



ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΗ
ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ AMBUSH
MARKETING ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

Η «NIKE» ΚΑΙ ΤΟ «UEFA EURO2016»

ΟΝ/ΜΟ: ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ-ΚΕΣΟΥΛΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: ECO17197

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΗ ΧΡΟΝΙΑ: 2019-2020

Για την ολοκλήρωση της εργασίας αυτής, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Οικονομίδη Αναστάσιο, διδάσκοντα του Οικονομικού Τμήματος, για τις χρήσιμες συμβουλές, τις υποδείξεις καθώς και την καθοδήγηση που μου παρείχε. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Φιλιππιάδη Ελευθέριο που έλαβε τη θέση του Β' αξιολογητή.

Συγγραφέας : Δημητρίου- Κεσούλης Αλέξανδρος

Τμήμα Σπουδών : Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας : *Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση του Ambush Marketing στον αθλητισμό: Η Nike και το UEFA EURO 2016*

Περίληψη (Abstract)

Το Ambush Marketing αποτελεί μια αμφιλεγόμενη πρακτική που έχει προκαλέσει έντονη συζήτηση μεταξύ των υποστηρικτών και αντιπάλων της. Τα επιχειρήματα υπέρ και κατά της πρακτικής σε ηθικό και νομικό τομέα δεν έχουν οδηγήσει σε οριστικό αποτέλεσμα, λόγω των διαφορετικών συμφερόντων των μερών που σχετίζονται με την «ambush» πρακτική. Γι' αυτόν τον λόγο είναι σημαντικό να δοθούν απαντήσεις και να επιχειρηθεί μια εμπειριστατωμένη ανάλυση γύρω από το φαινόμενο.

Η παρακάτω διπλωματική εργασία στοχεύει στην ενδελεχή ανάλυση της πρακτικής του Ambush Marketing στον τομέα του αθλητισμού. Συγκεκριμένα, σκοπός της εργασίας είναι η προσέγγιση του Ambush Marketing μέσω θεωρητικού αλλά και πρακτικού πλαισίου.

Η προσέγγιση του θεωρητικού πλαισίου γίνεται μέσω έρευνας πάνω στη βιβλιογραφία και εξηγείται με λεπτομέρεια η τεχνική, ο ορισμός και οι απόψεις γύρω από το Ambush Marketing. Όσον αφορά το πρακτικό κομμάτι, συντελείται μια έρευνα στις ambush πρακτικές που εφάρμοσε η «Nike» στο «UEFA EURO2016». Η επιλογή της συγκεκριμένης περίπτωσης δεν είναι τυχαία, μια και τα τεράστια οφέλη που προσκόμισε η «Nike» χωρίς να είναι επίσημος χορηγός του «EURO2016» προκάλεσαν ενδιαφέρον σε πολλούς συγγραφείς.

Μέσω της έρευνας παρέχεται σημαντική πληροφόρηση κυρίως για τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε αθλητικές διοργανώσεις ως χορηγοί ή ambushers, αλλά και για τους καταναλωτές. Καινοτόμο στοιχείο της έρευνας αποτελεί η μελέτη συγκεκριμένης επιχείρησης, καθώς προηγούμενες έρευνες εστιάζουν στο σύνολο των εταιρειών που συμμετέχουν σε μια αθλητική εκδήλωση ή χωρίζουν τις επιχειρήσεις σε κατηγορίες ανάλογα με το αντικείμενό τους. Επιπλέον, η εισαγωγή διαφορετικών μεταβλητών (Attitude towards brand, Purchase Intention, Brand Trust και Brand Loyalty) κάνουν την ανάλυση πολύπλευρη και συγκεκριμενοποιούν τα αποτελέσματα. Τέλος, η στατιστική ανάλυση μέσω στατιστικών τεστ πιστοποιεί την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων και παρέχει βεβαιότητα.

Λέξεις κλειδιά : Ambush Marketing, Αθλητικό Marketing, Χορηγία, Χορηγία στον Αθλητισμό, «Nike», «EURO2016»

Λίστα Συντομογραφιών

SN: Social Networks (Κοινωνικά Μέσα)

AM: Ambush Marketing

ATB: Attitude towards the brand (Γνώμη για την μάρκα)

BT : Brand Trust (Εμπιστοσύνη προς την μάρκα)

BL: Brand Loyalty (Αφοσίωση στην μάρκα)

PI: Purchase Intention (Πρόθεση αγοράς)

SK: Sponsorship Knowledge (Γνώση για την χορηγία)

ATAM : Attitude towards Ambush Marketing (Γνώμη για την πρακτική του Ambush Marketing)

RQ : Research Question (Ερευνητικό Ερώτημα)

UEFA : Union of European Football Associations (Ένωση Ευρωπαϊκών Ποδοσφαιρικών Ομοσπονδιών)

EURO 2016: Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου 2016

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 :ΧΟΡΗΓΙΑ	8
1.1 ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ(SN)	10
1.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΧΟΡΗΓΙΑΣ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: AMBUSH MARKETING	14
2.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ AMBUSH MARKETING	16
2.2 AMBUSH MARKETING(AM) ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ(SN).....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΗΘΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ AM	19
3.1 ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	19
3.2 ΗΘΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ AM.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ AM ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ	22
4.1 Πώς η πλειονότητα και οι χορηγοί αντιμετωπίζουν το AM.	23
4.2 Μια άλλη οπτική: Χορηγοί και Μονοπώλιο.	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΕΡΕΥΝΑ	25
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	26
5.1.1 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ/ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	26
5.1.2 ΓΙΑΤΙ ΤΗΝ ΝΙΚΕ;	28
5.1.3 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	29
5.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	30
5.2.1 ΔΕΙΓΜΑ	30
5.2.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	31
5.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ	32
5.3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 1	32
5.3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 2 (RQ2)	44
5.3.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 3 (RQ3)	46
5.4 ΠΩΣ ΚΡΙΝΕΤΑΙ ΤΕΛΙΚΑ Η ΠΡΑΞΗ ΤΗΣ ΝΙΚΕ;.....	51
5.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	52
5.6 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ	58
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	58

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στον κόσμο της αθλητικής βιομηχανίας το φαινόμενο του AM (Ambush Marketing) αποτελεί αντικείμενο μακροχρόνιας διαμάχης, λεκτικής (μέσω αρθρογραφίας) και πρακτικής (μέσω επιχειρήσεων). Από τότε που πρωτοεμφανίστηκε στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λος Άντζελες το 1984, δεν σταμάτησε να βρίσκεται στο προσκήνιο της διεθνούς αθλητικής και επιχειρηματικής κοινότητας, δημιουργώντας πεδίο διαμάχης μεταξύ επίσημων χορηγών και εταιρειών που δεν έχουν δικαιώματα χορηγίας, αλλά προσπαθούν να συσχετιστούν με το γεγονός (ambushers) (Bulychev, 2017). Λόγω της τεράστιας δημοτικότητας του αθλητισμού ως ψυχαγωγική δραστηριότητα, τα διεθνή αθλητικά γεγονότα, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA, το πρωτάθλημα NFL, το UEFA EURO κ.α., αποτελούν μέσα δραστηριοποίησης των ambushers. Εξαιτίας της φύσης του, το AM έχει προκαλέσει μεγάλη σύγχυση στον επιχειρηματικό κόσμο. Οι υποστηρικτές (κυρίως ambushers) και οι πολέμοι (κυρίως επίσημοι χορηγοί) του φαινομένου, βρίσκονται σε σύγκρουση σχεδόν σε κάθε αθλητική οργάνωση από τότε που πρωτοεμφανίστηκε το AM. Οι διαμάχες πλέον έχουν οξυνθεί σε τέτοιο βαθμό, που η πλειονότητα των περιπτώσεων καταλήγει στα δικαστήρια. Δυστυχώς μέχρι τώρα δεν έχουν δοθεί ξεκάθαρες απαντήσεις πάνω στη νομική και ηθική πλευρά του AM. Ως εκ τούτου, οι διοργανωτές των εκδηλώσεων προσπάθησαν μέσω της δημιουργίας επιτροπών να περιορίσουν την «ambush» δραστηριότητα. Η δημιουργία των επιτροπών όμως τροφοδότησε έντονες αντιδράσεις, αφού θεωρήθηκε από πολλούς ότι οι διοργανωτές «παίρνουν τον νόμο στα χέρια τους» παραβιάζοντας τα δικαιώματα του ελεύθερου λόγου και ανταγωνισμού στην αγορά (Bulychev, 2017).

Στην παρούσα εργασία, αρχικά μέσω μιας θεωρητικής ανασκόπησης του φαινομένου, γίνεται η προσπάθεια να εξηγηθεί όσο το δυνατόν εκτενέστερα η πρακτική AM πάνω στη βάση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας. Στην συνέχεια, πραγματοποιείται μια έρευνα με θέμα την ambush δραστηριότητα της εταιρείας «Nike» στην διοργάνωση «UEFA EURO2016». Η δραστηριότητα της «Nike» αποτέλεσε αντικείμενο συζήτησης με το πέρας της διοργάνωσης, αφού η εταιρεία κατάφερε να αποκομίσει οφέλη της τάξης του 8.9 % χωρίς να είναι επίσημος χορηγός. Το ποσοστό αυτό μπορεί να φαίνεται μικρό, γίνεται όμως αντιληπτό το μέγεθος του, όταν συγκριθεί με το ποσοστό της βασικής ανταγωνίστριας της «Nike», της «Adidas», η οποία αποτέλεσε επίσημο χορηγό της διοργάνωσης (δαπανώντας δεκάδες εκατομμύρια) και της οποίας τα οφέλη ήταν στο 10.5%. Η εξέταση τέτοιου είδους φαινομένων αποτελεί σημαντική πτυχή για τις τακτικές μάρκετινγκ κάθε εταιρείας, αλλά και για τους καταναλωτές οι οποίοι πρέπει να γνωρίζουν την υπόσταση της κάθε εταιρείας και να μην παραπληροφορούνται. Εξετάζοντας το AM που παρατηρήθηκε στο EURO2016 συγκεκριμένα από την «Nike» αποτελεί καινοτόμα πρακτική, αφού η πλειονότητα της βιβλιογραφίας προσπαθώντας να γενικεύσει τα συμπεράσματα συνήθως εξετάζει τις επιχειρήσεις-χορηγούς μιας διοργάνωσης είτε ως σύνολο (Shani & Sandler 1998, Lyberger & McCarthy 2001, Portlock & Rose 2009) είτε τις χωρίζει σε ομάδες ανάλογα με την ιδιότητα τους (Burton 2015, Burton & Chadwick 2019). Επίσης, ο διαχωρισμός της γνώμης για μια εταιρεία (ATB) σε υποκατηγορίες όπως η πρόθεση αγοράς (PI), εμπιστοσύνη προς την μάρκα (BT) και αφοσίωση στην μάρκα (BL) δίνουν μια πολυδιάστατη οπτική και συγκεκριμενοποιούν κατά πολύ την γνώση που παρέχεται μέσω των αποτελεσμάτων προκειμένου οι επιχειρήσεις να αναπτύξουν τα

χαρακτηριστικά που αυτές επιθυμούν και όχι απλά την γενικότερη εικόνα τους. Τα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται είναι τρία :

- 1) Μπορούν τα 3 στοιχεία **BT** (Brand Trust), **PI** (Purchase Intention) και **BL** (Brand Loyalty) να προσδιορίσουν την **ATB** (Attitude towards the brand);
- 2) Αποτελούν η άγνοια και η έλλειψη πληροφόρησης γύρω από το AM λόγοι για την ανάπτυξη του φαινομένου;
- 3) Πώς επηρεάζεται η κάθε μεταβλητή (**ATB, BT, BL, PI**) ξεχωριστά, όταν οι καταναλωτές γνωρίζουν για το **AM**;

Οι απαντήσεις και τα αποτελέσματα αναλύονται μέσω του στατιστικού προγράμματος PSPP και εκτελούνται στατιστικά τεστ για την πιστοποίηση των αποτελεσμάτων. Κατόπιν της στατιστικής ανάλυσης, αναπτύσσονται τα συμπεράσματα και οι επιπτώσεις για επιχειρήσεις με διαφορετικούς σκοπούς και αντικείμενο(χορηγούς, κατόχους δικαιωμάτων και εταιρείες-ambusher).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΧΟΡΗΓΙΑ

Σύμφωνα με τους Buehler και Nufer (2010, σελ. 92), η επαγγελματική αθλητική χορηγία είναι μια «εταιρική σχέση μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου με βάση την αμοιβαιότητα. Ο χορηγός, παρέχει οικονομικούς και μη πόρους απευθείας στο χορηγούμενο και λαμβάνει μια προκαθορισμένη υπηρεσία σε αντάλλαγμα για την εκπλήρωση διαφόρων στόχων χορηγίας». Ως εκ τούτου, τα συμβαλλόμενα μέρη της χορηγίας ενός αθλητικού γεγονότος είναι δύο, ο χορηγούμενος (και διοργανωτής του γεγονότος) στη μορφή είτε οντότητας είτε ατόμου, και ο χορηγός συνήθως σε μορφή επιχειρηματικής οντότητας (Buehler & Nufer, 2010). Πολλοί είναι αυτοί που συγχέουν την χορηγία με τη διαφήμιση, όμως ο Meenaghan (2001a) ξεκαθαρίζει το τοπίο τονίζοντας ότι, από την πλευρά του καταναλωτή, η χορηγία διαφέρει από τη διαφήμιση αφού οι καταναλωτές:

- (i) είχαν πολύ ευνοϊκή άποψη για τη χορηγία
- (ii) θεωρούσαν ότι η χορηγία είναι πιο ανθρώπινη και ενδιαφέρουσα από τη διαφήμιση και
- (iii) θεωρούσαν ότι η χορηγία είναι περισσότερο έμμεση και ταυτόχρονα μη ενοχλητική μορφή επικοινωνίας, με την ικανότητα να παράγει μακροπρόθεσμα οφέλη που σχετίζονται με την γενική εικόνα αντί να δίνει έμφαση σε απλές βραχυπρόθεσμες αυξήσεις πωλήσεων.

Η αθλητική βιομηχανία συνεχώς αναπτύσσεται και το ίδιο συμβαίνει σε όλους τους τομείς της, ένας εκ των οποίων είναι η αθλητική χορηγία. Στον τομέα αυτό, το ποσό που δαπανήθηκε από επιχειρήσεις για να προβληθούν το 2019 έφτασε τα 46.1 δισεκατομμύρια, έχοντας αύξηση της τάξης του 4% σε σχέση με το 2018. Ο αριθμός αυτός, σύμφωνα με έρευνες της εταιρείας «Two Circles» που ειδικεύεται στην

αθλητική χορηγία, θα συνεχίσει να αυξάνεται με αύξοντα ρυθμό και υπολογίζεται ότι θα φτάσει τα 62 δισεκατομμύρια μέχρι το 2024. Μπορεί η αθλητική χορηγία και γενικότερα το μάρκετινγκ στον τομέα του αθλητισμού λόγω της συνεχούς ανάπτυξής τους τα τελευταία χρόνια να ακούγεται ως κάτι πρωτοφανές για πολλούς, αλλά στην πραγματικότητα δεν είναι. Η σύνδεση των αθλητικών γεγονότων με τις επιχειρήσεις έχει ξεκινήσει εδώ και περισσότερο από 100 χρόνια. Η ανάπτυξη όμως του τομέα συνδέεται άρρηκτα με την ανάπτυξη της τηλεόρασης και πιο συγκεκριμένα τις μεταδόσεις αθλητικών εκπομπών από αυτήν τα τελευταία 60-70 χρόνια. Το πρώτο μάλιστα πληρωμένο αθλητικό γεγονός έλαβε χώρα το 1858. Βέβαια, η αθλητική χορηγία, όπως τη γνωρίζουμε σήμερα, ξεκίνησε –όπως είναι φυσικό– από το πιο γνωστό αθλητικό γεγονός, τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Στους καλοκαιρινούς αγώνες του 1928, η «Coca-Cola» για πρώτη φορά γίνεται επίσημος χορηγός και ακολούθησαν πολλοί άλλοι.

Πέρα όμως από την οικονομική διάσταση της που αναφέρεται σε κέρδη, πωλήσεις και μερίδια αγοράς, η αθλητική χορηγία βασίζεται και στην ψυχολογία. Πιο συγκεκριμένα, είναι απαραίτητη η γνώση μεθόδων που θα αυξήσουν την αναγνωσιμότητα της εταιρείας, θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη της εμπιστοσύνης προς αυτήν και θα δημιουργήσουν γενικότερα μια θετική διάθεση στους καταναλωτές. Η οικονομική διάσταση είναι αυτή που αποδεικνύει αν υπήρξε σωστός χειρισμός της ψυχολογικής. Είναι σημαντικό να δοθεί η απαραίτητη προσοχή στον συνδυασμό των δύο αυτών διαστάσεων, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης (Bulychev, 2017).

1.1 ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ (SN)

Όπως και αλλού, στην επιχείρηση και στην κοινωνία γενικότερα η έλευση του ψηφιακού συστήματος έχει σημαντικές συνέπειες για τη χορηγία. Οι επιχειρήσεις έχουν πλέον αντιληφθεί ότι η παραδοσιακή μέθοδος πληρωμής απλώς με την εμφάνιση του λογότυπού τους δίπλα σε μια επαγγελματική ομάδα, (είτε στην τηλεόραση είτε στα γήπεδα κατά τη διάρκεια αγώνων), δεν παρέχει πλέον την ίδια απόδοση επένδυσης. Τα νέα μέσα, όμως, παρέχουν εστιασμένα κανάλια επικοινωνίας για την επίτευξη παραδοσιακών στόχων χορηγίας, όπως την οικοδόμηση της αναγνωσιμότητας του σήματος και την αύξηση των ακολούθων (followers). Εκτός από αυτή την ικανότητα, η ίδια η φύση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης (SN) ως πλατφόρμες σύνδεσης είναι ιδιαίτερα πολύτιμη για την αλληλεπίδραση και τη δέσμευση των καταναλωτών, τόσο για την εμπορία γενικά όσο και για τη χορηγία (Cahill and Meenaghan, 2013). Λόγω των ιδιαίτερων δυνατοτήτων του, η ανακατεύθυνση του τομέα μάρκετινγκ είναι αναπόφευκτη. Όπως μπορούμε να δούμε και στον παρακάτω πίνακα, ο αριθμός χρηστών των SN (τα πιο διαδεδομένα: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) είναι τεράστιος και η εκμετάλλευσή τους για δραστηριότητες μάρκετινγκ κρίνεται πλέον αναγκαία. Σημαντικά γεγονότα στα SN, όπως το Superbowl, το Ευρωπαϊκό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και οι Ολυμπιακοί Αγώνες, αποτελούν βιτρίνες για την υιοθέτηση και τη χρήση τους από χορηγούς και κατόχους δικαιωμάτων.

	Instagram	Facebook	Twitter	YouTube
Μηνιαίος αριθμός ενεργών χρηστών	1 billion +	2,5 billion	300 million	2 billion

Πηγή: www.omnicoreagency.com

Η άμεση παγκόσμια εμβέλεια της πλατφόρμας, η εύκολη δικτύωση και η δυνατότητα συνεργασίας κατέστησαν τα SN ισχυρά εργαλεία μάρκετινγκ. Παρόμοια πλεονεκτήματα, όπως η απλότητα, η προσβασιμότητα, η διαθεσιμότητα επαφών και η διαφάνεια που προσφέρεται στους χρήστες από τις πλατφόρμες SN, συνέβαλαν στην επικράτησή τους (Abeza, 2013). Αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν σημαντικές συνέπειες για τη χορηγία (Meenaghan, 2013) και δίνουν την ευκαιρία στους χορηγούς να αλληλεπιδρούν και να δεσμεύουν τους πελάτες.

Εκτός από τις μεγάλες αλλαγές που προκάλεσαν στη διαδικασία της χορηγίας τα SN και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους που έχουν ταχύτητα ενσωματωθεί στην καθημερινότητά μας, συμβάλλουν στην ανάπτυξη μιας ευρύτερης και πολύ πιο συγκεκριμένης εικόνας για την αθλητική χορηγία. Δηλαδή, η μεγαλύτερη συχνότητα παρακολούθησης και μέτρησης των αποτελεσμάτων, καθώς και η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και αλγορίθμων, έχουν εξελίξει κατά πολύ την έρευνα, κάτι που σημαίνει ότι χορηγοί και χορηγούμενοι έχουν πιο λεπτομερή και συγκεκριμένη εικόνα για το πού δαπανούν τα χρήματά τους. Από την άλλη πλευρά όμως, ο μεγάλος αριθμός χρηστών και οι αμέτρητες δυνατότητες των SN καθιστούν δύσκολη τη μέτρηση και παρακολούθηση της δραστηριότητας των χρηστών. Είναι σχεδόν αδύνατο πλέον να θεωρηθεί ότι τα αποτελέσματα μιας έρευνας είναι καθολικά, αφού αναφέρονται σε πολύ μικρό ποσοστό των χρηστών. Επομένως, μπορεί τα SN να παρέχουν τεράστιες δυνατότητες, αλλά ο χειρισμός και η έρευνα σε αυτά σπάνια αφορούν μεγάλα μεγέθη πληθυσμού και άρα δεν μπορούν να γενικευτούν.

1.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Ο όρος «αποτελεσματικότητα» δεν αναφέρεται απλώς στην απόκτηση των δικαιωμάτων χρήσης της ακίνητης περιουσίας που αγόρασε ο χορηγός, αλλά στην επιπλέον επένδυση και δαπάνη χρημάτων προκειμένου η χορηγία του να έχει αποτέλεσμα. Η «IEG», κορυφαία διεθνής εταιρεία παροχής συμβουλών σε θέματα στρατηγικής εταιρικής σχέσης, αξιολόγησης και μέτρησης για κορυφαίους χορηγούς και δικαιούχους δικαιωμάτων, χρησιμοποιεί τον όρο «ενεργοποίηση της χορηγίας» (sponsorship activation), για να ορίσει της δραστηριότητες μάρκετινγκ που εφαρμόζει μια εταιρεία για να προωθήσει τη χορηγία της. Σε κάθε περίπτωση, το ποσό ενεργοποίησης της χορηγίας πρέπει να είναι μεγαλύτερο από αυτό που πλήρωσε η επιχείρηση για να αγοράζει τα δικαιώματα ιδιοκτησίας (IEG, 2010). Οι Crimmins και Horns (1996) συμπληρώνουν λέγοντας ότι «αν η επιχείρηση δεν μπορεί να πληρώσει για την ενεργοποίηση της χορηγίας της, τότε είναι προτιμότερο να μην αγοράζει καν τα δικαιώματα ιδιοκτησίας». Τη δήλωση αυτή επιβεβαιώνουν οι Davies & Τσιάντας (2008) που μέσα από την έρευνα τους σε 6 εθνικούς χορηγούς των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 διαπίστωσαν ότι οι επιχειρήσεις με έντονη συμμετοχή (π.χ. τράπεζες, αεροπορικές εταιρείες), δηλαδή αυτές που στοχεύουν να αποκομίσουν μεγάλα οφέλη από τη χορηγική δραστηριότητα, προκειμένου να αυξηθεί η αναγνωσιμότητα τους, να διαφοροποιηθούν και να ενισχυθούν οι μακροχρόνιες σχέσεις με τους καταναλωτές, δαπανούν τεράστια ποσά για την ενεργοποίηση και την εφαρμογή πολλαπλών δραστηριοτήτων. Σε αντίθεση, οι χαμηλότερης συμμετοχής χορηγοί (π.χ. ποτά, γαλακτοκομικά προϊόντα), δαπάνησαν χαμηλότερα ποσά χωρίς να νοιάζονται ιδιαίτερα για τις μακροχρόνιες ωφέλειες (O'Reilly, Horning, 2013). Κάτι όμως που είναι κοινό για τις μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις είναι ότι βρίσκονται σε

εξαιρετικά ανταγωνιστικές αγορές όπου η επικράτηση ενάντια των υπολοίπων είναι αρκετά δύσκολη. Σε τέτοια περιβάλλοντα, είναι επιτακτική ανάγκη ένας χορηγός να ενεργοποιήσει τις χορηγίες του με τρόπο που θα διαφοροποιήσει τη μάρκα του από άλλα πιθανά υποκατάστατα (De Garis et al., 2009, O' Keefe et al., 2009). Οι O' Reilly και Horning (2013) στην έρευνα τους σχετικά με την αποτελεσματικότητα των χορηγιών προτείνουν η διαμόρφωση της στρατηγικής κάθε εταιρίας να βασίζεται στο κοινό ως στόχο και στις ανάγκες του. Επίσης, οι τακτικές χορηγίας θα πρέπει να είναι ευέλικτες και να προσαρμόζονται στις αναδυόμενες καταναλωτικές τάσεις, όπως τα κοινωνικά μέσα. Ως επιτυχία, οι δύο συγγραφείς ορίζουν την ισορροπία τόσο της ποσότητας υποστήριξης όσο και της ποιότητας της στρατηγικής ενεργοποίησης. Απλώς η κατανομή ενός μεγάλου προϋπολογισμού ενεργοποίησης δεν εγγυάται την επιτυχία της χορηγίας. Οι ομάδες διαχείρισης του προϊόντος δεν μπορούν να βασίζονται αποκλειστικά στη χορηγία για να επιτύχουν διαφοροποίηση, αλλά πρέπει να αναζητήσουν μοναδικούς και διαδραστικούς τρόπους για να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Μέσω της καινοτομίας και της ολοκλήρωσης χορηγίας, τα εμπορικά σήματα μπορούν να επιβιώσουν από την αυξανόμενη σύγχυση της προώθησης και της χορηγίας. Προκειμένου να διατηρηθεί η συνάφεια και η διαφοροποίηση, συνιστάται οι χορηγοί να υιοθετούν τη βιωματική ενεργοποίηση. Η αλληλεπίδραση καταναλωτών-προϊόντος μπορεί να ενισχυθεί μέσω των συναισθηματικών συνδέσεων που αποτελούν σημαντική πτυχή κάθε τακτικής μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: AMBUSH MARKETING

Η στρατηγική ***ambush marketing*** (AM) ή μάρκετινγκ «ενέδρας» αποσκοπεί συνήθως σε σημαντικά γεγονότα (Ολυμπιακοί Αγώνες, Παγκόσμιο Κύπελλο, NFL) και το πεδίο εφαρμογής του, όπως και της χορηγίας, είναι μεγάλο, δεδομένου του πλήθους των επαγγελματικών αθλητικών οντοτήτων που εμπλέκονται (αθλητές, ομάδες, παίκτες, προπονητές, διαιτητές κλπ.) (Chanavat και Desbordes, 2014). Ο αγγλικός ορισμός της λέξης «ambush» (που στα ελληνικά μεταφράζεται ως «ενέδρα») είναι «μια πράξη ή περίπτωση απροσδόκητης επίθεσης από μια κρυφή θέση» και οι εταιρείες που χρησιμοποιούν αυτή την τακτική κάνουν ακριβώς αυτό στους ανταγωνιστές τους. Ο πρώτος ορισμός που δόθηκε από τους Shani και Sandler το 1989 καθόριζε το AM ως μια «προγραμματισμένη προσπάθεια (εκστρατεία) από μια οργάνωση να συνδεθεί έμμεσα με ένα γεγονός, για να κερδίσει ένα μέρος από την αναγνώριση και τα οφέλη του επίσημου χορηγού». Άλλοι υιοθέτησαν μια πιο ηθική προσέγγιση, υποδεικνύοντας ότι «σε όλες τις περιπτώσεις, οι ***ambushers*** έχουν επιδιώξει να ενισχύσουν τη δική τους επωνυμία εις βάρος των επίσημων χορηγών με παράνομο συσχετισμό του ονόματός τους με την αξία του αθλήματος ή της εκδήλωσης-στόχου» (Farrelly, Quester, και Greyser, 2005, σελ. 340). Εκεί βρίσκεται μια σημαντική αδυναμία της σημερινής βιβλιογραφίας για το ambush. Πολλά από αυτά που έχουν γραφτεί παρουσιάζουν το AM ή αλλιώς παρασιτικό μάρκετινγκ (Minato, 2012), ως κάτι που χρήζει αντιμετώπισης και το οποίο επιδρά αρνητικά. Ως εκ τούτου, ο τρόπος με τον οποίο έχει

σχεδιαστεί και οριστεί είναι σε μεγάλο βαθμό επιθετικός. Οι σημερινοί συγγραφείς καθόρισαν το AM ως δραστηριότητες μάρκετινγκ μιας μάρκας (εταιρείας) που επιδιώκουν να κεφαλαιοποιήσουν την προσοχή, την ευαισθητοποίηση, την ισότητα των πελατών, και την υπεραξία που δημιουργείται από τη σύνδεση με ένα γεγονός ή μια εκδήλωση, πέραν των επίσημων ή εξουσιοδοτημένων δικαιωμάτων που παρέχονται από τον διοργανωτή του γεγονότος ή της εκδήλωσης (Burton & Chadwick, 2018). Τέτοιοι ορισμοί αναδεικνύουν κάποια πρόοδο στην κατανόηση του AM κατά τη διάρκεια της ιστορίας του. Τα κοινά στοιχεία μεταξύ των διαφορετικών ορισμών δείχνουν ότι είναι μια προγραμματισμένη και καλά σχεδιασμένη ενέργεια που δημιουργεί μια σχέση με μια ιδιοκτησία που δεν είναι εξουσιοδοτημένη. Τα επιχειρήματα κατά του AM βασίζονται σε ηθικές υποθέσεις που δεν έχουν δικαστική θέση, και στην πραγματικότητα πολλές πρακτικές έχουν αποδειχθεί νόμιμες. Ο κύριος στόχος του AM είναι η προώθηση και η δημοσιότητα που παίρνει μια μάρκα πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την ανεπίσημη συνεργασία με ένα σημαντικό γεγονός. Είναι αυτός ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους μάρκετινγκ και προώθησης μάρκας για οποιαδήποτε συγκεκριμένη εταιρεία. Δεδομένου ότι ο αθλητικός κλάδος της χορηγίας αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς με την πάροδο των χρόνων, η τακτική ενέδρας είναι μία από τις πιο κερδοφόρες μεθόδους για την προώθηση μιας εταιρείας. Όμως, κάθε εμπορικό σήμα και εταιρεία έχει τις δικές της δεοντολογικές ευθύνες έναντι των μετόχων της αλλά και του κοινού/καταναλωτών που αγοράζουν από αυτήν (Rashad Yazdanifard, 2014).

2.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ AMBUSH MARKETING

Οι Chadwick και Burton (2011), εξετάζοντας την ιστορία του AM μέσω μελέτης δεδομένων διαφορετικών περιπτώσεων σε βάθος χρόνου, παρατήρησαν την εξέλιξη των τακτικών που χρησιμοποιήθηκαν, καθώς και τα ληφθέντα μέτρα που χρησιμοποιήθηκαν για την αντιμετώπιση τέτοιων τακτικών. Όπως και με τη χορηγία, έχει επίσης εξελιχτεί και το AM από την εμφάνισή του στη δεκαετία του '80, κάτι που οφείλεται στις τεχνολογικές εξελίξεις και την αυξανόμενη οικονομική σημασία του αθλητικού μάρκετινγκ.

Το κίνητρο για AM για τις εταιρείες συνεχώς αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου, αφενός λόγω των εξαιρετικά δαπανηρών τίτλων χορηγίας για σημαντικά γεγονότα που είναι συχνά περιορισμένοι, και αφετέρου λόγω του απροσδιόριστου νομικού πλαισίου της αθλητικής χορηγίας. Όπως ειπώθηκε και από τους Curthoys και Kendall (2001), *«Ο νόμος τώρα όπως φαίνεται, δεν μπορεί να ικανοποιήσει τις ανησυχίες των επίσημων εταιρικών χορηγών. Δεν υπάρχει όριο στην ανθρώπινη εφευρετικότητα. Ως εκ τούτου, AM θα συμβαίνει πάντα.»*, κάτι που όχι μόνο συνεχίζει να ισχύει μέχρι και σήμερα, αλλά γίνεται και πιο έντονο.

Οι τακτικές και οι ambush δραστηριότητες δεν είναι σε όλες τις περιπτώσεις ίδιες και δεν πρέπει να συγχέονται. Οι Chadwick και Burton (2011), οι οποίοι εξέτασαν συνολικά περισσότερες από 300 περιπτώσεις AM και συμπεριέλαβαν στο τελικό τους αποτέλεσμα μόνο τις πιο γνωστές από αυτές, παρατήρησαν συνολικά έντεκα διαφορετικές κατηγορίες AM. Βρίσκοντας τα βασικά κοινά χαρακτηριστικά μεταξύ των έντεκα αυτών, κατάφεραν να βγάλουν τρεις μεγαλύτερες και νέες κατηγορίες, οι

δύο εκ των οποίων ήταν γνωστές και είχαν αναφερθεί και παλαιότερα στη βιβλιογραφία.

Πίνακας 1. Κατηγορίες Ambush Marketing.

<i>Άμεσο AM</i>	Η στοχευμένη συσχέτιση ενός εμπορικού σήματος (από έναν ambusher) με ένα γεγονός ή ιδιοκτησία, μέσω μιας σαφούς, ρητής αναφοράς ή μιας θελημένης σύνδεσης με τον επίσημο χορηγό.
<i>Έμμεσο AM</i>	Η σύνδεση μιας μάρκας με ένα γεγονός ή μια ιδιότητα, μέσω μιας έμμεσης αναφοράς, με στόχο την ευαισθητοποίηση και την προσοχή των καταναλωτών που περιβάλλουν ένα γεγονός, χωρίς ρητή αναφορά ή σύνδεση με την ιδιοκτησία του χορηγού.
<i>Άσυνείδητο AM</i>	Μια υποθετική σύνδεση ενός εμπορικού σήματος με ένα γεγονός ή μια ιδιοκτησία, χωρίς αυτή η μάρκα να δημιουργεί μια σαφή, ρητή και στοχευμένη συσχέτιση με το γεγονός ή την ιδιοκτησία του χορηγού.

Στόχος του διαχωρισμού αυτού είναι να γίνει πιο κατανοητή η διαδικασία και η διαχείριση των τακτικών AM. Σαφώς, και οι τρεις κατηγορίες έχουν το ίδιο αποτέλεσμα, αλλά υπάρχουν διαφορές στα κίνητρα και ορισμένες φορές και στις επιπτώσεις που μπορεί να υπάρξουν (κυρίως για το άμεσο AM).

2.2 AMBUSH MARKETING (AM) ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ (SN)

Παρόλο που οι επίσημοι χορηγοί λαμβάνουν μέτρα για την προστασία τους, όπως είναι η άσκηση πίεσης στους διοργανωτές για την προστασία του γεγονότος, η κατά το δυνατόν πρόβλεψη των ambush τακτικών από τους ανταγωνιστές και η εκμετάλλευση των δικαιωμάτων χορηγίας, οι καινοτόμες ιδέες και τακτικές για AM συνεχώς πολλαπλασιάζονται (Chanavat & Desbordes, 2014). Βασικό ρόλο σε αυτό διαδραματίζουν και τα SN, το AM μέσω των οποίων ονομάζεται «social ambush» (Chanavat & Desbordes, 2014).

Τα κοινωνικά και ψηφιακά μέσα ενημέρωσης συνιστούν ένα μέσο διάδοσης πληροφοριών που είναι δύσκολο να ελεγχθεί και αποτελούν ένα νέο επίμαχο έδαφος που απαιτεί από τους αθλητικούς μάνατζερ να παρακολουθούν και να κατευθύνουν. Αυτό που δεν είναι ξεκάθαρο είναι το ποιος έχει την ευθύνη της αστυνόμευσης τέτοιων διαδικτυακών δραστηριοτήτων και προς όφελος ποιου θα διεξαχθεί η αστυνόμευση (Gee, Thompson & Batty, 2018). Αυτό είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον δεδομένης της παγκόσμιας εμβέλειας των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και των ρυθμιστικών δυσκολιών, μια και υπάρχουν διαφορετικές πολιτικές ανάμεσα στα τόσα έθνη, ενώ το διαδίκτυο αποτελεί μια κοινή ομάδα. (Geurin and Gee, 2014). Προς το παρόν, η δικαιοδοσία για την αστυνόμευση και προστασία των μεγάλων αθλητικών γεγονότων έχει δοθεί σε συγκεκριμένες επιτροπές κάθε διοργάνωσης, οι οποίες όμως τίθενται έντονα υπό αμφισβήτηση και θα δούμε στην συνέχεια το γιατί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΗΘΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ AMBUSH MARKETING (AM)

3.1 ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Όπως έχει γίνει κατανοητό, υπάρχει μια ασάφεια γύρω από τον ορισμό του AM, κάτι που δυσκολεύει την εφαρμογή συγκεκριμένου νομικού πλαισίου πάνω στο AM. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν ορισμένα μέσα νομικής προστασίας σε παγκόσμια βάση (Pardo Amézquita, 2016) όπως είναι η IOC (International Olympic Committee), UEFA's RPT (Right Protection Committee) και άλλες. Οι υφιστάμενοι νομοθετικοί περιορισμοί σχετικά με τις πρακτικές AM βασίζονται στην υπεράσπιση της φήμης, της υπόληψης, καθώς και την ταυτότητα της εταιρείας (Cornelius, 2011). Σε περίπτωση που κάποιο από αυτά παραβιάζεται από κάποιον ambusher, υπάρχουν: η νομοθεσία περί πνευματικής ιδιοκτησίας, το δίκαιο περί σημάτων και ο νόμος κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού για την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων των διοργανωτών ή των χορηγών (Johnson, 2007).

Ο νόμος περί εμπορικών σημάτων παρέχει προστασία, όταν διαφορετικά και μοναδικά λογότυπα, σύμβολα, λέξεις ή σήματα, χρησιμοποιούνται παράνομα χωρίς τη συγκατάθεση του ιδιοκτήτη τους (Johnson, 2007). Μόνο αν δοθεί η άδεια και γίνει συμφωνία με τον ιδιοκτήτη τα δικαιώματα εμπορικών σημάτων μπορούν να μεταβιβαστούν στους επίσημους χορηγούς και γενικότερα στους δικαιοδόχους (Nufer, 2013). Σε περιπτώσεις παράβασης του νόμου των εμπορικών σημάτων λόγω μη εξουσιοδοτημένης χρήσης, ο κάτοχος μπορεί να κινήσει αγωγή εναντίον του πιθανού

παραβάτη, λόγω των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, εμποδίζοντας έτσι την παράνομη χρήση (Cornelius, 2011). Αυτός ο νόμος ισχύει και για εμπορικά σήματα, τα οποία είναι οπτικά όμοια με ήδη υπάρχοντα και χρησιμοποιούνται από τους παραβάτες με σκοπό το κέρδος και την πρόκληση σύγχυσης στους καταναλωτές (Nufer, 2013). Οι διοργανωτές των μεγάλων αθλητικών γεγονότων έχουν τη δυνατότητα να καταχωρίσουν επιπλέον εμπορικά σήματα ως αποθεματικό, έτσι ώστε να επεκταθεί η περιοχή προστασίας των δικαιωμάτων τους και να αποκλειστούν οι ambushers από τη χρήση παρόμοιων συμβόλων. Σε παγκόσμια κλίμακα, η Σύμβαση των Παρισίων για την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων των επιχειρήσεων, που εγκρίθηκε το 1883, είναι η πρώτη που υιοθέτησε μέτρα κατά των παραβιάσεων εμπορικών σημάτων (Pardo Amézquita, 2016).

Ο νόμος περί πνευματικών δικαιωμάτων προστατεύει τους ιδιοκτήτες σχεδίου, λογότυπων, συμβόλων ή μασκότ, οι οποίοι είναι αποτέλεσμα καλλιτεχνικής, μουσικής ή κινηματογραφικής δουλειάς (Johnson, 2007). Στην περίπτωση της πραγματικής παραβίασης δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, οι κάτοχοι πνευματικών δικαιωμάτων έχουν δικαίωμα να ζητήσουν αποζημίωση και απαγόρευση χρήσης (Nufer, 2013). Σε διεθνή κλίμακα, η σύμβαση της Βέρνης για την προστασία των λογοτεχνικών και καλλιτεχνικών έργων που εγκρίθηκε το 1886 κατοχυρώνει τη βασική ομοιόμορφη προστασία στα συμμετέχοντα κράτη-μέλη (Pardo Amézquita, 2016).

Ο νόμος περί ανταγωνισμού προβλέπει την προστασία σε περιπτώσεις αθέμιτου ανταγωνισμού ο οποίος μειώνει την αξία του ανταγωνισμού και είναι κατά του δημοσίου συμφέροντος (Cornelius, 2011). Το απαραίτητο στοιχείο για να υπάρξει νομική δράση, όσον αφορά το δίκαιο του ανταγωνισμού, είναι η παρουσία ανταγωνιστικών σχέσεων μεταξύ των μερών (Johnson, 2007). Οι εκδηλώσεις αθέμιτου ανταγωνισμού περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων σκόπιμη ψευδή δήλωση, εξαπάτηση,

παρεμπόδιση της σύμβασης και ρυθμίσεις ή εκμετάλλευση της φήμης (Cornelius, 2011, Nufer, 2013). Στις περιπτώσεις ψευδούς καταγραφής, ο νόμος προστατεύει από τις ζημιές που προκλήθηκαν από την ψευδή εντύπωση λόγω απομίμησης. Ωστόσο, οι ambushers προσπαθούν να προωθήσουν τα δικά τους προϊόντα ή υπηρεσίες, εκμεταλλευόμενοι τη θεαματικότητα του γεγονότος, στρέφοντας έτσι την προσοχή μακριά από τα προϊόντα των επίσημων χορηγών (Bulychev, 2017).

Ως εκ τούτου, ο νόμος περί πνευματικής ιδιοκτησίας σε συνδυασμό με τους νόμους περί ανταγωνισμού αναφέρονται κυρίως σε περιπτώσεις άμεσων παραβάσεων. Παρ' όλα αυτά, το πρόβλημα είναι, ότι μόνο ένας ασήμαντος αριθμός υποθέσεων AM πληροί τις προϋποθέσεις για να αποτελέσουν αυτές παραβίαση των νόμων (Nufer, 2013). Ο λόγος για τον οποίο οι υφιστάμενοι νόμοι δεν μπορούν να περιορίσουν τις τρέχουσες πρακτικές AM είναι επειδή εφαρμόζονται κατά κύριο λόγο στην κατηγορία άμεσου AM (Pardo Amézquita, 2016).

3.2 ΗΘΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ AM

Εάν μια καθαρά νομική προσέγγιση δεν μπορεί να προσφέρει μια ικανοποιητική εξήγηση, τίθεται το ερώτημα κατά πόσον η ηθική προσέγγιση μπορεί να δώσει απαντήσεις σχετικά με τις στρατηγικές και λειτουργικές επιλογές στον τομέα αυτό. Γενικά, οι έρευνες και οι συζητήσεις σχετικά με τις ηθικές πτυχές του AM είναι περιορισμένες. Κατά κύριο λόγο, η συζήτηση έχει επικεντρωθεί γύρω από τη φύση του AM, για το αν είναι μια δημιουργική και μη συμβατική πρακτική ή ένα ανήθικο φαινόμενο (Piatkowska, 2015). Οι μελετητές δηλώνουν ότι η θέση που θα πάρει κάποιος υπέρ ή κατά του AM προκύπτει από την κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο ίδιος (Ellis, 2011). Πιο συγκεκριμένα, η αξιολόγηση της ηθικής εξαρτάται από το αν

το επιχείρημα προκύπτει από έναν ambusher ή από έναν που δέχεται AM. Για παράδειγμα, όσον αφορά χορηγούς και διοργανωτές, το AM είναι ανήθικο εξαιτίας της ζημίας που προκαλείται από αυτό, ενώ οι ambushers το βρίσκουν μια επιθετική προσέγγιση μάρκετινγκ (Scaria, 2008).

Γενικώς, το AM αναφορικά με την ηθική του υπόσταση κρίνεται κατά βάση υπό το πρίσμα των προτύπων διαφήμισης. Η ηθική διαφήμιση συμμορφώνεται με μια σειρά αρχών, όπως η υπευθυνότητα, η κοινωνική και οικονομική ευθύνη, καθώς και η υγιής ανταγωνιστικότητα. Η διαφήμιση πρέπει να είναι δίκαιη έναντι όλων των εμπλεκόμενων φορέων, όπως είναι οι καταναλωτές και οι ανταγωνιστές (Cornelius, 2011). Το AM δεν πληροί τα κριτήρια αυτά λόγω του παραπλανητικού του χαρακτήρα και της έλλειψης θεμελίωσης των αξιώσεων του (Dickson, Naylor, & Phelps, 2015). Επιπλέον, ο παραπλανητικός του χαρακτήρας υπονομεύει την αρχή της δικαιοσύνης θέτοντας άλλους φορείς σε μειονεκτική θέση και ως αποτέλεσμα δεν μπορεί να θεωρηθεί τακτική διαφήμισης (Dickson, 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ AMBUSH MARKETING ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

Σύμφωνα με το μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας, έχει γίνει σαφές μέχρι τώρα ότι τα δικαιώματα ενός ιδιοκτήτη ή χορηγού του γεγονότος μπορούν να υποστηριχτούν έντονα από το πλαίσιο της ιδιοκτησιακής νομοθεσίας και το AM μπορεί να θεωρηθεί μορφή κλοπής που ασκείται από μη σχετιζόμενες με το γεγονός επιχειρήσεις. Ωστόσο, τα δικαιώματα αυτά περιορίζονται από τα δικαιώματα των πολιτών ενός τόπου οι οποίοι θέλουν να έχουν και διεκδικούν πρόσβαση σε όλες πτυχές του πολιτισμού τους, κάποιες εκ των οποίων αφορούν στις μεγάλες αθλητικές ή μη

εκδηλώσεις που διοργανώνονται στον τόπο τους (O'Sullivan & Murphy, 1998). Ένας ακόμη περιορισμός έγκειται στα δικαιώματα των ανταγωνιστών οι οποίοι μπορεί να είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που αναμένουν μεγάλες διοργανώσεις στην περιοχή τους, προκειμένου να επωφεληθούν από αυτές μια και αποτελούν μέρος της παράδοσης της τοπικής κοινότητας ή μάλιστα μέρος της λαϊκής κουλτούρας της κοινωνίας στο σύνολό της. Μελετώντας το θέμα από τη σκοπιά της οικονομικής επιστήμης μπορεί να δοθεί μια πιο ξεκάθαρη οπτική των πραγμάτων.

4.1 Πώς η πλειονότητα και οι χορηγοί αντιμετωπίζουν το AM.

Από οικονομικής απόψεως, οι νόμοι περί πνευματικής ιδιοκτησίας μπορούν να θεωρηθούν ότι προστατεύουν τους κατόχους δικαιωμάτων από τους λεγόμενους «τζαμπατζήδες» (free riders), οι οποίοι ουσιαστικά προσπαθούν να επωφεληθούν οικονομικά από τη χρήση πνευματικών δικαιωμάτων ιδιοκτησίας χωρίς να πληρώνουν γι' αυτό (McKelvey & Longley, 2015). Τέτοιοι νόμοι (κατοχύρωση πνευματικών δικαιωμάτων, διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας ή και εμπορικών σημάτων) διαχωρίζουν τις εταιρείες μεταξύ τους και αποτρέπουν τη σύγχυση στην αγορά. Το επιχείρημα κατά του AM είναι το εξής: αν οι επιχειρήσεις ήταν σε θέση να αποκομίζουν ελεύθερα τα οφέλη της σύνδεσης με το γεγονός χωρίς να χρειάζεται να πληρώσουν γι' αυτό, η αξία των επίσημων χορηγιών θα μειωνόταν (ή θα έπαυε συνολικά), οδηγώντας έτσι σε παύση της διοργάνωσης, μια και δεν θα υπήρχε ρευστότητα. Δηλαδή, χωρίς δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας θα υπήρχε εσφαλμένη κατανομή των κοινωνικών πόρων με τον οποίο ο κάτοχος των δικαιωμάτων δεν θα είναι σε θέση να λάβει πλήρη αξία για τη χρήση των περιουσιακών του στοιχείων. Ως αποτέλεσμα, γεγονότα μεγάλης κλίμακας όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Παγκόσμιο Κύπελλο και άλλα, δεν θα

μπορούσαν να στηρίξουν μελλοντικούς ή νέους διαγωνισμούς χωρίς την κατάλληλου επιπέδου χρηματοδοτική στήριξη από τις εταιρείες-χορηγούς.

4.2 Μια άλλη οπτική: Χορηγοί και Μονοπώλιο.

Παρά τις οικονομικές επεξηγήσεις για την προστασία των μεγάλων αθλητικών γεγονότων, κανένας από αυτούς τους παράγοντες δεν επαρκεί να εξηγήσει γιατί η επιτροπή προστασίας δικαιωμάτων κάθε μεγάλης αθλητικής διοργάνωσης (IOC για Ολυμπιακούς Αγώνες, UEFA's RPT για το EURO και άλλες), χρειάζεται ειδική νομοθεσία (McKelvey & Longley, 2015). Παρέχονται σε αυτά τα όργανα αρμοδιότητες που αφορούν την προστασία των εμπορικών σημάτων και είναι πάνω και πέρα του νομικού πλαισίου που υπάρχει ήδη, κάτι που συμβαίνει προς όφελος όλων των ιδιωτικών επιχειρήσεων οι οποίες έχουν την ιδιότητα του χορηγού. Τι λοιπόν εξηγεί αυτή την κίνηση των κυβερνήσεων για την παροχή πρόσθετης προστασίας σε μεγάλες διοργανώσεις, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες; Η απάντηση μπορεί να βρεθεί αξιολογώντας τη φύση της οικονομικής σχέσης μεταξύ των παγκόσμιων αθλητικών γεγονότων (ειδικότερα των επιτροπών τους) και των υποψηφίων χωρών. Συγκεκριμένα, παρατηρώντας την οικονομική διάσταση, φαίνεται ότι υπάρχουν σημαντικά στοιχεία που δείχνουν ότι η διοργάνωση κατέχει σημαντική μονοπωλιακή ισχύ την οποία στη συνέχεια χρησιμοποιεί για να αποκομίσει ειδικά οφέλη.

Ο ισχυρισμός ότι οι διοργανωτές μεγάλων εκδηλώσεων είναι μονοπωλιακοί πωλητές σίγουρα δεν είναι μια νέα ιδέα και έχει αναλυθεί από αρκετούς άλλους συγγραφείς (Baade & Matheson, 2002, Humphreys & Van Egersten, 2012). Οι παγκόσμιας εμβέλειας αθλητικές εκδηλώσεις, όπως το Παγκόσμιο Κύπελλο και οι Ολυμπιακοί Αγώνες μπορούν να θεωρηθούν σπάνιοι πόροι, αφού πραγματοποιούνται

μία φορά κάθε τέσσερα χρόνια και δεν υφίσταται πραγματικός ανταγωνισμός από άλλα παρόμοια γεγονότα. Η σπανιότητα αυτή φυσικά δημιουργήθηκε από τους ίδιους τους διοργανωτές των εκδηλώσεων, μια και θα μπορούσαν να διεξάγουν το γεγονός συχνότερα από κάθε τέσσερα χρόνια, αλλά έχουν επιλέξει να μην το κάνουν. Αυτή η τεχνητή σπανιότητα, προέρχεται από την οικονομική θεωρία κατά την οποία ο έχων το μονοπώλιο έχει κίνητρο να περιορίσει την προσφορά σε επίπεδο κάτω από αυτό που θα υπήρχε σε μια ανταγωνιστική (δηλαδή με μεγάλη συμμετοχή) αγορά. Περιορίζοντας την προσφορά, ο διοργανωτής (που προσφέρει) είναι σε θέση να κερδίσει διαπραγματευτική ισχύ έναντι των αγοραστών. Ο διοργανωτής λειτουργεί κατ' αυτόν τον τρόπο, διότι γνωρίζει ότι δεν υπάρχουν ανταγωνιστές για να καλύψουν την ελλειμματική ζήτηση. Οι Maennig και Zimbalist (2012) συγκεκριμένα, αναρωτήθηκαν αν θα μπορούσαν και άλλες οργανώσεις να εισέλθουν στην αγορά για να δημιουργήσουν νέα γεγονότα που θα είναι αντίπαλα στα ήδη υπάρχοντα, όμως καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι ένα τέτοιο περιστατικό είναι απίθανο, μια και είναι πολύ δύσκολο για οποιονδήποτε αντίπαλο να ξεπεράσει τη δύναμη και τη φήμη Ολυμπιακής μάρκας που χρονολογείται από το 1896. Το 1986 έγινε μια απόπειρα από τον Αμερικανό Ted Turner να δημιουργήσει έναν «αντίπαλο των Ολυμπιακών Αγώνων» τους «Ted Turner's Goodwill Games» οι οποίοι θα προβαλλόταν και από το κανάλι του. Ωστόσο, η προσπάθεια του αυτή στέφθηκε με απόλυτη αποτυχία, αφού στους πρώτους αγώνες το 1986 έχασε 26 εκατομμύρια δολάρια και στους δεύτερους το 1990 έχασε άλλα 40 εκατομμύρια. Έτσι, η τέλεση των αγώνων τερματίστηκε το 2001.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΕΡΕΥΝΑ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

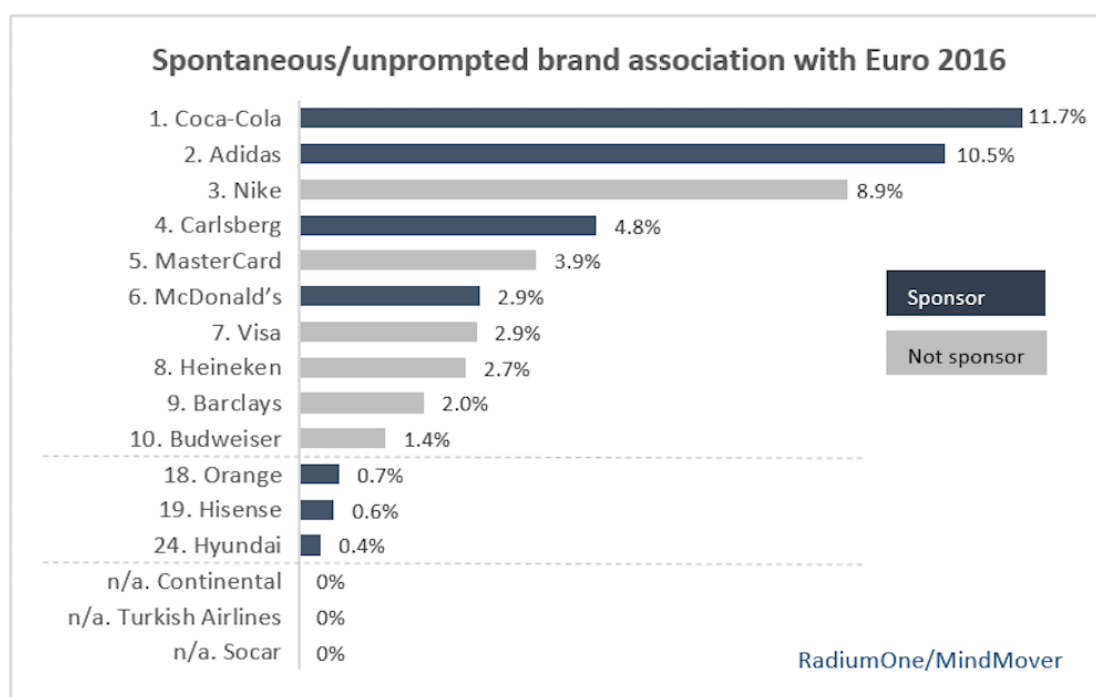
5.1.1 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ/ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όπως έγινε κατανοητό, το AM έχει δημιουργήσει σύγχυση και ανησυχία ανάμεσα σε επίσημους χορηγούς και ambushers, με τον καθένα να έχει διαφορετική άποψη επί του θέματος. Στην ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία, η πλειοψηφία των συγγραφέων εξετάζει το κατά πόσο μπορεί το κοινό μιας διοργάνωσης να ξεχωρίσει τον επίσημο χορηγό από τον ambusher, προκειμένου να προσδιοριστούν οι επιπτώσεις του AM (Humphreys et al., 2010, Lyberger & McCarthy, 2001; Portlock και Rose, 2009; Shani and Sandler, 1998). Η παρακάτω έρευνα, όμως, διαφέρει από το κλασικό πρότυπο έρευνας στον τομέα του AM, καθώς εξετάζει αν επηρεάζεται η γνώμη των καταναλωτών για την επιχείρηση γνωρίζοντας ότι η επιχείρηση έχει προβεί σε τακτικές AM.

Στην διοργάνωση «UEFA EURO2016» το καλοκαίρι του 2016, ενώ τα έθνη έκαναν μάχη στο γήπεδο, μια εξίσου έντονη μάχη διεξάγεται μεταξύ των εμπορικών σημάτων που διεκδικούν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αναγνώριση μέσω του τουρνουά. Οι κατηγορίες των εταιρειών μεταξύ των οποίων γίνεται αυτή η «μάχη» είναι δύο: Από τη μια βρίσκονται οι επίσημοι χορηγοί του γεγονότος («Adidas», «Coca Cola», «McDonalds», «Carlsberg» κ.α.) και από την άλλη οι ambushers («Nike», «MasterCard», «Visa», «Heineken» κ.α.). Εδώ είναι σημαντικό να τονιστεί ότι οι επίσημοι χορηγοί ξοδεύουν εκατομμύρια για να έχουν τα δικαιώματα των διοργανώσεων, ιδίως σε τέτοιου εύρους γεγονότα.

Η έρευνα επικεντρώνεται στον ανταγωνισμό μεταξύ των εταιρειών «Nike» και «Adidas», μια και οι δύο αυτές επιχειρήσεις έχουν όμοιο κοινό στο οποίο απευθύνονται, καθώς και παρόμοια προϊόντα που θέλουν να προωθήσουν, κάτι που

σίγουρα δημιουργεί μεγαλύτερη ένταση. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία «Radium One» σε συνεργασία με την «Mind Mover», κατόπιν της διοργάνωσης διεξήγαγαν μια έρευνα στην Μεγάλη Βρετανία με 1000 συμμετέχοντες. Στην έρευνα μετρήθηκε το ποσοστό αναγνώρισης (δηλαδή τα οφέλη) που είχε κάθε μάρκα μετά τη διοργάνωση, τα οποία φαίνονται στον παρακάτω πίνακα. Με σκούρο χρώμα απεικονίζονται οι εταιρείες που ήταν επίσημοι χορηγοί της διοργάνωσης ενώ με ανοιχτό αυτές που δεν ήταν.



Η παραπάνω εικόνα μας δείχνει ότι η «Nike» χωρίς να είναι επίσημος χορηγός της διοργάνωσης «UEFA EURO2016» είναι η τρίτη εταιρεία που ωφελήθηκε περισσότερο από τη διοργάνωση, έχοντας μόνο 1,6% διαφορά από τη μεγάλη αντίπαλό της, την «Adidas», και ο κόσμος τη συσχέτισε με τη διοργάνωση περισσότερο από άλλες εταιρείες οι οποίες ήταν μάλιστα επίσημοι χορηγοί! («Carlsberg», «McDonald's», «Orange», «Hisense», «Hyundai»). Η «Hisense» μάλιστα που βρίσκεται στις εταιρείες με το μικρότερο όφελος (0,6%) από τη διοργάνωση, καθώς

και κάτω από πολλούς ambushers, δαπάνησε περίπου 90 εκατομμύρια για να έχει τα δικαιώματα του επίσημου χορηγού (Kissane, 2016, www.doz.com).

5.1.2 ΓΙΑΤΙ ΤΗ «NIKE»;

Η επιλογή της εταιρείας «Nike» για την έρευνα δεν είναι η τυχαία. Η «Nike» θεωρείται ο βασιλιάς του AM μια και η ambush δραστηριότητά της έχει ξεκινήσει εδώ και περισσότερο από 20 χρόνια και μάλιστα σε διαφορετικές διοργανώσεις. Οι Shani & Sandler (1998) αναφέρουν ότι το 1996 η «Nike» προσπάθησε να συσχετιστεί με τους Ολυμπιακούς Αγώνες μέσω της χορηγίας της σε αθλητές και ομάδες που συμμετείχαν μπερδεύοντας έτσι το κοινό. Ένα πιο πρόσφατο παράδειγμα, που σε συνδυασμό με την έρευνα «Radium One»/«Mind Mover» αποτέλεσαν την αφορμή της έρευνας μου, είναι η ambush δραστηριότητα της «Nike» στο «UEFA EURO2012». Σύγχυση στο κοινό σχετικά με την χορηγία προκαλεί το γεγονός ότι οι ποδοσφαιρικές ομάδες έχουν συλλογικό σύμβολο με επιχειρήσεις, ενώ οι μεμονωμένοι παίκτες έχουν ατομικά σύμβολο για τα παπούτσια τους, συχνά με έναν κατασκευαστή που είναι επίσης ανταγωνιστής του χορηγού της ομάδας. Ένα παράδειγμα αυτού ήταν ο πρώην παίκτης της Paris Saint-Germain Ντέιβιντ Μπέκαμ ο οποίος φορούσε μπλούζα μάρκας «Nike», επειδή η «Nike» είναι ο επίσημος προμηθευτής της ομάδας, αλλά τα παπούτσια του ήταν «Adidas» λόγω προσωπικού συμβολαίου με την «Adidas». Κάτι παρόμοιο συνέβη και στο «UEFA EURO 2012», όπου η «Nike» κυρώθηκε από το τμήμα νομικών υποθέσεων της UEFA διότι ο Άγγλος παίκτης Wayne Rooney έκανε tweet σχετικά με την καμπάνια της «Nike» #Makeitcount. Τα tweets ήταν κρυμμένες διαφημίσεις που συνέδεαν τη «Nike» με την αγγλική ομάδα και το EURO 2012 τουρνουά ποδοσφαίρου, επίσημος χορηγός του οποίου ήταν η «Adidas». Δηλαδή, κατά κύριο λόγο με έμμεσο

τρόπο και πατώντας πάνω στις μεμονωμένες χορηγίες της στους αθλητές η «Nike» προσπαθεί να επωφεληθεί από αθλητικά γεγονότα χωρίς να είναι χορηγός. Ωστόσο η «διαμάχη» αυτή μεταξύ των επιχειρήσεων δεν μένει μόνο στον πραγματικό, αλλά επεκτείνεται και στον ψηφιακό κόσμο. Χαρακτηριστική και παγκοσμίως γνωστή είναι και η δράση της «Nike» στους Ολυμπιακούς αγώνες του 2012 στο Λονδίνο όπου πάλι επίσημος χορηγός ήταν η «Adidas». Η «Nike» αναφέρθηκε ότι δαπάνησε το υπέρογκο ποσό των 771 εκατομμυρίων δολαρίων σε ψηφιακά μέσα ενημέρωσης (Meenaghan, 2013) (άμεσο μάρκετινγκ, διαδίκτυο, πληρωμένη αναζήτηση στα κοινωνικά μέσα) σε σχέση με μια δαπάνη 113 εκατομμυρίων δολαρίων για παραδοσιακά μέσα (Cendrowski, 2012). Έτσι, κατάφερε να πετύχει μεγάλα ποσοστά αναγνωσιμότητας κυρίως μέσω των διαδικτυακών μέσων χωρίς δικαίωμα χορηγού. Τη χρονιά εκείνη η κινητοποίηση στα κοινωνικά μέσα έγινε σε τόσο μεγάλη κλίμακα, που οι Ολυμπιακοί Αγώνες έμειναν γνωστοί με την επωνυμία «socialympics» (Meenaghan, 2013).

5.1.3 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η κοινή γνώμη και η θετική διάθεση είναι σημαντικά στοιχεία για τις εταιρείες αθλητικών ειδών και όλους τους σημαντικούς διεθνείς πωλητές προϊόντων. Από τη μια πλευρά, οι εταιρείες ενδέχεται να είναι πιο απρόθυμες να συμμετάσχουν σε ambush τεχνικές εάν πρόκειται να καταγγελθούν δημόσια γι' αυτές τις ενέργειες, χάνοντας έτσι και μια μεγάλη ομάδα των καταναλωτών τους που ενδιαφέρονται για την ηθική υπόσταση της επιχείρησης από την οποία αγοράζουν. Επομένως, αν η ανταγωνιστική δράση είναι υγιής στην αγορά των καταναλωτών και οι διοργανωτές των εκδηλώσεων δεν βασίζονται σε μονοπωλιακά δικαιώματα, οι καταφανείς προσπάθειες παραπλάνησης των καταναλωτών θα αποθαρρύνονται αφενός μέσω της συντονισμένης

δράσης των χορηγών και αφετέρου λόγω του βάρους της αρνητικής κοινής γνώμης. Από την άλλη πλευρά, ενδέχεται η γνώμη των καταναλωτών να μην επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις ambush τακτικές που χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση. Αυτό θα επέτρεπε στην εταιρεία να συνεχίσει το AM χωρίς να χάνει καταναλωτές. Άρα, παρατηρούμε ένα δίλημμα για τις επιχειρήσεις που βασίζεται στον τρόπο που θα αντιδράσουν οι καταναλωτές γνωρίζοντας ότι η επιχείρηση από την οποία αγοράζουν τα προϊόντα τους είναι ambusher. Οι Portlock & Rose (2009) εξέτασαν το φαινόμενο αυτό στο Παγκόσμιο Κύπελλο του 2006, συμπεραίνοντας ότι, ενώ οι καταναλωτές έχουν επίγνωση του AM και θεωρούσαν την πρακτική ανήθικη, δεν φαίνεται να ενοχλήθηκαν από αυτό και επομένως φαίνεται να μην επηρεάζονται αρνητικά οι ambushers.

5.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.2.1 ΔΕΙΓΜΑ

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 237 άτομα (N=237). Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, οι ηλικίες, το φύλο και το επίπεδο σπουδών ποικίλουν. Το δείγμα περιλαμβάνει ηλικίες από κάτω των 20 ετών μέχρι και άνω των 51 ετών, μια και είναι σημαντικό να υπάρχει μια εικόνα για τις προτιμήσεις και τις απόψεις του συνόλου των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, οι ηλικίες 20-30 (κυρίως φοιτητές) αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος με ποσοστό 56%. Οι ίδιοι μαζί με τις ηλικίες 15-20 που αποτελούν το 21%, (δηλαδή μαζί συνολικά το 77% του δείγματος). Αυτοί αποτελούν την πιο ενεργή ομάδα καταναλωτών των αθλητικών εταιρειών όπως η «Nike» και η «Adidas», καθώς το εύρος ηλικιών που στοχεύουν τέτοιου είδους εταιρείες είναι από 15 έως και 40 ετών (Lutz, 2015, www.businessinsider.com).

Αναφορικά με το φύλο, υπάρχει μια ισορροπία με τους άνδρες να είναι στο 41,6 % και τις γυναίκες στο υπόλοιπο 58,4%. Τέλος, ισορροπία υπάρχει και στο επίπεδο σπουδών, μια και οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης μοιράζονται από 40 % και το υπόλοιπο 20 % είναι κατά κύριο λόγο κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών και ελάχιστοι μαθητές.

5.2.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Αρχικά, τέθηκαν στους συμμετέχοντες κάποιες ερωτήσεις προκειμένου να προσδιοριστεί η γνώμη τους για την εταιρεία «Nike» χωρίς να γνωρίζουν ότι χρησιμοποιεί ambush τακτικές. Στην συνέχεια, μετρήθηκε μέσω ερωτήσεων η γνώση που έχουν οι συμμετέχοντες για το AM, καθώς και η γνώμη τους για την ηθική διάσταση του AM. Παράλληλα, τους δόθηκε ο ορισμός του AM καθώς η έρευνα της εταιρείας «Radium One» και «Mind Mover», που αποδεικνύει τα οφέλη που προσκόμισε η «Nike» από το AM στην διοργάνωση του «UEFA EURO 2016». Κατά αυτόν τον τρόπο, οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται θεωρητικά και πρακτικά (με αριθμούς και πραγματικά γεγονότα) τον ορισμό και τον τρόπο λειτουργίας του AM. Κατόπιν αυτών, επαναλαμβάνονται οι ίδιες ερωτήσεις που υπήρξαν στο πρώτο σκέλος σχετικά με τη γνώμη των συμμετεχόντων προς την «Nike». Δηλαδή, η έρευνα δεν είναι μονόπλευρη, αφορά και την ομάδα των καταναλωτών αλλά και τις επιχειρήσεις. Ο ορισμός του AM δίνεται στο ερωτηματολόγιο μαζί με τον πίνακα των ποσοστών της έρευνας, επομένως το κοινό έχει πλήρη επίγνωση και στοιχεία που αποδεικνύουν τα οφέλη της εταιρείας-ambusher. Συγκεκριμένα, ο ηθικός παράγοντας είναι αυτός που θα καθορίσει την αλλαγή ή όχι στη γνώμη του καταναλωτή για τη μάρκα.

5.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

5.3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 1

Για τον προσδιορισμό της γνώμης των συμμετεχόντων προς τη ψ μάρκα (ATB : Attitude towards the Brand) χρησιμοποιήθηκαν 3 διαφορετικά στοιχεία, η εμπιστοσύνη προς την επιχείρηση (BT: Brand Trust), η αφοσίωση στην επιχείρηση (BL: Brand Loyalty) και η πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόν της επιχείρησης (PI: Purchase Intention). Αυτά είναι και τα στοιχεία που δομούν το πρώτο ερευνητικό ερώτημα. Και οι 4 προαναφερθείσες μεταβλητές μετρήθηκαν σε κλίμακα Likert (Likert Scale) με 5 επιλογές (1-Διαφωνώ απόλυτα έως 5-Συμφωνώ απόλυτα). Για αυτόν τον λόγο οι μέσοι (mean) των μεταβλητών παίρνουν τιμές από 1 έως 5. Οι μετρήσεις και η εξέταση των υποθέσεων έγιναν με το στατιστικό πρόγραμμα PSPP. Σε πρώτο στάδιο έγινε ο έλεγχος για να προσδιοριστεί η εγκυρότητα των ερωτήσεων/δηλώσεων που χρησιμοποιήθηκαν και κατά πόσο αυτές αντανakλούν την κάθε μεταβλητή. Για τους ελέγχους αυτούς χρησιμοποιήθηκαν το Cronbach's alpha (α) και η παραγοντική ανάλυση. Πιο συγκεκριμένα, η παραγοντική ανάλυση χρησιμοποιείται για να πιστοποιηθεί η εγκυρότητα κάθε δήλωσης ξεχωριστά και το Cronbach's alpha προκειμένου να διαπιστωθεί αν οι διαφορετικές δηλώσεις (π.χ. ATB1 και ATB2) μπορούν να μετρήσουν σωστά τη μεταβλητή που θέλει ο ερευνητής (ATB). Οι συντελεστές παραγοντικής ανάλυσης για να είναι αποδεκτοί και να θεωρηθεί σωστή η σύσταση της κάθε δήλωσης πρέπει να είναι περισσότερο από 0.5 (Abzari, Ghassemi & Vosta, 2014). Η τιμή του συντελεστή Cronbach's alpha(α) κυμαίνεται μεταξύ 0 και 1. Όσο πιο κοντά βρίσκεται στο 0 τόσο λιγότερο αξιόπιστη μέτρηση έχουμε, δηλαδή οι δηλώσεις δεν προσδιορίζουν σωστά τη μεταβλητή. Για να θεωρηθεί μια κλίμακα

αξιόπιστη, το Cronbach's alpha(α) πρέπει να έχει τιμές μεγαλύτερες του 0.7, γιατί διαφορετικά δεν σχηματίζεται η σωστή εικόνα για την μεταβλητή.

ATB (Attitude towards the brand)

Η διάθεση/γνώμη προς τη μάρκα μπορεί να οριστεί ως η συνολική αξιολόγηση του καταναλωτή σε ορισμένα χαρακτηριστικά που έχει η μάρκα, είτε αυτή προσφέρει προϊόντα είτε υπηρεσίες. (Hoyer, 2013, Petruzzellis 2010, Solomon,2013). Η αξιολόγηση αυτή βασίζεται στην ικανότητα που έχει η επιχείρηση να εξυπηρετεί τις ανάγκες των πελατών της (Liu, 2012, Fishbein, 1963). Σύμφωνα με τον Bagozzi (1979), υπάρχουν διαφορετικές διαστάσεις που διαμορφώνουν τη διάθεση προς μια μάρκα και αυτές είναι η συναισθηματική, η συμπεριφορική και η γνωστική. Οι Wu & Wang(2011) υποστήριξαν ότι τα 3 διαφορετικά στοιχεία BT, BL και PI συνθέτουν τις 3 διαστάσεις της ATB. Στην έρευνα, η ATB μετρήθηκε με 2 υποδηλώσεις ATB1 και ATB2 οι οποίες φαίνονται στον Πίνακα 1 και χρησιμοποιήθηκαν από τους Abzari, Ghassemi & Vosta (2014).

Πίνακας 1.1

Μεταβλητή	Δηλώσεις	Παραγοντική Ανάλυση (Factor Loading)	Τυπική Απόκλιση (T.A.)	Μέσος	Ταμπέλες Τιμών	Cronbach's alpha
Attitude towards Brand (ATB)	Μου αρέσουν και χρησιμοποιώ τα προϊόντα της εταιρείας Nike.	0.66	0.69	4.02	ATB1	α=0.72
	Η Nike είναι διάσημη και αξιόπιστη.	0.68	0.60	4.13	ATB2	

Παρατηρούμε ότι όσον αφορά την παραγοντική ανάλυση ($0.66 > 0.5$ & $0.68 > 0.5$) και το Cronbach's alpha ($0.72 > 0.7$) η ανάλυση δεν παρουσιάζει πρόβλημα.

BT (Brand Trust)

Η εμπιστοσύνη προς τη μάρκα αντικατοπτρίζει την προσδοκία ενός καταναλωτή ότι το προϊόν, η υπηρεσία ή, γενικότερα, η εταιρική συμπεριφορά ενός εμπορικού σήματος αντανακλά τις υποσχέσεις που έχει κάνει η εταιρεία (www.warc.com). Στη σημερινή εποχή της τεχνολογικής εξέλιξης, η αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των εταιρειών έχει κάνει τους καταναλωτές περισσότερο επιλεκτικούς, επομένως είναι και δυσκολότερο να εμπιστευτούν μια εταιρεία, ξεχωρίζοντάς την από τις υπόλοιπες. Η απροσωπία των συναλλαγών λόγω του διαδικτύου έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις να φέρονται στους πελάτες σαν πράγματα και όχι σαν ανθρώπους με όνομα, ενδιαφέροντα και οικογένεια (Bedgood, 2019, www.business2community.com). Συμπερασματικά, η εμπιστοσύνη αποτελεί ένα σπάνιο χαρακτηριστικό και δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να διαφοροποιηθεί από τις υπόλοιπες κάνοντάς την ιδιαίτερη. Για τον προσδιορισμό του BT χρησιμοποιήθηκαν τρεις δηλώσεις BT1,BT2,BT3 από την έρευνα των Chaudhuri & Holbrook (2001).

Πίνακας 1.2

Μεταβλητή	Δηλώσεις	Παραγοντική Ανάλυση (Factor Loading)	Τυπική Απόκλιση(Τ.Α.)	Μέσος	Ταμπέλες Τιμών	Cronbach's alpha
Brand Trust (BT)	Εμπιστεύομαι την Nike.	0.66	0.66	3.97	BT1	α=0.70
	Η Nike είναι έντιμη εταιρεία.	0.72	0.88	3.40	BT2	
	Νιώθω ασφάλεια όταν κάνω συναλλαγές με την Nike (ποιότητα προϊόντων ή υπηρεσιών).	0.70	0.66	3.97	BT3	

Όπως και στην προηγούμενη μεταβλητή, η παραγοντική ανάλυση ($0.66 > 0.5$, $0.72 > 0.5$, $0.70 > 0.5$) και το Cronbach's alpha (0.7) δίνουν μια αποδεκτή

ανάλυση. Η στάση των συμμετεχόντων φαίνεται να παραμένει το ίδιο θετική με την προηγούμενη μεταβλητή, με κάποιες μικροδιαφορές.

Brand Loyalty (BL)

Η αφοσίωση στην επιχείρησης (BL) διαφέρει από την εμπιστοσύνη προς την επιχείρηση (BT). Η επιχείρηση ξεκινά προσπαθώντας να αποκτήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, ώστε μακροχρόνια να καταφέρει να έχει αφοσιωμένους σε αυτήν καταναλωτές. Οι πιστοί -στη μάρκα τους- καταναλωτές είναι ελαστικοί και συνηθώς θετικοί στις περισσότερες μεταβολές που θα κάνει η επιχείρηση (Kruger, Kühn, Petzer, Mostert, 2013). Για παράδειγμα, μια αύξηση των τιμών ή μια αργοπορία αποστολής προϊόντων (με την προϋπόθεση ότι δεν συμβαίνουν συχνά) δεν θα απομακρύνουν τους καταναλωτές από την επιχείρηση. Ένας αφοσιωμένος καταναλωτής αγοράζει επανειλημμένα από την ίδια εταιρεία. Για τη μέτρηση της μεταβλητής (BL) χρησιμοποιήθηκαν 2 δηλώσεις, BL1 και BL2 από την έρευνα Chaudhuri & Holbrook(2001).

Πίνακας 1.3

Μεταβλητή	Δηλώσεις	Παραγοντική Ανάλυση (Factor Loading)	Τυπική Απόκλιση (T.A.)	Μέσος	Ταμπέλες Τιμών	Cronbach's alpha
Brand Loyalty (BL)	Θα προτιμούσα να αγοράσω από την Nike την επόμενη φορά που θα θέλω ένα αθλητικό προϊόν.	0.83	0.97	3.41	BL1	α=0.81
	Σκοπεύω να συνεχίσω να αγοράζω από την Nike.	0.78	0.80	3.80	BL2	

Παρατηρούνται παραγοντική ανάλυση ($0.83 > 0.5$, $0.78 > 0.5$) και Cronbach's alpha ($0.81 > 0.7$) μεγαλύτερα από τα αποδεκτά επίπεδα.

Purchase Intention (PI)

Η πρόθεση ενός πελάτη να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία ονομάζεται πρόθεση αγοράς (PI). Η πρόθεση αγοράς αποτελεί έναν εκ των σημαντικότερων μεταβλητών που λαμβάνουν υπόψιν οι marketers για να σχεδιάσουν στρατηγικές προώθησης και πώλησης των προϊόντων τους (www.mbaschool.com). Μέσα από την πρόθεση αγοράς, οι εταιρείες μπορούν να αντλήσουν σημαντικές πληροφορίες για το γνωστικό επίπεδο των καταναλωτών και να τους παρέχουν τη λύση που ψάχνουν. Επιπλέον, σε περίπτωση που υπάρχει ήδη πρόθεση αγοράς από έναν καταναλωτή για ένα προϊόν, τότε είναι η στιγμή που η επιχείρηση πρέπει να δράσει με τέτοιο τρόπο, ώστε να ικανοποιήσει τον καταναλωτή, διότι είναι πολύ εύκολο στην προκείμενη φάση να τον μεταπείσει κάποια άλλη επιχείρηση. Για τη μέτρηση της πρόθεσης αγοράς (PI) χρησιμοποιήθηκαν τρεις δηλώσεις, PI1, PI2 και PI3, οι πρώτες δύο από την έρευνα Abzari, Ghassemi & Vosta (2014) και η τελευταία από Zafar & Rafique (2012).

Πίνακας 1.4

Μεταβλητή	Δηλώσεις	Παραγοντική Ανάλυση (Factor Loading)	Τυπική Απόκλιση (T.A.)	Μέσος	Ταμπέλες Τιμών	Cronbach's alpha
Purchase Intention (PI)	Θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόν της Nike συγκριτικά με εταιρείες πώλησης άλλων αθλητικών ειδών.	0.69	1.01	3.21	PI1	α=0.77
	Θα έψαχνα τα προϊόντα της Nike σε κατάστημα ή στο διαδίκτυο.	0.65	0.86	3.87	PI2	
	Θα συνιστούσα σε άλλους να αγοράσουν από την Nike.	0.74	0.88	3.78	PI3	

Όπως και στις προηγούμενες μεταβλητές, η παραγοντική ανάλυση($0.65 > 0.5$, $0.74 > 0.5$) και το Cronbach's alpha ($0.77 > 0.7$) δίνουν αποδεκτές τιμές.

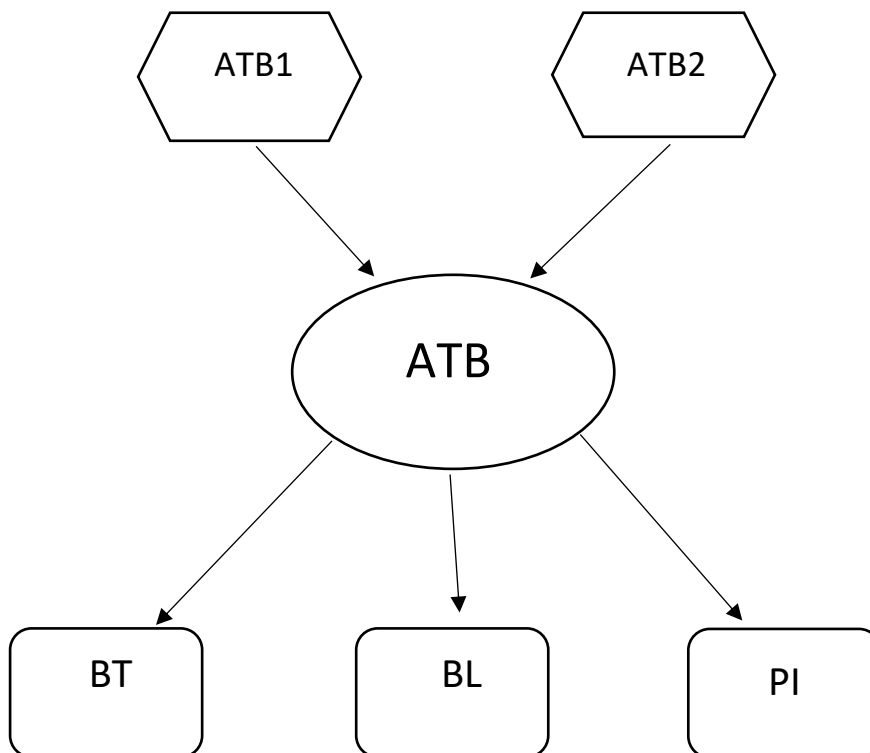
Ένα γενικότερο συμπέρασμα είναι ότι από τους μέσους όλων των μεταβλητών φαίνεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν θετική άποψη για τη «Nike», αφού

κατά βάση συμφώνησαν στις περισσότερες δηλώσεις, με εξαίρεση κάποιες που βρισκόταν κοντά στο 3 (Δεν μπορώ να αποφασίσω).

Έχοντας πιστοποιήσει την εγκυρότητα των μεταβλητών, εξετάζεται το πρώτο ερευνητικό ερώτημα (RQ1) :

*RQ1: Μπορούν τα 3 στοιχεία **BT** (Brand Trust), **PI** (Purchase Intention) και **BL** (Brand Loyalty) να προσδιορίσουν την **ATB** (Attitude towards the brand);*

Σχήμα 1



Για την εξέταση του RQ1, έγινε αρχικά ανάλυση για να προσδιοριστεί αν υπάρχει σχέση μεταξύ της κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής και της ATB ξεχωριστά. Ο

έλεγχος που χρησιμοποιήθηκε είναι ο Pearson Chi-square (χ^2) και εξετάστηκε το p-value για να βεβαιωθεί η στατιστική σημαντικότητα των αποτελεσμάτων.

Πίνακας 2.1

<i>Pearson Chi-Square (χ^2)</i>			
	Brand Trust(BT)	Brand Loyalty(BL)	Purchase Intention(PI)
Attitude towards the brand (ATB)	484.40	472.13	261.56
Στατ. Σημ. (p-value)	0.000	0.000	0.000

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 2.1, υπάρχει στατιστική σημαντικότητα, αφού το p-value για διάστημα εμπιστοσύνης 95 % είναι μικρότερο του 0.05 ($0.000 < 0.05$), κάτι που αποδεικνύει την συσχέτιση της κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής με την εξαρτημένη. Ωστόσο, ο έλεγχος (χ^2) ήταν το πρώτο βήμα, διότι είναι προτιμότερο να εξεταστεί το RQ1 ως μοντέλο και όχι η σχέση της κάθε εξαρτημένης μεταβλητής με την ανεξάρτητη ξεχωριστά. Επομένως, οι 4 μεταβλητές ελέγχθηκαν όλες μαζί σε μια γραμμική παλινδρόμηση, για να προσδιοριστεί πιο συγκεκριμένα η συσχέτιση των μεταβλητών σε μια κοινή εξίσωση.

Πίνακας 2.2

Συντελεστές (ATB)

	Σταθμισμένοι Συντελεστές	<i>t-stat</i>	Στατ.Σημαν. (<i>p-value</i>)	95% Διάστημα Εμπιστοσύνης β	
	<i>β</i>			Κατώτερο Όριο	Ανώτερο Όριο
(Σταθερά)	0.00	9.36	0.000	1.16	1.77
<i>BT</i>	0.40	7.42	0.000	0.28	0.48
<i>PI</i>	0.15	2.28	0.024	0.01	0.20
<i>BL</i>	0.32	4.62	0.000	0.12	0.30

Για να υπάρχει σιγουριά για τα αποτελέσματα, επανεξετάστηκε η στατιστική σημαντικότητα των ανεξάρτητων μεταβλητών (αυτή την φορά μέσα σε παλινδρόμηση) και για όλες ισχύει $p\text{-value} < 0.05$. Το σημαντικό στον Πίνακα 2.2 όμως είναι η σχέση που αποδείχτηκε πως έχει κάθε μεταβλητή με την ATB. Η σχέση φαίνεται στην κατηγορία «Συντελεστές» και ο κάθε συντελεστής είναι με σκούρο μαύρο χρώμα. Παρατηρούμε ότι η ATB προσδιορίζεται κυρίως από την εμπιστοσύνη (BT) και την αφοσίωση (BL) προς τη μάρκα, και σε μικρότερο βαθμό από την προθυμία αγοράς (PI). Συμπερασματικά, η ATB μπορεί να προσδιοριστεί από τις μεταβλητές BL, BT, PI κατά 0.32, 0.40 και 0.15 αντίστοιχα. Αυτό αποδεικνύει ότι οι μεταβλητές που επιλέχθηκαν μπορούν να προσδιορίσουν τη γνώμη ενός καταναλωτή για την εταιρεία, κάτι που θα χρειαστεί και στη συνέχεια της έρευνας.

5.3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 2 (RQ2)

Παράλληλα με τις προηγούμενες, εξετάστηκαν 2 ακόμα μεταβλητές, η γνώμη για το AM (Attitude towards AM (ATAM) και η γνώση σχετικά με τη χορηγία (Sponsorship Knowledge (SK)). Οι μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν στο πρώτο σκέλος της έρευνας, πριν δοθεί στους συμμετέχοντες ο ορισμός και τα στοιχεία του AM, προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσο γνωρίζουν το φαινόμενο αυτό και τι γνώμη έχουν, κυρίως από ηθικής απόψεως, για τις πρακτικές AM. Ύστερα από τις δηλώσεις σχετικά με αυτές τις μεταβλητές, ακολούθησαν ο ορισμός του AM και τα πραγματικά δεδομένα για την πράξη της «Nike» ως ambushes και τέλος, επαναλήφθηκαν οι δηλώσεις για να προσδιοριστούν εκ νέου οι τέσσερις προηγούμενες μεταβλητές.

Sponsorship Knowledge (SK)

Τα μεγάλα ποσοστά ambush δραστηριότητας σε όλες τις πανευρωπαϊκές αλλά και παγκόσμιες διοργανώσεις υψηλού κύρους δημιουργούν απορίες γύρω από το φαινόμενο του AM. Οι απορίες αυτές προέρχονται κυρίως από τους διοργανωτές και χορηγούς οι οποίοι προσπαθούν να σταματήσουν την δραστηριότητα του ambushes. Από την αρθρογραφία σχετικά με τις τακτικές αντιμετώπισης AM τακτικών υποστηρίζεται έντονα η ότι η έλλειψη πληροφόρησης των θεατών των μεγάλων γεγονότων αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα ύπαρξης και επιτυχίας του AM. Μέσω της ανάλυσης των αποτελεσμάτων για την SK μπορεί να απαντηθεί το παραπάνω ερώτημα.

RQ2: Αποτελούν η άγνοια και η έλλειψη πληροφόρησης γύρω από το AM λόγοι για την ανάπτυξη του φαινομένου;

Πίνακας 3.1

		Shani & Sandler (1998)		
		Ολυμπιακοί Αγώνες (1996)	UEFA EURO (2016)	
Μεταβλητή	Δηλώσεις	Σωστές απαντήσεις(%)	Σωστές απαντήσεις(%)	Σχόλια
Sponsorship Knowledge (SK)	SK1: Το επίσημο logo της διοργάνωσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο από τους επίσημους χορηγούς της.	86.5 % (N=202)	80.9 % (N=235)	Η σωστή απάντηση είναι «ΝΑΙ»
	SK2: Κάποιες εταιρείες δίνουν την εντύπωση ότι είναι επίσημοι χορηγοί ενός γεγονότος, χωρίς να έχουν καταβάλλει το απαιτούμενο ποσό για να έχουν το δικαίωμα του επίσημου χορηγού της διοργάνωσης.	64.5% (N=181)	75 % (N=235)	Η σωστή απάντηση είναι «ΝΑΙ»

Για τον προσδιορισμό της SK χρησιμοποιήθηκαν δύο από τις ερωτήσεις που χρησιμοποίησαν οι Shani & Sandler (1998) στην έρευνά τους, οι SK1,SK2. Όπως φαίνεται από τις απαντήσεις, παλαιότερα όπως και τώρα υπήρχε επίγνωση του φαινομένου AM έστω και μερικώς, αφού οι δηλώσεις που χρησιμοποιήθηκαν δεν

εξετάζουν όλες τις πτυχές του AM, αλλά τη βασική ιδέα γύρω από αυτό. Τα ποσοστά σωστών απαντήσεων είναι μεγαλύτερα του 60 % στην έρευνα των Shani & Sandler (1998) και μεγαλύτερα από 70 % στην παρούσα έρευνα. Οι διαφορές μεταξύ των ερευνών είναι μικρές, επομένως η άγνοια για το AM δεν φαίνεται να μεταβάλλεται με την πάροδο του χρόνου, παρόλο που τα τελευταία χρόνια, διοργανωτές και χορηγοί προσπαθούν με κάθε τρόπο να ενημερώσουν τους θεατές. Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι η πλειονότητα του κοινού γνωρίζει για το AM και παρόλα αυτά τα μεγάλα ποσοστά και οι πρακτικές AM παραμένουν.

5.3.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 3 (RQ3)

Attitude towards AM (ATAM)

Η στάση των καταναλωτών απέναντι στο AM αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τις επιχειρήσεις προκειμένου να γνωρίζουν αν μπορούν να προβούν σε τακτικές AM ή όχι. Πόσο επηρεάζει το AM τους καταναλωτές; Είναι δυνατόν να τους αποτρέψει από την αγορά προϊόντων; Αυτά τα δύο ερωτήματα που ενδιαφέρουν πολύ τις επιχειρήσεις (και κυρίως αυτές που κάνουν AM) θα απαντηθούν στην συνέχεια εξετάζοντας την στάση απέναντι στο AM (ATAM) σε συνδυασμό με το RQ3. Για την εξέταση της ATAM χρησιμοποιήθηκαν τέσσερις δηλώσεις ATAM1, ATAM2, ATAM3 και ATAM4 από την έρευνα Shani & Sandler (1998). Οι τρεις από αυτές χρησιμοποιήθηκαν και από άλλες έρευνες (Lyberger & McCarthy, 2001, Portlock & Rose ,2009) σε διαφορετικές διοργανώσεις και χώρες. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται τα αποτελέσματα από κάθε έρευνα.

Πίνακας 4.1

Έρευνα	Shani & Sandler	Lyberger & McCarthy	Portlock & Rose	
Γεγονός	Ολυμπιακοί Αγώνες	Super Bowl	FIFA World Cup	UEFA EURO
Έτος γεγονότος	1996	2001	2006	2016
Δείγμα από	Η.Π.Α.	Η.Π.Α.	Ηνωμένο Βασίλειο	Ελλάδα
ATAM1 : Οι εταιρείες που δεν είναι επίσημοι χορηγοί, δεν θα έπρεπε να δίνουν την εντύπωση ότι είναι.	79% Συμφώνησαν	51% Συμφώνησαν	80% Συμφώνησαν	80% Συμφώνησαν
ATAM2 : Η τεχνική του να συσχετίζεται μια εταιρεία με μια διοργάνωση χωρίς να είναι επίσημος χορηγός της είναι ανήθικη.	51% Συμφώνησαν	38% Συμφώνησαν	60% Συμφώνησαν	63% Συμφώνησαν
ATAM3 : Με ενοχλούν οι εταιρείες που προσπαθούν να συσχετιστούν με μια διοργάνωση χωρίς να είναι επίσημοι χορηγοί της.	44% Συμφώνησαν	20% Συμφώνησαν	27% Συμφώνησαν	62% Συμφώνησαν

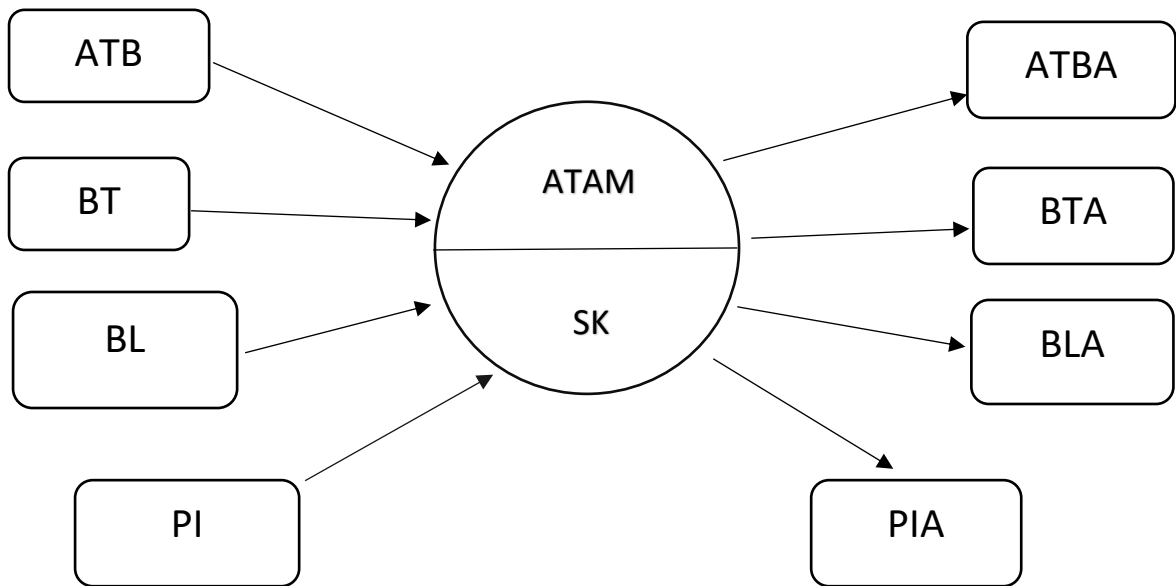
Παρατηρούμε ότι υπάρχουν διαφοροποιήσεις των απαντήσεων. Μέσω των απαντήσεων σχετικά με την ATAM συμπληρώνεται η ολική εικόνα για το AM που ξεκίνησε από το RQ2. Πιο συγκεκριμένα, εφόσον υπάρχει επίγνωση του AM και δεν μπορεί η άγνοια και η έλλειψη πληροφόρησης να θεωρηθούν υπαίτιες για την ανάπτυξη του AM, η ATAM θα μπορέσει να δώσει τις απαντήσεις. Οι δύο έρευνες (Shani & Sandler, 1998, Portlock & Rose, 2009) φαίνεται να έχουν μικρές διαφορές στις δύο πρώτες δηλώσεις. Η λέξη «πρέπει» που χρησιμοποιείται στην ATAM1 αναιρεί εν μέρει την προσωπική άποψη και κατευθύνεται προς το τι είναι γενικά αποδεκτό, γι' αυτόν

τον λόγο υπάρχει ομοιομορφία και συμφωνία μεταξύ των συμμετεχόντων σε όλες τις έρευνες, εκτός των Lyberger & McCarthy (2001). Αντίθετα, στην ATAM4 χρησιμοποιείται η φράση «με ενοχλεί», επομένως το προσωπικό στοιχείο είναι πολύ πιο έντονο από το γενικά αποδεκτό. Η μεγάλη διαφορά στα ποσοστά υποδηλώνει ότι παρ' όλο που η πλειονότητα γνωρίζει ότι το AM αποτελεί ανήθικη τακτική marketing, δεν τους ενδιαφέρει ιδιαίτερα. Ωστόσο, όσον αφορά την παρούσα έρευνα, υπάρχει μεγάλη διαφορά στο ποσοστό της ATAM3, που σημαίνει ότι οι περισσότεροι ενοχλούνται (έστω θεωρητικά) από το φαινόμενο AM.

Η πρακτική εξέταση του πόσο επηρεάστηκαν θα γίνει μέσω του RQ3. Πιο συγκεκριμένα, συγκρίνονται οι απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες έχοντας επίγνωση του AM σε σχέση με τις ίδιες που έδωσαν στο πρώτο σκέλος της έρευνας. Όσον αφορά την στατιστική ανάλυση, πραγματοποιήθηκε σύγκριση μέσω του T test εξαρτημένων μεταβλητών, αφού ουσιαστικά γίνεται εξέταση των ίδιων μεταβλητών πριν και μετά. Οι μεταβλητές πριν τη γνώση AM έχουν την ίδια ονομασία (ATB, BT, BL, PI), ενώ στις απαντήσεις, γνωρίζοντας για το AM, προστίθεται ένα A στο τέλος της συντομογραφίας τους που προέρχεται από τη λέξη after (μετά), δηλαδή (ATBA, BTA, BLA, PIA).

RQ3: Πώς επηρεάζεται η κάθε μεταβλητή (ATB, BT, BL, PI) ξεχωριστά, όταν οι καταναλωτές γνωρίζουν για το AM;

Σχήμα 2



Πίνακας 4.2

Στατιστικά Εξαρτημένων Δειγμάτων				
	Μέσος Όρος	N	Τυπ. Απόκλιση	Τ.Σ. ΜΟ
Ζεύγος 1 ATB	4,07	236	,55	,04
ATBA	3,77	236	,77	,05

Πίνακας 4.3

Διαφορές Ζευγών				
	Μέσος όρος	t- stat	Στατ. Σημαν. (p-value)	BE
Ζεύγος ATB-ATBA	0.30	8.31	0.000	235
Ζεύγος BT-BTA	0.26	7.39	0.000	235
Ζεύγος BL-BLA	0.13	4.33	0.000	235
Ζεύγος PI-PIA	0.14	4.30	0.000	235

Προκειμένου να γίνει κατανοητή η ανάλυση, χρησιμοποιήθηκε ο πίνακας 4.2. Στον 4.2 φαίνονται οι μέσοι (mean) της μεταβλητής ATB και της ATBA. Το ζεύγος ATB-ATBA αποτελεί το κυριότερο, μια και, όπως αποδείχθηκε από το RQ1, εμπερικλείει δεδομένα από τις υπόλοιπες τρεις μεταβλητές και μπορεί να προσδιορίσει τη γενική εικόνα της εταιρείας. Στον πίνακα 4.3 στη δεύτερη στήλη φαίνονται οι διαφορές στους μέσους όρους των μεταβλητών πριν και μετά. Για παράδειγμα, η πρώτη διαφορά (ATB-ATBA) είναι 0.30 που, όπως φαίνεται από τον πίνακα 4.2, είναι το (4.07- 3.77). Με όμοιο τρόπο προσδιορίστηκαν και οι υπόλοιπες μεταβλητές. Επίσης, όλες οι διαφορές έχουν $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$, άρα είναι στατιστικά σημαντικές με 235 βαθμούς εμπιστοσύνης. Η μεγαλύτερη μεταβολή φαίνεται να βρίσκεται στο πρώτο ζεύγος ATB-ATBA που είναι και το σημαντικότερο. Το 0.3 ωστόσο δεν αποτελεί πολύ μεγάλο αριθμό στην κλίμακα 1-5, αλλά παρατηρούμε ότι υπάρχει μια αλλαγή στον τρόπο σκέψης των συμμετεχόντων σχετικά με την εταιρεία. Σύμφωνα με το θεωρητικό κομμάτι, αναμενόταν η μεταβολή να είναι μεγαλύτερη, κάτι που δείχνει ότι πρακτικά οι καταναλωτές δύσκολα θα σταματήσουν να αγοράζουν από μια εταιρεία και θα απορρίψουν τα προϊόντα της επειδή είναι ambusher. Από τις υπόλοιπες μεταβλητές,

φαίνεται ότι η εμπιστοσύνη προς τη μάρκα (BT) μεταβάλλεται περισσότερο από τις άλλες δύο μεταβλητές. Αυτό είναι λογικό, διότι, όπως προαναφέρθηκε, η έρευνα εστιάζει στην ηθική πλευρά των καταναλωτών, επομένως η εμπιστοσύνη είναι το πρώτο που επηρεάζεται. Στην αφοσίωση προς την επιχείρηση (BL) και στην προθυμία αγοράς (PI) η μεταβολή είναι λίγο πάνω του 0.1, ποσό σχεδόν ασήμαντο στην κλίμακα 1-5.

5.4 ΠΩΣ ΚΡΙΝΕΤΑΙ ΤΕΛΙΚΑ Η ΠΡΑΞΗ ΤΗΣ «NIKE»;

Η απάντηση στην ερώτηση δεν είναι εύκολη ούτε και η ίδια για όλους. Οι χορηγίες φαίνονται να είναι ένα απλό φαινόμενο και εύκολο στην κατανόηση, αλλά στην πραγματικότητα δεν είναι έτσι. Για παράδειγμα, στο «EURO2016» η πλειονότητα των ατόμων που παρακολούθησαν την διοργάνωση, βλέποντας το σήμα της «Nike» στις φανέλες ορισμένων ομάδων, θεωρούν ότι αποτελεί χορηγός της διοργάνωσης, κάτι που δεν ισχύει. Υπάρχει διαφορά μεταξύ του χορηγού της εθνικής ομάδας (που φτιάχνει και τις φανέλες) και του χορηγού της διοργάνωσης. Η σύγχυση αυτή όμως δεν είναι θελημένη, αφού προέρχεται λόγω ελλιπούς ενημέρωσης του κοινού. Η «Nike» όμως ξεπερνάει το όριο με την ανάρτηση του βίντεο της στο You Tube (στην οποία προβάλλεται ο σταρ του ποδοσφαίρου Κριστιάνο Ρονάλντο) που αποτελεί μια από τις πιο γνωστές διαφημίσεις του 2016 και τη νούμερο ένα ποδοσφαιρική διαφήμιση για το ίδιο έτος. Δημοσιεύτηκε από τη «Nike» στις 9 Ιουνίου του 2016 (μία ημέρα πριν από την έναρξη της διοργάνωσης «UEFA EURO2016») και σύμφωνα με την έρευνα της εταιρίας «Unruly», κοινοποιήθηκε από τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης 335.618 φορές. Συμπερασματικά, η δραστηριότητα οποιαδήποτε επιχείρησης μπορεί

να θεωρηθεί ηθική, εάν δεν παραπλανεί σκόπιμα τους καταναλωτές κάνοντάς τους να πιστεύουν ότι είναι χορηγός της διοργάνωσης. Στην προκειμένη περίπτωση, αν οι στολές του Ρονάλντο και των υπολοίπων παικτών ήταν από τα επαγγελματικά πρωταθλήματα τους και όχι από τα χρώματα της χώρας τους, οι θεατές θα είχαν επικεντρωθεί στην προσωπικότητα και όχι στην εκδήλωση. Επιπλέον, το βίντεο είναι δημοσιευμένο ακριβώς μια μέρα πριν από την έναρξη της εκδήλωσης, ενώ η «Nike» θα μπορούσε να είχε ξεκινήσει είτε λίγο νωρίτερα είτε αργότερα τη νέα της καμπάνια. Αν ήταν διαφορετικά τα δύο αυτά στοιχεία, η ανάλυση των ενδιαφερομένων θα έλεγε ότι η «Adidas» και ο ιδιοκτήτης της εκδήλωσης δεν έχουν υποστεί βλάβη από αυτές τις ενέργειες. Ωστόσο, όπως συμβαίνει συχνά, ο ambusher σκοπίμως προσπαθεί να ξεγελάει τον θεατή κάνοντάς τον να πιστεύει ότι είναι επίσημος χορηγός θέτοντας τον συμβεβλημένο αθλητή σε μια κατάσταση όπου το κοινό τον βλέπει ως μέρος της εθνικής ομάδας η οποία υποτίθεται ότι απολαμβάνει υποστήριξη από τον ambusher.

5.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα αποτελέσματα της έρευνας δίνουν σημαντικές πληροφορίες για το φαινόμενο του AM, καθώς και για το πώς αυτό επηρεάζει τους καταναλωτές. Στην έρευνα γίνεται η προσπάθεια μέσω έξι συνολικά μεταβλητών να προσδιοριστεί σε πρώτη βάση η γενική εικόνα των καταναλωτών προς την επιχείρηση και στη συνέχεια πώς μεταβάλλεται η εικόνα αυτή όταν μπαίνει στη μέση το AM. Τα ευρήματα του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος αποδεικνύουν ότι οι τρεις μεταβλητές BT, BL και PI συσχετίζονται και μπορούν να μετρήσουν ένα μέρος της γενικής εικόνας (ATB). Από τα δύο επόμενα ερευνητικά ερωτήματα καταλήγουμε στο ίδιο συμπέρασμα με την έρευνα των Portlock & Rose (2009), ότι, ενώ οι καταναλωτές έχουν επίγνωση του AM και μπορεί να θεωρούν την πρακτική ανήθικη, δεν φαίνεται να ενοχλούνται από αυτό

και επομένως δεν επηρεάζονται πολύ (με αρνητικό τρόπο) οι ambushers. Δηλαδή, από τη μια πλευρά οι ambushers μπορούν να συνεχίσουν να προβαίνουν σε ενέργειες παράλληλου μάρκετινγκ (AM) (Portlock & Rose, 2009) εκμεταλλευόμενοι τα «κενά» στη νομοθεσία, χωρίς να υπάρξει αντίκτυπο στην κατανάλωση των προϊόντων τους και τη γενική εικόνα της επιχείρησης. Ωστόσο, από την άλλη πλευρά, η κοινή γνώμη και η θετική διάθεση είναι σημαντικά στοιχεία για τις εταιρείες αθλητικών ειδών και όλους τους σημαντικούς διεθνείς πωλητές προϊόντων. Οι εταιρείες ενδέχεται να είναι πιο απρόθυμες να συμμετάσχουν σε ambush τεχνικές εάν επρόκειτο να καταγγεληθούν δημόσια γι' αυτές τις ενέργειες. Επομένως, αν η ανταγωνιστική δράση είναι υγιής στην αγορά των καταναλωτών και οι διοργανωτές δεν βασίζονται σε μονοπωλιακά δικαιώματα, οι καταφανείς προσπάθειες παραπλάνησης των καταναλωτών θα αποθαρρύνονται, αφενός μέσω της συντονισμένης δράσης των χορηγών, και αφετέρου λόγω του βάρους της αρνητικής κοινής γνώμης.

5.6 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Η πραγματοποιηθείσα έρευνα περιέχει πληροφορίες για τρεις διαφορετικές επιχειρηματικές ομάδες. Οι ομάδες αυτές είναι οι χορηγοί, οι κάτοχοι των δικαιωμάτων(αυτοί που ξεκίνησαν την διοργάνωση) και οι επιχειρήσεις που θέλουν να επωφεληθούν από το αθλητικό γεγονός χωρίς να συμμετέχουν σε αυτό(ambushers).

5.6.1 ΧΟΡΗΓΟΙ

Τα ευρήματα της έρευνας αποδεικνύουν ότι για να διαμορφωθεί μια συνολική εικόνα μια εταιρείας δεν αρκεί αποκλειστικά η πρόθεση αγοράς (PI=Purchase Intention) του καταναλωτή, αλλά πρέπει να δίνεται έμφαση και στις υπόλοιπες μεταβλητές που μελετήθηκαν που είναι η εμπιστοσύνη και η αφοσίωση. Επομένως, σε πρακτικό επίπεδο, στους χορηγούς που θα επενδύσουν σε ένα αθλητικό γεγονός συνίσταται η καμπάνια και η προώθηση να περιέχουν χαρακτηριστικά που δεν θα επηρεάσουν μόνο την βραχυπρόθεσμη πρόθεση αγοράς. Προκειμένου οι επιπτώσεις τις χορηγίες να είναι μόνιμες και μακροχρόνιες, πρέπει ο τρόπος διαφήμισης να δημιουργεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης. Όσον αφορά την αφοσίωση, είναι κατανοητό ότι η αφοσίωση δεν μπορεί να υπάρξει από την προβολή μιας διαφήμισης. Ωστόσο, η βασική πληροφορία που μπορούν οι πιθανοί χορηγοί να στρέψουν προς το μέρος τους είναι ότι πιθανόν οι θεατές της διαφήμισης χρησιμοποιούν προϊόντα κάποιας ανταγωνιστικής εταιρείας. Έχοντας αυτό υπόψιν, η διαφήμιση της χορηγίας μπορεί να έχει ως στόχο την εκμετάλλευση και προβολή του χορηγούμενου προϊόντος με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναδείξει τα προτερήματα του χορηγού έναντι του ανταγωνιστή. Έτσι, ο καταναλωτής ίσως πάψει να αγοράζει από την εταιρεία που ήταν αφοσιωμένος και να στραφεί στην εταιρεία-χορηγό. Οι απαντήσεις στο δεύτερο και τρίτο ερευνητικό ερώτημα δείχνουν ότι η πλειονότητα των θεατών γνωρίζουν τα δικαιώματα ιδιοκτησίας των χορηγών αλλά δεν έχουν επίγνωση της τακτικής AM. Αυτό δίνει την ευκαιρία στους ambushers να επιδιώξουν αναγνωρισιμότητα. Οι εταιρείες-χορηγοί όμως επιβάλλεται να αντισταθούν και να μην μείνουν άπραγοι χρησιμοποιώντας «counter-ambush» μέτρα. Το βασικότερο εξ αυτών είναι η πληροφόρηση. Παράλληλα με την διαφημιστική καμπάνια της χορηγίας, οι χορηγοί μπορούν να ενημερώνουν τακτικά το κοινό τους για φαινόμενα όπως το AM ή να

χρησιμοποιήσουν εναλλακτικές πρακτικές για την αντιμετώπιση του. Τέλος, η χορηγία φαίνεται να είναι πιο επιτυχημένη όταν υπάρχει ένα ισχυρό επίπεδο αλληλεπίδρασης μεταξύ του κοινού και του συμβάντος. Αυτό υποδηλώνει ότι οι οργανισμοί πρέπει να επενδύσουν για δικαιώματα χορηγίας σε εκδηλώσεις με όπου τα ποσοστά παρακολούθησης είναι μεγάλα και υπάρχει συνέχεια στην παρακολούθηση(δηλαδή οι καταναλωτές δεν παρακολούθησαν το γεγονός τυχαία ή μόνο για μια φορά). Για να επιτευχθεί αυτό, οι πιθανοί χορηγοί χρειάζονται περισσότερη έρευνα για να προσδιορίσουν το κοινό-στόχο τους καθώς και αν αυτό το κοινό έχει υψηλή συμμετοχή στο γεγονός που θέλουν να χορηγήσουν(Portlock & Rose,2009)

5.6.2 ΚΑΤΟΧΟΙ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ

Οι κάτοχοι των δικαιωμάτων ή αλλιώς διοργανωτές της εκδήλωσης πρέπει να αναπτύξουν ανταγωνιστικά πακέτα χορηγιών και να προστατεύουν τα δικαιώματα των χορηγών για να διασφαλίσουν την συμμετοχή τους στην επίσημη εκδήλωση. Βασικός στόχος των διοργανωτών είναι να δώσουν ισχυρά κίνητρα στις εταιρείες-χορηγούς ώστε η επίσημη χορηγία να είναι περισσότερο ελκυστική από τις τακτικές AM. Με αυτόν τον τρόπο η πλειονότητα των επιχειρήσεων θα θέλει να συμμετάσχει επίσημα στην εκδήλωση και όχι να επιδιώξει αναγνώριση μέσω της εκδήλωσης με άλλους τρόπους. Αν αυτό δεν συμβεί και η επίσημη χορηγία δεν παρέχει αποτελεσματική αξία σε σύγκριση με τις τακτικές AM, τότε το μέλλον των αθλητικών εκδηλώσεων γίνεται αμφίβολο, δημιουργώντας μεγάλο πρόβλημα σε χορηγούς, κατόχους δικαιωμάτων, καταναλωτές αλλά και αθλητές. Κατά συνέπεια, οι κάτοχοι δικαιωμάτων οφείλουν να παρέχουν πληθώρα δικαιωμάτων για να

αποφευχθεί η ύπαρξη του παράλληλου μάρκετινγκ. Επιπλέον, κατόπιν μιας συμφωνίας μεταξύ χορηγού και διοργανωτή το θέμα δεν θεωρείται λήξαν. Η επικοινωνία, η συνεργασία και η εμπιστοσύνη μεταξύ τους αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για μια πετυχημένη χορηγία. Τα τρία αυτά χαρακτηριστικά είναι δύσκολο να δημιουργηθούν βραχυχρόνια, επομένως μια μακροχρόνια συμφωνία για χορηγίες σε επόμενα γεγονότα και ίσως διαφορετικού είδους εκδηλώσεις έχει περισσότερες πιθανότητες να πετύχει. Επίσης, η θέσπιση περιορισμένου αριθμού χορηγών αποτελεί μια σύγχρονη και αποδοτική τακτική. Η προσοχή των θεατών στρέφεται σε λιγότερους χορηγούς επομένως θα τους θυμούνται και με μεγαλύτερη ευκολία. Η «FIFA»(International Federation of Association Football) υιοθέτησε αυτή την τακτική μειώνοντας τον μέγιστο αριθμό των χορηγών σε 15 στο Παγκόσμιο Κύπελο Ποδοσφαίρου το 2006. Τέλος, σε περιπτώσεις που υπάρχει δυνατότητα, οι διοργανωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν το δικαίωμα τους και να υπερασπιστούν τον εαυτό τους και τους χορηγούς μέσω νομοθεσίας. Η δυσκολία αντιμετώπισης των ambushers έχει ήδη ωθήσει παγκοσμίως φήμης αθλητικές εκδηλώσεις όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το Ευρωπαϊκό Κύπελο Ποδοσφαίρου(UEFA EURO) να δημιουργήσουν ειδικές επιτροπές για την υπεράσπιση των δικαιωμάτων τους(η IOC (International Olympic Committee), UEFA's RPT (Right Protection Committee)). Πέρα από την χρήσιμη εφαρμογή τους σε πραγματικές παραβιάσεις, οι επιτροπές συνεισφέρουν και στην διασφάλιση των δικαιωμάτων της εκδήλωσης στο ψηφιακό περιβάλλον. Το μέλλον του AM φαίνεται πλέον να είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γι' αυτό απαιτείται προσοχή.

5.6.3 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ-AMBUSHERS/ ΜΗ-ΧΟΡΗΓΟΙ

Η πραγματοποιηθείσα έρευνα δείχνει ότι σε αντίθεση με άλλες χώρες, το ελληνικό κοινό βρίσκει την ambush δραστηριότητα «ενοχλητική». Από τις δύο έρευνες που διεξάχθηκαν στις Η.Π.Α.(Shani & Sandler 1996, Lyberger & McCarthy 2001) και μια στην Μεγάλη Βρετανία (Portlock & Rose, 2009) τα αποτελέσματα έδειξαν ότι λιγότεροι από το 50% των θεατών ενοχλούνται από το AM. Η διαφορά μάλιστα μεταξύ της διοργάνωσης που εξετάστηκε (EURO 2016) και της διοργάνωσης που εξέτασαν οι Lyberger & McCarthy (2001) ανέρχεται στο 42%. Αυτό σημαίνει ότι ενώ στις Η.Π.Α. και στην Μεγάλη Βρετανία η ενόχληση ήταν αμελητέα, στην Ελλάδα ξεπέρασε το 60%. Ωστόσο, τα ποσοστά αυτά είναι κυρίως θεωρητικά. Η πρακτική σκοπιά για τις αντιδράσεις των καταναλωτών στις ambush δραστηριότητες δόθηκε μέσω της εξέτασης των ζευγαριών πριν και μετά την γνώση του AM. Η διαφορά της τάξης του 0.3 που παρατηρείται στην μεταβλητή ATB είναι σχετικά μικρή, δείχνοντας ότι η συνολική άποψη του θεατή βλέποντας και αναγνωρίζοντας μια ambush ενέργεια είναι ελάχιστη. Αν μια εταιρεία δεν ενδιαφέρεται για το κύρος, την εικόνα της και την εμπιστοσύνη των ατόμων προς αυτήν αλλά μόνο για τις πωλήσεις, τότε η μεταβλητή που πρέπει να παρατηρήσει είναι η πρόθεση αγοράς (PI). Βλέποντας τις διαφορές των ζευγών παρατηρούμε ότι η διαφορά μεταξύ πρόθεσης αγοράς πριν (PI) και πρόθεσης αγοράς μετά είναι 0.14 και είναι η μικρότερη. Αυτό πιστοποιεί ότι όταν ένας καταναλωτής θέλει να αγοράσει ένα προϊόν μιας εταιρείας, η πιθανότητα να διακόψει την αγορά του επειδή η εταιρεία έχει προβεί σε AM τακτικές είναι πάρα πολύ μικρή έως και μηδαμινή. Συμπερασματικά λοιπόν, παρόλο που θεωρητικά φαίνεται να υπήρξε ενόχληση στο ελληνικό κοινό, σε πρακτικό επίπεδο η παύση αγοράς λόγω «ανήθικων» τακτικών της εταιρείας είναι σχεδόν απίθανη. Για τις εταιρείες-ambusher η πληροφορία αυτή είναι σημαντική αφού τις επιτρέπει να κινούνται άφοβα.

Λαμβάνοντας όμως υπόψιν και τις υπόλοιπες μεταβλητές (BT,BL,ATB) τα ευρήματα δεν προτείνουν ούτε προωθούν την χρήση του AM. Ακόμα και αυτά τα μικρά ποσοστά που βρέθηκαν ενδέχεται να δημιουργήσουν πρόβλημα σε κάποια επιχείρηση. Επιπλέον, η χρήση πρακτικών AM χωρίς άριστη γνώση της νομοθεσίας και των δικαιωμάτων των χορηγών μπορεί να γίνει επικίνδυνη. Σε περιπτώσεις παραβίασης δικαιωμάτων τα πρόστιμα και οι ποινές είναι άκρως αυστηρά.

5.7 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Ο βασικός περιορισμός της έρευνας έγκειται στο γεγονός ότι μεσολαβεί μεγάλο χρονικό διάστημα μεταξύ της έρευνας και του γεγονότος που εξετάζει, επομένως οι απαντήσεις των συμμετεχόντων βασίζονται στην περιγραφή του φαινομένου και γενικά της διοργάνωσης μέσω του ερωτηματολογίου. Για αυτόν τον λόγο είναι δύσκολο να σχηματιστεί μια ολοκληρωμένη εικόνα για τη διοργάνωση. Ένας ακόμη περιορισμός βρίσκεται στη φύση της διοργάνωσης. Το UEFA EURO 2016 είναι ποδοσφαιρική διοργάνωση, επομένως τα συμπεράσματα δεν είναι απαραίτητο να γενικεύονται για κάθε είδους διοργάνωση στην οποία υπάρχουν AM στρατηγικές. Μικρότεροι περιορισμοί βρίσκονται στην ποσότητα και τον τόπο του δείγματος, καθώς η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Abeza, G., O'Reilly, N. and Reid, I. (2013) 'Relationship marketing and social media in sport', *International Journal of Sport Communication*, Vol. 6, No. 2, pp.120–142.

Abeza, G., Pegoraro, A., Naraine, M. L., Séguin, B., O', N., & Reilly, N. A. (2014). Activating a global sport sponsorship with social media: An analysis of TOP sponsors, Twitter, and the 2014 Olympic Games. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 15(3/4), 184. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2014.072010>

Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analyzing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>

Baade, R. & Matheson, V. (2002). “Bidding for the Olympics: Fool’s gold?” In C. P.

Bagozzi, R.P., Tybout, A.M., Craig, C.S. & Sternthal, B.,(1979) ‘The construct validity of the tripartite classification of attitudes’, *Journal of Marketing Research*, 16(1), 88–95. <http://dx.doi.org/10.2307/3150879>

Barros, M. Ibrahim & S. Szymanski (eds.). *Transatlantic Sport: The Comparative Economics of North American and European Sports*. Cheltenham, United Kingdom: Edward Elgar.

Buehler, A., & Nufer, G. (2010). *Relationship marketing in sports*. Amsterdam London: Butterworth-Heinemann.

Bulychev, D. (2017). *Current Trends in Ambush Marketing*. 43.

Burton, N., & Chadwick, S. (2018). Ambush Marketing Is Dead, Long Live Ambush Marketing: A Redefinition and Typology Of an Increasingly Prevalent Phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 282–296. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-014>

Cahill, J., & Meenaghan, T. (2013). Sponsorship at O2—“The Belief that Repaid”. *Psychology and Marketing*, 30, 431– 443.

Cendrowski, S. (2012). ‘Nike’s new marketing mojo’, CNN Money, February 13, 2012. Retrieved from <http://management.fortune.cnn.com/2012/02/13/nikedigital-marketing/>

Chadwick, S., & Burton, N. (2011). The evolving sophistication of ambush marketing: A typology of strategies. *Thunderbird International Business Review*, 53(6), 709–719. <https://doi.org/10.1002/tie.20447>

Chanavat, N., & Desbordes, M. (2014). Towards the regulation and restriction of ambush marketing? The first truly social and digital mega sports event: Olympic Games, London 2012. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15(3), 2–11. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-15-03-2014-B002>

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: ... 13.

Cornelius, S. (2011). Ambush marketing in sport. *Global Sports Law and Taxation Report*, December 2011, 12–21.

Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11–21.

Curthoys J & Kendall C (2001). Ambush marketing and the Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act: A retrospective. *Murdoch University Electronic Journal Of Law*, 8 (2), <http://www.murdoch.edu.au/elaw/issues/v8n2/kendall82.html>

Davies, F., & Tsiantas, G. (2008). Selection of leveraging strategies by national Olympic sponsors: A proposed model. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9(4), 271–289.

DeGaris, L., West, C., & Dodds, M. (2009). Leveraging and activating NASCAR sponsorships with NASCAR-linked sales promotions. *Journal of Sponsorship*, 3(1), 88–97.

Dickson, G., Naylor, M., & Phelps, S. (2015). Consumer attitudes towards ambush marketing. *Sport Management Review*, 18(2), 280–290.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.07.001>

Ellis, D., Scassa, T., & Séguin, B. (2011). Framing ambush marketing as a legal issue: An Olympic perspective. *Sport Management Review*, 14(3), 297–308.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.02.002>

Farrelly, F., P. Quester, and S. A. Greyser. (2005) “Defending the Co-Branding Benefits of Sponsorship B2B Partnerships: The Case of Ambush Marketing.” *Journal of Advertising Research* 45, 3: 339–348.

Fishbein, M. (1963), ‘An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object’, *Human Relations*, 16, 233–239.
<http://dx.doi.org/10.1177/001872676301600302>

Gee, S., Thompson, A.-J., & Batty, R. J. (2018). Rules of Engagement: Sport Sponsorship, Anti-Ambush Marketing Legislation, and Alcohol Images during the 2011 Rugby World Cup. *Journal of Global Sport Management*, 3(3), 266–283.
<https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1432991>

Geurin, A. N., & Gee, S. (2014). Alcohol, sponsorship, and new media activation: An investigation of Molson Canadian and the 2014 Olympic Games. *International Journal of Sport Management & Marketing*, 15(5/6), 322–339.

Global sports sponsorship spend to reach £35bn in 2019—Two Circles. (n.d.) From <https://twocircles.com/us-en/articles/sport-misses-out-on-14bn-despite-growth-year-for-sponsorship-spend/>

Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. & Pieters, R. (2013), Consumer behavior, 6th international edn., *South-Western Cengage Learning*, Mason, Ohio

Humphreys, B. and van Egersten, H. (2012). Mega Sporting Event Bidding, Mechanism Design and Rent Extraction, in *International Handbook on the Economics of Sporting Mega Events*, A. Zimbalist and W. Maennig, eds., (Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2012), 17-36.

Humphreys, M.S., Cornwell, T.B., McAlister, A.R., Kelly, S.J., Quinn, E.A. and Murray, K.L. (2010), “Sponsorship, ambushing and counter-strategy: effects upon memory for sponsor and event”, *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 16 No. 1, pp. 96-108

IEG Sponsorship Report. (2010). Sponsorship spending receded for first time; better days ahead. IEG Sponsorship Report Retrieved from <http://sponsorship.com>

Johnson, P. (2007). Ambush marketing: a practical guide to protecting the brand of a sporting event. London: Sweet & Maxwell

Kissane, D.(2016) Is Sponsoring Euro 2016 Good Value for Money? *DOZ*. <https://www.doz.com/marketing-resources/euro-2016-marketing-worth-it-sponsor>

Kruger, L-M., Kühn, S.W., Petzer, D.J. & Mostert, P.G. (2013), ‘Investigating brand romance, brand attitude and brand loyalty in the cellphone industry’, *Acta Commercii* 13(1), Art. #178, 10 pages. <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v13i1.178>

Larisa Bedgood (2019), Brand Trust is More Important Than Ever for Consumers. Business 2 Community. From <https://www.business2community.com/branding/brand-trust-is-more-important-than-ever-for-consumers-02229321>

Liu, F., Li, J., Mizerski, D. & Soh, H. (2012), ‘Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands’, *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922– 937. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561211230098>

Lutz, A. (2015). Nike is going after 3 kinds of customers. Business Insider. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/nike-is-going-after-3-kinds-of-customers-2015-4>

Lyberger, M.R. and McCarthy, L. (2001), “An assessment of consumer knowledge of, interest in, and perceptions of ambush marketing strategies”, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 10 No. 3, pp. 130-137.

Maenning, W. & Zimbalist, A. (2012). Future Challenges: Maximizing the Benefits and Minimizing the Costs, in *International Handbook on the Economics of Sporting Mega Events*, A. Zimbalist and W. Maennig, eds., (Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2012), 571-586.

McKelvey, S., & Longley, N. (2015). Event-specific ambush marketing legislation for mega-sporting events: An economics perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(5), 20–35. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-16-05-2015-B003>

Meenaghan, T. (2001a). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology & Marketing*, 18(2), 191–215

- Meenaghan, T. (2013) 'Measuring sponsorship performance: challenge and direction', *Psychology & Marketing*, Vol. 30, No. 5, pp.385–393.
- Minato, C. (2012). Ingenious ambush campaigns from Nike, Samsung and BMW make official sponsorships look like a waste. *Accessed June, 21, 2016*.
- Nufer, G. (2013). *Ambush marketing in sports: theory and practice*. London ; New York: Routledge.
- O'Keefe, R., Titlebaum, P., & Hill, C. (2009). Sponsorship activation: Turning money spent into money earned. *Journal of Sponsorship*, 3(1), 43–53.
- O'Reilly, N., & Lafrance Horning, D. (2013). Leveraging sponsorship: The activation ratio. *Sport Management Review*, 16(4), 424–437. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.01.001>
- O'Sullivan, P., & Murphy, P. (1998). Ambush marketing: The ethical issues. *Psychology & Marketing*, 15, 349–366. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199807\)15:43.O.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199807)15:43.O.CO;2-8)
- Pardo Amézquita, D. (2016). Ambush marketing vs. official sponsorship: is the international I.P. an unfair competition regime a good referee? *Revista La Propiedad Inmaterial*, (21), 5–24. <https://doi.org/10.18601/16571959.n21.01>
- Petruzzellis, L. (2010), 'Mobile phone choice: technology versus marketing. The brand effect in the Italian market', *European Journal of Marketing*, 44(5), 610–634. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561011032298>
- Piątkowska, M., & Gocłowska, S. (2016). Does Sport Event Involvement Influence Brand Recognition of Official Sponsors and Ambush Marketers? *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 72(1), 33–40. <https://doi.org/10.1515/pcssr-2016-0026>
- Portlock, A. and Rose, S. (2009), "Effects of ambush marketing: UK consumer brand recall and attitudes to official sponsors and non-sponsors associated with the FIFA World Cup 2006", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 10 No. 4, pp. 271-286.
- Sandler, D. M., and D. Shani. "Olympic Sponsorship vs Ambush Marketing—Who Gets the Gold?" *Journal of Advertising Research* 29, 4 (1989): 9–14.
- Scaria, A. G. (2008). *Ambush marketing: game within a game*. New Delhi: Oxford University Press.
- Shani, D., & Sandler, D. M. (1998). Ambush marketing: Is confusion to blame for the flickering of the flame? *Psychology & Marketing*, 15(4), 367–383. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199807\)15:4<367::AID-MAR6>3.0.CO;2-6](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199807)15:4<367::AID-MAR6>3.0.CO;2-6)
- Solomon, M.R. (2013), *Consumer behavior: buying, having, and being*, 10th global

edn., *Pearson Education Limited*, Harlow, U.K.

What we know about brand trust | WARC. (2020). from <http://origin.warc.com/content/paywall/article/bestprac/what-we-know-about-brand-trust/110020>

Wu, P.C.S. & Wang, Y.C. (2011), 'The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472 <http://dx.doi.org/10.1108/13555851111165020>

Yazdanifard, D. R. (2014). *HELP College of Arts and Technology*. 9.

Zafar, Q.-U.-A., & Rafique, M. (2012). Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. *I*(11), 15.

• *Instagram by the Numbers (2020): Stats, Demographics & Fun Facts*. (n.d.). Retrieved February 13, 2020, from <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

• *Facebook by the Numbers (2020): Stats, Demographics & Fun Facts*. (n.d.). Retrieved March 10, 2020, from <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>

• *Twitter by the Numbers (2020): Stats, Demographics & Fun Facts*. (n.d.). Retrieved March 10, 2020, from <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>

• *YouTube by the Numbers (2020): Stats, Demographics & Fun Facts*. (n.d.). Retrieved March 10, 2020, from <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>

