναλαμβάνεται από τον ανάδοχο, δηλαδή τον διαφημιζόμενο. Μηνύματα τα οποία προβάλλονται από τα ΜΜΕ ή με άλλους τρόπους, χωρίς την καταβολή του οικονομικού τιμήματος, δεν χαρακτηρίζονται ως διαφημιστικά αλλά εμπίπτουν σε άλλες κατηγορίες μηνυμάτων (π.χ. κοινωνικό μήνυμα, ευγενική προσφορά κλπ) (Κουτούπης, 2005).

Οι κυριότερες διαφορές της χορηγίας και της διαφήμισης, είναι οι εξής:

- Στη χορηγία δεν επιδιώκεται οικονομικό κέρδος παρά μόνο η αναγνώριση και ο σεβασμός προς αυτόν.
- Στη χορηγία υπάρχει μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό στο δημόσιο- κοινωνικό χώρο.
- Στη χορηγία μιας εταιρίας, δεν αναφέρεται συγκεκριμένο προϊόν αλλά μόνο η εταιρία.
- Η διαφήμιση προβάλλει ένα συγκεκριμένο προϊόν με στόχο να παρακινήσει τον καταναλωτή σε συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά ενώ η χορηγία δεν έχει ως στόχο την πώληση προϊόντων, αφού δεν περιγράφονται τα χαρακτηριστικά τους και τα πλεονεκτήματά τους. Πολλές φορές, δεν αναφέρεται καν το όνομα του προϊόντος, αλλά της εταιρίας.
- Η διαφήμιση έχει καθαρά εμπορικό περιεχόμενο ενώ η χορηγία κοινωνικό. Για τον διαφημιζόμενο, η διαφήμιση αποτελεί δραστηριότητα που θα του αποφέρει οικονομικό όφελος, ενώ για τον χορηγό, η χορηγία αποτελεί δραστηριότητα η οποία θα του προσφέρει κοινωνική ευποιία. (Κουτούπης, 2005).

Αθλητική χορηγία

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, 2000)

Κατά τον Ασημακόπουλο (1997), οι λόγοι που κάνουν την αθλητική χορηγία επιτυχημένη, είναι το γεγονός ότι με την πάροδο των χρόνων εξελίσσεται ο θεσμός της χορηγίας και αυξάνεται ο αριθμός των επιχειρήσεων που τη χρησιμοποιούν για να επιτύχουν τους στόχους τους.

Η Αθλητική χορηγία καθιστά δυνατή τη σύνδεση της φιλοδοξίας και το πάθος του κοινού – στόχου, σε συγκεκριμένα αθλήματα. Γενικότερα, 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 (Arun,2004).

Θετική αξιολόγηση επενδυτών για τη χορηγούσα εταιρία

Όταν μια εταιρία γίνεται επίσημος χορηγός σε μια αθλητική εκδήλωση, γίνεται αποδεκτή ως αξιόπιστη έκκληση προς τους καταναλωτές, τους επενδυτές και τους μετόχους της. Οι διαφημίσεις που προβάλλονται από τα MMM, πλέον αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας, με αποτέλεσμα η αδιαφοροποίητη διαφήμιση να έχει μικρή επίδραση στην αγορά των καταναλωτών και την χρηματοπιστωτική αξία. Αυτό σημαίνει ότι οι αθλητικές χορηγίες, ως μοναδική διαφήμιση, αναμένεται να πείσουν τους επενδυτές και τους μετόχους να επενδύσουν επιπλέον ή να προσελκύσουν νέους επενδυτές να αγοράσουν τις μετοχές, της εταιρείας χορηγού. (Miyazaki& Morgan, 2001; Prutt,Cornwell &Clark, 2004). Από την άλλη πλευρά, η χρηματοδοτούσα επιχείρηση μπορεί να απολαύσει τη θετική και κοινωνικά υπεύθυνη εικόνα της, από τις αθλητικές χορηγίες. Οι επενδυτές μπορεί να έχουν θετική εντύπωση για την χορηγό εταιρεία, επειδή πιστεύουν ότι η χορηγούσα εταιρία καταβάλλει μεγάλη προσπάθεια για να προωθήσει και να βελτιώσει το άθλημα. Ως εκ τούτου, οι αθλητικές χορηγίες αναμένεται να βελτιώσουν την οικονομική αξία της χρηματοδοτούσα επιχείρησης. (Miyazaki&Morgan, 2001; Prutt,Cornwell&Clark, 2004).

Παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία συμμετοχής τους κοινού σε αθλητικές δραστηριότητες

Σύμφωνα με τον Πασχαλούδη (2009) υπάρχουν πολλοί περιβαλλοντικοί παράγοντες και προσωπικοί συντελεστές που επηρεάζουν το μέγεθος που οι άνθρωποι αναμιγνύονται και συνδέονται με τα αθλήματα. Υπάρχουν τρεις τύποι ανάμειξης των καταναλωτών σε μια αθλητική εκδήλωση:

- Η ψυχολογική ανάμειξη (affective) περιλαμβάνει τις τάσεις και τα συναισθήματα που τρέφουν οι καταναλωτές για ένα άθλημα ή μια δραστηριότητα, όπως για παράδειγμα οι συγκεντρώσεις των οπαδών στο αεροδρόμιο για να υποδεχτούν την ομάδα τους, αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα της ψυχολογικής ανάμειξης. Οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν πολλά ισχυρά συναισθήματα για τον αθλητισμό, είτε θετικά είτε αρνητικά.
- Η συμπεριφορική ανάμειξη (behavioral) περιλαμβάνει τη φυσική συμμετοχή, δηλαδή τη συμμετοχή σε δραστηριότητες της ομάδας, όπως για παράδειγμα τη παρακολούθηση των αγώνων από το γήπεδο ή την συναναστροφή με οπαδούς της ομάδας.
- Η νοητική αντίληψη (cognitive) περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες των οπαδών να έρθουν πιο κοντά με την ομάδα τους μέσω της αναζήτησης πληροφόρησης και γνώσης για το άθλημα, χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι μέσω των περιοδικών και των εφημερίδων όπου οι καταναλωτές μαθαίνουν περισσότερα για το άθλημα.

Ανάκληση μάρκας

Η Ανάκληση μάρκας είναι η ικανότητα των καταναλωτών να θυμούνται μια μάρκα (Keller,1993). Η αναγνωρισιμότητα του σήματος παίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς του καταναλωτή. Η πρόθεση αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος, πραγματοποιείται συνήθως πριν από την είσοδο σε ένα κατάστημα και αν ο πελάτης δεν θυμάται τη μάρκα αρκετά καλά, τότε δεν θα επιλέξει το προϊόν. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι η ανάκληση μάρκας πραγματοποιείται για προϊόντα που αγοράζονται συχνά (Keller,1993)

Για τη δημιουργία ενός υψηλού επιπέδου ανάκλησης (brand recall), απαιτούνται είτε πολλές επαναλήψεις, ή σε βάθος χρόνου απόκτηση από τους καταναλωτές γνώσεων και εμπειριών για το προϊόν ή την μάρκα. Η απήχηση της μάρκας μπορεί να δημιουργηθεί με ένα υψηλό επίπεδο της ανάκλησης και αυτή μπορεί να επιτευχθεί μέσα από διαρκή έκθεση, και

μπορεί να οδηγήσει ακόμα και στην ελαχιστοποίηση της ανάκλησης των άλλων εμπορικών σημάτων της ίδιας κατηγορίας (Aaker,1991). Πριν από τη λήψη της απόφασης αγοράς, πρέπει να σημειωθεί ότι ο καταναλωτής έχει επιλέξει το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, δεδομένου ότι έχει θετική άποψη και στάση για την μάρκα. (Aaker,1991).

Μέτρο ανάκλησης μάρκας

Σύμφωνα με την Anne (1990), το πλαίσιο της χορηγίας αποτελείται από τρεις δείκτες για τη μέτρηση της ανάκλησης της μάρκας: την κορυφή του μυαλού, την αυθόρμητη ανάκληση και την υποβοηθούμενη ανάκληση.

➤ Στη κορυφή του μυαλού .

Το συγκεκριμένο μέτρο μας δείχνει πιο είναι το πρώτο εμπορικό σήμα που αναφέρεται αυθόρμητα από τους καταναλωτές. Το μέτρο αυτό είναι χρήσιμο όταν αξιολογεί εάν οι κυρίαρχοι χορηγοί της εκδήλωσης βρίσκονται και σε κυρίαρχη θέση στη μνήμη του καταναλωτικού κοινού. Σύμφωνα με την Anne (1990) υπάρχει μια συσχέτιση ανάμεσα στο πρώτο όνομα που αναφέρει ο ερωτώμενος και στον βασικό χορηγό της εκδήλωσης.

➤ Η αυθόρμητη επαναφορά.

Η εν λόγω πλευρά του μέτρου δείχνει το βαθμό της παρουσίας της μάρκας στο μυαλό του ερωτώμενου. Παρουσιάζει το ποσοστό των ανθρώπων που θυμούνται αυθόρμητα το όνομα μιας μάρκας χωρίς βοήθεια, δηλαδή είναι οι μάρκες που ο ερωτώμενος έχει κατά νου.

➤ Η υποβοηθούμενη ανάκληση.

Είναι μια τεχνική μάρκετινγκ δοκιμής της «συνειδητοποίησης» μιας μάρκας (Anne, 1990). Αυτή η τεχνική δείχνει το ποσοστό των ατόμων που αναγνωρίζουν και αναφέρουν τη μάρκα από μια λίστα που περιλαμβάνει το εμπορικό σήμα. Υπάρχουν πολλές μέθοδοι για τη μέτρηση της συνειδητοποίησης, όπως για παράδειγμα, δίνοντας έναν κατάλογο με τα ονόματα των χορηγών όπου οι ερωτώμενοι καλούνται να αναφέρουν ποιους από τους παρακάτω αναγνωρίζουν.

Παράγοντες που επηρεάζουν την διαδικασία ανάκλησης

Σύμφωνα με τον Walliser (2000), υπάρχουν πέντε κατηγορίες, οι οποίες περιγράφουν την επίδραση της χορηγίας για την ανάκληση της μάρκας του χορηγού.

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

1) Διαμόρφωση συμβάντος και ανάκληση μάρκας

Σύμφωνα με τον Tribou (2004) οι περισσότεροι χορηγοί επιτυγχάνουν το επιθυμητό αποτέλεσμα και αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα τους, όμως υπάρχουν και περιπτώσεις χορηγών που δεν καταφέρνουν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητάς τους μετά το πέρας της εκδήλωσης. Οι αιτίες που συμβαίνει αυτό το γεγονός είναι πολλές, όπως για παράδειγμα η εταιρεία δεν αποσκοπεί στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας της με το άμεσο κοινό της ή τα αρνητικά αποτελέσματα μπορεί να έχουν προέλθει από κακή εκτίμηση της εκδήλωσης, όπως την υποστήριξη ενός γεγονότος το οποίο είναι υποτιμημένο. Ο Cornwell (2005), υποστήριξε ότι ο χρόνος μεταξύ της έκθεσης το και της μέτρησης μπορεί επίσης να εξηγήσει κάποια αρνητικά αποτελέσματα. Πράγματι, όσο περισσότερο περιμένει ένας θεατής, τόσο πιο πιθανό είναι το επίπεδο της ανάκλησης να μειωθεί, μέχρι το επίπεδο της αρνητικής δημοσιότητας που είχε ο θεατής για την μάρκα πριν από την χορηγική καμπάνια.

2) Ατομικοί και ομαδικοί παράγοντες και ανάκληση μάρκας

Η αποτελεσματικότητα της χορηγίας, επηρεάζεται από τους ατομικούς και τους ομαδικούς παράγοντες των καταναλωτών. Ο πρώτος παράγοντας περιλαμβάνει το επίπεδο του ενθουσιασμού που προκαλείται από την παρουσία του χορηγού (Walliser, 2000). Ο δεύτερος αφορά την προηγούμενη εμπειρία του ατόμου όσον αφορά την επίδειξη και τη γνώση του συμβάντος ή και της κατηγορίας των προϊόντων που η ανάδοχος ομάδα αντιπροσωπεύει (Cornwell et al 2005). Ο τρίτος είναι η συμμετοχή του καταναλωτή και κατά πόσο συνδέεται με ένα συγκεκριμένο συμβάν, δραστηριότητα ή κατηγορία προϊόντος (Anne & Cheron 1991). Ο τέταρτος παράγοντας είναι τα προσωπικά χαρακτηριστικά, ηλικία και φύλο (Walliser, 2000). Τέλος, ο πέμπτος αναφέρεται στην γενική γνώμη που σχηματίζουν οι καταναλωτές σχετικά με τον χορηγό και τις δραστηριότητές του (Walliser, 2000).

3) Χαρακτηριστικά του μηνύματος και ανάκληση μάρκας

Τα μηνύματα που προβάλλονται κατά τη διάρκεια των αθλητικών γεγονότων έχουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως το μέγεθος του μηνύματος, το λογότυπο, τα χρώματα, αυτά τα συγκεκριμένα στοιχεία βοηθούν στον γρήγορο εντοπισμό του χορηγού και στο να έχει υψηλότερη ανάκληση. Αυτός ο αριθμός μπορεί να ποικίλει ανάλογα με τη

στρατηγική του χορηγού, ή του χορηγούμενου, τη σημασία της εκδήλωσης, ή τη σημασία της ομάδας. Οι αντιληπτικές ικανότητες του ατόμου περιορίζονται στην επεξεργασία μηνυμάτων που απαιτούν συγκεκριμένες πηγές πέρα από τις δικές του. Έτσι, η έκθεση σε ένα σύνθετο ερέθισμα που χαρακτηρίζεται από ένα σχετικά υψηλό επίπεδο πληροφοριών, τείνει να κάνει πιο δύσκολη την επεξεργασία των δεδομένων και να μειωθεί το ποσοστό απομνημόνευσης (Hamilton&Luo 1999).

4) Συμμετοχή και ανάκληση μάρκας

Η συμμετοχή των καταναλωτών είναι καθοριστικός παράγοντας για την απομνημόνευση των χορηγών (Anne&Cheron,1990; Cornwell et al 2005). Η επεξεργασία μιας χορηγικής εκδήλωσης, από τους καταναλωτές, επηρεάζεται από τα κίνητρα και την ικανότητά τους να επεξεργαστούν αυτό το γεγονός. Όσο περισσότερο συμμετέχει ένα άτομο τόσο πιο έντονη γίνεται η επεξεργασία του (Burnkrant et al 1983). Καθώς η συμμετοχή αυξάνεται, αυξάνεται και η συνολική προσοχή που αφιερώνει ο καταναλωτής στην εκδήλωση και στα χορηγικά μηνύματα.

5) Αναγνωρισιμότητα και ανάκλησης μάρκας

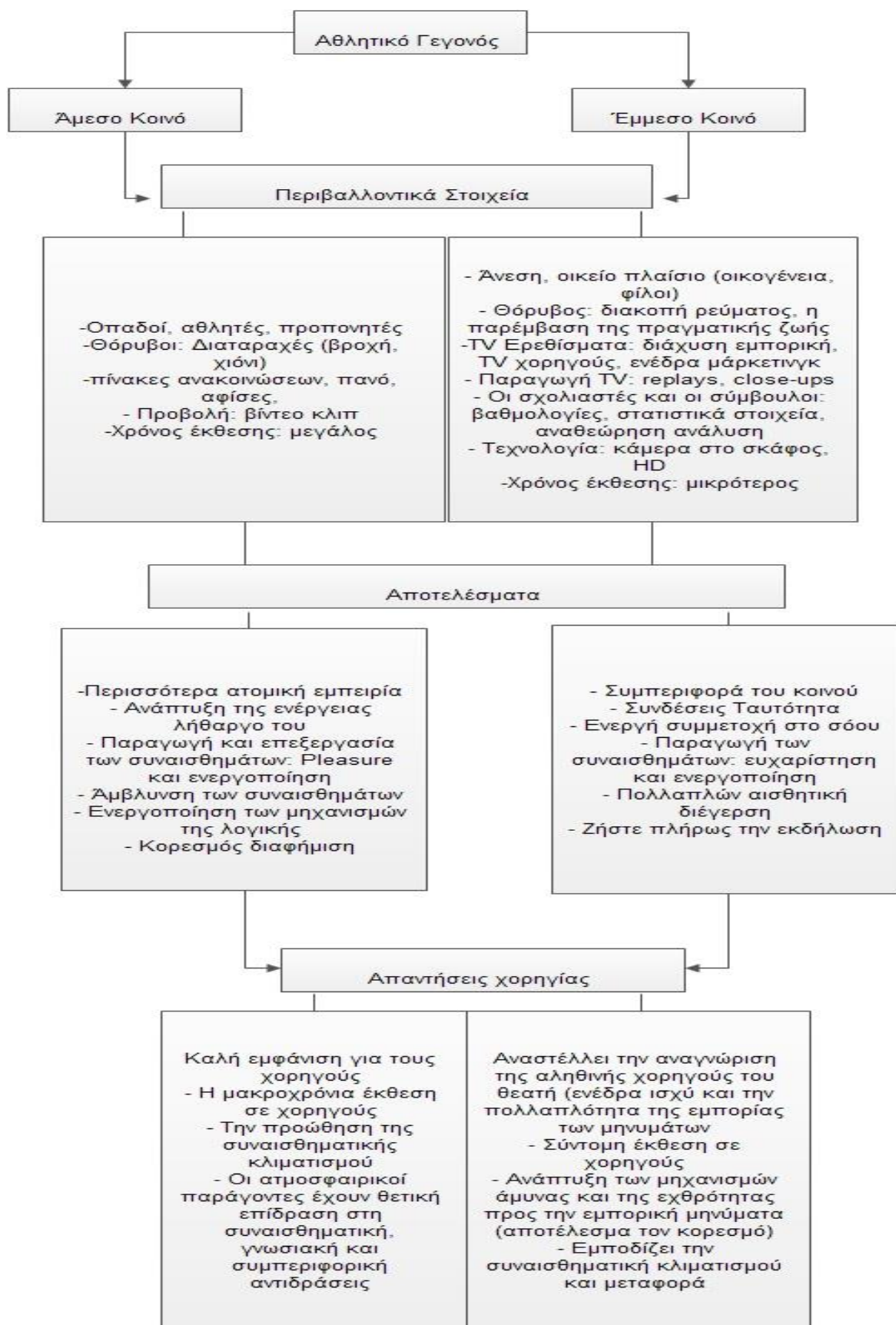
Η αναγνωρισιμότητα του σήματος είναι ίσως η μόνη μεταβλητή που είναι συχνά το αντικείμενο της αξιολόγησης. Υπολογίζονται με βάση τη μνήμη και την αναγνώριση της μάρκας, από το κοινό που εκτίθεται στο μήνυμα της χορηγίας. Ωστόσο, για το ίδιο σήμα, το αντίκτυπο μπορεί να είναι πολύ διαφορετικό ανάλογα με το γεγονός. Υπάρχουν δύο προσεγγίσεις, η πρώτη εξετάζει το πρόβλημα από την πλευρά του ατόμου (Walliser, 2003). Η δεύτερη προσέγγιση εξετάζει τη σχέση μεταξύ της μάρκας και του γεγονότος. Ο Fuchs (2006) υποστήριξε και ταξινομήσε τους καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία της ανάκλησης σε τέσσερα τμήματα:

- i. Οι παράγοντες που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των θεατών κατά τη διάρκεια μιας εκδήλωσης (διάρκεια)
- ii. Η κατάσταση έκθεσης (πυκνότητα του ακροατηρίου)
- iii. Σχέσεις μεταξύ της μάρκας και του γεγονότος ,
- iv. Τα στοιχεία που σχετίζονται με τα ατομικά και τα ομαδικά χαρακτηριστικά (συμμετοχή, συναίσθημα , κοινωνικές- δημογραφικές μεταβλητές, κλπ.)

Οι Cornwell et al (2005) προσδιόρισαν τρεις ομάδες οι οποίες εξηγούν την διαδικασία της ανάκλησης:

- i. Ατομικοί και ομαδικοί παράγοντες (εμπειρία, συμμετοχή)
- ii. Παράγοντες Διαχείρισης (χορηγικής πολιτικής)
- iii. Παράγοντες της αγοράς (ανταγωνιστικές δραστηριότητες).

Σύμφωνα με τον Αλεξανδρή (2007), υπάρχουν δύο κατηγορίες κοινού στη χορηγία. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι «άμεσοι» θεατές, στην οποία πραγματοποιείται άμεση έκθεση στο χώρο της εκδήλωσης, ενώ στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι «έμμεσοι» θεατές, όπου η έμμεση έκθεση πραγματοποιείται μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Walliser, 2003). Υπάρχουν ομοιότητες μεταξύ της άμεσης και της έμμεσης έκθεσης κατά τη διάρκεια ενός αθλητικού γεγονότος. Οι εν λόγω ομοιότητες βρίσκονται κυρίως στα ψυχολογικά χαρακτηριστικά των θεατών, όπως η αναγνώριση της ομάδας, το άγχος, ο ενθουσιασμός και το ενδιαφέρον για την αθλητική δραστηριότητα (Sloan, 1989). Η διαφορά μεταξύ αυτών των δύο τύπων έκθεσης (άμεσης και έμμεσης), παρουσιάζεται μέσω κάποιων παραγόντων κατά τη διάρκεια της έκθεσης του γεγονότος. Άμεσο κοινό είναι το κοινό που βρίσκεται στο αθλητικό γεγονός και υπόκειται σε μια σειρά από δευτερεύουσες επιρροές όπως ο καιρός, οι άλλοι θαυμαστές, ο θόρυβος. Αντίθετα το έμμεσο κοινό έχει περισσότερη άνεση και περισσότερες επιλογές, για παράδειγμα οι θεατές που παρακολουθούν έναν αθλητικό αγώνα από την τηλεόραση έχουν τη δυνατότητα να μεταβούν σε άλλο κανάλι, να παρακολουθήσουν διαφημίσεις και γενικότερα να κάνουν ταυτόχρονα με την αθλητική εκδήλωση και άλλα πράγματα (να τρώνε, να μιλάνε, να διαβάζουν). Επιπλέον, η έκθεση του άμεσου κοινού είναι μεγαλύτερη στα ερεθίσματα των χορηγών, από ό, τι για το έμμεσο κοινό, το γεγονός αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μια καλύτερη ανάκληση της μάρκας. Οι συνθήκες της έκθεσης έχουν μελετηθεί για να δείξουν μια σύνδεση μεταξύ της διάρκειας της έκθεσης και της επιρροής στην ανάκληση (Walliser, 2000). Σύμφωνα με τον Walliser (2000) η ανάκληση της μάρκας των χορηγών αυξάνεται με τη διάρκεια της έκθεσης του στόχου-κοινού.



Σχήμα 2. Επίδραση της κατάστασης της έκθεσης σε μια αθλητική εκδήλωση σχετικά με τη στάση απέναντι στους χορηγούς. (Abbassi W., 2007)

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στην παρούσα έρευνα η συλλογή δεδομένων έγινε με επιτόπια έρευνα στο γήπεδο του ΠΑΣ «ΟΙ ΖΩΣΙΜΑΔΕΣ» καθώς και με ηλεκτρονική συλλογή από τα sitessuperfm, ioanninon.gr και passports.gr, ιστοσελίδες που ασχολούνται αποκλειστικά με την ΠΑΕ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ. Το κοινό των συγκεκριμένων διαδικτυακών χώρων έχει άριστη γνώση των θεμάτων της ΠΑΕ άλλα και της πόλης.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 τις διαδικτυακές ιστοσελίδες που η ενασχόλησή τους είναι σχεδόν αποκλειστικά ο ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ και με φιλάθλους της ομάδας που παρευρίσκονται σε όλους σχεδόν τους αγώνες της ομάδας είτε ως κάτοχοι εισιτηρίων διαρκείας είτε ως «πιστοί» οπαδοί.

Μέσα συλλογής δεδομένων

Για τις ανάγκες της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από 22 ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο εξέταζε τα γενικά χαρακτηριστικά των φιλάθλων, την ανάμειξη και εμπλοκή τους με την αγαπημένη τους ομάδα, την αξιολόγηση των προϊόντων/υπηρεσιών των χορηγών και την πρόθεση αγοράς εκ μέρους τους.

Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Το δείγμα απάντησε στα ερωτήματα που τέθηκαν κατά την διάρκεια ενός εντός έδρας αγώνα και διαδικτυακά στο χρονικό διάστημα από το Φεβρουάριο έως τον Απρίλιο του 2016.Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων –τυχαίο δείγμα– αποκαλύφθηκαν με το πέρας της έρευνας. Στο ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε από φοιτητές του ΤΟΔΑ απαντήθηκαν τα ακόλουθα: ο βαθμός ανάμειξης των κατοίκων της πόλης των Ιωαννίνων με τα αθλητικά γεγονότα και ειδικότερα με την αγαπημένη τους ομάδα, η στάση τους έναντι στους χορηγούς της και ο βαθμός ικανοποίησης από την ομάδα τους.

Επιπρόσθετα, η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε με την εισαγωγή τους στο σύστημα με έναν μοναδικό κωδικό για τον καθένα ερωτώμενο, με τον οποίο διασφαλίστηκε η εγκυρότητα των στοιχείων των ερωτηματολογίων της έρευνας.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε και ολοκληρώθηκε σε διάστημα τριών (3) μηνών.

Στατιστική ανάλυση

Για τη στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν οι στατιστικοί δείκτες της περιγραφικής στατιστικής, όπως μέση τιμή και τυπική απόκλιση. Οι μεταβλητές που εξετάστηκαν ήταν οι παράγοντες ανάμιξης των φιλάθλων με τα αθλητικά γεγονότα και ειδικότερα με τον ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ, η στάση έναντι της εταιρείας – χορηγού και ο βαθμός ικανοποίησης από την ομάδα.

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε επιτόπια στο γήπεδο Ιωαννίνων «ΟΙ ΖΩΣΙΜΑΔΕΣ», ενώ όπως έχουμε ήδη αναφέρει στη μεθοδολογία έρευνας, οι συμμετέχοντες προσεγγίστηκαν και μέσω ηλεκτρονικού Διαγωνισμού.

Το σύνολο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν 336. Από αυτούς 315 ήταν άνδρες και 21 γυναίκες. Παρατηρείται ότι η ηλικία του δείγματος κυμαίνεται από 16 ετών και άνω, άτομα δηλαδή που έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν προϊόντα – υπηρεσίες του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ και να παρακολουθήσουν έναν αγώνα. Η πλειοψηφία του δείγματος ανήκει στην κατηγορία 26 – 35 ετών, δηλαδή το 37,20% ($n_1=125$). Το μορφωτικό τους επίπεδο ανήκει σε τρεις (3) κατηγορίες. Πιο αναλυτικά, το 33,92% ($n_1=114$) είχε ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 51,19% ($n_2=172$) είχε ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση και το 14,89% ($n_3=50$) είχε και διδακτορικό ή μεταπτυχιακό τίτλο. Σχετικά με την οικογενειακή τους κατάσταση, το 50,00% ($n_1=168$) ήταν άγαμοι/ελεύθεροι, το 2,98% ($n_2=10$) ήταν χωρισμένοι/χρηρευάμενοι και το 47,02% ($n_3=158$) ήταν έγγαμοι/δεσμευμένοι. Αναφορικά με την εργασιακή κατάσταση, το 14,88% ($n_1=50$) είναι μαθητές/φοιτητές, το 44,05% ($n_2=148$) δημόσιοι/ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 21,13% ($n_3=71$) Ελεύθεροι επαγγελματίες, το 0,30% ($n_4=1$) οικιακά, το 2,38% ($n_5=8$) συνταξιούχοι και το 17,26% ($n_6=58$) είναι άνεργοι. Επίσης, το 43,15% ($n_1=145$) είχε ως μηνιαίο εισόδημα έως 600€, το 27,09% ($n_2=91$) από 601€ έως 1000€, το 24,70% ($n_3=83$) από 1001€ έως 2000€ και το 5,06% ($n_4=17$) από 2001 και άνω. Τα παραπάνω στοιχεία παρατίθενται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1. Χαρακτηριστικά δείγματος

		N	%
Φύλο			
	Ανδρες	315	93,76
	Γυναίκες	21	06,24
Ηλικία			
	Εως 18 ετών	8	2,38
	16– 25 ετών	59	17,56
	26 – 35 ετών	125	37,20
	36– 45 ετών	74	22,02
	46 -55 ετών	61	18,15
	55 και άνω ετών	9	2,68
Εκπαίδευση			
	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	06	1,79
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	108	32,14
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	172	51,19
	Διδακτορικό - Μεταπτυχιακό	50	14,88
Εργασιακή Κατάσταση			
	Μαθητής/Φοιτητής	50	14,88
	Ιδιωτικός/Δημόσιος υπάλληλος	148	44,05
	Ελεύθερος επαγγελματίας	71	21,13
	Οικιακά	1	0,30
	Συνταξιούχος	8	2,38
	Άνεργος	58	17,26
Οικογενειακή Κατάσταση			
	Άγαμος/ Ελεύθερος	96	44,04
	Χωρισμένος / Χηρευάμενος	6	2,75
	Εγγαμος/Δεσμευμένος	116	53,21
Μηνιαίο Εισόδημα			
	Εως 600€	145	43,15
	601-1000 €	91	27,08
	1001-2000 €	83	24,70
	2001 και άνω	17	5,07

Βαθμός ανάμειξης με τα αθλητικά γεγονότα

Ο Πίνακας 2 παρουσιάζει πληροφορίες σχετικά με την μηνιαία παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων των ερωτώμενων είτε στο γήπεδο ζωντανά είτε τηλεοπτικά. Όπως φαίνεται, η πλειοψηφία του δείγματος παρακολουθεί αθλητικά γεγονότα ζωντανά στο γήπεδο από μία (1) έως τέσσερις (4) φορές το μήνα, αντιπροσωπεύοντας ένα ποσοστό της τάξεως 63,09% ενώ την ίδια στιγμή, το 48,21% του δείγματος παρακολουθεί περισσότερα από είκοσι (20) αθλητικά γεγονότα το μήνα τηλεοπτικά.

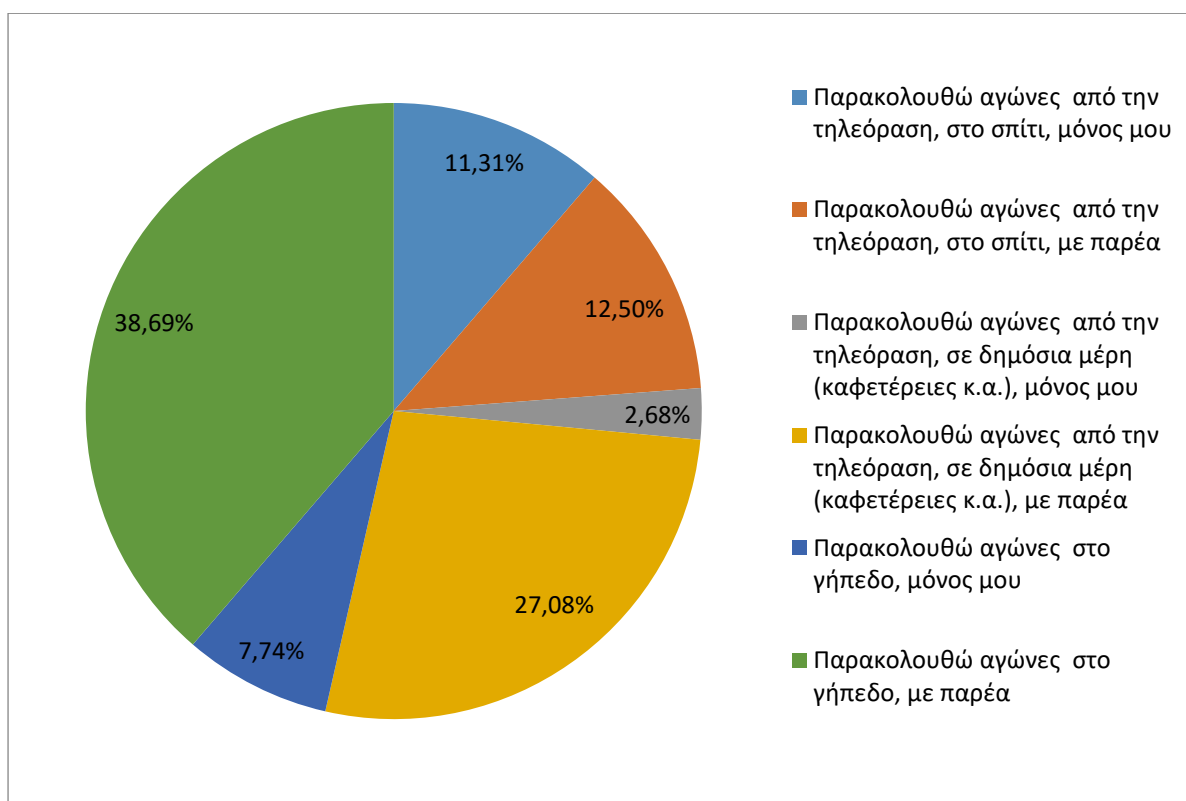
Πίνακας 2. Παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων

	Συχνότητα (γήπεδο)	Ποσοστό	Συχνότητα (T.V)	Ποσοστό
Κανένα αθλητικό γεγονός	28	8,33%	1	0,30%
1 – 4 αθλητικά γεγονότα το μήνα	212	63,09%	42	12,50%
5 – 8 αθλητικά γεγονότα το μήνα	54	16,08%	53	15,79%
9 – 12 αθλητικά γεγονότα το μήνα	34	10,11%	43	12,80%
12 – 16 αθλητικά γεγονότα το μήνα	8	2,39%	17	5,05%
16 – 20 αθλητικά γεγονότα το μήνα	-	-	18	5,35%
20 και άνω αθλητικά γεγονότα το μήνα	-	-	162	48,21%

Στον Πίνακα 3 παρουσιάζονται οι διάφοροι τύποι φιλάθλου του ΠΑΣ. Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία του δείγματος αρέσκεται στο να παρακολουθεί τους αγώνες στο γήπεδο με παρέα, αντιπροσωπεύοντας το 38,69%.

Πίνακας 3. Τύπος φιλάθλου

Ανάλυση Ερώτησης	N	%
Παρακολουθώ αγώνες από την τηλεόραση, στο σπίτι, μόνος μου	38	11,31
Παρακολουθώ αγώνες από την τηλεόραση, στο σπίτι, με παρέα	42	12,50
Παρακολουθώ αγώνες από την τηλεόραση, σε δημόσια μέρη (καφετέριες κ.α.), μόνος μου	9	2,68
Παρακολουθώ αγώνες από την τηλεόραση, σε δημόσια μέρη (καφετέριες κ.α.), με παρέα	91	27,08
Παρακολουθώ αγώνες στο γήπεδο, μόνος μου	26	7,74
Παρακολουθώ αγώνες στο γήπεδο, με παρέα	130	38,69



Σχήμα 3. Τύπος φιλάθλου

ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

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

Αποτελέσματα των ερωτήσεων που σχετίζονται με τα αθλητικά γεγονότα

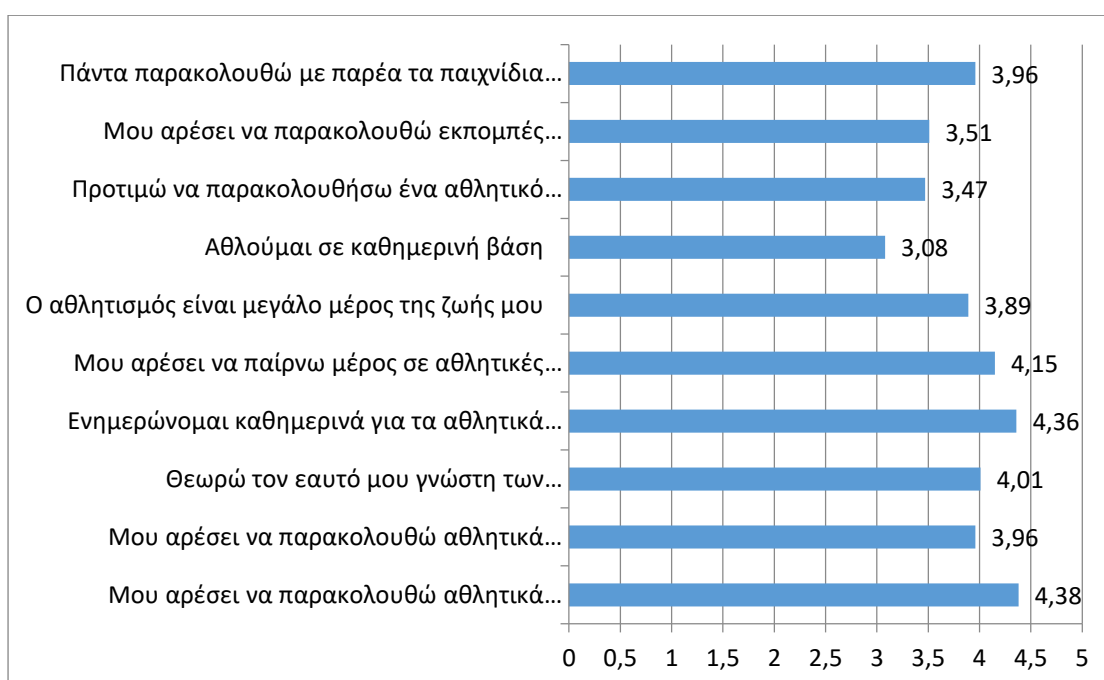
Από τους/τις φιλάθλους ζητήθηκε να σημειώσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους σε μία πενταβάθμια κλίμακα Likert, με το βαθμό πέντε (5) να αναφέρεται στο συμφωνώ απόλυτα και το βαθμό ένα (1) στο διαφωνώ απόλυτα.

Στον Πίνακα 4 παρατίθεται η σειρά με την οποία οι ερωτώμενοι βαθμολόγησαν τις δέκα (10) θέσεις - απόψεις που σχετίζονται με τα αθλητικά γεγονότα . Οι τρεις (3) θέσεις - απόψεις που βαθμολογήθηκαν με μεγαλύτερο βαθμό από τους/τις φιλάθλους ήταν: «Μου αρέσει να παρακολουθώ αθλητικά γεγονότα στο γήπεδο» (θέση 1), «Ενημερώνομαι καθημερινά για τα αθλητικά δρώμενα από τα ΜΜΕ & το Ίντερνετ» (θέση 4) και «Μου αρέσει να παίρνω μέρος σε αθλητικές συζητήσεις». Οι δύο (2) θέσεις - απόψεις που βαθμολογήθηκαν με το μικρότερο βαθμό από τους/τις φιλάθλους ήταν: «Προτιμώ να παρακολουθήσω ένα αθλητικό γεγονός από κάθε άλλο είδος διασκέδασης» (θέση 8) και «Αθλούμαι σε καθημερινή βάση» (θέση 7).

Πίνακας 4. Αποτελέσματα των ερωτήσεων που αφορούν τα αθλητικά γεγονότα

Ανάλυση Θέσης - Αποψης	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Αθλούμαι σε καθημερινή βάση	1,00	5,00	3,08	1,18
Προτιμώ να παρακολουθήσω ένα αθλητικό γεγονός από κάθε άλλο είδος διασκέδασης	1,00	5,00	3,47	1,09
Μου αρέσει να παρακολουθώ εκπομπές τύπου «Αθλητικής Κυριακής	1,00	5,00	3,51	1,24
Ο αθλητισμός είναι μεγάλο μέρος της ζωής μου	1,00	5,00	3,89	1,03
Πάντα παρακολουθώ με παρέα τα παιχνίδια της αγαπημένης μου ομάδας	1,00	5,00	3,96	1,10
Μου αρέσει να παρακολουθώ αθλητικά γεγονότα στην τηλεόραση	1,00	5,00	3,96	0,81
Θεωρώ τον εαυτό μου γνώστη των αθλητικών δρώμενων	1,00	5,00	4,01	0,87
Μου αρέσει να παίρνω μέρος σε αθλητικές συζητήσεις	1,00	5,00	4,15	0,89
Ενημερώνομαι καθημερινά για τα αθλητικά δρώμενα από τα ΜΜΕ & το Ίντερνετ	1,00	5,00	4,36	0,86
Μου αρέσει να παρακολουθώ αθλητικά γεγονότα στο γήπεδο	1,00	5,00	4,38	0,83

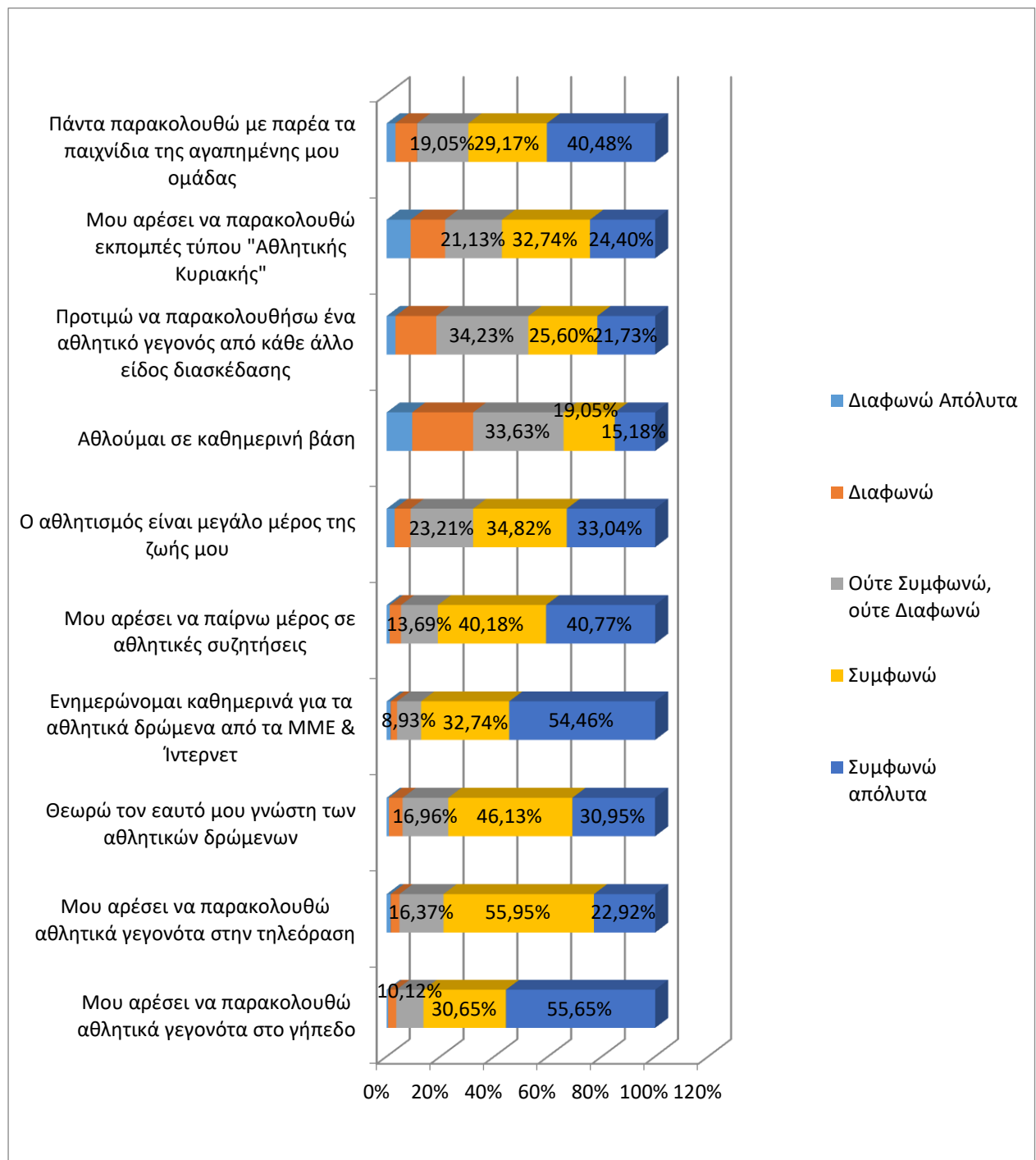
Διαγραμματικά, στο Σχήμα 4, παρουσιάζονται οι απαντήσεις για τον παράγοντα «Αθλητικά γεγονότα». Αυτό που παρατηρείται είναι ότι ο γενικός μέσος όρος βρίσκεται στο 3,88, γεγονός που δείχνει ότι για την πλειοψηφία των ερωτώμενων ο Αθλητισμός αποτελεί αναπόσπαστο και σημαντικό μέρος της ζωής τους. Φυσικά, βλέποντας τη μέγιστη βαθμολογία όλων των μεταβλητών, γίνεται φανερό πως υπήρχαν άτομα που παρακολουθούν ζωντανά στο γήπεδο τα αθλητικά γεγονότα ($M=4,38$, $TA=0,83$), ενημερώνονται καθημερινά για αυτά ($M=4,36$, $TA=0,86$), συμμετέχουν συχνά σε αθλητικές συζητήσεις ($M=4,15$, $TA=0,89$), ενώ τελευταίος λόγος είναι η ενεργή συμμετοχή ως αθλητή ($M=3,08$, $TA=1,18$).



Σχήμα 4. Μέσες τιμές παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων

Αναλυτικότερα, στο Σχήμα 5, διακρίνεται η συχνότητα των απαντήσεων σχετικά με την παρακολούθηση των αθλητικών γεγονότων:

Παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων



Σχήμα 5. Συχνότητες απαντήσεων παρακολούθησης των αθλητικών γεγονότων

Αποτελέσματα των ερωτήσεων που σχετίζονται με την ανάμιξη των φιλάθλων με τον ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ

Στη συνέχεια στον Πίνακα 5 παρατίθενται οι απαντήσεις των ερωτώμενων φιλάθλων σχετικά με το ποσοστό των αγώνων του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ που παρακολουθούν είτε ζωντανά στο γήπεδο είτε τηλεοπτικά. Παρατηρούμε ότι οι φίλαθλοι του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ παρακολουθούν σε ποσοστό 85,12 τους αγώνες της ομάδας εντός κι εκτός έδρας, είτε ζωντανά στο γήπεδο είτε τηλεοπτικά.

Πίνακας 5. Ποσοστό παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ

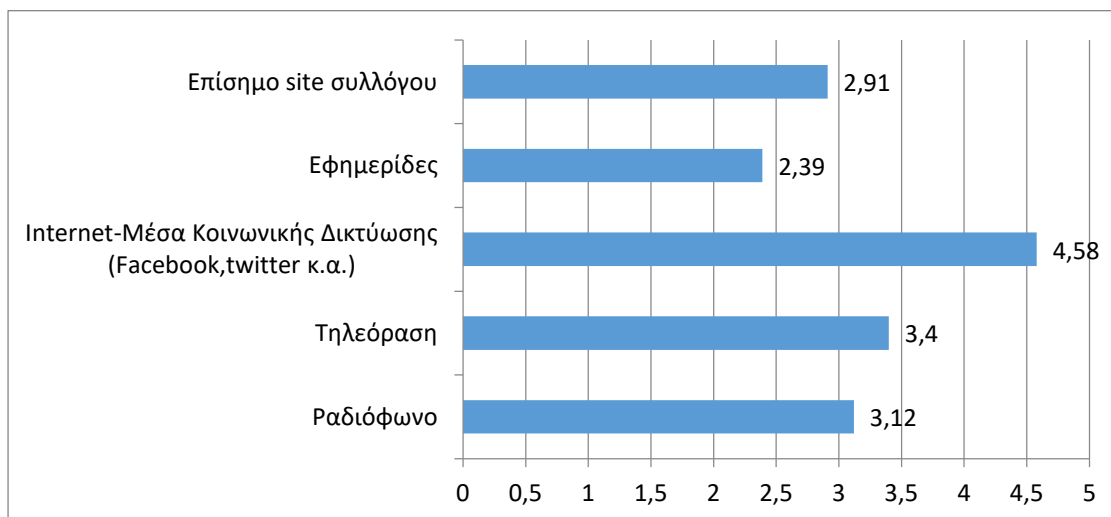
Ανάλυση Ερώτησης	N	%
0 – 25%	20	05,95
25 – 50 %	18	05,35
50 – 75 %	12	03,58
75 – 100%	286	85,12

Στον Πίνακα 6 παρατίθεται η σειρά με την οποία οι ερωτώμενοι βαθμολόγησαν τις πέντε (5) ερωτήσεις που σχετίζονται με τον τρόπο ενημέρωσής τους για τις εξελίξεις στον ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ (σχέση φιλάθλων – Μ.Μ.Ε.). Οι δύο (2) ερωτήσεις που βαθμολογήθηκαν με μεγαλύτερο βαθμό από τους/τις φιλάθλους ήταν: «Internet – Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» (ερώτ. 3) και «Τηλεόραση» (ερώτ. 2). Η ερώτηση που βαθμολογήθηκε με το μικρότερο βαθμό από τους/τις φιλάθλους ήταν: «Εφημερίδες» (ερώτ. 4).

Πίνακας 6. Αποτελέσματα των ερωτήσεων που αφορούν την σχέση φιλάθλων ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ – Μ.Μ.Ε

Ανάλυση Ερώτησης	Ελάχιστη	Μέγιστη	Μέση	Τυπική
	Τιμή	Τιμή	Τιμή	Απόκλιση
Εφημερίδες	1,00	5,00	2,39	1,07
Επίσημο site του συλλόγου	1,00	5,00	2,91	1,35
Ραδιόφωνο	1,00	5,00	3,12	1,25
Τηλεόραση	1,00	5,00	3,4	1,12
Internet – Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	1,00	5,00	4,58	0,86

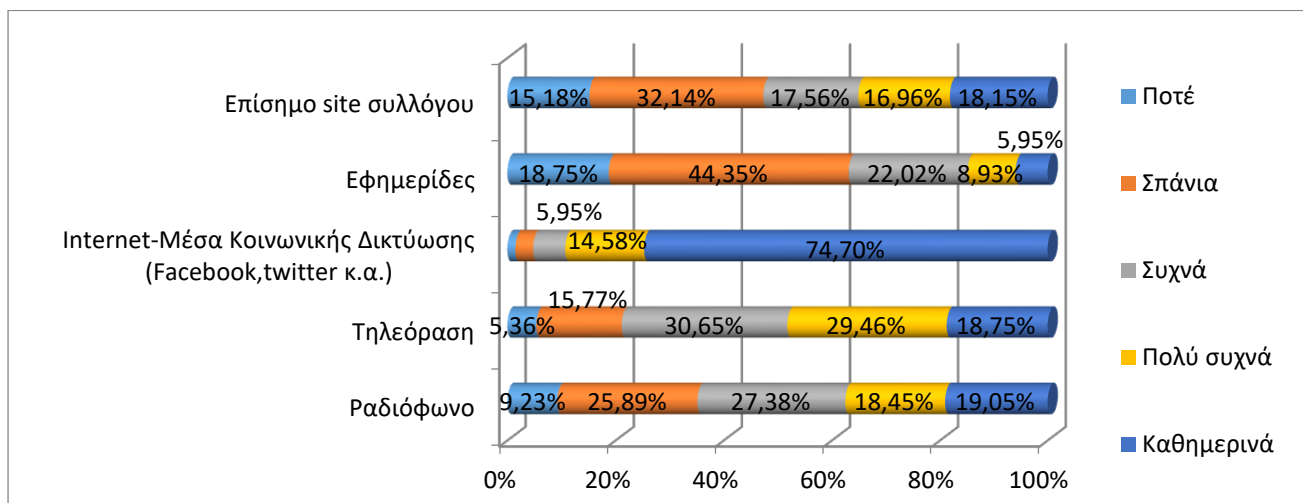
Διαγραμματικά, στο Σχήμα 6, παρουσιάζονται οι απαντήσεις για τον παράγοντα «σχέση φιλάθλων – Μ.Μ.Ε.». Αυτό που παρατηρείται είναι ότι ο γενικός μέσος όρος βρίσκεται στο 3,28, γεγονός που δείχνει ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων ενημερώνεται για τις εξελίξεις στον ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ από την τηλεόραση. Παρατηρώντας τη μέγιστη βαθμολογία όλων των μεταβλητών, είναι φανερό ότι υπήρχαν άτομα που προτιμούν να ενημερώνονται περισσότερο για την αγαπημένη τους ομάδα από το Internet – Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» ($M=4,58$, $TA=0,86$) και λιγότερο από τις Εφημερίδες($M=2,39$, $TA=1,07$).



Σχήμα 6. Μέσες τιμές ενημέρωσης φιλάθλων ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ

Αναλυτικά, στο Σχήμα 7, παρατηρείται η συχνότητα των απαντήσεων σχετικά με τους τρόπους ενημέρωσης των φιλάθλων του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ:

Ενημέρωση φιλάθλων του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ



Σχήμα 7. Συχνότητες απαντήσεων των τρόπων ενημέρωσης των φιλάθλων του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ

Στον Πίνακα 7 παρατίθεται το ποσοστό με το οποίο οι ερωτώμενοι απάντησαν στο εάν είναι κάτοχοι εισιτηρίου διαρκείας της ΠΑΕ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ, όπου αποδεικνύεται πως μόλις ένας (1) στους τρεις (3) φιλάθλους είναι κάτοχος :

Πίνακας 7. Ποσοστό κατόχων εισιτηρίων διαρκείας

Ανάλυση Ερώτησης	N	%
ΝΑΙ	106	31,55
ΟΧΙ	230	68,45

Αποτελέσματα των ερωτήσεων που σχετίζονται με την σχέση φιλάθλων – ΠΑΕ ΠΑΣ

ΓΙΑΝΝΙΝΑ

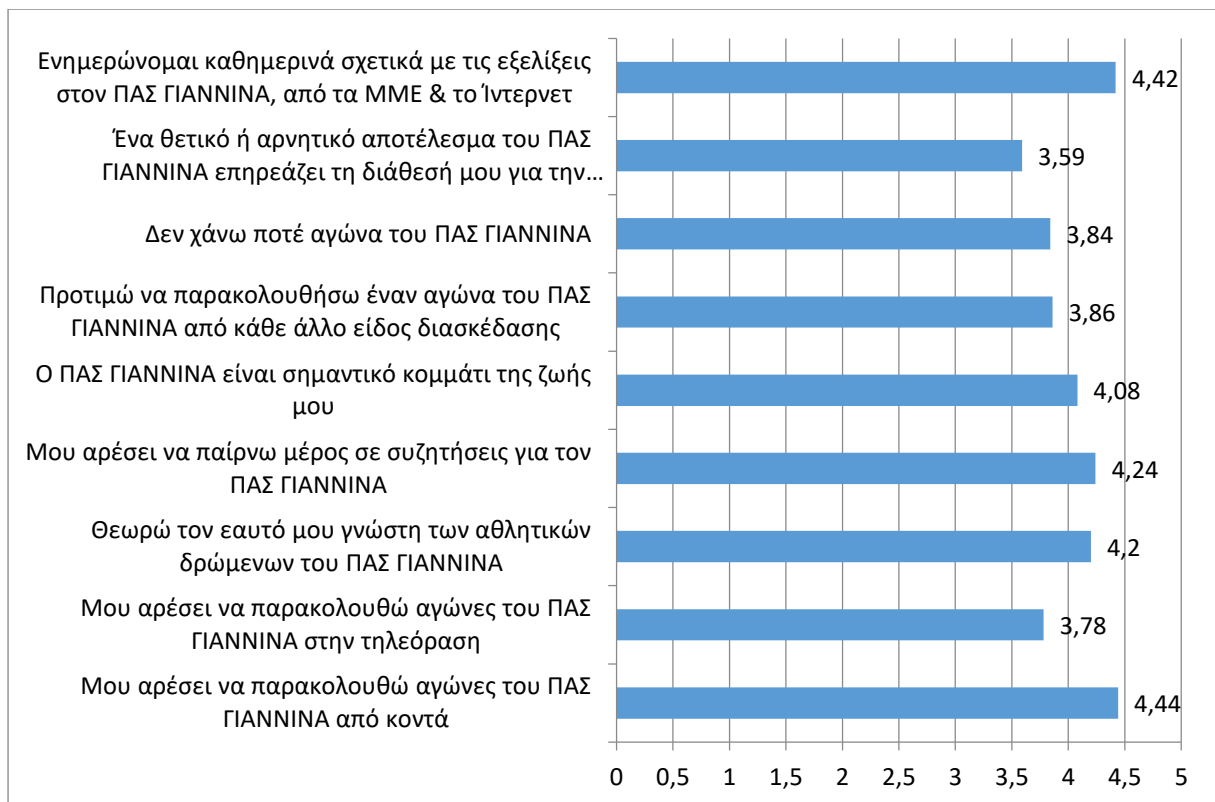
Στη συνέχεια, στον Πίνακα 8 παρατίθεται η σειρά με την οποία οι ερωτώμενοι βαθμολόγησαν τις εννέα (9) ερωτήσεις που σχετίζονται με την σχέση φιλάθλων – ΠΑΕ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ.

Οι τρεις (3) ερωτήσεις που βαθμολογήθηκαν με μεγαλύτερο βαθμό από τους/τις φιλάθλους του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ ήταν: «Μου αρέσει να παρακολουθώ αγώνες του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ από κοντά» (ερώτ. 1), «Ενημερώνομαι καθημερινά σχετικά με τις εξελίξεις στον ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ, από τα ΜΜΕ & το Internet» (ερώτ. 9) και «Μου αρέσει να παίρνω μέρος σε συζητήσεις για τον ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ» (ερώτ. 6). Οι δύο (2) ερωτήσεις που βαθμολογήθηκαν με το μικρότερο βαθμό από τους/τις φιλάθλους ήταν: «Ένα θετικό ή αρνητικό αποτέλεσμα του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ επηρεάζει τη διάθεσή μου για την επόμενη μέρα» (ερώτ. 8) και «Μου αρέσει να παρακολουθώ αγώνες του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ στην τηλεόραση» (ερώτ. 2).

Πίνακας 8. Αποτελέσματα των ερωτήσεων που αφορούν τη σχέση φιλάθλων – ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ

Ανάλυση Ερώτησης	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Ένα θετικό ή αρνητικό αποτέλεσμα του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ επηρεάζει τη διάθεσή μου για την επόμενη μέρα	1,00	5,00	3,59	1,31
Μου αρέσει να παρακολουθώ αγώνες του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ στην τηλεόραση	1,00	5,00	3,78	1,05
Δεν χάνω ποτέ αγώνα του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ	1,00	5,00	3,84	1,27
Προτιμώ να παρακολουθήσω έναν αγώνα του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ από κάθε άλλο είδος διασκέδασης	1,00	5,00	3,86	1,21
Ο ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ είναι σημαντικό κομμάτι της ζωής μου	1,00	5,00	4,08	1,1
Θεωρώ τον εαυτό μου γνώστη των αθλητικών δρώμενων του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ	1,00	5,00	4,2	0,9
Μου αρέσει να παίρνω μέρος σε συζητήσεις για τον ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ	1,00	5,00	4,24	0,93
Ενημερώνομαι καθημερινά σχετικά με τις εξελίξεις στον ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ, από τα ΜΜΕ & το Internet	1,00	5,00	4,42	0,94
Μου αρέσει να παρακολουθώ αγώνες του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ από κοντά	1,00	5,00	4,44	0,89

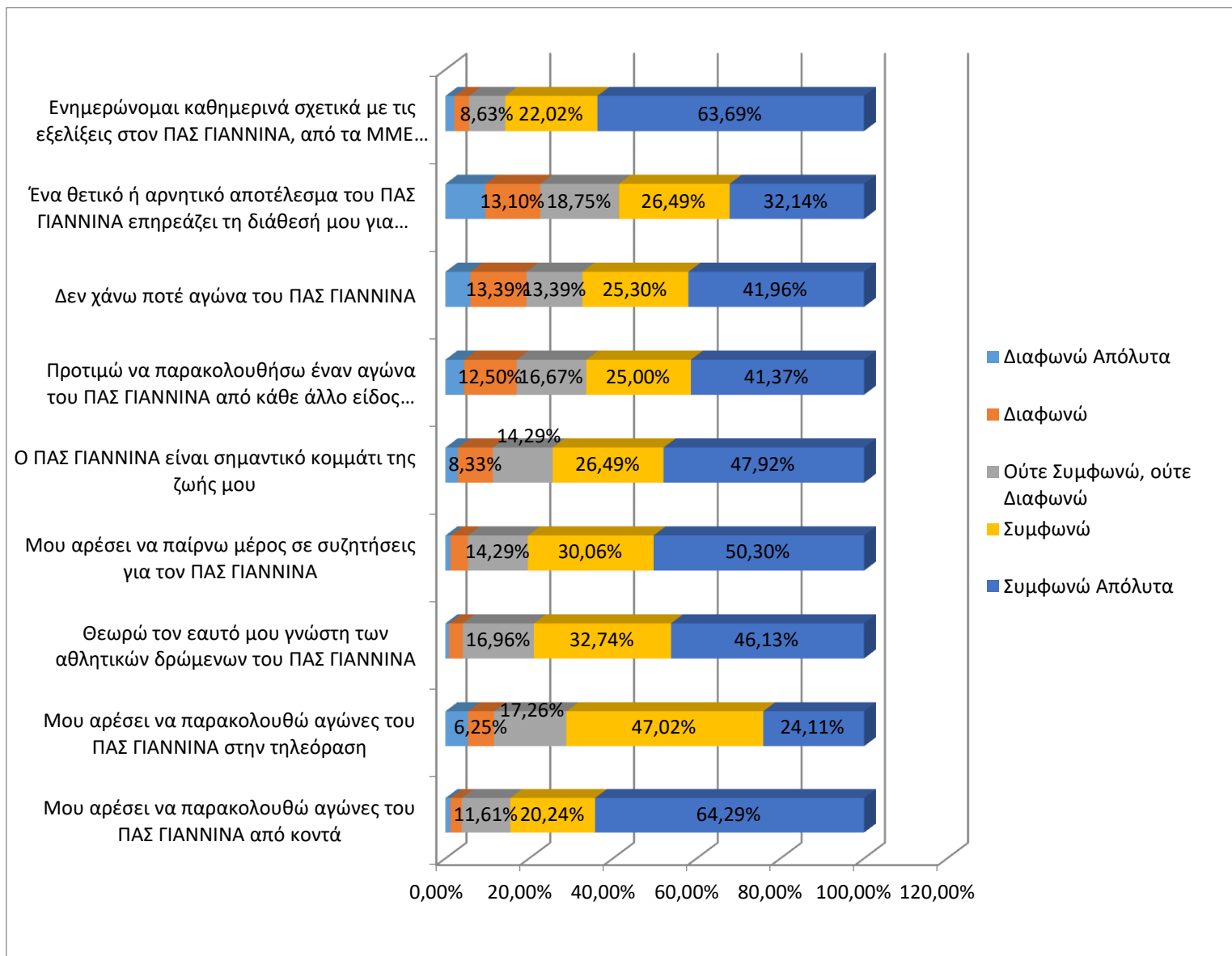
Όσον αφορά τον παράγοντα «σχέση φιλάθλων – ΠΑΕ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ», παρουσιάζονται στο Σχήμα 8 τα ακόλουθα: Ο γενικός μέσος όρος βρίσκεται στο 4,05, γεγονός που δείχνει ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων θεωρεί τον ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ σημαντικό κομμάτι της ζωής του. Οι συμμετέχοντες έκριναν ως σημαντικότερους λόγους μεταξύ όλων των μεταβλητών ότι «τους αρέσει να παρακολουθούν αγώνες του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ από κοντά» ($M=4,44$, $TA=0,89$), να ενημερώνονται καθημερινά σχετικά με τις εξελίξεις στον ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ, από τα ΜΜΕ & το Internet ($M=4,42$, $TA=0,94$) και να παίρνουν μέρος σε συζητήσεις για τον ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ ($M=4,24$, $TA=0,93$), ενώ θεωρούν ότι ένα θετικό ή αρνητικό αποτέλεσμα του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ επηρεάζει τη διάθεσή τους για την επόμενη μέρα ($M=3,59$, $TA=1,31$).



Σχήμα 8. Μέσες τιμές της σχέσης φιλάθλων – ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ

Στο Σχήμα 9, παρατηρείται αναλυτικότερα η συχνότητα των απαντήσεων σχετικά με την σχέση φιλάθλων – ΠΑΕ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ:

ΣΧΕΣΗ ΦΙΛΑΘΛΩΝ – ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ



Σχήμα 9. Συχνότητες απαντήσεων της σχέσης φιλάθλων – ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ

Αποτελέσματα των ερωτήσεων που σχετίζονται με την στάση των φιλάθλων του ΠΑΣ

ΓΙΑΝΝΙΝΑ έναντι στην εταιρεία χορηγό

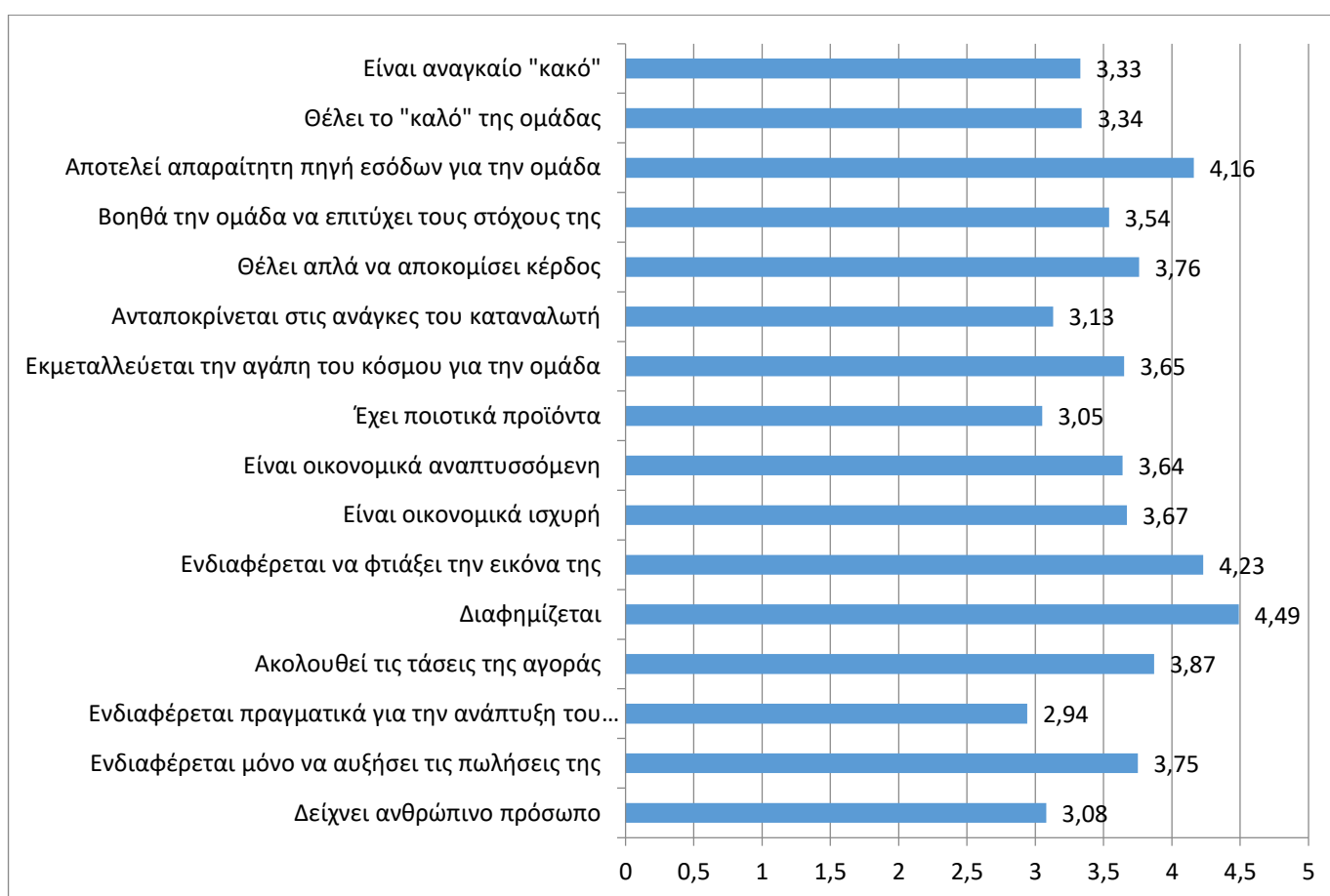
Στη συνέχεια, στον Πίνακα 9 παρατίθεται η σειρά με την οποία οι ερωτώμενοι βαθμολόγησαν τις δεκαέξι (16) ερωτήσεις που σχετίζονται με την στάση των φιλάθλων του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ έναντι στην εταιρεία χορηγό.

Οι τρεις (3) ερωτήσεις που βαθμολογήθηκαν με μεγαλύτερο βαθμό από τους/τις φιλάθλους ήταν: «Διαφημίζεται» (ερώτ. 5), «ενδιαφέρεται να φτιάξει την εικόνα της» (ερώτ. 6) και «αποτελεί απαραίτητη πηγή εσόδων για την ομάδα» (ερώτ. 13). Οι δύο (2) ερωτήσεις που βαθμολογήθηκαν με το μικρότερο βαθμό από τους/τις φιλάθλους ήταν: «ενδιαφέρεται πραγματικά για την ανάπτυξη του αθλητισμού» (ερώτ. 3) και «έχει ποιοτικά προϊόντα» (ερώτ. 9).

Πίνακας 9. Αποτελέσματα των ερωτήσεων που αφορούν τη στάση των φιλάθλων του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ έναντι στην εταιρεία χορηγό

Ανάλυση Ερώτησης	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Ενδιαφέρεται πραγματικά για την ανάπτυξη του αθλητισμού	1,00	5,00	2,94	0,94
Έχει ποιοτικά προϊόντα	1,00	5,00	3,05	0,95
Δείχνει ανθρώπινο πρόσωπο	1,00	5,00	3,08	1
Ανταποκρίνεται στις ανάγκες του καταναλωτή	1,00	5,00	3,13	0,83
Είναι αναγκαίο «κακό»	1,00	5,00	3,33	1,13
Θέλει το «καλό» της ομάδας	1,00	5,00	3,34	0,99
Βοηθά την ομάδα να επιτύχει τους στόχους της	1,00	5,00	3,54	0,94
Είναι αναπτυσσόμενη	1,00	5,00	3,64	0,81
Εκμεταλλεύεται την αγάπη του κόσμου για την ομάδα	1,00	5,00	3,65	1,05
Είναι οικονομικά ισχυρή	1,00	5,00	3,67	0,79
Ενδιαφέρεται μόνο να αυξήσει τις πωλήσεις της	1,00	5,00	3,75	0,83
Θέλει απλά να αποκομίσει κέρδος	1,00	5,00	3,76	0,90
Ακολουθεί τις τάσεις της αγοράς	1,00	5,00	3,87	0,78
Αποτελεί απαραίτητη πηγή εσόδων για την ομάδα	1,00	5,00	4,16	0,87
Ενδιαφέρεται να φτιάξει την εικόνα της	1,00	5,00	4,23	0,75
Διαφημίζεται	1,00	5,00	4,49	0,64

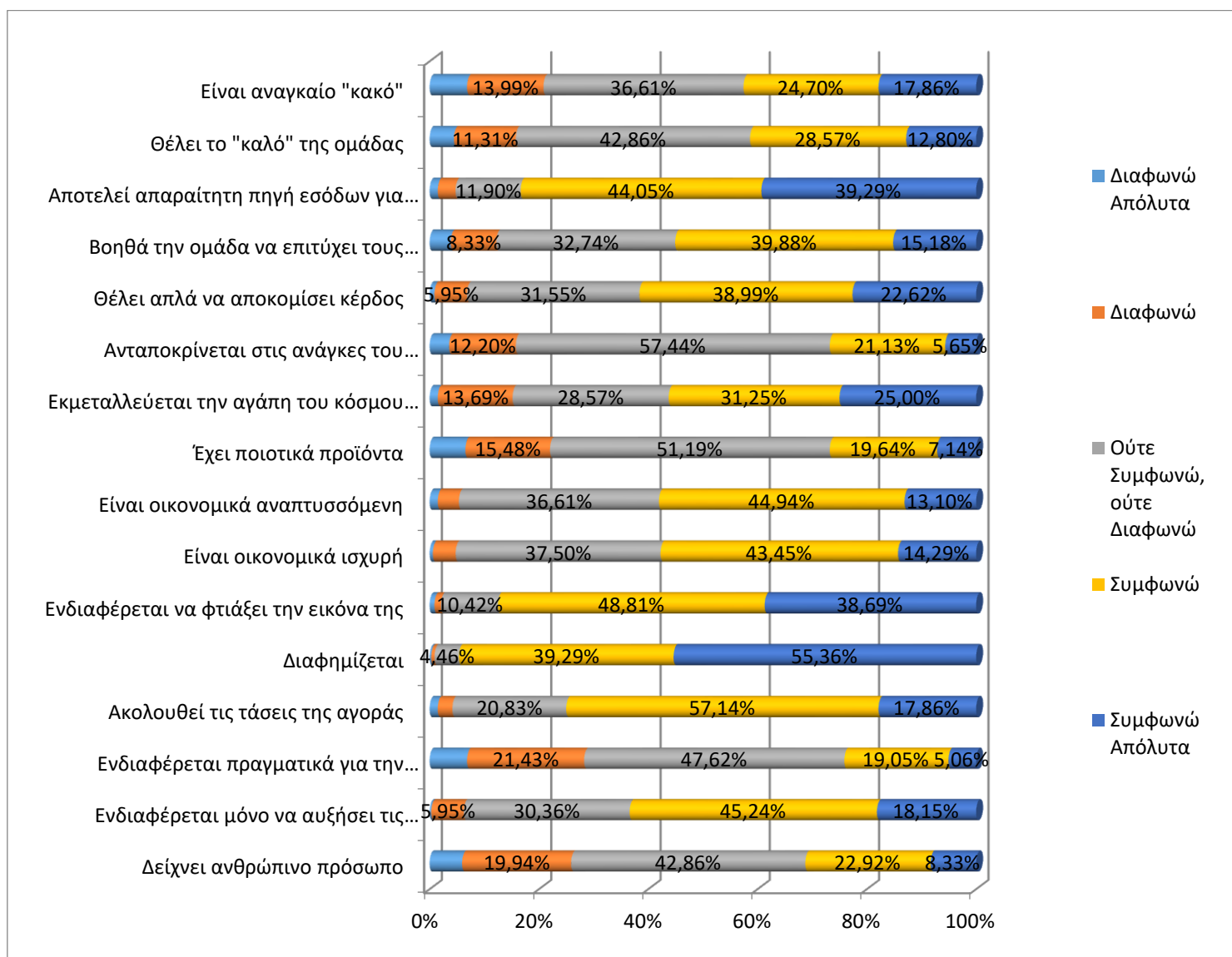
Στο Σχήμα 10, παρουσιάζονται οι απαντήσεις για τον παράγοντα « στάση των φιλάθλων του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ έναντι στην εταιρεία χορηγό». Αυτό που παρατηρείται είναι ότι ο γενικός μέσος όρος βρίσκεται στο 3,60, γεγονός που δείχνει ότι η πλειοψηφία των φιλάθλων εμφανίζονται να θεωρούν ότι ο οικονομικά ισχυρός και αναπτυσσόμενος εταιρεία-χορηγός βοηθά την ομάδα να επιτύχει τους στόχους της. Παρατηρείται το γεγονός ότι οι φίλαθλοι πιστεύουν ότι ο χορηγός δια της ομάδας διαφημίζεται ($M=4,49$, $TA=0,64$), ενδιαφέρεται να φτιάξει την εικόνα του ($M=4,23$, $TA=0,75$) και αποτελεί πηγή εσόδων για την ομάδα ($M=4,16$, $TA=0,87$). Οι φίλαθλοι του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ θεωρούν ότι τελευταίο κίνητρο για τον χορηγό είναι το ειλικρινές ενδιαφέρον του για τον αθλητισμό($M=2,94$, $TA=0,94$) και ότι η χορηγία έχει σχέση με τα ποιοτικά προϊόντα του ($M=3,05$, $TA=0,95$).



Σχήμα 10. Μέσες τιμές της στάσης των φιλάθλων του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ έναντι στην εταιρεία χορηγό

Αναλυτικότερα, στο Σχήμα 11, διακρίνεται η συχνότητα των απαντήσεων σχετικά με τη στάση των φιλάθλων του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ έναντι στην εταιρεία χορηγό

Στάση των φιλάθλων του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ έναντι στην εταιρεία χορηγό



Σχήμα 11. Συχνότητες απαντήσεων σχετικά με τη στάση των φιλάθλων του ΠΑΣΓΙΑΝΝΙΝΑ έναντι στην εταιρεία χορηγό

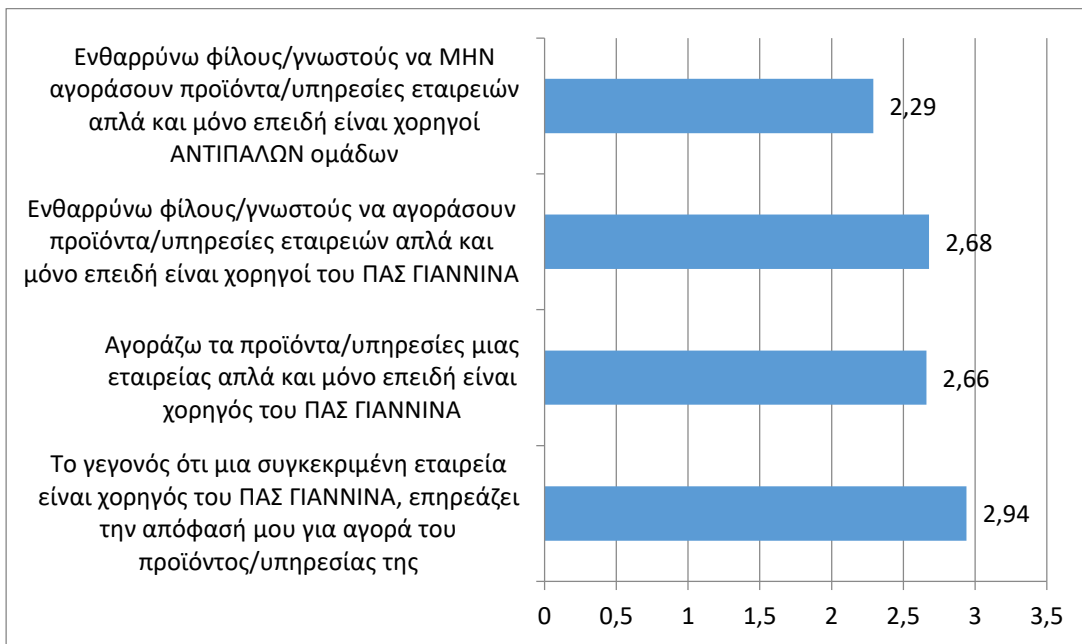
**Αποτελέσματα των ερωτήσεων που σχετίζονται με την αγορά προϊόντων - υπηρεσιών
σε σχέση με τον ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ**

Στη συνέχεια, στον Πίνακα 10 παρατίθεται η σειρά με την οποία οι ερωτώμενοι βαθμολόγησαν τις τέσσερις (4) ερωτήσεις που σχετίζονται με την αγορά προϊόντων - υπηρεσιών σε σχέση με τον ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ. Οι δύο (2) ερωτήσεις που βαθμολογήθηκαν με μεγαλύτερο βαθμό από τους φιλάθλους ήταν: «ότι επηρεάζεται η απόφαση για την αγορά προϊόντων – υπηρεσιών επειδή είναι χορηγός της ομάδας» (ερώτ. 1) και «ενθαρρύνουν φίλους για αγορά προϊόντων – υπηρεσιών επειδή είναι χορηγός της ομάδας» (ερώτ. 3). Η ερώτηση που βαθμολογήθηκε με το μικρότερο βαθμό από τους/τις φιλάθλους ήταν: «η αποθάρρυνση φίλων για αγορά προϊόντων – υπηρεσιών επειδή είναι χορηγός των αντίπαλων ομάδων» (ερώτ. 4).

Πίνακας 10. Αποτελέσματα των ερωτήσεων που σχετίζονται με την αγορά προϊόντων - υπηρεσιών σε σχέση με τον ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ

Ανάλυση Ερώτησης	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Αποθάρρυνση αγοράς προϊόντων – υπηρεσιών επειδή είναι χορηγός των αντίπαλων ομάδων	1,00	5,00	2,29	1,06
Αγορά προϊόντων – υπηρεσιών επειδή είναι χορηγός του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ	1,00	5,00	2,66	1,18
Ενθάρρυνση αγοράς προϊόντων – υπηρεσιών επειδή είναι χορηγός του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ	1,00	5,00	2,68	1,17
Επιρροή απόφασης αγοράς προϊόντων – υπηρεσιών επειδή είναι χορηγός του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ	1,00	5,00	2,94	1,18

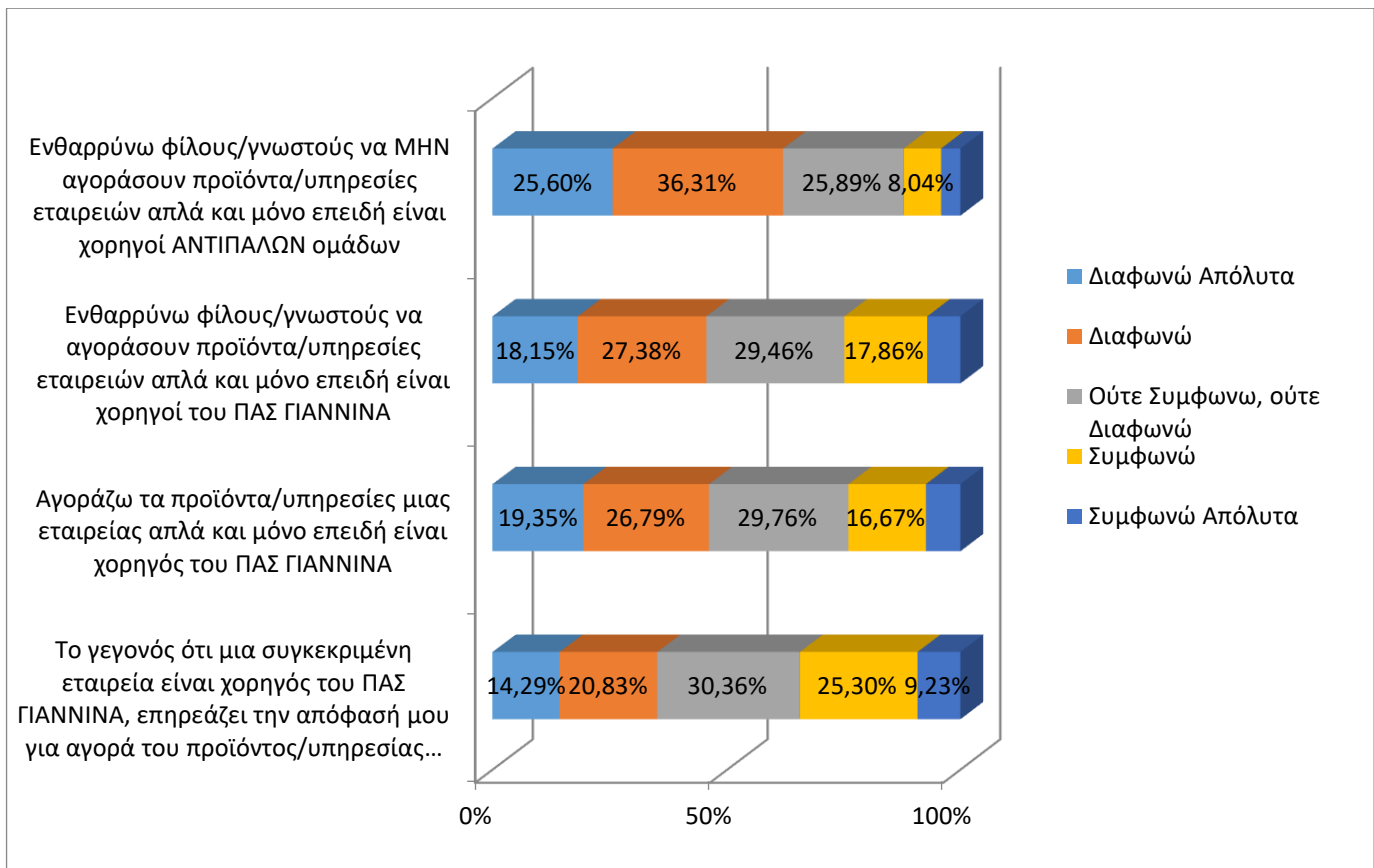
Στο παρακάτω Σχήμα 12, παρουσιάζονται τα «Αποτελέσματα των ερωτήσεων που σχετίζονται με την αγορά προϊόντων - υπηρεσιών σε σχέση με τον ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ». Αυτό που παρατηρείται είναι ότι ο γενικός μέσος όρος βρίσκεται στο 2,64, γεγονός που δείχνει ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων ενθαρρύνεται να αγοράσει προϊόντα – υπηρεσίες εταιρειών απλά και μόνο επειδή είναι χορηγοί του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ . Είναι φανερό ότι υπήρχαν άτομα που επηρεάζονταν στην αγορά προϊόντων - υπηρεσιών επειδή μια εταιρεία ήταν χορηγός του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ ($M=2,94, TA=1,18$) και άτομα που ενθάρρυναν φίλους σε μικρότερο βαθμό να μην αγοράσουν προϊόντα – υπηρεσίες επειδή ήταν χορηγοί των αντίπαλων ομάδων ($M=2,29, TA=1,06$).



Σχήμα 12. Μέσες τιμές των ερωτήσεων που σχετίζονται με την αγορά προϊόντων υπηρεσιών σε σχέση με τον ΠΑΣ GIANNINA

Πιο συγκεκριμένα, στο Σχήμα 13 αποδεικνύεται η συχνότητα των απαντήσεων σχετικά με την αγορά προϊόντων - υπηρεσιών σε σχέση με τον ΠΑΣ GIANNINA.

Αγορά προϊόντων - υπηρεσιών σε σχέση με τον ΠΑΣ GIANNINA



Σχήμα 13. Συχνότητες των απαντήσεων που σχετίζονται με την αγορά προϊόντων - υπηρεσιών σε σχέση με τον ΠΑΣ GIANNINA

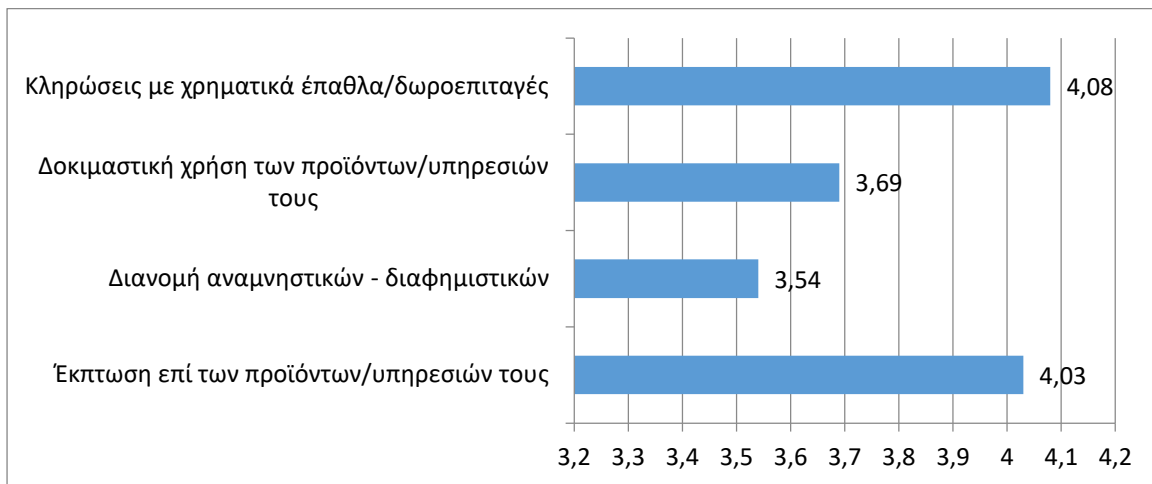
**Αποτελέσματα των ερωτήσεων που σχετίζονται με προσφορές νέων υπηρεσιών
από τους χορηγούς του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ**

Επίσης, στον Πίνακα 11 παρατίθεται η σειρά με την οποία οι ερωτώμενοι βαθμολόγησαν τις τέσσερις (4) ερωτήσεις που σχετίζονται με προσφορές νέων υπηρεσιών από τους χορηγούς του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ. Η ερώτηση που βαθμολογήθηκε με μεγαλύτερο βαθμό από τους/τις φιλάθλους αναφορικά με το ενδιαφέρον τους για τυχόν προσφορές των χορηγών ήταν: «κληρώσεις επιταγών/επάθλων» (ερώτ. 4) ενώ η ερώτηση που βαθμολογήθηκε με το μικρότερο βαθμό από τους τους/τις φιλάθλους ήταν: «Διανομή αναμνηστικών» (ερώτ. 2).

Πίνακας 11. Αποτελέσματα των ερωτήσεων που αφορούν προσφορές νέων υπηρεσιών από τους χορηγούς του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ

Ανάλυση Ερώτησης	Ελάχιστη	Μέγιστη	Μέση	Τυπική
	Τιμή	Τιμή	Τιμή	Απόκλιση
Διανομή αναμνηστικών/διαφημιστικών	1,00	5,00	3,54	1,16
Δοκιμαστική χρήση των προϊόντων/ υπηρεσιών τους	1,00	5,00	3,69	1,05
Έκπτωση επί των προϊόντων υπηρεσιών τους	1,00	5,00	4,03	0,95
Κληρώσεις με χρηματικά έπαθλα/ δωροεπιταγές	1,00	5,00	4,08	1,01

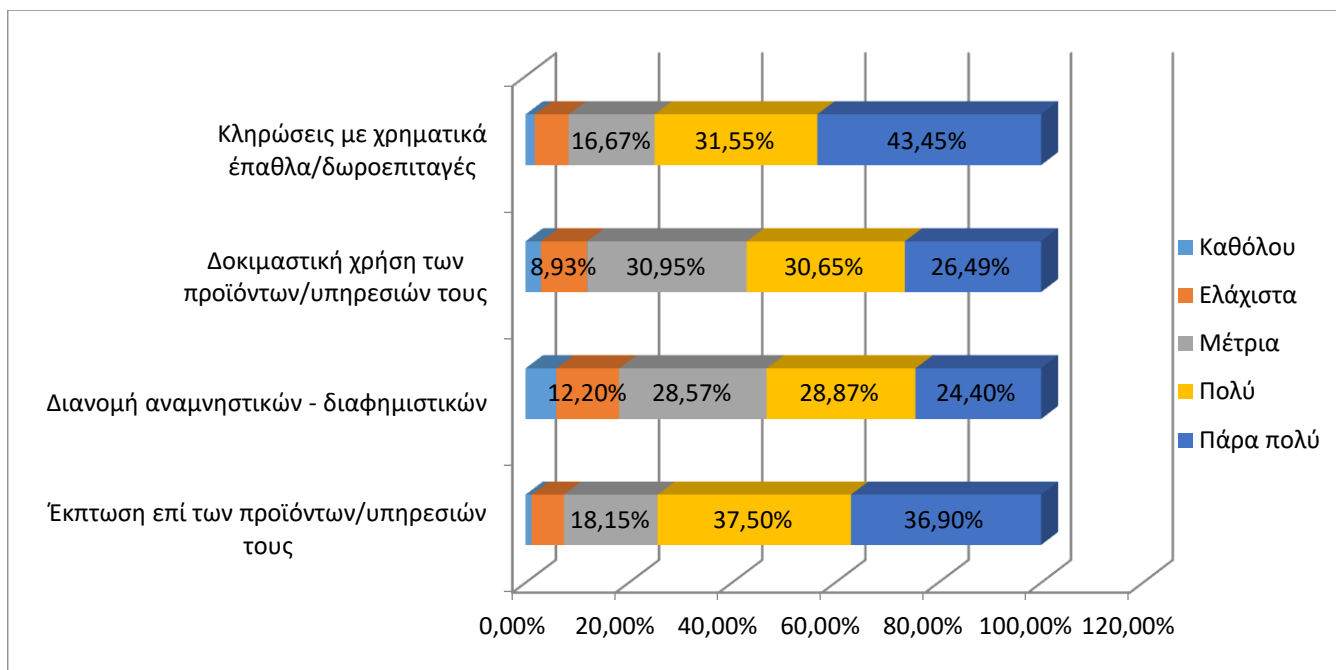
Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζονται τα «αποτελέσματα που αφορούν προσφορές νέων υπηρεσιών από τους χορηγούς του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ», Σχήμα 14. Ο γενικός μέσος όρος του συγκεκριμένου παράγοντα βρίσκεται στο 3,84, γεγονός που δείχνει ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων ενδιαφέρεται είτε για εκπτώσεις είτε για δοκιμαστική χρήση νέων υπηρεσιών από τους χορηγούς του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ . Παρατηρείται ότι ένα μεγάλο ποσοστό ενδιαφέρεται για κληρώσεις με χρηματικά έπαθλα/ δωροεπιταγές των χορηγών του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ ($M=4,08$, $TA=1,01$), ενώ το μικρότερο ποσοστό δόθηκε στο ενδιαφέρον για Διανομή αναμνηστικών/διαφημιστικών των χορηγών του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ ($M=3,54$, $TA=1,16$).



Σχήμα 14. Μέσες τιμές των προσφορών νέων υπηρεσιών από τους χορηγούς του ΠΙΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ

Στο Σχήμα 15 φαίνονται αναλυτικά οι συχνότητες των απαντήσεων σχετικά με τις προσφορές νέων υπηρεσιών από τους χορηγούς του ΠΙΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ

Προσφορές νέων υπηρεσιών από τους χορηγούς του ΠΙΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ



Σχήμα 15. Συχνότητες των απαντήσεων για προσφορές νέων υπηρεσιών από τους χορηγούς του ΠΙΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ

Αποτελέσματα των ερωτήσεων που σχετίζονται με τον βαθμό ανάκλησης- αναγνώρισης χορηγών του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ

Παρακάτω στον Πίνακα 12 παρατίθεται η σειρά με την οποία οι ερωτώμενοι ανέφεραν αφού αναγνώρισαν τους δεκαεννέα (19) χορηγούς που είχε ο ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ την αγωνιστική σεζόν 2015 - 2016. Οι τρεις (3) χορηγοί που αναγνωρίστηκαν με μεγαλύτερο βαθμό από τους τους/τις φιλάθλους ήταν: «ΤΖΟΚΕΡ» με ποσοστό 83,93% , «ΤΡΑΠΕΖΑ ΗΠΕΙΡΟΥ» με ποσοστό 75,60% και «NOVASPORTS» με ποσοστό 64,88% .Οι χορηγοί που ανακλήθηκαν στην μνήμη σε μικρότερο βαθμό από τους τους/τις φιλάθλους ήταν: «DOLE» με ποσοστό 19,64% και «ΤΖΕΛΑΛΗΣ» με ποσοστό 22,92%.

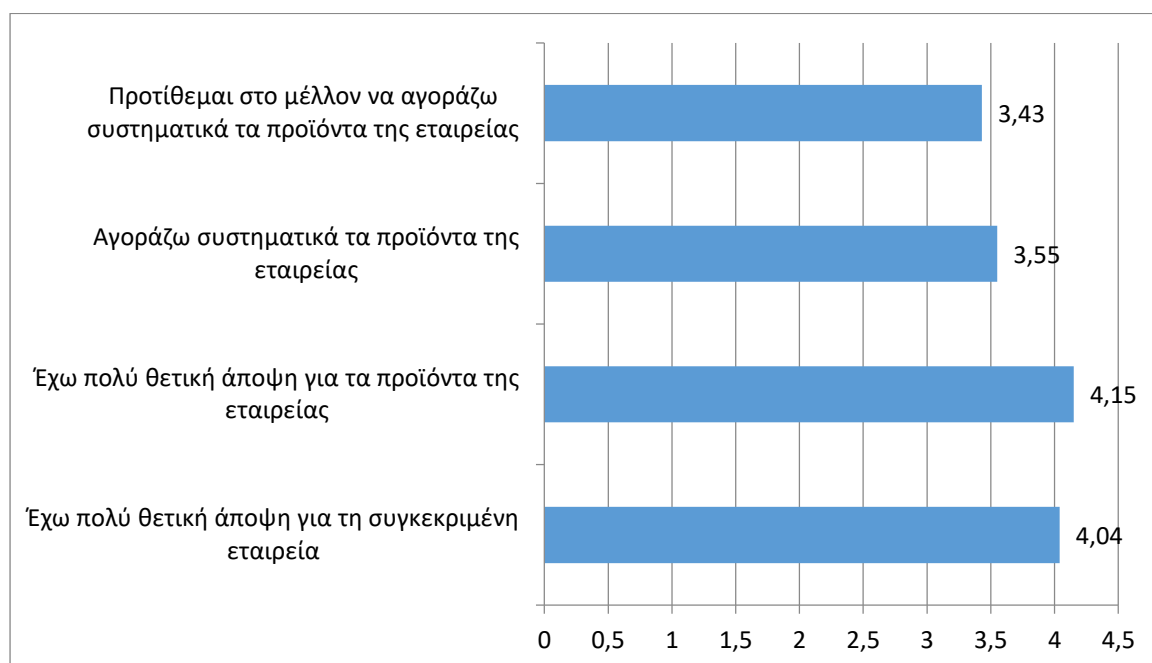
Πίνακας 12. Ποσοστό ανάκλησης – αναγνώρισης χορηγών του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ

Ανάλυση Ερώτησης	N	%
ΤΖΟΚΕΡ	282	83,93
ΤΡΑΠΕΖΑ ΗΠΕΙΡΟΥ	254	75,6
NOVASPORTS	218	64,88
-.....-
ΤΖΕΛΑΛΗΣ	77	22,92
DOLE	66	19,64
Καμία από τις παραπάνω	14	4,17

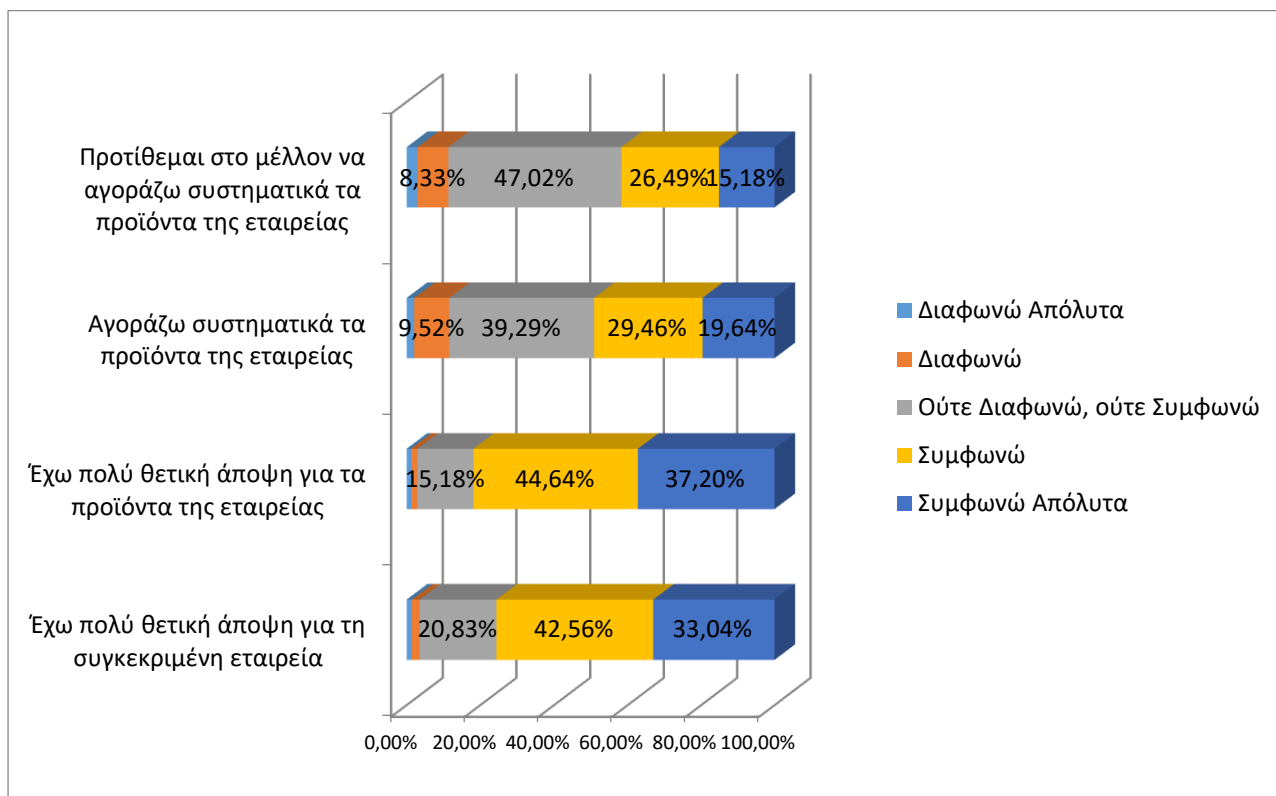
Επίσης, στους Πίνακες 13.1,13.2,13.3,13.4 παρατίθεται η άποψη την οποία διαθέτουν οι ερωτώμενοι σε τέσσερις (4) ερωτήσεις αναφορικά με τους χορηγούς του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ. Δύο (2) είναι από τους πιο αναγνωρίσιμους χορηγούς (ΤΖΟΚΕΡ και NOVASPORTS), ένας (1) από τους λιγότερο αναγνωρίσιμους (DOLE) καθώς και η εταιρεία που «ντύνει» τον ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ.

Πίνακας 13.1 NIKE

Ανάλυση Ερώτησης	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
NIKE Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία	1,00	5,00	4,15	0,83
NIKE Έχω πολύ θετική άποψη για τα προϊόντα της εταιρείας	1,00	5,00	4,04	0,87
NIKE Αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της εταιρείας	1,00	5,00	3,55	0,98
NIKE Προτίθεται στο μέλλον να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της εταιρείας	1,00	5,00	3,43	0,95



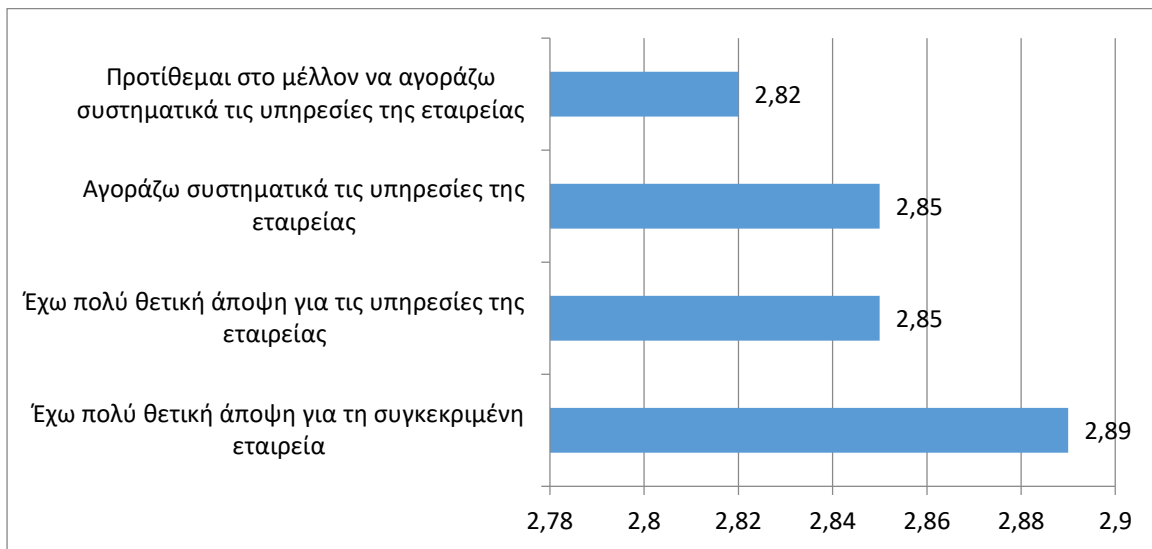
Σχήμα 16. Μέσες τιμές για τα προϊόντα NIKE



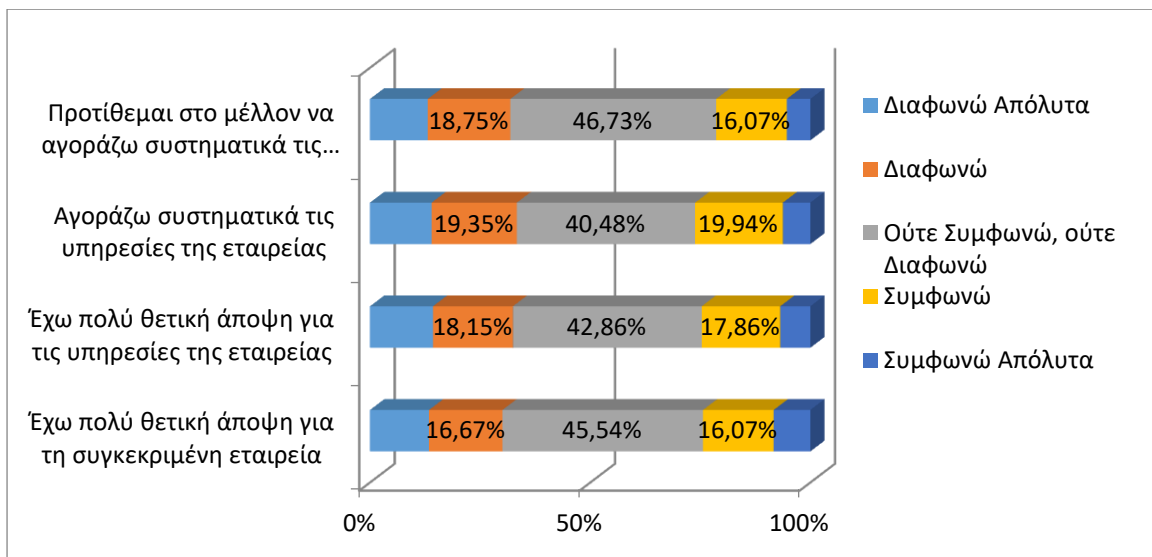
Σχήμα 17. Συχνότητες των απαντήσεων για τα προϊόντα NIKE

Πίνακας 13.2 ΤΖΟΚΕΡ

Ανάλυση Ερώτησης	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
<i>TZOKEP</i> Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία	1,00	5,00	2,89	1,09
<i>TZOKEP</i> Έχω πολύ θετική άποψη για τα προϊόντα της εταιρείας	1,00	5,00	2,85	1,09
<i>TZOKEP</i> Αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της εταιρείας	1,00	5,00	2,85	1,09
<i>TZOKEP</i> Προτίθεται στο μέλλον να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της εταιρείας	1,00	5,00	2,82	1,03



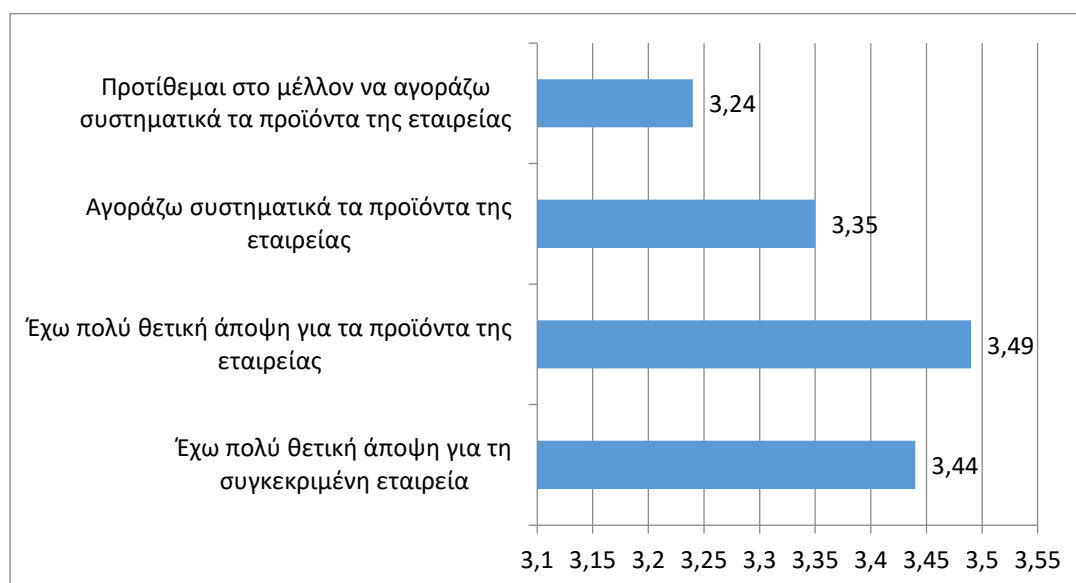
Σχήμα 18. Μέσες τιμές για τα προϊόντα ΤΖΟΚΕΡ



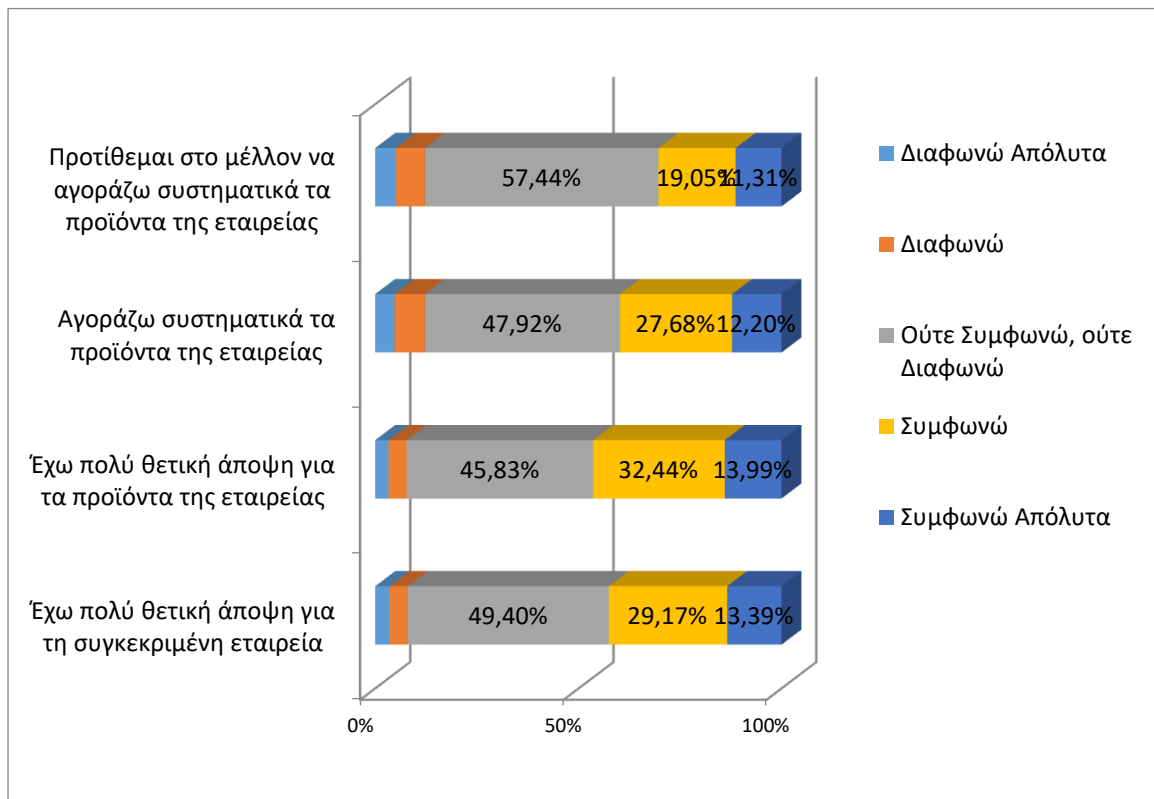
Σχήμα 19. Συχνότητες των απαντήσεων για τα προϊόντα ΤΖΟΚΕΡ

Πίνακας 13.3 DOLE

Ανάλυση Ερώτησης	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
DOLE Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία	1,00	5,00	3,44	0,91
DOLE Έχω πολύ θετική άποψη για τα προϊόντα της εταιρείας	1,00	5,00	3,49	0,90
DOLE Αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της εταιρείας	1,00	5,00	3,35	0,95
DOLE Προτίθεμαι στο μέλλον να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της εταιρείας	1,00	5,00	3,24	0,93



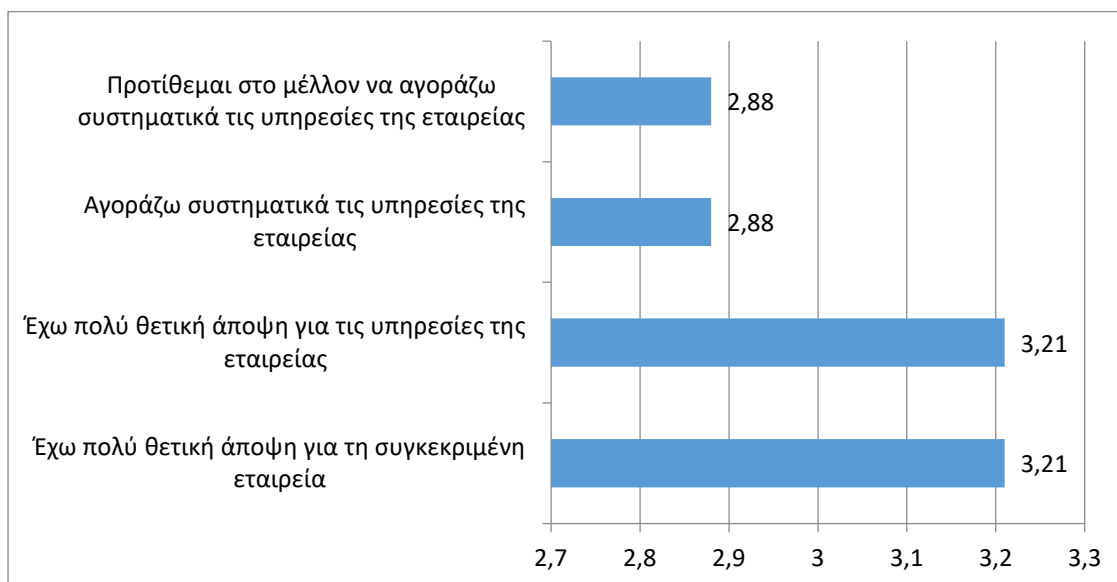
Σχήμα 20. Μέσες τιμές για τα προϊόντα DOLE



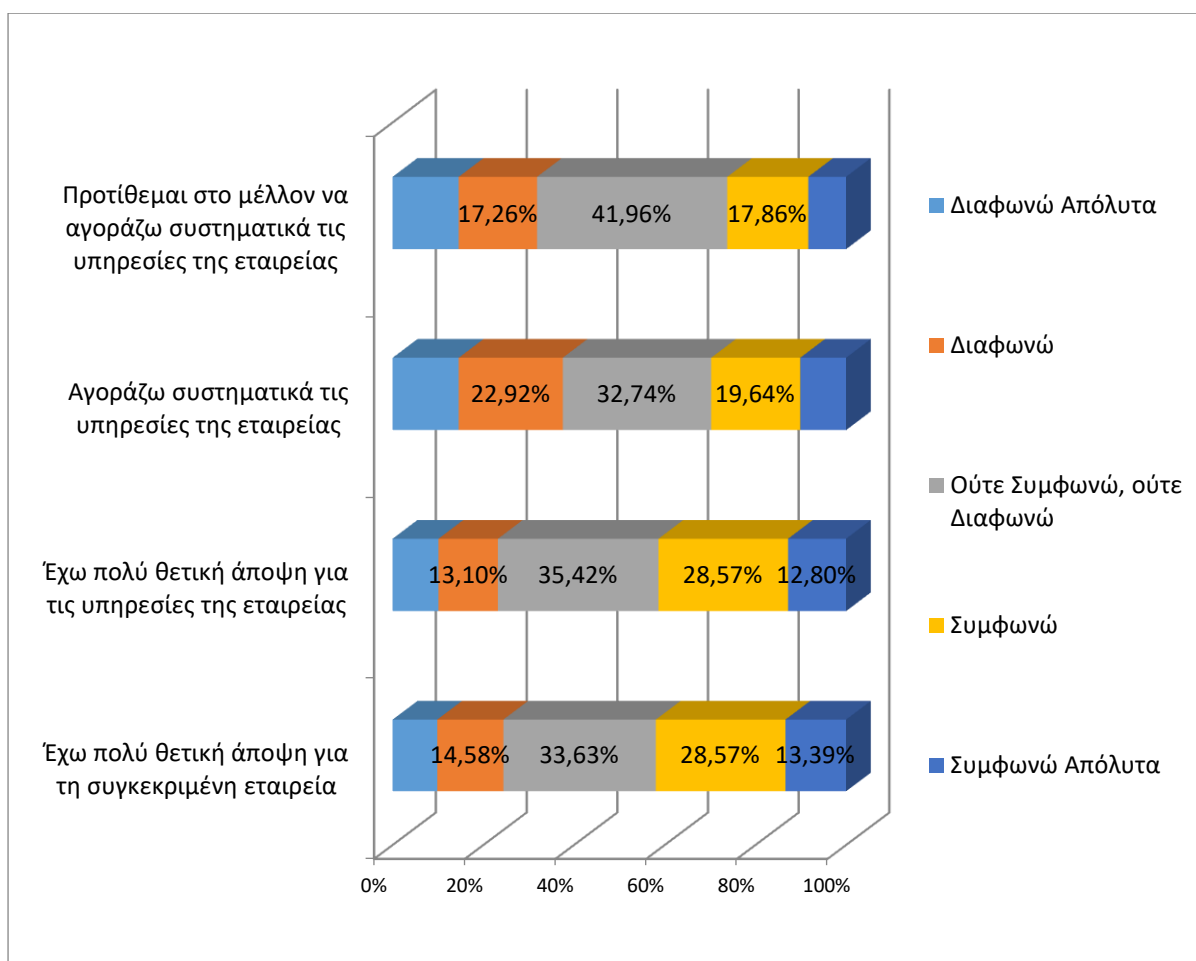
Σχήμα 21. Συχνότητες των απαντήσεων για τα προϊόντα DOLE

Πίνακας 13.4 NOVASPORTS

Ανάλυση Ερώτησης	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
NOVASPORTS Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία	1,00	5,00	3,21	1,15
NOVASPORTS Έχω πολύ θετική άποψη για τα προϊόντα της εταιρείας	1,00	5,00	3,21	1,14
NOVASPORTS Αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της εταιρείας	1,00	5,00	2,88	1,18
NOVASPORTS Προτίθεμαι στο μέλλον να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της εταιρείας	1,00	5,00	2,88	1,12



Σχήμα 22. Μέσες τιμές για τα προϊόντα NOVASPORTS



Σχήμα 23. Συχνότητες των απαντήσεων για τα προϊόντα NOVASPORTS

Συνολικά απεικονίζεται ο βαθμός συμφωνίας των φιλάθλων για καθένα από τους τέσσερις(4) χορηγούς. Οι ερωτώμενοι έκριναν πως η NIKΕ είναι μια σπουδαία εταιρεία και αγοράζουν συχνά προϊόντα της ($M=3,79$, $TA=0,92$) ενώ την ίδια ακριβώς άποψη έχουν και για το ΤΖΟΚΕΡ ($M=2,85$, $TA=1,01$) .Για την DOLE ανέφεραν ότι αγοράζουν συχνά τα προϊόντα της ($M=3,38$, $TA=0,92$), ενώ για την NOVASPORTS σημείωσαν ότι έχουν θετική άποψη και ενδιαφέροντα προϊόντα που θα αγόραζαν στο μέλλον($M=3,05$, $TA=1,15$).

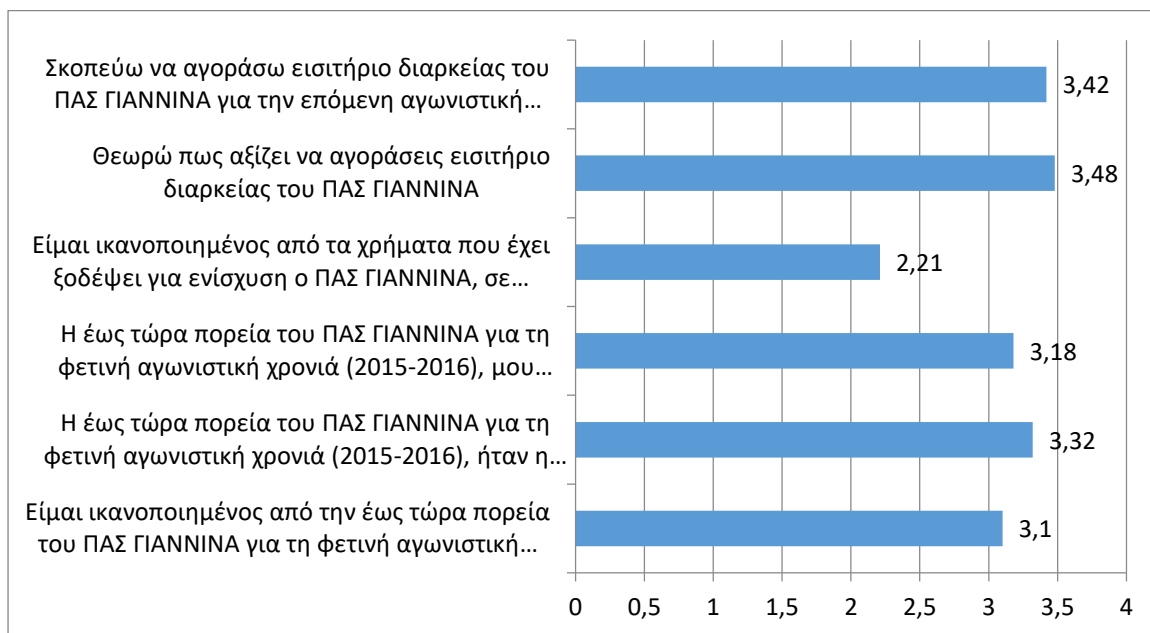
Αποτελέσματα των ερωτήσεων που σχετίζονται με το βαθμό ικανοποίησης από την ομάδα

Στον Πίνακα 14 παρατίθεται η σειρά με την οποία οι ερωτώμενοι βαθμολόγησαν τις έξι (6) ερωτήσεις που σχετίζονται με το βαθμό ικανοποίησης από την ομάδα. Οι δύο (2) ερωτήσεις που βαθμολογήθηκαν με μεγαλύτερο βαθμό από τους/ τις φιλάθλους ήταν: «Θεωρώ πως αξίζει να αγοράσεις εισιτήριο διαρκείας του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ» (ερώτ. 5), και «Σκοπεύω να αγοράσω εισιτήριο διαρκείας του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ για την επόμενη αγωνιστική περίοδο» (ερώτ. 6). Η ερώτηση που βαθμολογήθηκε με το μικρότερο βαθμό από τους/τις φιλάθλους ήταν: «Είμαι ικανοποιημένος από τα χρήματα που έχει ξοδέψει για ενίσχυση ο ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ, σε σχέση με τα αγωνιστικά αποτελέσματα» (ερώτ. 4) .

Πίνακας 14. Αποτελέσματα των ερωτήσεων που σχετίζονται με το βαθμό ικανοποίησης από την ομάδα

Ανάλυση Ερώτησης	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Είμαι ικανοποιημένος από τα χρήματα που έχει ξοδέψει για ενίσχυση ο ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ, σε σχέση με τα αγωνιστικά αποτελέσματα	1,00	5,00	1,75	0,81
Είμαι ικανοποιημένος από την έως τώρα πορεία του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ για την φετινή αγωνιστική χρονιά (2015-2016)	1,00	5,00	1,81	0,81
Η έως τώρα πορεία του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ για την φετινή αγωνιστική χρονιά (2015-2016), μου χάρισε όμορφες στιγμές.	1,00	5,00	1,81	0,81
Η έως τώρα πορεία του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ για την φετινή αγωνιστική χρονιά (2015-2016), ήταν η αναμενόμενη.	1,00	5,00	1,87	0,86
Σκοπεύω να αγοράσω εισιτήριο διαρκείας του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ για την επόμενη αγωνιστική περίοδο	1,00	5,00	1,88	0,89
Θεωρώ πως αξίζει να αγοράσεις εισιτήριο διαρκείας του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ	1,00	5,00	1,89	0,83

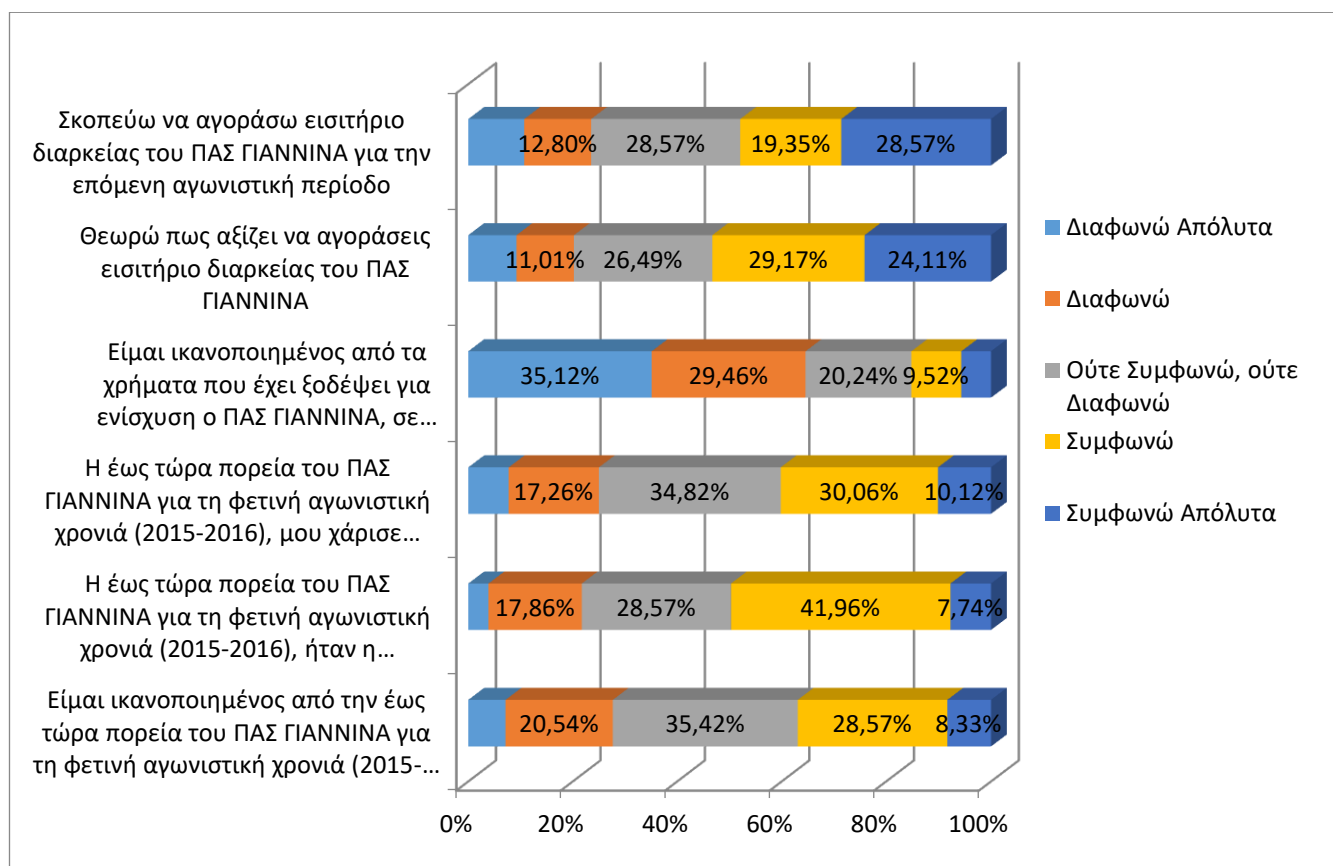
Στη συνέχεια στο Σχήμα 24, απεικονίζεται ο βαθμός ικανοποίησης από την ομάδα. Οι ερωτώμενοι έκριναν ως σημαντικότερη θέση άποψη την ακόλουθη: «Η έως τώρα πορεία του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ για την φετινή αγωνιστική χρονιά (2015-2016), μου χάρισε όμορφες στιγμές» ($M=3,18$, $TA=1,08$) ενώ ως λιγότερο σημαντική θέση την ακόλουθη: «Είμαι ικανοποιημένος από την έως τώρα πορεία του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ για την φετινή αγωνιστική χρονιά (2015-2016)» ($M=2,21$, $TA=1,18$).



Σχήμα 24. Μέσες τιμές απαντήσεων που σχετίζονται με το βαθμό ικανοποίησης από την ομάδα

Πιο συγκεκριμένα στο Σχήμα 25, εμφανίζονται οι συχνότητες των απαντήσεων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης από την ομάδα

Βαθμός ικανοποίησης από την ομάδα



Σχήμα 25. Συχνότητες των απαντήσεων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης από την ομάδα

Αποτελέσματα των ερωτήσεων που σχετίζονται με το ενδιαφέρον για την παροχή υπηρεσιών

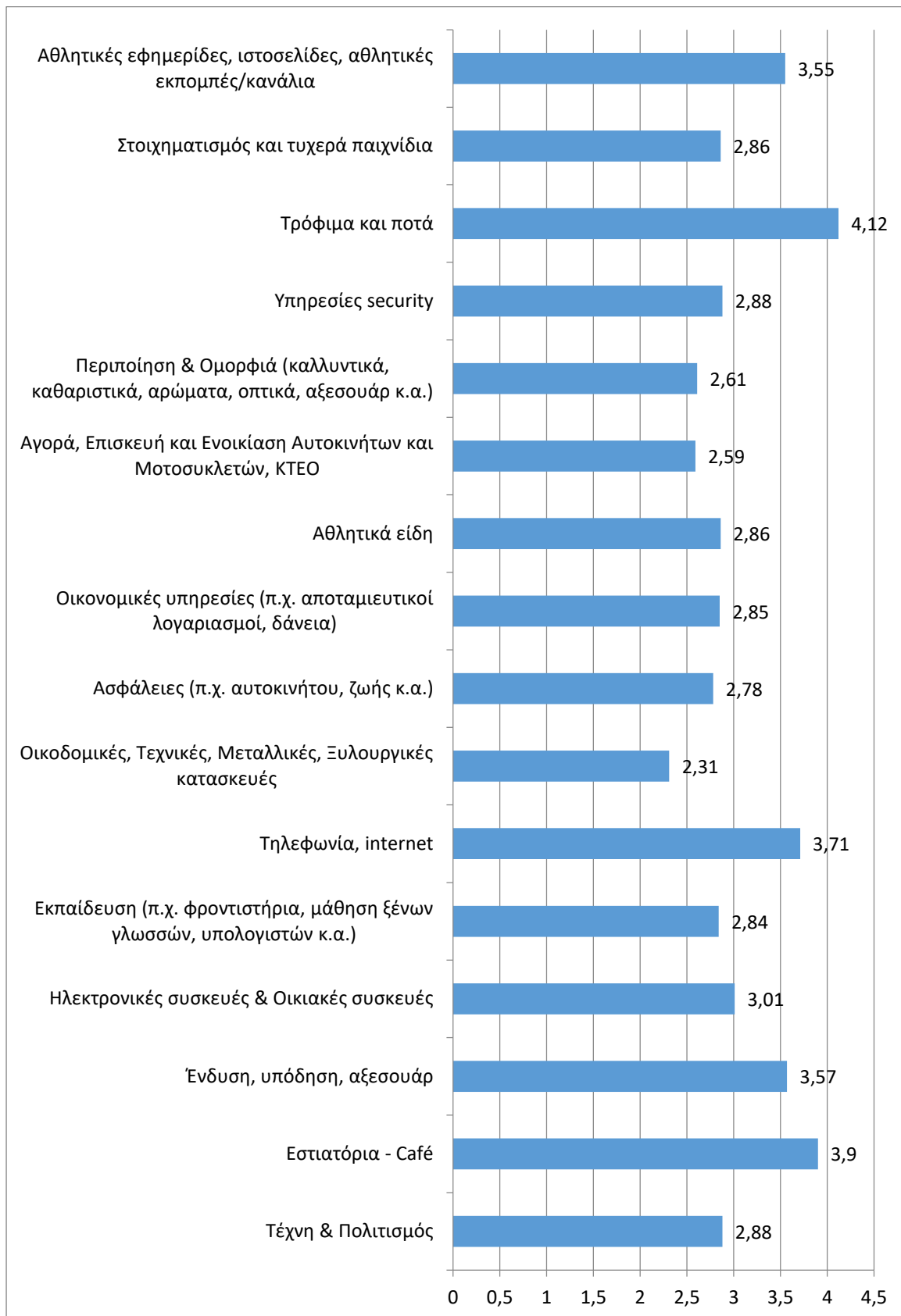
Στον Πίνακα 15 παρατίθεται η σειρά με την οποία οι ερωτώμενοι βαθμολόγησαν τις δεκαέξι (16) ερωτήσεις που σχετίζονται με το ενδιαφέρον για την παροχή υπηρεσιών. Οι τρεις (3) ερωτήσεις που βαθμολογήθηκαν με μεγαλύτερο βαθμό από τους/τις φιλάθλους ήταν: «Τρόφιμα και ποτά» (ερώτ. 14), «Εστιατόρια – Café» (ερώτ. 2) και «Τηλεφωνία, internet, Εταιρείες πληροφορικής» (ερώτ. 6). Οι δύο (2) ερωτήσεις που βαθμολογήθηκαν με το μικρότερο βαθμό από τους/τις φιλάθλους ήταν: «Οικοδομικές, Τεχνικές, Μεταλλικές, Ξυλουργικές κατασκευές - Υπηρεσίες καθαρισμού» (ερώτ. 7) και «Αγορά, Επισκευή και Ενοικίαση Αυτοκινήτων και Μοτοσυκλετών, ΚΤΕΟ, Εταιρείες καυσίμων-λιπαντικών» (ερώτ.11).

Πίνακας 15. Αποτελέσματα των ερωτήσεων που αφορούν το ενδιαφέρον για την παροχή υπηρεσιών

Ανάλυση Ερώτησης	Ελάχιστη	Μέγιστη	Μέση	Τυπική
	Τιμή	Τιμή	Τιμή	Απόκλιση
Οικοδομικές, Τεχνικές, Μεταλλικές, Ξυλουργικές κατασκευές - Υπηρεσίες καθαρισμού	1,00	5,00	2,31	0,98
Αγορά, Επισκευή και Ενοικίαση Αυτοκινήτων και Μοτοσυκλετών, ΚΤΕΟ, Εταιρείες καυσίμων-λιπαντικών	1,00	5,00	2,59	1,12
Περιποίηση & Ομορφιά (καλλυντικά, καθαριστικά, αρώματα, οπτικά, αξεσουάρ κ.α	1,00	5,00	2,61	1,12
Ασφάλειες (π.χ. αυτοκινήτου, ζωής, κ.α.) & Υπηρεσίες Υγείας - Νοσοκομεία	1,00	5,00	2,78	1,11
Εκπαίδευση (π.χ. φροντιστήρια, μάθηση ξένων γλωσσών, υπολογιστών κ.α.)	1,00	5,00	2,84	1,25
Οικονομικές υπηρεσίες - τράπεζες	1,00	5,00	2,85	1,16
Στοιχηματισμός και τυχερά παιχνίδια	1,00	5,00	2,86	1,29
Αθλητικά είδη & συμπληρώματα διατροφής	1,00	5,00	2,86	1,28
Ταξίδια – Μεταφορές	1,00	5,00	2,88	1,11

Τέχνη & πολιτισμός	1,00	5,00	2,88	1,06
Ηλεκτρονικές συσκευές & Οικιακές συσκευές	1,00	5,00	3,01	0,96
Αθλητικές εφημερίδες, ιστοσελίδες, αθλητικές εκπομπές/κανάλια	1,00	5,00	3,55	1,18
Ενδυση, Υπόδηση, Αξεσουάρ	1,00	5,00	3,57	0,91
Τηλεφωνία, internet, Εταιρείες πληροφορικής	1,00	5,00	3,71	1,02
Εστιατόρια – Café	1,00	5,00	3,90	0,90
Τρόφιμα – Ποτά, SuperMarket	1,00	5,00	4,12	0,88

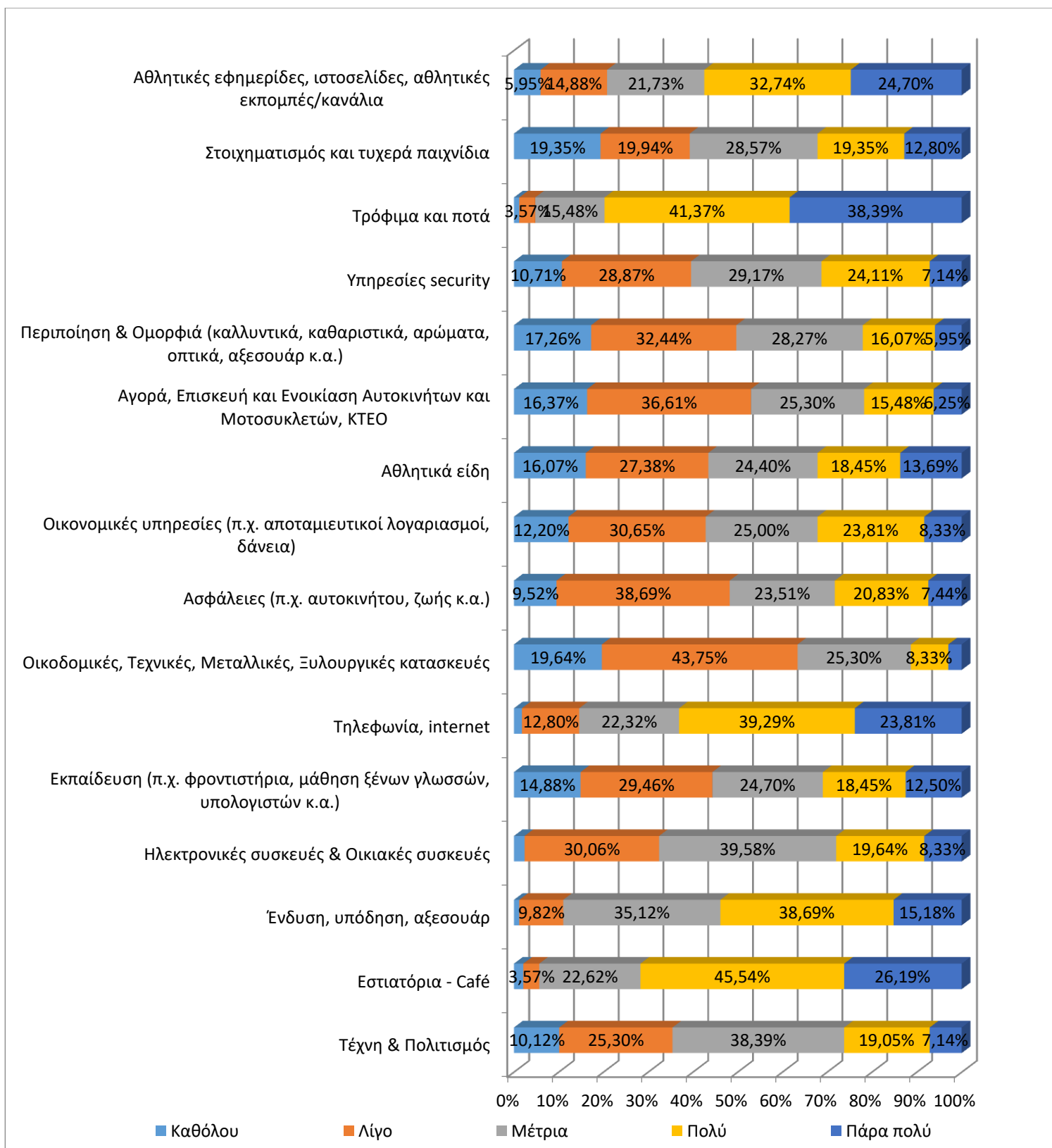
Στη συνέχεια στο Σχήμα 26, απεικονίζεται το ενδιαφέρον των φιλάθλων για την παροχή υπηρεσιών. Οι ερωτώμενοι έκριναν ως πιο ενδιαφέροντες υπηρεσίες τις εξής: «Τρόφιμα – Ποτά, SuperMarket» ($M=4,12$, $TA=0,88$), «Εστιατόρια – Café» ($M=3,90$, $TA=0,90$) και «Τηλεφωνία, internet, Εταιρείες πληροφορικής» ($M=3,71$, $TA=1,02$), ενώ ως λιγότερο ενδιαφέρουσες έκρινε την «Αγορά, Επισκευή και Ενοικίαση Αυτοκινήτων και Μοτοσυκλετών, ΚΤΕΟ, Εταιρείες καυσίμων-λιπαντικών» ($M=2,59$, $TA=1,12$) και «Οικοδομικές, Τεχνικές, Μεταλλικές, Ξυλουργικές κατασκευές - Υπηρεσίες καθαρισμού» ($M=2,31$, $TA=0,98$).



Σχήμα 26. Μέσες τιμές των παραγόντων του ενδιαφέροντος των φιλάθλων για την παροχή υπηρεσιών.

Πιο συγκεκριμένα στο Σχήμα 27, εμφανίζονται οι συχνότητες των απαντήσεων σχετικά με το ενδιαφέρον των φιλάθλων για την παροχή υπηρεσιών.

Ενδιαφέρον των φιλάθλων για την παροχή υπηρεσιών



Σχήμα 27. Συχνότητες απαντήσεων για το ενδιαφέρον των φιλάθλων για την παροχή υπηρεσιών.

I. ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Συμπεράσματα

Στην παρούσα έρευνα έγινε μια μεθοδική προσπάθεια προκειμένου να βρεθούν απαντήσεις σχετικά με την αθλητική χορηγία στην Ήπειρο και ειδικότερα στην μοναδική ΠΑΕ της περιοχής ,τον ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ που μετέχει και σε ευρωπαϊκές διοργανώσεις. Πιο συγκεκριμένα, ο σκοπός της έρευνας ήταν να εντοπιστούν παράγοντες όπως η ταύτιση, η ανάμιξη και οι στάσεις των φιλάθλων του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ απέναντι στις χορηγίες καθώς και το πώς μπορεί να προβλεφθεί η επίτευξη των στόχων μιας χορηγίας, όπως η αναγνωρισιμότητα του χορηγού, η εικόνα του και η πρόθεση για αγορά προϊόντων του χορηγού.

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 (Alexandris and Carroll, 1997; Berger et al., 2008; Farrell and Shields, 2002; Humphreys and Ruseski, 2007; Robertson and Emerson, 2010; Seabra met al., 2007; Taks and Scheerder, 2006).

Στα πλαίσια της έρευνας παρατηρήθηκε ότι η πλειοψηφία των φιλάθλων επιθυμεί να παρακολουθεί τους αγώνες της αγαπημένης του ομάδας με παρέα στο γήπεδο γιατί το ποδόσφαιρο δεν είναι απλά ένα αθλητικό γεγονός άλλα ένα ευρύτερο κοινωνικό φαινόμενο. Από την έρευνα αναδείχθηκε ότι για την πλειοψηφία των ερωτώμενων ο Αθλητισμός αποτελεί αναπόσπαστο και σημαντικό μέρος της ζωής τους.

Ειδικότερα, στην πόλη των Ιωαννίνων η ποδοσφαιρική ομάδα έχει ταυτιστεί με την πόλη και σχεδόν όλοι οι κάτοικοι παρακολουθούν τις εξελίξεις σε αυτή είτε από την τηλεόραση είτε από το Internet και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης . Οι κάτοικοι ης πόλης ενδιαφέρονται τόσο πολύ για την ομάδα καθώς είναι κάτοχοι εισιτηρίων διάρκειας σε μεγάλο βαθμό και **η πλειοψηφία των ερωτώμενων θεωρεί τον ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ σημαντικό κομμάτι της ζωής του.**

Αναφορικά με τους χορηγούς της ποδοσφαιρικής ομάδας , η πλειοψηφία των φιλάθλων πιστεύει βαθύτατα ,όπως καταδεικνύει η έρευνα , ότι ο οικονομικά ισχυρός και αναπτυσσόμενος εταιρεία-χορηγός βοηθά την ομάδα να επιτύχει τους στόχους της. Παρατηρείται το γεγονός ότι οι φίλαθλοι πιστεύουν ότι ο χορηγός δια της ομάδας διαφημίζεται ,ενδιαφέρεται να φτιάξει την εικόνα του και αποτελεί πηγή εσόδων για την ομάδα .

Αναμφισβήτητα αποδεικνύεται ότι οι φίλαθλοι επηρεάζονται θετικά ως προς την αγορά προϊόντων – υπηρεσιών επειδή μια εταιρεία είναι χορηγός της αγαπημένης τους ομάδας ενώ αντίθετα οι φίλαθλοι δεν αποθαρρύνονται σε προμήθεια προϊόντων σε σημαντικό βαθμό επειδή η εταιρεία είναι χορηγός μιας ανταγωνιστικής ΠΑΕ.

Οποσδήποτε οι φίλαθλοι επιθυμούν να τους παρέχονται νέες υπηρεσίες από τις εταιρείες ,να τους δίδονται προνόμια, κίνητρα, bonus.Ο φίλαθλος «απαιτεί» ο χορηγός να τον σέβεται, να αναγνωρίζει τις ανάγκες του ,να παρακολουθεί τις αγωνίες του και να ανταποκρίνεται σε αυτές, όσο μπορεί .Έτσι, σε κάθε περίπτωση, ο φίλαθλος αναγνωρίζει τους χορηγούς της αγαπημένης του ομάδας, έχει διάθεση να αγοράσει τα προϊόντα τους ή τουλάχιστον να τα δοκιμάσει ,επιθυμεί να συναλλαχθεί μαζί τους για τον επιπρόσθετο λόγο ότι συνεισφέρουν στην επίτευξη των στόχων της αγαπημένης τους ομάδας.

Η σχέση των φίλαθλων μιας επαρχιακής ομάδας με αυτή είναι διαρκής και η συμπαράστασή τους ,το «δέσιμο» τους συχνά καθρεπτίζεται με την αγορά εισιτηρίου διαρκείας, ειδικά αν τα αποτελέσματα και η πορεία της ομάδας προσφέρει όμορφες στιγμές – στην περίπτωση μας συμμετοχή σε ευρωπαϊκή διοργάνωση - .Καταδεικνύεται δηλαδή ότι για τον φίλαθλο η αγορά εισιτηρίου διαρκείας είναι δήλωση εμπιστοσύνης ,συμπόρευσης προς την ΠΑΕ και συχνά είναι ανάλογη των συγκινήσεων που προσφέρει αγωνιστικά η ομάδα .Έτσι, παρά την διανύομενη οικονομική κρίση και τις προτεραιότητες των φιλάθλων, αυτοί δηλώνουν την πρόθεσή τους να αγοράσουν και την νέα σαιζόν εισιτήριο διαρκείας αφού δεν θεωρούν ότι αυτή η κίνηση αποτελεί χάσιμο χρόνου ή χρήματος άλλα αντίθετα είναι μια κίνηση που ικανοποιεί την ψυχή άλλα και την οικογένειά τους.

Είναι σαφές ότι οι φίλαθλοι των επαρχιακών ομάδων ,όπως όλοι οι άνθρωποι ,έχουν ως προτεραιότητα την αγορά υπηρεσιών που σχετίζονται με τις βασικές ανάγκες, την επικοινωνία και τις νέες τεχνολογίες .Ασφαλώς οι φίλαθλοι θεωρούν σημαντικές υπηρεσίες όσες έχουν να κάνουν με την διατροφή τους και την ψυχαγωγία τους και αποζητούν να είναι το ίδιο ποιοτικές όπως και άλλες κοινωνικές ομάδες.

Προτάσεις

Η παρούσα έρευνα αποτέλεσε μια πρώτη προσπάθεια να μελετηθεί η αθλητική χορηγία στην φτωχότερη περιοχή της Ευρώπης, στην Ήπειρο. Ειδικότερα μελετήθηκε η ΠΑΕ ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ, μια ομάδα που έχει ταυτιστεί με την πόλη των Ιωαννίνων και που με την συμπλήρωση των πενήντα χρόνων από την ίδρυση του ,κατόρθωσε να συμμετάσχει σε ευρωπαϊκή διοργάνωση. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η αθλητική χορηγία στις επαρχιακές ομάδες έχει σημαντικό ρόλο καθώς συμβάλλει στην επίτευξη των αγωνιστικών στόχων της ομάδας ,επιτυγχάνει ταύτιση των προϊόντων με την ομάδα άλλα και με την πόλη που εκπροσωπεί και διευρύνει την αγορά καθώς γίνεται πιο θελκτική. Πρέπει όμως να τονιστεί ότι η παρούσα έρευνα έγινε σε ένα περιορισμένο δείγμα συμμετεχόντων και συνεπώς τα αποτελέσματα – συμπεράσματα δεν γίνεται να γενικευτούν. Θα ήταν ενδιαφέρον να σχεδιαστεί μια ανάλογη έρευνα σε μεγαλύτερες επαρχιακές πόλεις όπως η Λάρισα, το Ηράκλειο, η Πάτρα, ο Βόλος όπου οι φίλαθλοι αγαπούν εξίσου πολύ τις τοπικές ποδοσφαιρικές εκπροσώπους τους ή σε ανερχόμενες ποδοσφαιρικές ομάδες από πόλεις όπως η Σπάρτη, τα Τρίκαλα και οι Σέρρες και φυσικά με μεγαλύτερο δείγμα . Στην παρούσα έρευνα εξετάστηκαν οι έννοιες , όπως η ταύτιση, η ανάμιξη και οι στάσεις των φιλάθλων απέναντι στις χορηγίες ,η αναγνωρισιμότητα του χορηγού, η εικόνα του και η πρόθεση για αγορά προϊόντων του χορηγού. Τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης έρευνας μπορούν να χρησιμεύσουν συμβουλευτικά στις διοικήσεις των επαρχιακών κυρίως ΠΑΕ, προκειμένου να προχωρήσουν στο σχεδιασμό και την εφαρμογή των δικών τους προτάσεων χορηγίας και προγραμμάτων αξιολόγησης, με σκοπό την ανεύρεση οικονομικών πόρων για τη λειτουργία και την επιβίωσή τους αλλά και από εταιρίες που θέλουν να προβούν σε χορηγίες και θέλουν να θέσουν στόχους μετρήσιμους εκ των υστέρων αλλά ακόμα και από ερευνητές που θέλουν να δημιουργήσουν όργανα μέτρησης για την εκτίμηση της αποτελεσματικότητας μιας χορηγίας.

Θα ήταν ενδιαφέρον σε μια μελλοντική έρευνα να εξεταστεί η σχέση ανάμεσα στον βαθμό αφοσίωσης των φιλάθλων των επαρχιακών ομάδων με τις ποδοσφαιρικές ομάδες – εκπροσώπους των πόλεων, την σύνδεση τους με τις τοπικές αγορές και τις επιχειρήσεις και το τεράστιο τζίρο χρημάτων που διακινούνται από αυτό το κοινωνικό φαινόμενο στις τοπικές κοινωνίες και όχι μόνο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

Ασημακόπουλος, Μ. και Παπαχαρίσης, Β., (1997), 'Χορηγία, Αθλητισμός και Επιχειρήσεις. Στο: Δ. Παπαδημητρίου και Δ. Γαργαλιάνου, 'Το Μάνατζμεντ του Αθλητισμού', Αθλότυπο, Αθήνα.

Αύθινο, Ι.(2004). Αθλητικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Πασχαλίδης.

Βένερ, Λ.(2004). Αθλητισμός και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Εκδόσεις Καστανιώτη.

Γιαννόπουλος, Κ.(2002). Αθλητική Χορηγία. Αθήνα: Εκδόσεις Αθλότυπος.

Κουτούπης Θ.Π. (2005). Πρακτικός οδηγός χορηγίας. Εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε.

Πασχαλούδης, Δ. (2009). Μάρκετινγκ" όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει". Αθήνα: Κριτική.

Διεθνής Βιβλιογραφία

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity – Capitalizing in the Value of a brand name*. The Free Press: A division of Macmillan Inc.

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, Konstantinos, Charilaos Kouthouris, and George Girgolas, (2007). "Investigating the relationships among motivation, negotiation, and alpine skiing participation." *Journal of Leisure Research* 39 (4), 648.

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

Arun I., & Sudhaman, F., (2004, May 9), "Game, Set and Client Match," *Media Asia*, 28-29.

Burnkrant R. E. and Alan G. S., (1983). "Effects of Involvement and Message Content on Information Processing Intensity".

- Cliffe, S. J. & Motion, J. (2005) Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy, *Journal of Business Research*, 58(8), 1068-1077.
- Conklin, A. (1998). Opening round upset. *Athletic Business*, 28-32.
- Cornwell, B. T., and Coote, L. V., (2005), "Corporate Sponsorship of a Cause: The Role of Identification in Purchase Intent", *Journal of Business Research*, vol. 58(3), 268-276.
- Cornwell, B., Weeks, C., and Donald, R., (2005), "Sponsorship-Linked Marketing: Opening The Black Box", *Journal of Advertising*, vol. 34(2), 21-42.
- Cornwell, T. B. (1995) Sponsorship-linked marketing development, *Sports Marketing Quarterly* 4(4), 13-24.
- Cornwell, T.B., Relyea, G. E., Irwin, R. E., and Maignan, I. (2000), "Understanding Long-term Effects of Sports Sponsorship: Role of Experience, Involvement, Enthusiasm and Clutter". *Sports Marketing and Sponsorship*, vol. 2(2), 127-143.
- Crowley, M., (1991), "Prioritizing the Audience", *European Journal of Marketing*, vol. 25(11).
- Doherty, Alison J., and Packianathan Chelladurai. (1999) "Managing cultural diversity in sport organizations: A theoretical perspective." *Journal of Sport management* 13, 280-297.
- Erodogan, B. Z. & Kitchen, P. J., (1998). Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising, *Marketing Intelligence & Planning* 16(6), 369-374.
- Fisher Vincent & Brouillet, Roselyne. (1990). *Les commandites: la pub de demain*. 1^{re} réimpression 1991. Éditions Saint-Martin.
- Fuchs S. (2006). Efficacité du parrainage : déterminants de la mémorisation des parrains pour l'audience directe d'un événement, *Actes de l'association française du Marketing*.
- Gardner, M. P. & Shuman, P. (1988, 26 October). Sponsorship and small business, *Journal of Small Business Management*, 44-52.
- Hamilton, M, & Luo, R. (1999). Impact of Animation and Color Complexity on WebSite Effectiveness, *Third International Cognitive Technology, Conference*.
- Harvey Bill, (2001). "Measuring the Effects of Sponsorships", *Journal of Advertising*
- Keller, K. L., (1991). "Memory and Evaluation Effects in Competitive Advertising Environments", *Journal of Consumer Research*, 17, 463-476.
-

- Keller, L.K (1993, January). Conceptualization, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing*, 57, 1-22.
- Kotler, P.(1997). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice hall.
- Kuklick, B. (1991). *To everything a season. Shibe Park and urban Philadelphia*. Princeton University Press.
- Levit, T. (1981). Marketing intangible products and product in tangibles. *Harvard Business Review*.
- McDaniel, S.R. (1999). An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology and Marketing*,16(2), 163–184.
- Meek, A. (1997). An estimate of the size and supported economic activity of the sports industry in the United States. *Sport Marketing Quarterly* 6.
- Meenaghan, T. (1991). ``Sponsorship legitimising the medium'', *European Journal of Marketing*, 25 (1), 5-10.
- Meenaghan, T. (1991). ``The role of sponsorship in the marketing communications mix'', *International Journal of Advertising*, 10, 35-47.
- Meenaghan, T. (1983). ``Commercial sponsorship'', *European Journal of Marketing* (special issue), pp. 1-73.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18(2), 95–122.
- Miyazaki, Anthony D. and Angela G. Morgan (2001), “Assessing Market Value of Event Sponsoring: Corporate Olympic Sponsorships,” *Journal of Advertising Research*, 41 (1),9-15.
- Mullin, B., Hardy, S., and Sutton, W., (1993), “Sport Marketing”, Human Kinetics Publishers.
- Otker, T. (1988) Exploitation: The key to sponsorship success, *European Research* 16(2), 77-86.
- Pruitt, Stephen W., Bettina, Cornwell and John, M. Clark (2004), “The NASCAR Phenomenon: Auto Racing Sponsorships and Shareholder Wealth,” *Journal of Advertising Research*, 44 (3), 281-296.
-

- Roy, D. P. & Cornwell, B. T. (2003) Brand equity's influence on responses to event sponsorship, *Journal of Product and Brand Management*, 12(6/7), 377-393.
- Rowley, J., (1998), 'Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace', *Library Review*, 47 (8), 383-387
- Sloan L. R. (1989), The motives of sports fans. In J. H. Goldstein, *Sports, games and play: social and psychological viewpoints* 2nd edition, . 175-240.
- Thwaites, Des, and Andrew Carruthers.(1998). "Practical Applications of Sponsorship Theory: Empirical Evidence From English Club Rugby." *Journal of Sport Management*, 12 (3).
- Tribou G (2004). *Sponsoring sportif*, Economica, Paris.
- Ukman, L. (1995). *The IEG's complete guide to sponsorship: Everything you need to know about sports, arts, event, entertainment, and cause marketing*. Chicago: IEG.
- Vignali, C., (1997). 'The MIXMAP- model for International Sport Sponsorship', *European Business Review*, 97 (4), 187-193.
- Walliser B (2003). L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage.
- Walliser, B., Nanopoulos, P., (2000), "Qui a gagné la coupe du monde 1998? Déterminants et importance de l'association durable des sponsors à l'événement", Actes du 16e congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), HEC Montreal, 16(1), 723-734.

ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ: ΈΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ



Σας παρακαλούμε να συμβάλλετε με τις γνώσεις σας συμπληρώνοντας το παρόν ερωτηματολόγιο, ο χρόνος συμπλήρωσης του οποίου δεν ξεπερνά τα 10 λεπτά. Οι απαντήσεις είναι σποράδικως ανώνυμες και τα στοιχεία που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν για την εξαγωγή γενικών συμπερασμάτων και δεν θα γνωστοποιηθούν σε τρίτους. Επιλέξτε με ειλικρίνεια την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει επιλέγοντας την αντίστοιχη επιλογή. Δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις. Για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας είναι πολύ σημαντικό να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις.

Συμπληρώνοντας **ΟΛΟΚΛΗΡΟ** το ερωτηματολόγιο, λαμβάνετε μέρος στην κλήρωση

για μια **φανέλα-εμφάνιση του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ**

Υπάρχουν 28 ερωτήσεις σε αυτό το ερωτηματολόγιο

ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΜΕ ΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ

Πόσα αθλητικά γεγονότα-αγώνες (σε όλα τα σπορ) παρακολουθείτε από κοντά (στο ΓΗΠΕΔΟ), σε μηνιαία βάση;

*(σημειώστε τον αριθμό των αγώνων/μήνα) **

Σε αυτό το πεδίο μπορείτε να καταχωρίσετε μόνον αριθμούς,

Παρακαλώ γράψτε την απάντησή σας εδώ:

Πόσα γεγονότα-αγώνες (σε όλα τα σπορ) παρακολουθείτε ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ, σε μηνιαία βάση;

*(σημειώστε τον αριθμό των αγώνων/μήνα) **

Σε αυτό το πεδίο μπορείτε να καταχωρίσετε μόνον αριθμούς,

Παρακαλώ γράψτε την απάντησή σας εδώ:

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

Παρακαλώ επιλέξτε μόνο ένα από τα παρακάτω:

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

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με καθενιά από τις παρακάτω προτάσεις

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
----------------------------	----------------	---	----------------	----------------------------

*

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

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

ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΑΓΑΠΗΜΕΝΗ ΣΑΣ ΟΜΑΔΑ

Τι ποσοστό των αγώνων του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ παρακολουθείτε είτε από κοντά (στο γήπεδο), είτε από την τηλεόραση, κάθε έτος;

(συμπληρώστε αριθμητικά το ποσοστό %)

*

Σε αυτό το πεδίο μπορείτε να καταχωρίσετε μόνον αριθμούς.

Παρακαλώ γράψτε την απάντησή σας εδώ:

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα παρακάτω Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης προκειμένου να ενημερώνετε για τις ετελίξεις στην αγαπημένη σας ομάδα:

Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	πολύ Συχνά	Κάθε Ημέρα
-------------	---------------	--------------	-----------------------	-----------------------

*

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

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

Είστε κάτοχος εισητηρίου διαρκείας του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ ;

*

Παρακαλώ επιλέξτε μόνο ένα από τα παρακάτω:

- Ναι
 Όχι

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

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
--------------------	---------	-------------------------------------	---------	--------------------

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

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

ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΧΟΡΗΓΟ

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

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

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
--------------------	---------	-------------------------------------	---------	--------------------

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5
Δείχνει ανθρώπινο πρόσωπο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενδιαφέρεται μόνο να αυξήσει τις πωλήσεις της	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενδιαφέρεται πραγματικά για την ανάπτυξη του αθλητισμού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ακολουθεί τις τάσεις της αγοράς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφημίζεται	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενδιαφέρεται να φτιάξει την εικόνα της	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι οικονομικά ισχυρή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι αναπτυσσόμενη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχει ποιοτικά προϊόντα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εκμεταλλεύεται την αγάπη του κόσμου για την ομάδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ανταποκρίνεται στις ανάγκες του καταναλωτή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θέλει απλά να αποκομίσει κέρδος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βοηθά την ομάδα να επιτύχει τους στόχους της	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αποσιελεί απαραίτητη πηγή εσόδων για την ομάδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θέλει το «καλό» της ομάδας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι αναγκαίο «κακό»	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
--------------------	---------	-------------------------------------	---------	--------------------

*

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5
Το γεγονός ότι μια συγκεκριμένη εταιρεία είναι χορηγός του ΠΑΣ ΠΑΝΝΙΝΑ, επηρεάζει την απόφαση μου για αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας της	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αγοράζω τα προϊόντα / υπηρεσίες μιας εταιρείας απλά και μόνο επειδή είναι χορηγός του ΠΑΣ ΠΑΝΝΙΝΑ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενθαρρύνω φίλους/γνωστούς να αγοράσουν προϊόντα/υπηρεσίες εταιρειών απλά και μόνο επειδή είναι χορηγοί του ΠΑΣ ΠΑΝΝΙΝΑ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενθαρρύνω φίλους/γνωστούς να ΜΗΝ αγοράσουν προϊόντα / υπηρεσίες εταιρειών που είναι χορηγοί ΑΝΤΙΠΑΛΩΝ ομάδων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Επην περίπτωση κατά την οποία οι χορηγοί της αγαπημένης σας ομάδας σχεδίαζαν να προσφέρουν κάποιες νέες υπηρεσίες στους φιλάθλους, πόσο θα σας ενδιέφεραν οι ακόλουθες προσφορές:

Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
---------	----------	--------	------	-----------

*

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5
Έκπτωση επί των προϊόντων υπηρεσιών τους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διανομή αναμνηστικών/διαφημιστικών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δοκιμαστική χρήση των προϊόντων/ υπηρεσιών τους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κληρώσεις με χρηματικά έπαθλα/ δωροεπιταγές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΑΚΛΗΣΗΣ - ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ ΧΟΡΗΓΩΝ

Παρακαλώ ονομάστε όσους χορηγούς του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ μπορείτε να θυμηθείτε.

Παρακαλώ γράψτε τη/τις απάντηση(εις) εδώ:

Ποιές από τις παρακάτω εταιρείες αναγνωρίζετε ως χορηγούς του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ;

*

Παρακαλώ επιλέξτε όλα όσα ισχύουν:

- ΤΖΟΚΕΡ
- ΝΙΚΕ
- Novasports
- ΙΝΤΕΡΣΑΛΟΝΙΚΑ
- ΤΖΕΛΑΛΗΣ ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ
- TNT
- DOLE
- ΤΡΑΠΕΖΑ ΗΠΕΙΡΟΥ
- Καμία από τις παραπάνω

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις, σχετικά με την άποψή σας για την συγκεκριμένη εταιρεία - χορηγό

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
---	--------------------	---------	-------------------------------------	---------	--------------------

*

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5
Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχω πολύ θετική άποψη για τα προϊόντα της εταιρείας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της εταιρείας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσβέμω στο μέλλον να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της εταιρείας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις, σχετικά με την άποψη σας για την συγκεκριμένη εταιρεία - χορηγό

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
---	--------------------	---------	-------------------------------------	---------	--------------------

★

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία	1	2	3	4	5
Έχω πολύ θετική άποψη για τις υπηρεσίες της εταιρείας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αγοράζω συστηματικά τις υπηρεσίες της εταιρείας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσίθεται στο μέλλον να αγοράζω συστηματικά τις υπηρεσίες της εταιρείας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις, σχετικά με την άποψη σας για την συγκεκριμένη εταιρεία - χορηγό


	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
---	--------------------	---------	-------------------------------------	---------	--------------------

★

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία	1	2	3	4	5
Έχω πολύ θετική άποψη για τις υπηρεσίες της εταιρείας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αγοράζω συστηματικά τις υπηρεσίες της εταιρείας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσίθεται στο μέλλον να αγοράζω συστηματικά τις υπηρεσίες της εταιρείας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις, σχετικά με την άποψη σας για την συγκεκριμένη εταιρεία - χορηγό

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
---	--------------------	---------	-------------------------------------	---------	--------------------

★

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία	1	2	3	4	5
Έχω πολύ θετική άποψη για τις υπηρεσίες της εταιρείας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αγοράζω συστηματικά τις υπηρεσίες της εταιρείας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσίθεται στο μέλλον να αγοράζω συστηματικά τις υπηρεσίες της εταιρείας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις, σχετικά με την άποψή σας για την συγκεκριμένη εταιρεία - χορηγό

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
---	--------------------	---------	-------------------------------------	---------	--------------------

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5
Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχω πολύ θετική άποψη για τα προϊόντα της εταιρείας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της εταιρείας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσβλέπω στο μέλλον να αγοράζω συστηματικά τα προϊόντα της εταιρείας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις, σχετικά με την άποψή σας για την συγκεκριμένη εταιρεία - χορηγό

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
---	--------------------	---------	-------------------------------------	---------	--------------------

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5
Έχω πολύ θετική άποψη για τη συγκεκριμένη εταιρεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχω πολύ θετική άποψη για τις υπηρεσίες της εταιρείας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αγοράζω συστηματικά τις υπηρεσίες της εταιρείας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσβλέπω στο μέλλον να αγοράζω συστηματικά τις υπηρεσίες της εταιρείας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ

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

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
--------------------	---------	-------------------------------------	---------	--------------------

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5
Είμαι ικανοποιημένος από την έως τώρα πορεία του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ για την φετινή αγωνιστική χρονιά (2015-2016)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η έως τώρα πορεία του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ για την φετινή αγωνιστική χρονιά (2015-2016), ήταν η αναμενόμενη.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η έως τώρα πορεία του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ για την φετινή αγωνιστική χρονιά (2015-2016), μου χάρισε άμορφες στιγμές.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είμαι ικανοποιημένος από τα χρήματα που έχει ξοδέψει για ενίσχυση ο ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ, σε σχέση με τα αγωνιστικά αποτελέσματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θεωρώ πως αξίζει να αγοράσει ασπίριο θαρκείας του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σκοπεύω να αγοράσω ασπίριο θαρκείας του ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ για την επόμενη αγωνιστική περίοδο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πόσο συχνά αγοράζετε τα παρακάτω είδη-υπηρεσίες:

Ποτέ	Κατά Περίσταση	Μερικές Φορές	Συχνά	Πολύ Συχνά
------	-------------------	------------------	-------	---------------

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5
Τέχνη & πολιτισμός	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εστιατόρια – Café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ένδυση, Υπόδηση, Αξεσουάρ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ηλεκτρονικές συσκευές & Οικιακές συσκευές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εκπαίδευση (π.χ. φροντιστήρια, μάθηση ξένων γλωσσών, υπολογιστών κ.α.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τηλεφωνία, Internet, Εταιρείες πληροφορικής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οικοδομικές, Τεχνικές, Μεταλλικές, Ξυλουργικές κατασκευές - Υπηρεσίες καθαρισμού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ασφάλειες (π.χ. αυτοκινήτου, ζωής, κ.α.) & Υπηρεσίες Υγείας - Νοσοκομεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οικονομικές υπηρεσίες - τράπεζες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αθλητικά είδη & συμπληρώματα διατροφής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αγορά, Επισκευή και Ενοίκιαση Αυτοκινήτων και Μοτοσυκλετών, ΚΤΕΟ, Εταιρείες καυσίμων-Αιπνητικών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Περιποίηση & Ομορφιά (καλλυντικά,καθαριστικά, αρώματα, οπτικά, αξεσουάρ κ.α)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταξίδια – Μεταφορές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τρόφιμα – Ποτά, Super Market	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σταχματισμός και τυχερά παιχνίδια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αθλητικές εφημερίδες, ιστοσελίδες, αθλητικές εκπομπές/κανάλια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τηλεφωνικές Υπηρεσίες Αναζήτησης Πληροφοριών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Ποιο είναι το φύλο σας ; *

Παρακαλώ επιλέξτε μόνο ένα από τα παρακάτω:

- Γυναίκα
 Άνδρας

Ποια είναι η ηλικία σας ; *

Παρακαλώ επιλέξτε μόνο ένα από τα παρακάτω:

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

Ποια είναι η υψηλότερη βαθμίδα εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει; *

Παρακαλώ επιλέξτε μόνο ένα από τα παρακάτω:

- Δημοτικό
 Γυμνάσιο
 Λύκειο
 ΑΕΙ-ΤΕΙ
 Μεταπτυχιακό
 Διδακτορικό

Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση ; *

Παρακαλώ επιλέξτε μόνο ένα από τα παρακάτω:

- Άγαμος/ Ελεύθερος
- Έγγαμος/Δεσμευμένος
- Χωρισμένος / Χηρευόμενος

Ποια είναι η τρέχουσα εργασιακή σας κατάσταση ; *

Παρακαλώ επιλέξτε μόνο ένα από τα παρακάτω:

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

Ποιο είναι το μέσο μηνιαίο ατομικό σας εισόδημα ; *

Παρακαλώ επιλέξτε μόνο ένα από τα παρακάτω:

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

Παρακαλώ εισάγετε την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομίου σας (email), σε περίπτωση που θέλετε να συμμετάσχετε στην κλήρωση. (προαιρετική συμπλήρωση)

Παρακαλώ γράψτε την απάντησή σας εδώ: