



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ ΚΑΙ
ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΦΙΛΑΘΛΩΝ**

του

ΕΥΣΤΡΑΤΙΟΥ ΑΠΟΣΤΟΛΙΔΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: ΕΛΕΝΗ ΜΑΥΡΑΓΑΝΗ, ΕΠΙΚΟΥΡΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2022

(Ιανουάριος, 2022)

ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ

Θα ήθελα ν' αφιερώσω αυτήν την διπλωματική εργασία σε αυτούς που με υπομένουν τόσα χρόνια είτε αυτοί είναι φίλοι είτε συγγενείς.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όσους συνέβαλαν ώστε να επιτευχθεί αυτή η έρευνα είτε συμμετείχαν στην έρευνα είτε με υπέστηκαν όλο αυτό το διάστημα .Ξεχωριστά θα ήθελα να ευχαριστήσω και την υπεύθυνη καθηγήτρια την κυρία Ελένη Μαυραγάνη η οποία με βοήθησε οποιαδήποτε στιγμή την χρειάστηκα για οποιοδήποτε θέμα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ (ABSTRACT)

Ξεκινώντας την εκπόνηση της διπλωματικής μας εργασίας σκοπός μας ήταν να καταλάβουμε αν η αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων επηρεάζεται από τις χορηγίες που υπάρχουν στη φανέλα των ελληνικών ομάδων στην πρώτη εθνική κατηγορία. Αρχικά κάναμε μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και σταθήκαμε σε κάποιες έρευνες που μας έδωσαν το έναυσμα αλλά και σε κάποιες πηγές που μας βοήθησαν να απαντήσουμε σε κάποια από τα ερευνητικά μας ερωτήματα. Έπειτα αναλύουμε τη μεθοδολογία που ακολουθήσαμε με όλες τις παραμέτρους της ενώ γίνεται εκτενής αναφορά στην πρωτογενή έρευνα στοιχείων η οποία διεξήχθη με τη βοήθεια ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση των δεδομένων που συλλέξαμε από το κοινό που συμμετείχε στην έρευνα και η ανάλυση των ευρημάτων με τη βοήθεια διαγραμμάτων για καλύτερη κατανόηση του αναγνώστη. Τέλος, γράψαμε τα συμπεράσματα μας, σε συνάρτηση με τα ερευνητικά ερωτήματα που θέσαμε στην αρχή της διπλωματικής εργασίας, κάναμε εκτενή αναφορά σε τυχόν περιορισμούς ή δυσκολίες αντιμετωπίσαμε κατά τη διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής εργασίας ενώ κάναμε και τις προτάσεις μας για μια πιθανή μελλοντική έρευνα.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περιεχόμενα

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ	1
1.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ ΚΑΙ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ...	2
2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	4
2.1 ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΑΡΘΡΑ ΠΟΥ ΜΑΣ ΕΔΩΣΑΝ ΤΟ ΕΝΑΥΣΜΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΘΕΜΑ	4
3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	9
3.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	9
3.2 ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....	9
4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ..	11
4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	11
4.2 ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ	19
5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	21
5.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	21
5.2 ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	23
5.3 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΣΧΕΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	23
5.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	24
5.5 ΕΠΙΛΟΓΟΣ	24
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΝΑΦΟΡΩΝ – ΠΑΡΑΠΟΜΠΩΝ	26
ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑ (ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ).....	35

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1: Γνωρίζετε κάποια από τις παρακάτω εταιρείες.....	11
Εικόνα 2: Έχετε προτιμήσει κάποιο από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες	12
Εικόνα 3: Από που γνωρίζετε τις εταιρείες αυτές	12
Εικόνα 4: Πως γνωρίζετε ότι προωθούν οι ομάδες τους χορηγούς τους	13
Εικόνα 5: Ποιοι παράγοντες σας επηρεάζουν στις αγορές σας	14
Εικόνα 6: Πόσο επηρεάζει την απόφασή σας για αγορά η προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την τηλεόραση	15
Εικόνα 7: Η αγωνιστική πορεία ενός συλλόγου μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων.....	15
Εικόνα 8: Μια διαφήμιση στην Χ ομάδα μπορεί να ωθήσει έναν φιλάθλο της Ψ ομάδας να μην προτιμήσει την εν λόγω εταιρεία	16
Εικόνα 9: Ποια ομάδα υποστηρίζεται	17
Εικόνα 10: ΦΥΛΟ	17
Εικόνα 11: ΗΛΙΚΙΑ	18
Εικόνα 12: ΕΠΗΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	18

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

Στον σύγχρονο επαγγελματικό αθλητισμό οι επαγγελματικές ομάδες ποδοσφαίρου δεν αποτελούν απλά έναν αθλητικό σύλλογο που έχει ως σκοπό να εκγυμνάσουν νέους (Stotlar, 2002). Εν έτη 2021 έχουν ως κύριο σκοπό τη μεγιστοποίηση του κέρδους διότι πρόκειται για ανώνυμες εταιρείες (Liu Peng-hui, n.d.). Εδώ λοιπόν έρχονται και οι χορηγίες να συνεισφέρουν σε αυτόν τον τομέα (Wagner Ulrik, 2015). Πιο συγκεκριμένα οι αθλητικές ανώνυμες εταιρείες έχουν ένα μεγάλο αριθμό πελατών (αν μπορούμε να αναφερθούμε έτσι στους οπαδούς και φιλάθλους) (Ratten, 2016) μέσω των οποίων μπορούν να διεκδικήσουν ένα αρκετά μεγάλο έσοδο (Kim Yu Kyoun, 2011). Έτσι λοιπόν αποτελεί μεγάλο κίνητρο για εταιρείες να διαφημιστούν σε μεγάλους αθλητικούς συλλόγους (Heroux, 2017) με τον χορηγό στο μπροστινό μέρος της φανέλας να δίνει και τα περισσότερα ως είθισται. (Lee Dokyun, 2018) Όπως μπορεί εύκολα να καταλάβει κανείς έχουμε πλέον ένα χορό εκατομμυρίων ιδιαίτερα στις προηγμένες ποδοσφαιρικά χώρες (Giroux Marilyn, 2017). Οι μεγάλες εταιρείες το βλέπουν σαν επένδυση η οποία μπορεί να τους φέρει απίστευτα κέρδη διότι η προβολή του αθλήματος είναι τέτοια που φτάνει μέχρι τα πέρατα της γης (Filo Kevin, 2015).

Στη δική μας χώρα τα ποσά φυσικά και είναι σε πολύ μικρότερη κλίμακα παρ' όλ' αυτά οι ελληνικοί σύλλογοι βασίζονται στο μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους στις χορηγίες και το τηλεοπτικό συμβόλαιο (Lei Shi, 2010). Σκοπός της έρευνας μας είναι να καταδείξουμε αν και εφόσον οι χορηγίες στον χώρο του ελληνικού ποδοσφαίρου επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων (Cleveland Mark, 2007). Αναλύοντας το σκεπτικό μας θα επιδιώξουμε να αναδείξουμε την υπάρχουσα κατάσταση (Lake, 2018) στον χώρο του ελληνικού ποδοσφαίρου όσον αφορά τις χορηγίες (Kaser, 2008). Τι ωθεί μια εταιρεία να διαφημιστεί στο ελληνικό ποδόσφαιρο. Σε ποιους κλάδους δραστηριοποιούνται οι εν λόγω εταιρείες (Jones, n.d.). Τι διαφημιστικές καμπάνιες διενεργούν και ποιες στρατηγικές μάρκετινγκ ακολουθούν (Ketrin, 2020). Τι προβλέπεται να συμβεί τα επόμενα χρόνια στον χώρο της χορηγίας στο ελληνικό ποδόσφαιρο (Farrelly Francis, 2003). Οι φίλαθλοι γνωρίζουν τις εταιρείες πριν αυτές διαφημιστούν στην εκάστοτε ομάδα (Batra Rajeev, 2012) και αν ναι έχουν κάνει κάποια αγορά (de Souza Dias Pâmela, 2020); Παρέχεται η δυνατότητα προσφορών ή άλλων

δράσεων ώστε να πείσουν φιλάθλους να γίνουν πελάτες (Ko Yong Jae, 2014); Από ποιους παράγοντες εξαρτάται η αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων (Dixon Anthony, 2015); Πόσο σημαντική μπορεί να είναι η προβολή των χορηγών μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα αλλά και την τηλεόραση (Albert Noel, 2013); Η αγωνιστική πορεία ενός συλλόγου μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων (Kim Yu Kyoun, 2011); Μια διαφήμιση σε άλλη ομάδα από αυτήν που υποστηρίζει μπορεί να αποτρέψει έναν φίλαθλο να προτιμήσει μια εταιρεία (Dos Santos Manuel Alonso, 2019);

1.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ ΚΑΙ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Αφού τελειώσαμε με τα εισαγωγικά σχόλια θα ξεκινήσουμε από τις βάσεις της διπλωματικής εργασίας και θ' αναφερθούμε στο ερευνητικό ερώτημα που είναι στην ουσία το θέμα της εργασίας αλλά και τα επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα τα οποία και απαντούμε στο τέλος.

Ερευνητικό Ερώτημα

Αν οι χορηγίες στον χώρο του ελληνικού ποδοσφαίρου επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων

Επιμέρους Ερευνητικά ερωτήματα, ζητήματα που θα διερευνηθούν μέσω της δευτερογενούς έρευνας, δηλαδή βιβλιογραφικής ανασκόπησης και πρωτογενούς έρευνας, ερωτηματολόγια (ποσοτική) έρευνα ή συνεντεύξεις (ποιοτική) έρευνα

- Ποια είναι η υφιστάμενη κατάσταση στον χώρο του ελληνικού ποδοσφαίρου όσον αφορά τις χορηγίες (δηλαδή ποιες εταιρείες διαφημίζονται στις ελληνικές ομάδες) (Amis John, 1999);
- Ποιοι παράγοντες καθορίζουν την επιλογή των διαφημιζόμενων εταιριών (των διαφημίσεων);
- Τι είδους εταιρείες προτιμούν να διαφημιστούν σε μια ελληνική ομάδα (De Meulenaer Sarah, 2015);
- Τι διαφημιστικές καμπάνιες – στρατηγικές μάρκετινγκ ακολουθούν οι εν λόγω εταιρείες (Alalwan Ali Abdallah, 2017);

- Κατά πόσο οι φίλαθλοι γνωρίζουν τις εταιρείες πριν αυτές διαφημιστούν στις ομάδες και αν ναι έχουν προτιμήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους (Wang Yuan, 2015);
- Γίνονται προσφορές, ή τι άλλες δράσεις γίνονται, από τις ομάδες και τις εταιρείες ώστε να πείσουν τους φιλάθλους να γίνουν πελάτες (Meng Matthew D., 2015);
- Ποιοι παράγοντες καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων (O'Shea, 2011);
- Πόσο σημαντική είναι η προβολή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την τηλεόραση (Witkemper Chad, 2012);
- Η αγωνιστική πορεία ενός συλλόγου μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων (Pronschinske M., 2012);
- Μια διαφήμιση στην X ομάδα μπορεί να ωθήσει έναν φίλαθλο της Ψ ομάδας να μην προτιμήσει την εν λόγω εταιρεία (Ngan Heidi M.K., 2011);

2° ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΑΡΘΡΑ ΠΟΥ ΜΑΣ ΕΔΩΣΑΝ ΤΟ ΕΝΑΥΣΜΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΘΕΜΑ

Κατά τη διάρκεια της έρευνας που διεξήχθη σχετικά με την επιλογή κατάλληλου θέματος για την εκπόνηση διπλωματικής εργασίας και πάντα σε συνεννόηση με την επιβλέπουσα καθηγήτρια κυρία Ελένη Μαυραγάνη, το ενδιαφέρον μας κέντρισαν κάποιες έρευνες οι οποίες θ' αναλυθούν παρακάτω και μας έδωσαν το έναυσμα ν' ασχοληθούμε με το συγκεκριμένο θέμα.

Η πρώτη έρευνα που μας κέντρισε το ενδιαφέρον και μας έκανε να ενδιαφερθούμε περισσότερο για το θέμα ήταν ***Ο ρόλος της κουλτούρας στην αθλητική χορηγία (The Role of Culture in Sports Sponsorship)***. Στη συγκεκριμένη έρευνα λοιπόν βλέπουμε πόσο σημαντικό ρόλο μπορεί να παίξει η κουλτούρα στη διαφήμιση σε ένα αθλητικό σωματείο. Για παράδειγμα πολλά πράγματα δεν είναι κοινά αποδεκτά σε όλα τα μέρη του πλανήτη με αποτέλεσμα κάποιες εταιρείες να είναι ιδιαίτερα διστακτικές στο να επενδύσουν. Επίσης διαφαίνεται ότι τα σύμβολα παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην καταχώρηση του brand στο μυαλό του καταναλωτή (Schmitt, 2011) ακόμη και αν δεν εμπεριέχονται λέξεις στο λογότυπο. Επίσης, θα πρέπει οι εταιρίες να κοιτάζουν και άλλα μέσα προβολής πέρα από τα κοινωνικά δίκτυα διότι σε κάποιες χώρες είναι απαγορευμένα (Abeza Gashaw, 2014). Στις μέρες μας η χορηγία αποτελεί σημαντικό μέρος των αθλητικών εκδηλώσεων. Η αθλητική χορηγία προσφέρει περισσότερα οφέλη, μεγαλύτερη ποικιλία και είναι επίσης μια πιο ισχυρή μορφή μάρκετινγκ. Γενικά, η χορηγία κατέχει μια μοναδική θέση στο μείγμα μάρκετινγκ επειδή είναι αποτελεσματική στην οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, παρέχει διαφορετικές πλατφόρμες μάρκετινγκ και πολύτιμη δικτύωση και ευκαιρίες φιλοξενίας. Οι προσπάθειες μάρκετινγκ χορηγιών μπορούν να επηρεαστούν από την κουλτούρα. Ειδικά όταν παγκόσμια η χορηγία στον αθλητισμό που αναφέρεται σε αθλητικές εκδηλώσεις σε διαφορετικές χώρες με διαφορετικούς πολιτισμούς, είναι υπό εξέταση. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι πτυχές της χορηγίας μπορεί να επηρεαστούν από πολιτιστικές υποχρεώσεις που συζητούνται σε αυτό το άρθρο. Σαν κατακλείδα, σύμφωνα με την συγκεκριμένη έρευνα η κουλτούρα καθορίζει πάρα πολύ τις χορηγίες και ειδικότερα τις αθλητικές (Keshkar Sara, 2019).

Μια άλλη έρευνα που εστίασαμε ήταν *Η αθλητική χορηγία ήπιας δύναμης (Soft Power Sports Sponsorship A Social Network Analysis of a New Sponsorship Form)*. Εδώ γίνεται μια έρευνα σχετικά με κάποιες χώρες οι οποίες επιλέγουν οι ίδιες να γίνονται χορηγοί σε διοργανώσεις ή ακόμα και συλλόγους. Ο βαθύτερος στόχος αυτών των χωρών και το κίνητρό τους είναι να διαφημίσουν τα στοιχεία κουλτούρας που έχουν με αποτέλεσμα να προσελκύσουν πιθανούς τουρίστες ή ακόμα και επενδύσεις ίσως στην εκάστοτε χώρα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Κατάρ. Καταλήγοντας η διαφήμιση ήπιας δύναμης στο χώρο του αθλητισμού είναι κάτι σχετικά καινούργιο θα λέγαμε και υπολογίζεται ότι την δεκαετία που διανύουμε θα δει μεγάλη άνθιση καθώς τα πρώτα δείγματα είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά ανοίγοντας διάπλατα ένα μεγάλο πεδίο έρευνας (Chadwick Simon, 2020). Αν και συνδέεται συνήθως με εμπορικούς οργανισμούς που το χρησιμοποιούν ως μορφή επικοινωνίας μάρκετινγκ, η χορηγία έχει γίνει μια αυξανόμενη πολιτική δραστηριότητα. Την τελευταία δεκαετία, υπάρχει μια εμφανής αλλαγή. Οι δαπάνες χορηγιών έχουν δει έναν αυξανόμενο αριθμό χορηγιών του οποίου κρατική οντότητα έχει αποκτήσει το δικαίωμα συνεταιρισμού με χορηγία ιδιοκτησία. Χορηγίες που αναλαμβάνουν κρατικές αεροπορικές εταιρείες, ενεργειακές εταιρείες, καθώς και μέσω επωνυμιών κρατικών επενδυτικών κεφαλαίων, έχουν ως εκ τούτου γίνει όλο και πιο συνηθισμένες, υποδηλώνοντας μια νέα εποχή χορηγιών μάρκετινγκ και άσκηση ήπιας δύναμης. Αυτή η μελέτη εξετάζει την εμφάνιση και τα αποτελέσματα τέτοιων συμφωνιών, και υποστηρίζει ότι τέτοιες δραστηριότητες συνιστούν μια νέα μορφή χορηγίας – χορηγία ήπιας δύναμης – ενδεικτική του πώς οι χώρες επιδιώκουν να προωθήσουν την ελκυστικότητα, τον πολιτισμό, τις ιδέες και τις πολιτικές τους μέσω της ήπιας δύναμης. Χρησιμοποιώντας την Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων (SNA), αυτή η μελέτη εξετάζει τη φύση και την έκταση της ήπιας δύναμης στις περιπτώσεις τριών χωρών (Κίνα, Κατάρ και Ρωσία) και διερευνά πώς είναι δομικά η κρατική χορηγία ενσωματωμένα σε δίκτυα ήπιας ισχύος. Κάνοντας αυτό, η μελέτη παρέχει έναν ορισμό και έννοια της χορηγίας ήπιας ισχύος και ανάλυση των επιπτώσεων για την πρακτική χορηγίας.

Στην συνέχεια την προσοχή μας κέντρισε η έρευνα με τίτλο *Προκλήσεις του αθλητικού branding (Challenges of Sports Branding)*. Εδώ λοιπόν εστιάζουν οι συγγραφείς στο πόσο σημαντικό ρόλο παίζουν τα media κάνοντας λόγο για στρατηγική διαδικασία η οποία θα πρέπει ν' ακολουθηθεί προκειμένου να μπορέσει το αθλητικό brand ν' αποκτήσει θετική φήμη και να δημιουργηθούν πιστοί και ικανοποιημένοι πελάτες. Επίσης είναι πολύ σημαντικό το brand να γίνεται άμεσα αναγνωρίσιμο από το κοινό

(Jankovic Marija, 2019). Στις μέρες μας, ο αθλητισμός έχει πολύ πιο περίπλοκο και σημαντικό ρόλο από ό,τι είχε στο παρελθόν πολλές διαφορετικές απόψεις - έχει γίνει όχι μόνο ένας τρόπος καθημερινής ζωής που αντιπροσωπεύει μια πηγή θετικής ενέργειας και συμβάλλει στην υγιέστερη ζωή, αλλά και σύμβολο της δύναμης των εθνών και ένα είδος επιχειρηματικής βιομηχανίας που έχει ισχυρές επιπτώσεις σε διάφορες πτυχές της κοινωνικής ανάπτυξης επίσης. Οι σημερινοί αθλητικοί οργανισμοί πραγματοποιούν τις δραστηριότητές τους σε ένα τραπέζι υψηλού κέρδους και επενδύουν τεράστια χρήματα στο αθλητικό μάρκετινγκ και το branding. Το σύγχρονο αθλητικό μάρκετινγκ είναι προσανατολισμένο σε μια προορατική σχέση με πελάτες προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη προκειμένου να επιτύχουν τον κύριο στόχο τους και να κάνουν πιστούς και ικανοποιητικούς «καταναλωτές». Έχοντας κατά νου το γεγονός ότι η επωνυμία αντιπροσωπεύει συνώνυμο της ποιότητας και ότι παρακινεί, τρέχει, ενδυναμώνει και δημιουργεί εμπιστοσύνη - είναι σαφές γιατί η δημιουργία ταυτότητας και εικόνας επωνυμίας έχει μεγάλη σημασία για αθλητικούς οργανισμούς, πελάτες, φιλάθλους, αθλητικούς συλλόγους, MME, καθώς και για την ίδια τη χώρα.

Στην έρευνα *Η εξέλιξη του αθλητικού μάρκετινγκ (Evolution of Sports Marketing: Wimbledon's approach to Digitalization)* μείναμε περισσότερο στο κομμάτι που αφορούσε κυρίως τις εξελίξεις στο αθλητικό μάρκετινγκ και ιδιαίτερα τη διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων οι οποίες δεν μπορούν να διεξαχθούν όπως είναι λογικό χωρίς τους μεγάλους σπόνσορες (Bhavya, 2020). Οι αθλητικές εκδηλώσεις είναι μερικές από τις σημαντικές πηγές ψυχαγωγίας – που συχνά την προσφέρουν θεατές έναν έντονο συναρπαστικό και συναισθηματικό ενθουσιασμό. Εκατομμύρια θαυμαστές σε όλο τον κόσμο ενώνονται για να παρακολουθήσουν μερικά από τα μεγαλύτερα αθλητικά γεγονότα όπως το Παγκόσμιο Κύπελλο, τους Ολυμπιακούς Αγώνες – ενδιαφέρονται οι θαυμαστές, ακόμα και οι άνθρωποι που δεν αθλούνται τακτικά. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ αντιλαμβάνονται το είδος της προσοχής που λαμβάνουν και έχουν λάβει τα αθλητικά γεγονότα διαφημίζοντας τα προϊόντα τους και δημιουργώντας καμπάνιες για την ευαισθητοποίηση για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα. Εκατομμύρια δολάρια δαπανώνται από τις επωνυμίες για διαφήμιση και αθλητικό μάρκετινγκ. Με την ταχεία αλλαγή στην τεχνολογία και την ψηφιοποίηση, το αθλητικό μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί τις τελευταίες δεκαετίες. Η διαθεσιμότητα πολλών εφαρμογών ψηφιακών μέσων το έχει διευκολύνει για να ακούσουν ή να μάθουν οι άνθρωποι για κάτι που τους ενδιαφέρει, χωρίς κόπο. Νέα άρθρα, ζωντανά αποτελέσματα, ενημερώσεις αθλητικών εκδηλώσεων και άλλα άρθρα με επίκεντρο το περιεχόμενο είναι εύκολα διαθέσιμα και φέρονται σε

εμάς στα φορητά κινητά τηλέφωνα, ταμπλέτες κ.λπ. Το συγκεκριμένο άρθρο στοχεύει στην παρατήρηση διαφόρων στρατηγικών και μεθοδολογιών που εφαρμόζονται από την μεγάλους αθλητικούς οργανισμούς για να επιστήσουν την προσοχή του κοινού που ανήκει σε διαφορετικές ομάδες και συμφέροντα. Οι ψηφιακές πτυχές είναι ο κύριος τομέας εστίασης, συμπεριλαμβανομένων τη χρήση των τάσεων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τις εγκρίσεις με διάσημους αθλητές σε καμπάνιες και ο αντίκτυπός τους στην προσέλκυση της προσοχής των φιλάθλων και σε άλλους αναπτυσσόμενους τομείς του αθλητικού μάρκετινγκ και την επιχειρηματικότητα. Η μελέτη περιστρέφεται γύρω από την πρόοδο των τεχνικών μάρκετινγκ από τις παραδοσιακές στις σύγχρονες και τις ψηφιακές τεχνικές με την πάροδο των ετών, λαμβάνοντας υπόψη πώς η παραδοσιακή εικόνα του Wimbledon έχει μετατραπεί ριζικά σε παγκόσμιο εμπορικό σήμα, κερδίζει μεγάλη προσοχή στα social media. Η ανάπτυξη του Διαδικτύου έχει επιφέρει ένα νέο μοντέλο μάρκετινγκ αλλάζοντας το τρόπο που συνδέονται οι άνθρωποι. Σκοπός αυτής της έρευνας είναι να διακρίνει πώς τα αθλητικά γεγονότα έχουν μετατοπίσει το επίκεντρό τους προς το ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι καινοτόμες μετατοπίσεις του Wimbledon στο τοπίο των μέσων ενημέρωσης.

Συνεχίζοντας ασχοληθήκαμε με μια πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα η οποία έφερνε σε *Αντιπαράθεση των χορηγιών στο χώρο της τέχνης με αυτές του αθλητισμού μέσα από συνεντεύξεις marketing managers (Arts Sponsorship Versus Sports Sponsorship: Which Is Better for Marketing Strategy?)* και μέσα από αυτήν καταλάβαμε πολλά πράγματα για το πώς θα πρέπει να δουλεύει η χορηγία στον χώρο του αθλητισμού (Toscani Giulio, 2018). Αυτό το άρθρο προσδιορίζει τα διακριτικά χαρακτηριστικά των μη κερδοσκοπικών χορηγιών τέχνης σε σχέση με κερδοσκοπική αθλητική χορηγία και δείχνει ότι αν και η χορηγία τεχνών ήταν μικρή σε ποσότητα, είναι ένα δυνητικά σημαντικό μέσο μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα ευρήματα από 23 σε βάθος συνεντεύξεις με διευθυντές χορηγιών τεχνών, για να αποκαλύψουν πώς βλέπουν τους εαυτούς τους (ως χορηγούς) να διαφοροποιούνται από αθλητικοί χορηγοί. Η βιβλιογραφία και τα ευρήματα των συνεντεύξεων είναι συγκεντρωμένα σε μια συζήτηση που τονίζει τις διαφορές μεταξύ της χορηγίας τεχνών και της αθλητικής χορηγίας όσον αφορά κοινό-στόχο, το κόστος/όφελος της σχέσης, το φάσμα των συναισθημάτων που προκλήθηκαν, ευαισθητοποίηση, μετρήσεις μάρκετινγκ, καλή θέληση και μαθησιακές δυνατότητες.

Μια τελευταία έρευνα που κοιτάξαμε και μπορούμε να πούμε ότι μας δίδαξε αρκετά είναι αυτή που αφορά την *Παγκόσμια στρατηγική μάρκετινγκ της Μπάγερν Μονάχου*

(Global marketing strategy in professional sports. Lessons from FC Bayern Munich)

που όπως εύκολα καταλαβαίνει κανείς πρόκειται για έναν κολοσσό του παγκοσμίου ποδοσφαίρου. Εμείς σταθήκαμε στον τρόπο που η συγκεκριμένη τεράστια ομάδα κλείνει χορηγίες με πολυεθνικές εταιρείες εκμεταλλευόμενη στο έπακρο τη φήμη της στα μήκη και τα πλάτη ολόκληρου του πλανήτη (Baena, 2017). Αυτή η μελέτη αναλύει την παγκόσμια στρατηγική μάρκετινγκ που αναπτύχθηκε από την Μπάγερν Μονάχου, ένας από τους πιο επιτυχημένους ποδοσφαιρικούς συλλόγους όσον αφορά τα αθλητικά επιτεύγματα, οικονομικές επιδόσεις και τον αριθμό των υποστηρικτών παγκοσμίως. Αποσκοπεί να ρίξει φως στην αποτελεσματικότητα της διοίκησης του συλλόγου στην αντιμετώπιση των απαιτήσεων των υφιστάμενων ενδιαφερόμενων μερών καθώς και της ταχέως διευρυμένης παγκόσμιας βάσης θαυμαστών της μεταξύ άλλων πτυχών. Για την επίτευξη αυτών των στόχων, μια εις βάθος ανάλυση με βάση τη μελέτη τεχνικών εκθέσεων, επίσημων ιστοσελίδων, ανάθεση μελετών συμβούλων και έχουν διεξαχθεί έρευνες, σειρά συνεντεύξεων με ακαδημαϊκούς και υποστηρικτές διενεργήθηκε επίσης. Τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι η Μπάγερν Μονάχου ήδη έκανε βήματα προς την αντιμετώπιση των αναγκών των αρχικών τοπικών υποστηρικτών-ιδιοκτητών του καθώς και εκείνων των παγκόσμιων θαυμαστών της. Άλλα σημεία που συζητήθηκαν περιλαμβάνουν στρατηγικές για να αυξήσει την αγορά-στόχο, να γίνει πιο διεθνής και να κλείσει σημαντικές συμφωνίες και χορηγίες.

Σαν συμπέρασμα εμείς από όλη την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που διεξήγαμε αντιληφθήκαμε ότι υπάρχει ένα σημαντικό κενό σε θέματα που αφορούν τη χορηγία στα πλαίσια του αθλητισμού και ιδιαίτερα του ποδοσφαίρου. Μάλιστα σε πολλές από αυτές τις έρευνες τονίζεται ιδιαίτερα ότι το παρών θέμα αποτελεί κάτι που δεν είχε μελετηθεί σε μεγάλο βαθμό στο παρελθόν ενώ παράλληλα τα πράγματα αλλάζουν συνεχώς στον κλάδο. Παίρνοντας το ερέθισμα λοιπόν κυρίως από τις παραπάνω έρευνες καταλήξαμε ν' ασχοληθούμε με τις χορηγίες στο ελληνικό ποδόσφαιρο και κατά το πόσο αυτές μπορούν να διαμορφώσουν την αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων.

3° ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναλυθεί η μεθοδολογία με την οποία διεξήγαμε την έρευνα. Αρχικά και αφού κάναμε τη βιβλιογραφική ανασκόπηση όπως είδαμε παραπάνω επιλέξαμε να διεξάγουμε την πρωτογενή έρευνα με τη βοήθεια των ερωτηματολογίων. Επιλέξαμε τα ερωτηματολόγια διότι τα περισσότερα ερευνητικά μας ερωτήματα απαντώνται με τη βοήθεια του κοινού είτε μέσω της δευτερογενούς έρευνας που διεξήγαμε (Cevallos Daniel Martínez, 2020).

Όπως αναφέραμε και παραπάνω αρχικά έγινε εκτενής έρευνα σε επιστημονικά περιοδικά η οποία μας έδωσε έναυσμα να κάνουμε μια τέτοια έρευνα καθώς δεν είχε ξαναγίνει κάτι παρόμοιο στη χώρα μας. Για επιμέρους κομμάτια της εργασίας μας εννοείται πως χρησιμοποιήσαμε και άλλες έρευνες ή επιστημονικά κείμενα. Τώρα για κάποια επιμέρους θέματα τα οποία έχουν να κάνουν με δεδομένα του ελληνικού χώρου έχουμε χρησιμοποιήσει σαν πηγές διάφορα ρεπορτάζ και άρθρα από σελίδες ενημερωτικού χαρακτήρα.

Από ‘κει και πέρα τώρα τα ερωτηματολόγια συγκεντρώθηκαν κατά την πρώτη εβδομάδα του Δεκεμβρίου του 2021 μέσω της πλατφόρμας της Google (Google Forms) η οποία μετά μας βοήθησε και με τα διαγράμματα που δημιουργεί ώστε να γίνουν πιο κατανοητά τ’ αποτελέσματα της έρευνας στον αναγνώστη. Λόγω της έξαρσης του covid-19 επιλέχθηκε να μην έρθουμε σε επαφή με πολλά άτομα. Επίσης διαδικτυακά η όλη διαδικασία μας πήρε πολύ λιγότερο χρονικό διάστημα. Αρχικά στάλθηκαν δοκιμαστικά κάποια ερωτηματολόγια σε κοντινούς μας ανθρώπους τα οποία μας βοήθησαν ώστε να γίνουν οι απαραίτητες διορθώσεις για να γίνουν πιο κατανοητά στο ευρύ κοινό (Τηλικίδου, 2011).

3.2 ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Στόχος της έρευνας ήταν ν’ απευθυνθούμε σε 100 φίλους του ελληνικού ποδοσφαίρου (da Costa Marconi Freitas, 2018) οι οποίοι είχαν άποψη και θα μπορούσαν να μας

βοηθήσουν στο βασικό μας ερώτημα αν οι χορηγίες (Close Angeline G., 2015) των ομάδων ποδοσφαίρου επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων (Hambrick Marion E., 2014). Παράλληλα πέρα από το κεντρικό μας ερώτημα, μας δημιουργήθηκαν και άλλα επιμέρους όπως αναλυτικά γράψαμε παραπάνω τα οποία επίσης προσπαθήσαμε να τ' απαντήσουμε μέσω της έρευνας πρωτογενών στοιχείων που διεξήγαμε (Pyun Do Young, 2011).

Η μέθοδος που χρησιμοποιήσαμε ήταν η απλή τυχαία δειγματοληψία. Γνωρίζουμε φυσικά ότι η συγκεκριμένη μέθοδος δεν οδηγεί στη δημιουργία αντιπροσωπευτικών δειγμάτων. Το θετικό όμως είναι ότι παρουσιάζει ευκολία κατά τη διενέργειά της ενώ πολλά προγράμματα ανάλυσης δεδομένων την λαμβάνουν υπ' όψη (Τηλικίδου Ειρήνη, 2014). Βέβαια η απλή τυχαία δειγματοληψία δεν δίνει τόσο ασφαλής προβλέψεις όσο η στρωματοποιημένη δειγματοληψία και αυτό είναι κάτι που θα πρέπει να τονίσουμε ιδιαίτερα από την αρχή της εργασίας μας (Xiadi Lyu, 2019).

Τέλος, να σημειώσουμε ότι είχαμε ένα υψηλό ποσοστό ανταπόκρισης το οποίο αγγίζει το 95% κάτι που μας εξέπληξε ιδιαίτερα.

4° ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

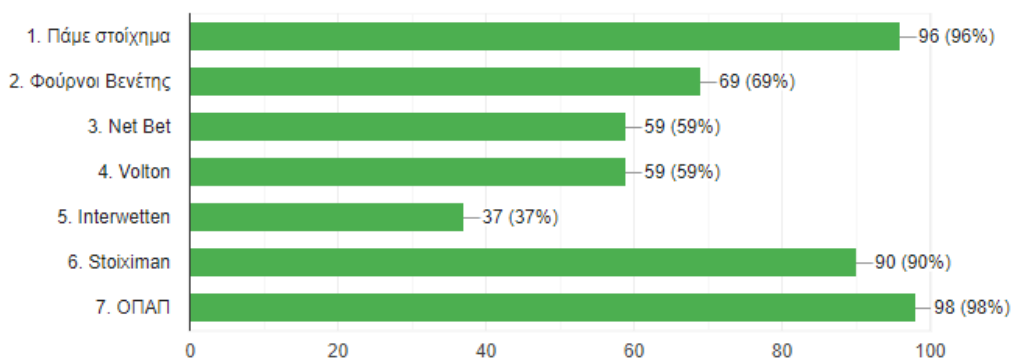
Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα γίνει η ανάλυση των δεδομένων που πήραμε από τους φιλάθλους (Waters Richard D., 2011) που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο που τους στείλαμε. όπως θα δείτε παρακάτω έχουμε χρησιμοποιήσει διαγράμματα για καλύτερη κατανόηση του αναγνώστη. Επίσης, θα δούμε αν τα ευρήματα μας, μας βοηθούν στο ν' απαντήσουμε ή όχι με σαφήνεια στα ερευνητικά μας ερωτήματα.

Αρχικά αφού επισκεφθήκαμε τις επίσημες σελίδες όλων των ομάδων που αγωνίζονται στο ελληνικό πρωτάθλημα βρήκαμε τις εταιρείες που αποτελούν τον κεντρικό χορηγό της κάθε μίας από αυτές (Close Angeline G., 2006). Αυτό που παρατηρήσαμε είναι ότι στην συντριπτική πλειοψηφία των ομάδων (13 στις 14 για την ακρίβεια) έχουν κεντρικό χορηγό (Copeland Robert, 1996) στοιχηματική εταιρεία. Αυτό λοιπόν που ρωτήσαμε αρχικά στο κοινό μας είναι αν γνωρίζουν τις εν λόγω εταιρίες.

1) Γνωρίζετε κάποια από τις παρακάτω εταιρείες; (όσες θέλουν)



100 απαντήσεις



Εικόνα 1: Γνωρίζετε κάποια από τις παρακάτω εταιρείες

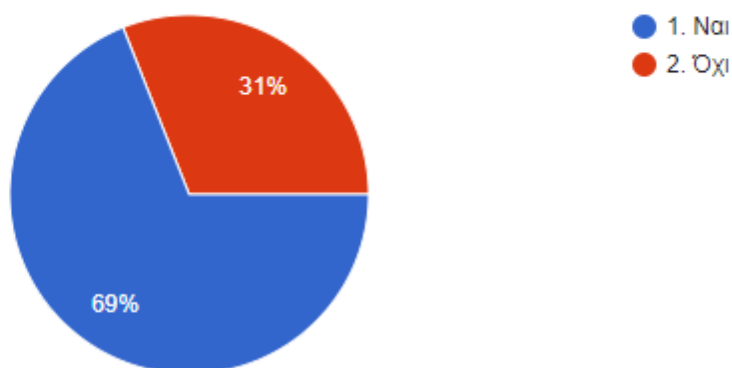
Εδώ να σημειώσουμε ότι αρκετές ομάδες έχουν ίδια εταιρεία για κεντρικό χορηγό εξ ου και 7 εταιρείες και όχι 14.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι το ερωτηθέν κοινό γνωρίζει σχεδόν στο απόλυτο τον ΟΠΑΠ πράγμα απολύτως λογικό διότι αποτελεί την εταιρεία που επί χρόνια ήταν μονοπώλιο στη χώρα. Εδώ πέρα θα πρέπει να τονίσουμε πως απαγορευόταν σε άλλες στοιχηματικές να έχουν την οποιαδήποτε δραστηριότητα στη χώρα μέχρι πριν από λίγα χρόνια. Συνεπώς

είναι λογικό να βλέπουμε στη δεύτερη θέση το Πάμε στοίχημα που ανήκει στον ΟΠΑΠ και στην τρίτη την Stoiximan που είναι η πρώτη εταιρεία που δραστηριοποιήθηκε στη χώρα από τότε που επιτράπηκε.

Στη συνέχεια ρωτήσαμε το κοινό μας αν έχει προτιμήσει κάποιο από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τις συγκεκριμένες εταιρείες.

2) Έχετε προτιμήσει κάποιο από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες; (1 απάντηση) 100 απαντήσεις

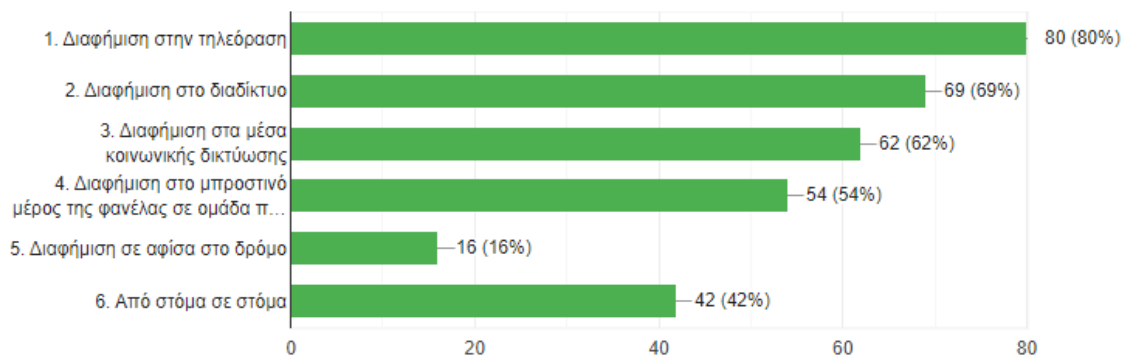


Εικόνα 2: Έχετε προτιμήσει κάποιο από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες

Αυτό που μας δημιούργησε εντύπωση είναι ότι σχεδόν το 70% έχει παίξει στοίχημα σε μια από αυτές τις εταιρείες. Το λέμε αυτό διότι οι περισσότερες εταιρείες έχουν να κάνουν με το στοίχημα να εξαιρέσουμε τους Φούρνους Βενέτη.

Το επόμενο ερώτημα ήταν από πού γνωρίζουν τις εταιρείες αυτές δηλαδή από ποια μέσα το κοινό έρχεται σε επαφή με αυτές τις εταιρείες (Abeza Gashaw, 2017).

3) Από πού γνωρίζετε τις εταιρείες αυτές; (όσες θέλουν) 100 απαντήσεις



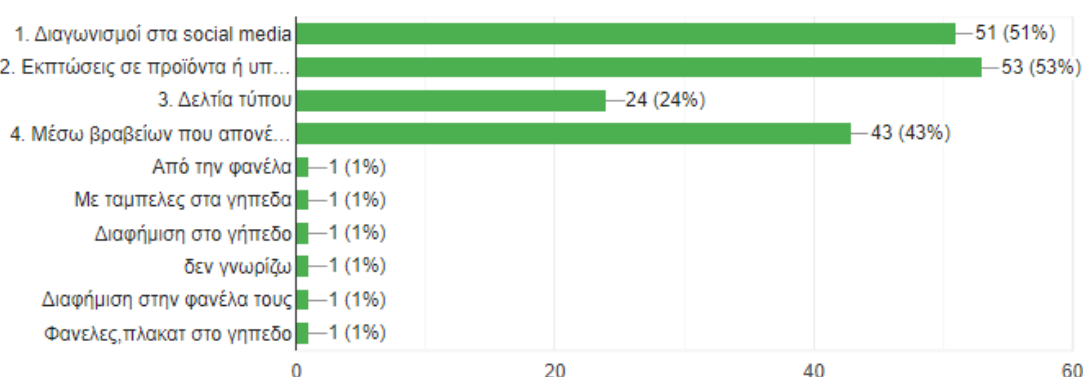
Εικόνα 3: Από πού γνωρίζετε τις εταιρείες αυτές

Παρά την διάδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου η τηλεόραση παραμένει σταθερά το πρώτο μέσο και με διαφορά μάλιστα. Ακολουθεί η διαφήμιση στο διαδίκτυο (σε άλλες σελίδες πχ τα banners που βλέπουμε μέσα στις σελίδες) αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Aichner Thomas, 2015) που ακολουθούν με μικρή διαφορά. Έπειτα ακολουθεί η διαφήμιση στο μπροστινό μέρος της φανέλας σε ομάδα ποδοσφαίρου (Da Silva Edson Coutinho, 2017) κάτι που δείχνει ότι οι εταιρείες δεν περιμένουν να γίνουν γνωστές μέσα από το ποδόσφαιρο (Hambrick Marion E., 2011) ή για να το θέσουμε καλύτερα δεν μπορούν να γίνουν ίσως στο βαθμό που θα ήθελαν (King Robert Allen, 2014). Αυτό πρακτικά μας δίνει να καταλάβουμε ότι στόχος μιας τέτοιας διαφήμισης δεν είναι η γνωριμία με το κοινό αλλά η καθιέρωση στο μυαλό του επίδοξου καταναλωτή (Wallace Elaine, 2014) ο οποίος ψάχνει ποια στοιχηματική εταιρεία μπορεί να του δώσει περισσότερες επιλογές (KIM Min-Soo, 2020).

Στη συνέχεια ρωτήσαμε πως γνωρίζουν ότι προωθούν οι ομάδες τους χορηγούς τους (Cornwell, 2008).

4) Πως γνωρίζετε ότι προωθούν οι ομάδες τους χορηγούς τους; (όσες θέλουν)

100 απαντήσεις



Εικόνα 4: Πως γνωρίζετε ότι προωθούν οι ομάδες τους χορηγούς τους

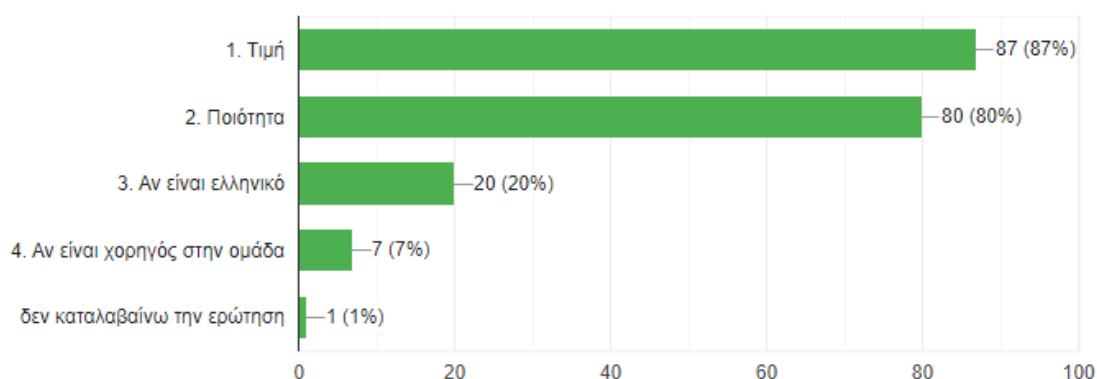
Έχουμε και λέμε λοιπόν. Πάνω από τους μισούς που συμμετείχαν στην έρευνα γνωρίζουν τους διαγωνισμούς στα social media που κάνουν οι ομάδες κάτι που μας (Andrew Damon, 2020) δείχνει και τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την επιρροή που έχουν και στους φιλάθλους (Abeza Gashaw, 2013). Ένα παρόμοιο ποσοστό δείχνει να γνωρίζει και τις εκπτώσεις που γίνονται σε προϊόντα ή υπηρεσίες των συγκεκριμένων εταιρειών. Τέλος, θα πρέπει να κάνουμε μια ειδική αναφορά στα βραβεία που απονέμουν οι εν λόγω εταιρείες όπως είναι για παράδειγμα το καλύτερο γκολ της ομάδας για αυτόν τον μήνα ή πιο σημαντικός παίκτης της ομάδας για το ίδιο διάστημα. Τα συγκεκριμένα βραβεία απονέμονται συνήθως μέσω ψηφοφορίας του κοινού μέσω των social media

(Freberg Karen, 2011) πράγμα που μας δείχνει πόσο σημαντικό είναι αυτό για τους φιλάθλους (Williams Jo, 2014) όπως βλέπουμε και από το 43% των ερωτηθέντων. Πρακτικά λοιπόν οι εταιρείες εκμεταλλεύονται ότι πολλοί φιλάθλοι συμμετέχουν ή είναι πρόθυμοι να συμμετάσχουν σε τέτοιους διαγωνισμούς (McGowan, 2015) οπότε δεν χάνουν την ευκαιρία και τοποθετούν το όνομά τους δίπλα στο βραβείο (Carroll Barbara A., 2006).

Το επόμενο ερώτημα είχε να κάνει με τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές των φιλάθλων.

5) Ποιοι παράγοντες σας επηρεάζουν στις αγορές σας; (όσες θέλουν)

100 απαντήσεις



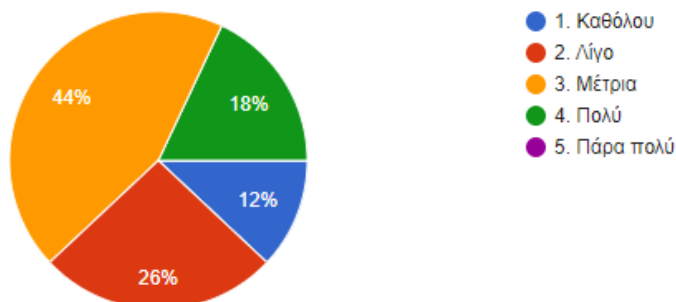
Εικόνα 5: Ποιοι παράγοντες σας επηρεάζουν στις αγορές σας

Παρατηρούμε λοιπόν ότι η τιμή όπως και η εκτιμώμενη ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας προηγούνται καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων τα επέλεξαν. Ένα 20% επηρεάζεται από την ελληνική προέλευση ενώ μόλις το 7% από το εάν είναι χορηγός στη ομάδα του (Cornwell T. Bettina, 2013). Από αυτό λοιπόν μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ακόμα και οι φιλάθλοι των ομάδων δεν επηρεάζονται (Chang Yonghwan, 2014) από το αν μια εταιρεία διαφημίζεται στην αγαπημένη τους ομάδα αλλά από τους παράγοντες που γράψαμε παραπάνω (Yu, 2005).

Συνεχίζοντας, απευθυνόμενοι στους φιλάθλους ζητήσαμε να μάθουμε αν επηρεάζονται για τις αγορές τους από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την τηλεόραση (Hambrick Marion E., 2015).

6) Πόσο επηρεάζει την απόφασή σας για αγορά η προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την τηλεόραση; (μία απάντηση)

100 απαντήσεις



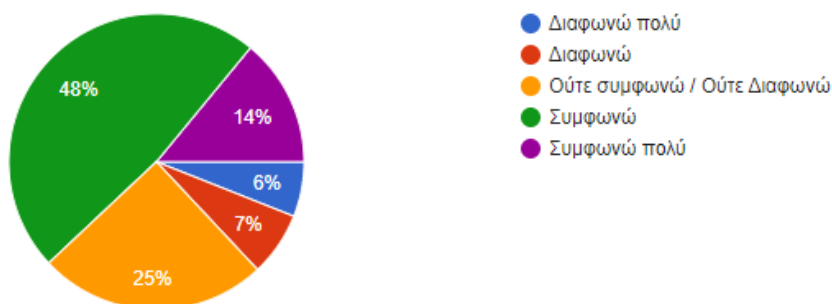
Εικόνα 6: Πόσο επηρεάζει την απόφασή σας για αγορά η προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την τηλεόραση

Με έκπληξη είδαμε ότι οι περισσότεροι φιλάθλοι που συμμετείχαν στην έρευνα (Cialdini Robert B., 2003) επηρεάζονται μέτρια σε ποσοστό 44% ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό είναι το 26% αυτών που επηρεάζονται λίγο. Μόλις το 18% απάντησε ότι επηρεάζεται πολύ ποσοστό το οποίο το αναμέναμε πολύ μεγαλύτερο για να πούμε την αλήθεια.

Ένα άλλο ερώτημα που υποβάλλαμε ήταν αν η αγωνιστική πορεία ενός συλλόγου μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων.

7) Η αγωνιστική πορεία ενός συλλόγου μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων

100 απαντήσεις



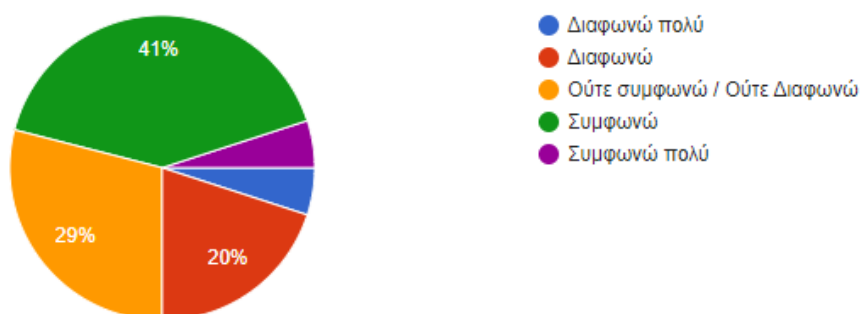
Εικόνα 7: Η αγωνιστική πορεία ενός συλλόγου μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων

Το 62% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν πολύ με την παραπάνω πρόταση πράγμα που δείχνει την ψυχοσύνθεση του Έλληνα φιλάθλου. Σαν μεσόγειος λαός που είμαστε ενθουσιαζόμαστε και στεναχωριόμαστε το ίδιο εύκολα κάτι που έχει συνέπεια και στο ποδόσφαιρο. Συμπερασματικά λοιπόν ένας χορηγός έχει μεγαλύτερο κίνητρο να διαφημιστεί σε μια ομάδα εφόσον η πορεία της είναι καλή (Cornwell T. Bettina, 2005).

Ένα άλλο κρίσιμο ερώτημα που θέσαμε στους φιλάθλους είναι αν οι οπαδοί στην ουσία αποκτούν αρνητική προδιάθεση για εταιρείες που διαφημίζονται σε άλλες ομάδες (Nickell David, 2011).

8) Μια διαφήμιση στην Χ ομάδα μπορεί να ωθήσει έναν φίλαθλο της Ψ ομάδας να μην προτιμήσει την εν λόγω εταιρεία

100 απαντήσεις



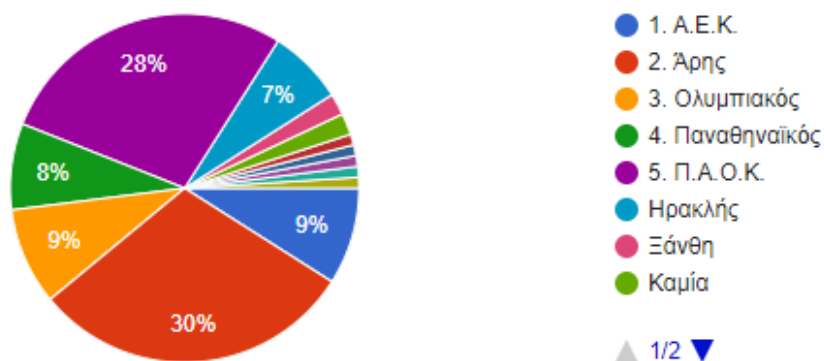
Εικόνα 8: Μια διαφήμιση στην Χ ομάδα μπορεί να ωθήσει έναν φίλαθλο της Ψ ομάδας να μην προτιμήσει την εν λόγω εταιρεία

Το 46% του δείγματος είτε συμφωνεί είτε συμφωνεί πολύ με το παραπάνω σε αντίθεση με το 25% που διαφωνεί ή διαφωνεί πολύ. Από αυτές τις απαντήσεις λοιπόν μπορούμε να εξάγουμε το συμπέρασμα πως οι φίλαθλοι (Abosag Ibrahim, 2012) στην Ελλάδα μπορούν να επηρεαστούν αρνητικά για μια εταιρεία που μπορεί να διαφημίζεται σε μια αντίπαλη ομάδα από την δική τους (Theobald Raquel, 2020). Αυτό ίσως αποθαρρύνει κάποιες εταιρείες να διαφημίζονται σε ομάδες στην χώρα μας φοβούμενες ότι μπορεί να στιγματιστούν και ν' απορρίπτονται κατά κόρον από φιλάθλους που προτιμούν άλλες ομάδες (Olson, 2010).

Σε μια τελευταία ερώτηση που κάναμε πριν τα δημογραφικά ρωτήσαμε τους συμμετέχοντες στην έρευνα ποια ομάδα υποστηρίζουν.

9) Ποια ομάδα υποστηρίζεται (μία απάντηση)

100 απαντήσεις



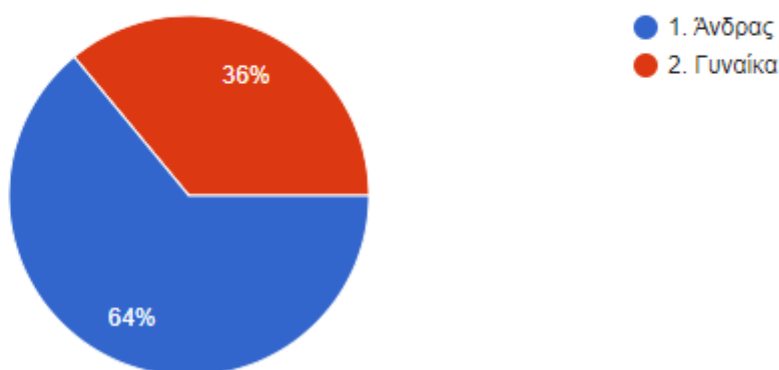
Εικόνα 9: Ποια ομάδα υποστηρίζεται

Από τ' αποτελέσματα βγάζουμε το συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι που ανταποκρίθηκαν στο κάλεσμά μας και απάντησαν στην έρευνα ήταν κάτοικοι της Βόρειας Ελλάδας μάλλον διότι κατά 75% επιλέγουν ομάδες της Θεσσαλονίκης χωρίς να σημαίνει αυτό απαραίτητα ότι μένουν απαραίτητα και στην Βόρεια Ελλάδα.

Συνεχίζοντας με τα δημογραφικά ρωτήσαμε κατά σειρά φύλο, ηλικία και επίπεδο μόρφωσης.

10) ΦΥΛΟ:

100 απαντήσεις

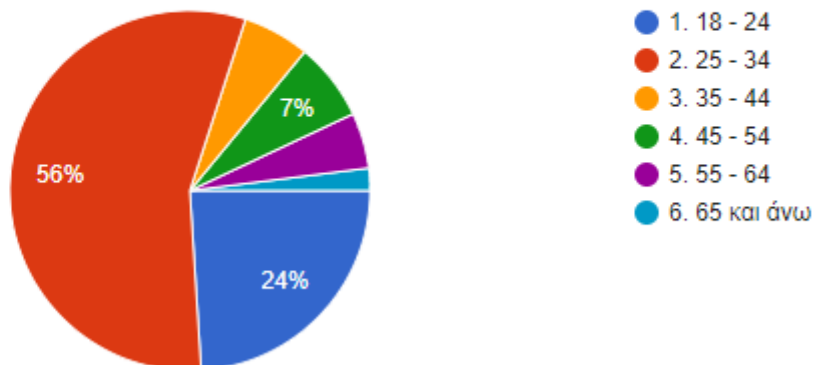


Εικόνα 10: ΦΥΛΟ

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι οι περισσότεροι που αποκρίθηκαν στα ερωτηματολόγια που στείλαμε ήταν άνδρες κάτι που ήταν λίγο πολύ αναμενόμενο θα λέγαμε διότι το αντικείμενο τείνει ν' απασχολεί περισσότερο τους άνδρες.

11) ΗΛΙΚΙΑ:

100 απαντήσεις

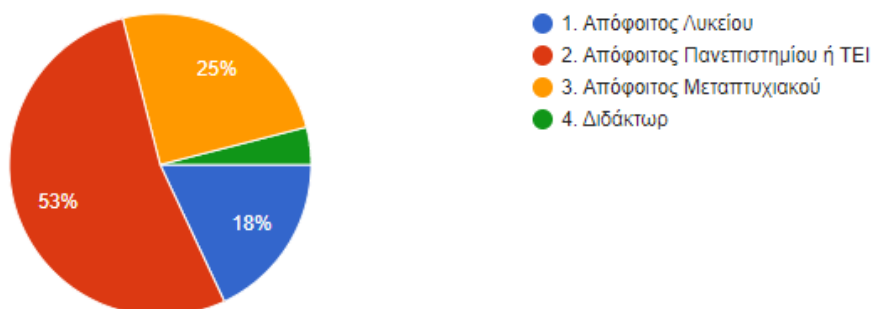


Εικόνα 11: ΗΛΙΚΙΑ

Πάνω από το 50% των απαντήσεων που πήραμε προήρθαν από άτομα ηλικίας 25-34 αλλά και ένα 24% προέρχονταν από την ηλικιακή ομάδα 18-24.

12) ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ

100 απαντήσεις



Εικόνα 12: ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ

Άνω του 50% είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ ενώ το 25% είναι απόφοιτοι μεταπτυχιακού κάτι που σημαίνει ότι το δείγμα μας έχει ένα επίπεδο ικανοποιητικής μόρφωσης το λιγότερο.

Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε και πάλι ότι η μέθοδος που χρησιμοποιήσαμε ήταν η απλή τυχαία δειγματοληψία. Αυτό πρακτικά μπορεί να σημαίνει ότι το δείγμα που επιλέξαμε ίσως να μην είναι και το πιο ενδεικτικό.

4.2 ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

Ως εδώ λοιπόν μπορούμε ν' απαντήσουμε στα ερευνητικά ερωτήματα που θέσαμε στην αρχή της διπλωματικής μας εργασίας.

Έχουμε και λέμε λοιπόν:

- Όπως είδαμε οι εταιρείες που διαφημίζονται στις ελληνικές ομάδες ποδοσφαίρου της πρώτης κατηγορίας (σύμφωνα με την επίσημη σελίδα του πρωταθλήματος) είναι στην συντριπτική πλειοψηφία στοιχηματικές εταιρείες (Vrontis Demetris, 2014) με εξαίρεση τον Απόλλωνα Σμύρνης που έχει τους φούρνους Βενέτη (έχουν κοινό ιδιοκτήτη) (Αnon., 2021). Το παρακάτω δεν είναι μόνο φετινό φαινόμενο καθώς συμβαίνει επανειλημμένα τα τελευταία έτη (Kelly Sarah Jane, 2018).
- Οι εταιρείες κατά πως φαίνεται κοιτούν να διαφημίσουν το ήδη αναγνωρισμένο προϊόν τους μέσω του ποδοσφαίρου διότι είναι και η κύρια πηγή εσόδων τους (Thwaites, 1995). Φυσικά είναι διαφορετικά τα ποσά που προσφέρουν στις ομάδες το οποία διαφέρουν ανάλογα με την δυναμική της κάθε μίας (Arai Akiko, 2013). Ως δυναμική φέρεται να θεωρείται τόσο η αγωνιστική πορεία μιας ομάδας όσο και η βάση οπαδών που έχει η οποία φαίνεται από τα εισιτήρια που κόβει, την τηλεθέαση που κάνει και την παρουσία στα social media (Παπανίκος, 2020).
- Αυτό στην ουσία το απαντήσαμε και πιο πάνω. Οι στοιχηματικές εταιρείες εκμεταλλευόμενες τα τελευταία χρόνια (Pifer N. David, 2015) ότι τους έχει επιτραπεί να λειτουργούν ελεύθερα στη χώρα μας έχουν κατακλύσει θα λέγαμε τις ελληνικές ομάδες της πρώτης κατηγορίας με χορηγίες (Αnon., 2021).
- Οι εν λόγω εταιρείες προσπαθούν κυρίως μέσω της τηλεόρασης να γίνουν γνωστές στο ελληνικό κοινό το οποίο πλέον δέχεται βομβαρδισμό από τις στοιχηματικές εταιρείες (Braunstein Jessica R., 2010). Το παραπάνω όμως δεν συμβαίνει μόνο μέσω της τηλεόρασης αλλά και μέσω διαδικτυακών διαφημίσεων (banners σε ιστοσελίδες που κυρίως στοχεύουν σε ανδρικό κοινό) (Wilson Bradley, 2008). Εννοείται πως στην εποχή μας θα ήταν αδιανόητο να μην έχουν έντονη δράση και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Abeza Gashaw, 2019). Σαν τέταρτο τρόπο προώθησης (οι ισχυρότερες εξ αυτών) χρησιμοποιούν τις ομάδες ποδοσφαίρου και την διαφήμιση στο κεντρικό μέρος της φανέλας

καθότι πρόκειται για το δημοφιλέστερο σπορ στη χώρα και αυτό που τους αποφέρει τα περισσότερα κέρδη (Baena, 2016). Τέλος θα πρέπει να κάνουμε και για τις εκστρατείες κοινωνικής εταιρικής ευθύνης που διενεργούν όλο και συχνότερα.

- Κατά πολύ μεγάλο ποσοστό οι φίλαθλοι που συμμετείχαν στην έρευνα γνωρίζουν ήδη τις εν λόγω εταιρείες όπως έδειξε η έρευνά μας (Bauer Hans H., 2005) ενώ η πλειοψηφία έχει κάνει και χρήση των υπηρεσιών τους (Stavros Constantino, 2014). Κάτι που δείχνει ότι οι διαφημιστικές τους καμπάνιες ήταν επιτυχημένες αλλά και ότι ο Έλληνας φίλαθλος είναι και λάτρης του στοιχήματος (Grant Nigel, 2011).
- Αυτό που μάθαμε από την έρευνά μας είναι ότι οι εταιρείες κάνουν διαγωνισμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, (Heere Bob, 2007) προσφορές αλλά και μερικές δίνουν ειδικά βραβεία όπως πχ MVP του μήνα ή καλύτερο γκολ του μήνα με σκοπό το κοινό να έρθει πιο κοντά με τους χορηγούς (Deitz George D., 2012).
- Η αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων επηρεάζεται, όπως βλέπουμε από τα στοιχεία που συλλέξαμε, πολύ λίγο από το αν μια εταιρεία διαφημίζεται για την ομάδα τους (Gruen Thomas W., 2000). Αντ' αυτού κοιτάζουν περισσότερο την τιμή και την εκτιμώμενη ποιότητα (Ioakimidis, 2010).
- Η προβολή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την τηλεόραση δεν φαίνεται ότι παίζει ρόλο στην αγοραστική απόφαση των φιλάθλων (Kaynak Erdener, 2008) σύμφωνα με την έρευνά μας.
- Η αγωνιστική πορεία ενός συλλόγου σύμφωνα με τις απαντήσεις που πήραμε επηρεάζει την αγοραστική απόφαση των φιλάθλων (Baena Verónica, 2014).
- Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των φιλάθλων (σχεδόν το μισό) απάντησε ότι μια διαφήμιση στην Χ ομάδα μπορεί να ωθήσει έναν φίλαθλο της Ψ ομάδας να μην προτιμήσει την εν λόγω εταιρεία (Phua, 2010).

Συμπερασματικά λοιπόν, τα ευρήματα από την έρευνα, μας βοήθησαν σε σχεδόν απόλυτο βαθμό ν' απαντήσουμε με σαφήνεια στα ερευνητικά ερωτήματα που θέσαμε στην αρχή της εργασίας μας.

5° ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτό το τελευταίο μέρος της διπλωματικής μας εργασίας θα αναφερθούμε συνοπτικά στ' αποτελέσματα της διπλωματικής μας εργασίας (Ratten Vanessa, 2011). Παράλληλα, θα δούμε τους περιορισμούς και τις αδυναμίες της μελέτης αλλά θα γίνουν και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες. Τέλος, θα κάνουμε και συγκεκριμένες προτάσεις οι οποίες κατά τη γνώμη μας θα επιφέρουν βελτίωση στον κλάδο (Shaw, 2007).

Ξεκινώντας από τ' αποτελέσματα μπορούμε να πούμε συνοπτικά ότι οι εταιρείες που διαφημίζονται στις φανέλες των ομάδων ποδοσφαίρου στη χώρα μας είναι ήδη γνωστές στο ευρύ κοινό (Walker Matthew, 2010). Πράγμα που σημαίνει ότι η διαφήμιση στη φανέλα δεν έχει σκοπό να ενημερώσει το κοινό για την ύπαρξη της εκάστοτε εταιρείας (Asada Akira, 2019) αλλά θα λέγαμε ότι το κάνει ίσως για ν' αποτρέψει άλλες ανταγωνίστριες να το κάνουν (ο κλάδος έχει ανοίξει σύμφωνα με νέα νομοθεσία τα τελευταία χρόνια) είτε για να κάνει επίδειξη δύναμης στις άλλες εταιρείες (Beaton Anthony A., 2011).

Σύμφωνα με την έρευνά μας οι περισσότεροι φίλαθλοι (Bee Colleen, 2006) έχουν κάνει χρήση των εταιρειών που βρίσκονται σε φανέλες ομάδων κάτι που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ο Έλληνας φίλαθλος είναι λάτρης του τζόγου (Wakefield Lane T., 2018). Πάνω σε αυτό πατούν λοιπόν οι στοιχηματικές εταιρείες (Hooda Apeksha, 2018) και έχουν επικρατήσει σαν κεντρικοί χορηγοί στις ομάδες του ελληνικού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου (Jingmeng Sun, 2014).

Στη συνέχεια παρατηρήσαμε ότι η διαφήμιση στη φανέλα δεν είναι σε καμία περίπτωση (Hu Xiao, 2014) ανώτερη από αυτήν στην τηλεόραση, στο διαδίκτυο ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Zhou Fei, 2019). Αυτό όμως που μπορούμε να εξάγουμε σαν στοιχείο είναι ότι όσες εταιρίες έχουν τη μερίδα του λέοντος στα παραπάνω (Koenig-Lewis Nicole, 2018) επιλέγουν και τη διαφήμιση σε κάποια φανέλα ομάδας ποδοσφαίρου πρώτης κατηγορίας (Bennett Delancy H. S., 2019).

Έπειτα μπορούμε να δούμε τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα οποία αποτελούν κομμάτι της ζωής μας πλέον (Papadimitriou Dimitra, 2016). Το συγκεκριμένο το εκμεταλλεύονται και οι ομάδες και προωθούν τους χορηγούς τους με αυτόν τον τρόπο

όπως μας είπαν οι οπαδοί (Do Hyunji, 2015). Παράλληλα, οι εκπτώσεις αποτελούν αξιόπιστο τρόπο προώθησης χορηγού ομάδας ποδοσφαίρου (Farrelly Francis, 2005) όπως και κάποια βραβεία που απονείμει ο εκάστοτε χορηγός στον καλύτερο παίκτη της ομάδας ή στον παίκτη που πέτυχε το πιο ωραίο γκολ σύμφωνα με το κοινό (Seo Won Jae, 2008).

Σημαντικό πολύ είναι το εύρημα που αφορά τι επηρεάζει τις αγορές των φιλάθλων (Yoshida Masayuki, 2015). Το κοινό μας απάντησε ξεκάθαρα ότι δεν ψωνίζει με βάση τον χορηγό της ομάδας του αλλά ανάλογα την τιμή ή την εκτιμώμενη ποιότητα (Hardin Marie, 2009). Αυτό ίσως είναι και ένα σημείο των καιρών διότι δεν θα πρέπει να παραγνωρίζουμε το γεγονός ότι ζούμε σε εποχή πανδημίας (Mullin Bernard J., 2018).

Κάτι που μας έκανε εντύπωση είναι ότι το κοινό δεν επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την τηλεόραση (Chadwick Simon, 2006). Η εξήγηση ίσως μπορεί να είναι ότι όπως είπαμε και πιο στην περίοδο κρίσης που διανύουμε οι καταναλωτές δίνουν έμφαση σε άλλα πράγματα (Thomas, 2018).

Η αγωνιστική πορεία ενός συλλόγου, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα, μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων (Cleland Jamie, 2018). Κάτι που ωθεί τους χορηγούς να επιλέγουν τα σωματεία με μεγαλύτερες επιτυχίες αλλά και ότι ο Έλληνας φίλαθλος αλλάζει ψυχοσύνθεση με βάση την πορεία της ομάδας του (Hunt Kenneth A., 1999).

Τέλος, μια διαφήμιση σε κάποια αντίπαλη ομάδα μπορεί να αποτρέψει κάποιον φίλαθλο να προτιμήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας (Parker Heidi M., 2010). Αυτό κάνει διστακτική μια εταιρεία να επενδύσει σε κάποια ομάδα ιδιαίτερα αν αυτή δεν έχει μεγάλο κοινό (Sam Michael P., 2005). Επίσης μας κάνει να καταλάβουμε ότι μεγάλη μερίδα φιλάθλων στην Ελλάδα επηρεάζεται από διαφημίσεις στο ποδόσφαιρο ακόμα και αν αυτές αφορούν ομάδες που δεν υποστηρίζουν (Speed Richard, 2000).

5.2 ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Συνεχίζουμε με τις αδυναμίες και τους περιορισμούς στη μελέτη μας. Αρχικά, το συγκεκριμένο ζήτημα που θίξαμε δεν προϋπήρχε στον ελληνικό χώρο οπότε δεν είχαμε να βασιστούμε πάνω σε κάποιον μπούσουλα παρά μόνο σε κάποιες έρευνες του εξωτερικού (Crompton, 2015). Αυτό από μόνο του σημαίνει ότι δεν είχαμε μεγάλη γκάμα άντλησης πηγών με αποτέλεσμα ίσως να υπάρχουν κάποια κενά (Trachsler Tracy, 2015).

Φυσικό επόμενο λοιπόν είναι οι περιορισμοί που είχαμε και αναπτύσσονται παρακάτω. Όσον αφορά τη μεθοδολογία, δυστυχώς δεν μπορέσαμε να βρούμε κλαδική μελέτη που ν' αφορά τις στοιχηματικές εταιρείες διότι αποδείχθηκε περίτρανα πως κυρίως αυτές αποτελούν τους βασικούς χορηγούς των ομάδων ποδοσφαίρου της πρώτης εθνικής κατηγορίας στην Ελλάδα (McCarville Ronald E., 1994). Πρακτικά τώρα και καθώς η έρευνα διεξήχθη σε περίοδο πανδημίας αναγκαστικά τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν σε ηλεκτρονική μορφή και τυχαία με αποτέλεσμα το δείγμα μας να μην είναι απόλυτα αντιπροσωπευτικό (Madrigal, 2000). Τέλος, όσον αφορά τους θεωρητικούς περιορισμούς όπως αναφέραμε και πιο πάνω είχαν να κάνουν με το γεγονός ότι δεν υπήρχε υπόβαθρο στο συγκεκριμένο ζήτημα κυρίως (Dietl Helmut M., 2017).

5.3 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΣΧΕΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μελλοντικές προοπτικές για σχετική έρευνα θα μπορούσαν να είναι οι εξής:

1. Για ποιο λόγο επικρατούν οι στοιχηματικές εταιρείες στο μπροστινό μέρος της φανέλας των ελληνικών ομάδων;
2. Πόσο πραγματικά επηρεάζει η τηλεόραση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις αγοραστικές αποφάσεις των Ελλήνων;
3. Ποια είναι η ψυχοσύνθεση του Έλληνα φιλάθλου – οπαδού και για ποιους λόγους έχει αυτές τις αλλαγές διάθεσης; Είναι μόνο η αγάπη του για την ομάδα ή μήπως κάτι βαθύτερο;

5.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Κλείνοντας, θα πάμε στις προτάσεις μας σύμφωνα με τα συμπεράσματα που βγάλαμε από αυτή την έρευνα.

1. Αν μια εταιρεία θέλει να διαφημιστεί σε μια ομάδα πρώτης εθνικής κατηγορίας θα πρέπει να είναι ήδη γνωστή στο ευρύ κοινό και να έχει καμπάνιες στην τηλεόραση και τα social media (Boehmer Jan, 2014).
2. Να είναι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που το γνωρίζουν οι φίλαθλοι και το χρησιμοποιούν.
3. Ο πιθανός χορηγός θα πρέπει να συνδεθεί με το κοινό της ομάδας μέσα από διαγωνισμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή με το να δίνει κάποια βραβεία σε παίκτες της ομάδα μέσω ψηφοφορίας κοινού (Willis, 2018).
4. Δεν θεωρείται βέβαιη η άνοδος στην προτίμηση της εταιρείας που αποφασίζει να επενδύσει σε μια ομάδα ποδοσφαίρου, λόγω και της κρίσης που διανύουμε παίζει ρόλο η τιμή σε μεγάλο βαθμό (Baker Bradley James, 2016).
5. Καλό θα ήταν η χορηγία να γίνει σε μια ομάδα με καλά αποτελέσματα διότι έτσι θα έχει και μεγαλύτερα κέρδη (Biscaia Rui, 2016).
6. Τέλος, καλό θα είναι η ομάδα αυτή να μην έχει κάποια έντονη κόντρα (στα πλαίσια του δυνατού σε μια χώρα με πολλά ντέρμπι) διότι αυτό ίσως αποτρέψει φιλάθλους άλλων ομάδων να μην προτιμήσουν την εν λόγω εταιρεία (Casper Jonathan M., 2020).

5.5 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σε αυτό εδώ το σημείο τελειώνει η διπλωματική εργασία. Επρόκειτο για ένα θέμα που δεν υπήρχε όμοιο του στην ελληνική βιβλιογραφία (κάτι που μας δυσκόλεψε το έργο είναι η αλήθεια) και ίσως ανοίγει το δρόμο και για άλλα γύρω από το συγκεκριμένο ενδιαφέρον, είναι η αλήθεια, θέμα. Θα ήθελα για μια ακόμη φορά να ευχαριστήσω την κυρία Ελένη Μαυραγάνη για την βοήθειά της όποτε την χρειάστηκα αλλά και όσους συμμετείχαν στην έρευνα, η βοήθειά τους ήταν καθοριστική στην εκπόνηση του έργου μας. Στη συγκεκριμένη εργασία λοιπόν αρχικά αναπτύξαμε το κύριο ερευνητικό

ερώτημα, στην ουσία ο τίτλος της εργασίας, αλλά και τα επιμέρους ερευνητικά μας ερωτήματα. Συνεχίζοντας κάναμε ανασκόπηση της βιβλιογραφίας γύρω από το θέμα των χορηγιών στο χώρο του αθλητισμού καταλήξαμε σε έξι επιστημονικά άρθρα τα οποία ήταν καθοριστικά στην επιλογή του θέματός μας. Μπορεί να μην σχετίζονται όλα απόλυτα με την αθλητική χορηγία ή τις χορηγίες γενικά όμως μας έδωσαν το ερέθισμα ώστε ν' ασχοληθούμε με το συγκεκριμένο ζήτημα. Ακολούθως είδαμε τη μεθοδολογία μας για την έρευνα δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων αλλά και τον στόχο της έρευνας και τη μέθοδο δειγματοληψίας. Έπειτα, αναλύσαμε τα δεδομένα που εξήγαμε από την έρευνα πρωτογενών στοιχείων που πραγματοποιήσαμε με τη βοήθεια των ερωτηματολογίων. Παραμένοντας, στην έρευνα μας ερμηνεύσαμε και τα ευρήματά μας απαντώντας και στα ερευνητικά ερωτήματα της εισαγωγής. Τέλος, είδαμε τ' αποτελέσματα της έρευνας, τις αδυναμίες και τους περιορισμούς που πιθανόν υπήρξαν, μελλοντικές προοπτικές για κάποια σχετική έρευνα που πιθανόν να θελήσει να διεξάγει κάποιος/α αλλά και προτάσεις βάση των συμπερασμάτων που βγάλαμε από τα στοιχεία που πήραμε.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΝΑΦΟΡΩΝ – ΠΑΡΑΠΟΜΠΩΝ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abeza Gashaw, O. N., 2014. Social Media Platforms' Use in Building Stakeholder Relationships: The Case of National Sport Organizations. *Journal of Applied Sport Management*, 6(3).
- Abeza Gashaw, O. N. R. I., 2013. Relationship Marketing and Social Media in Sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), pp. 120-142.
- Abeza Gashaw, O. N. S. B., 2019. Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 7(1), pp. 80-109.
- Abeza Gashaw, O. N. S. B. N. O., 2017. Social Media as a Relationship Marketing Tool in Professional Sport: A Netnographical Exploration. *International Journal of Sport Communication*, Σεπτέμβριος, 10(3), pp. 325-358.
- Abosag Ibrahim, R. S., 2012. Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, Σεπτέμβριος, 46(9), pp. 1233-1251.
- Aichner Thomas, J. F., 2015. Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*, 1 Μάρτιος, Τόμος 2, pp. 257-276.
- Alalwan Ali Abdallah, R. N. P. D. Y. K. A. R., 2017. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, Νοέμβριος, 34(7), pp. 1177-1190.
- Albert Noel, M. D., 2013. The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 26 Απρίλιος, 30(3), pp. 258-266.
- Amis John, S. T. B. T., 1999. Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing*, 1 Απρίλιος, 33(3/4), pp. 250-272.
- Andrew Damon, P. P. M. M. C., 2020. *Research Methods and Design in Sport Management*. 2η Έκδοση επιμ. s.l.:Paperback.
- Anon., 2021. *Lawandorder*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.lawandorder.gr/Article/123992/athlitika/lefta-apo-tis-stoichimatikes-oi-chorigies-stis-ellinikes-omades>
[Πρόσβαση 8 Δεκέμβριος 2021].
- Anon., 2021. *Slgr*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.slgr.gr/el/>
[Πρόσβαση 5 Νοέμβριος 2021].
- Arai Akiko, K. Y. J. R. S., 2013. Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, Ιανουάριος, 17(2), pp. 97-106.
- Asada Akira, K. Y. J., 2019. Perceived Influence of Word-of-Mouth Recommendation on Sport-Watching Behavior: A Gender Difference Perspective. *Sport Marketing Quarterly*, Σεπτέμβριος, 28(3), pp. 135-147.

- Baena Verónica, M. M., 2014. The ball is in your court: Using socially responsible actions as an effective marketing tool. *Strategies in Sports Marketing: Technologies and Emerging Trends*, Ιανουάριος, pp. 74 - 87.
- Baena, V., 2016. Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1 Αύγουστος, 17(3), pp. 202-218.
- Baena, V., 2017. Global marketing strategy in professional sports. Lessons from FC Bayern Munich. *Soccer & Society*, 7 Οκτώβριος, pp. 660-674.
- Baker Bradley James, M. H. J. F. D. C., 2016. The uniqueness of sport: Testing against marketing's empirical laws. *Sport Management Review*, 27 Μάρτιος, 19(4), pp. 378-390.
- Batra Rajeev, A. A. B. R. P., 2012. Brand Love. *Journal of Marketing*, Μάρτιος, Τόμος 76, pp. 1-16.
- Bauer Hans H., S. N. E. S. P., 2005. Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 1 Μάιος, 39(5/6), pp. 496-513.
- Beaton Anthony A., F. D. C. R. L. J. J., 2011. Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, 2 Μάιος, 14(2), pp. 126-140.
- Bee Colleen, K. L. R., 2006. Relationship Marketing in Sports: A Functional Approach. *Sport Marketing Quarterly*, Ιανουάριος, 15(2), pp. 102-110.
- Bennett Delancy H. S., M. G. A. Y., 2019. ALLOW ME TO (RE)INTRODUCE MYSELF: AN EXPERIENTIAL LEARNING REBRANDING PROJECT WITHIN THE CONTEXT OF PROFESSIONAL SPORTS. *Marketing Education Review*, 1 Μάιος, 29(2), pp. 125-130.
- Bhavya, V., 2020. *Evolution of Sports Marketing: Wimbledon's approach to Digitalization*. Δουβλίνο: National College of Ireland.
- Biscaia Rui, R. S. Y. M. C. A. R. A. M. J., 2016. Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, Απρίλιος, 19(2), pp. 157-170.
- Boehmer Jan, L. S., 2014. Sport News on Facebook: The Relationship Between Interactivity and Readers' Browsing Behavior. *International Journal of Sport Communication*, Μάρτιος, 7(1), pp. 1-15.
- Braunstein Jessica R., R. S. D., 2010. Brand Personality in Sport: Dimension Analysis and General Scale Development. *Sport Marketing Quarterly*, 19(1), pp. 8-16.
- Carroll Barbara A., A. A. C., 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, Απρίλιος, pp. 79-89.
- Casper Jonathan M., M. B. P. P. M. E., 2020. Examining environmental fan engagement initiatives through values and norms with intercollegiate sport fans. *Sport Management Review*, 23(2), pp. 348-360.
- Cevallos Daniel Martínez, A. M. M. F. C., 2020. Influence of Brand Image of a Sports Event on the Recommendation of Its Participants. *Sustainability*, 19 Ιούνιος.
- Chadwick Simon, T. D., 2006. Managing Sport Sponsorship Programs: Lessons from a Critical Assessment of English Soccer. *Journal of Advertising Research*, Φεβρουάριος, 45(3).

- Chadwick Simon, W. P. B. N., 2020. Soft Power Sports Sponsorship – A Social Network Analysis of a New Sponsorship Form. *Journal of Political Marketing*, 5 Μάρτιος, pp. 1-22.
- Chang Yonghwan, K. Y. J. T. A. A. K. T., 2014. Strategic match of athlete endorsement in global markets: an associative learning perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1 Απρίλιος, 15(4), pp. 40-58.
- Cialdini Robert B., G. N. J., 2003. Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 11 Ιούλιος, Τόμος 55, pp. 591-621.
- Cleland Jamie, D. M. M. P. W. P., 2018. *Collective Action and Football Fandom*. 1η Έκδοση επιμ. s.l.:Palgrave Macmillan, Cham.
- Cleveland Mark, L. M., 2007. Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, Μάρτιος, 60(3), pp. 249-259.
- Close Angeline G., F. R. Z. L. R. Z. S. J. Z., 2006. Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research*, 1 Δεκέμβριος, 46(4), pp. 420-433.
- Close Angeline G., L. R. C. T. B., 2015. Visual Processing and Need for Cognition Can Enhance Event-Sponsorship Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 1 Ιούνιος, pp. 206-215.
- Copeland Robert, F. W. M. R., 1996. Understanding the Sport Sponsorship Process from a Corporate Perspective. *Journal of Sport Management*, 10(1), p. 32–48.
- Cornwell T. Bettina, H. M. S., 2013. Memory for Sponsorship Relationships: A Critical Juncture in Thinking. *Psychology & Marketing*, Μάιος, 30(5), pp. 394-407.
- Cornwell T. Bettina, P. S. W. C. J. M., 2005. The relationship between major-league sports' official sponsorship announcements and the stock prices of sponsoring firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Σεπτέμβριος, Τόμος 33, p. 401–412.
- Cornwell, T. B., 2008. State of Art and Science in Sponsorship-Linked Marketing. *Journal of Advertising*, 37(3), pp. 41-55.
- Crompton, J. L., 2015. Potential negative outcomes from sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1 Απρίλιος, 16(3), pp. 20-34.
- da Costa Marconi Freitas, C. C. E. d. A. C. F. d. M. W. F. A., 2018. Perceived competitive advantage of soccer clubs: a study based on the resource-based view. *RAUSP Management Journal*, Μάρτιος, 53(1), pp. 23-34.
- Da Silva Edson Coutinho, L. C. A. L., 2017. Sports ecosystems: Assumptions for incorporating marketing strategies in sports clubs. *The Marketing Review*, Δεκέμβριος, 17(4), pp. 409-426.
- De Meulenaer Sarah, D. N. D. P. P., 2015. Which cues cause consumers to perceive brands as more global? A conjoint analysis. *International Marketing Review*, 9 Νοέμβριος, 32(6), pp. 606-626.
- de Souza Dias Pâmela, M. P. R. R., 2020. Sports Marketing and Perceived Value: an application of the conjoint analysis in the Fan Membership Programs of Football. *Brazilian Business Review*, 3 Σεπτέμβριος, pp. 254-274.
- Deitz George D., M. S. W. ,. M. R., 2012. Understanding Consumer Response to Sponsorship Information: A Resource-Matching Approach. *Psychology & Marketing*, 29 Μάρτιος, 29(4), pp. 226-239.

- Dietl Helmut M., Ö. A. S. N., 2017. Outsourcing sports sponsorship activities: a multi-theoretical approach. *Sport, Business and Management*, 13 Μάρτιος, 7(1), pp. 77-96.
- Dixon Anthony, M. J. M. M. C. L. L., 2015. Employing social media as a marketing strategy in college sport: an examination of perceived effectiveness in accomplishing organizational objectives. *International Review on Public and Nonprofit Marketing volume*, 9 Μάιος, p. 97–113.
- Do Hyunji, K. E. W. A. G., 2015. Tiger Woods, Nike, and I are (not) best friends: how brand's sports sponsorship in social-media impacts brand consumer's congruity and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 34(4), pp. 658-677.
- Dos Santos Manuel Alonso, M. F. C., 2019. Management, marketing and economy in sports organizations. *Sport in Society*, 28 Δεκέμβριος, 23(2), pp. 175-179.
- Farrelly Francis, Q. P., 2003. The effects of market orientation on trust and commitment: The case of the sponsorship business-to-business relationship. *European Journal of Marketing*, 1 Απρίλιος, 37(3/4), pp. 530-553.
- Farrelly Francis, Q. P., 2005. Investigating large-scale sponsorship relationships as co-marketing alliances. *Business Horizons*, Ιανουάριος - Φεβρουάριος, 48(1), pp. 55-62.
- Filo Kevin, L. D. K. A., 2015. Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, Μάιος, 18(2), pp. 166-181.
- Freberg Karen, G. K. M. K. F. L. A., 2011. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, Μάρτιος, 37(1), pp. 90-92.
- Giroux Marilyn, P. F. M. L., 2017. The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2 Μάιος, 18(2), pp. 180-195.
- Grant Nigel, H. B. D. G., 2011. New Sport Teams and the Development of Brand Community. *European Sport Management Quarterly*, 13 Φεβρουάριος, 11(1), pp. 35-54.
- Gruen Thomas W., S. J. O. A. F., 2000. Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 1 Ιούλιος, 64(3), pp. 34-49.
- Hambrick Marion E., K. S. J., 2014. Pin It: Exploring How Professional Sports Organizations Use Pinterest as a Communications and Relationship-Marketing Tool. *Communication & Sport*, 7 Ιανουάριος, 3(4), pp. 434-457.
- Hambrick Marion E., M. T. Q., 2011. 'It's incredible – trust me': exploring the role of celebrity athletes as marketers in online social networks. *Int. J. Sport Management and Marketing*, 10(3/4), pp. 161-179.
- Hambrick Marion E., S. P. G., 2015. Gainline Africa: A Case Study of Sport-for-Development Organizations and the Role of Organizational Relationship Building via Social Media. *International Journal of Sport Communication*, 8(2), p. 233–254.
- Hardin Marie, G. J. D., 2009. The Influence of Gender-role Socialization, Media Use and Sports Participation on Perceptions of Gender-Appropriate Sports. *Journal of Sport Behavior*, Ιούνιος, 32(2), pp. 207-226.

- Heere Bob, J. J. D., 2007. Sports Teams and Their Communities: Examining the Influence of External Group Identities on Team Identity. *Journal of Sport Management*, 21(3), p. 319–337.
- Heroux, L., 2017. Sports Outfitters' Marketing Strategies: A Comparative Exploratory Study in the U.S. and Canada. *Advances in Economics and Business*, 5(6), pp. 320-327.
- Hooda Apeksha, A. A., 2018. Acceptance of Social Media as a Marketing Tool : A Quantitative Study. *Asian Journal of Business Environment*, 30 Ιούλιος, 8(3), pp. 5-12.
- Hu Xiao, H. L. M. S. Y. X., 2014. Who are fans of Facebook fan pages? An electronic word-of-mouth communication perspective. *International Journal of Cyber Society and Education*, Δεκέμβριος, 7(2), pp. 125-146.
- Hunt Kenneth A., B. T. B. R. E., 1999. A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 1 Δεκέμβριος, 13(6), pp. 439-452.
- Ioakimidis, M., 2010. Online marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1 Ιούλιος, 11(4), pp. 2-13.
- Jankovic Marija, J.-S. A., 2019. Challenges of Sports Branding. *Sport Mont*, 17 Ιανουάριος, pp. 75-78.
- Jingmeng Sun, H. Y. H. L. Y. H., 2014. *Research on sports marketing of beverage enterprises: — A case study of Wang Laoji*. Beijing, IEEE.
- Jones, I., n.d. *Research Methods for Sports Studies*. 3η Έκδοση επιμ. s.l.:s.n.
- Kaser, K., 2008. *Sports and entertainment marketing*. 2η Έκδοση επιμ. s.l.:Thomson South-Western.
- Kaynak Erdener, S. G. G. T. E., 2008. An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 1 Μάιος, 15(5), pp. 336-357.
- Kelly Sarah Jane, I. M. M. J. W. H., 2018. Can alcohol sponsorship be diluted by health messaging?. *Sport in Society*, 21(3), pp. 434-451.
- Keshkar Sara, L. I. D. M. M. E. M. T. H. K. A. F. H. D. P. D. G. G. H. F. A. N. M. S. J. J., 2019. The Role of Culture in Sports Sponsorship: an Update. *Annals of Applied Sport Science*, 7 Οκτώβριος, pp. 57-81.
- Ketrin, S.-N., 2020. PERSONAL BRANDING IN TEAM SPORTS MARKETING. *Tom*, Ιούλιος, XXIX(1), pp. 416-424.
- KIM Min-Soo, K. M. H. S.-E. S. M.-S. S. W.-J., 2020. Promoting Word-of-Mouth communication: The moderating role of leisure sport social media. *Journal of Distribution Science*, 18 Απρίλιος, pp. 61-72.
- Kim Yu Kyoum, T. G., 2011. A Conceptual Framework for Understanding Relationships Between Sport Consumers and Sport Organizations: A Relationship Quality Approach. *Journal of Sport Management*, 25(1), p. 57–69.
- Kim Yu Kyoum, T. G. T. W. B. Z. J., 2011. Sports consumer-team relationship quality: development and psychometric evaluation of a scale. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1 Απρίλιος, 12(3), pp. 57-74.

- King Robert Allen, R. P. B. V. D., 2014. What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, Αύγουστος, 28(3), pp. 167-183.
- Ko Yong Jae, K. Y. K., 2014. Determinants of Consumers' Attitudes Toward a Sport Sponsorship: A Tale from College Athletics. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(3), pp. 185-207.
- Koenig-Lewis Nicole, A. Y. P. A., 2018. Sports events and interaction among spectators: examining antecedents of spectators' value creation. *European Sport Management Quarterly*, 18(2), pp. 193-215.
- Lake, R. J., 2018. The Wimbledon Championships, the All England Lawn Tennis Club, and "Invented Traditions". *International Journal of Sport Communication*, Μάρτιος, 11(1), pp. 1-23.
- Lee Dokyun, H. K. N. H. S., 2018. Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, Νοέμβριος, 64(11), pp. 4967-5460.
- Lei Shi, G. C. S. H., 2010. Should They Play? Market Value of Corporate Partnerships With Professional Sport Leagues. *Journal of Sport Management*, Νοέμβριος, 24(6), pp. 702-743.
- Liu Peng-hui, G. L., n.d. *Sports Marketing is a Weapon to Strengthen the Brand Value for Modern Enterprise*. s.l., Springer Berlin Heidelberg.
- Madrigal, R., 2000. The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products. *Journal of Advertising*, 29(4), pp. 13-24.
- McCarville Ronald E., C. R. P., 1994. Understanding Sport Sponsorship through Exchange Theory. *Journal of Sport Management*, 8(2), p. 102-114.
- McGowan, T., 2015. *CNN.com*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://edition.cnn.com/2015/02/27/football/roma-juventus-google-football>
[Πρόσβαση 8 Νοέμβριος 2021].
- Meng Matthew D., S. C. W. K., 2015. Engaging fans through social media: Implications for team identification. *Sport, Business and Management: An international Journal*, Ιούλιος, 5(3), pp. 199-217.
- Mullin Bernard J., H. S. S. W. A., 2018. *Sport Marketing*. 4η Έκδοση επιμ. s.l.:Human Kinetics.
- Ngan Heidi M.K., P. G. P. T. A. S., 2011. Linking sports sponsorship with purchase intentions: Team performance, stars, and the moderating role of team identification. *European Journal of Marketing*, 5 Απρίλιος, 45(4), pp. 551-566.
- Nickell David, C. T. B. J. W. J., 2011. Sponsorship-linked marketing: a set of research propositions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11 Οκτώβριος, 26(8), pp. 577-589.
- Olson, E. L., 2010. Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts?. *European Journal of Marketing*, 16 Φεβρουάριος, 44(1/2), pp. 180-199.
- O'Shea, M., 2011. Opportunity or obstacle? A preliminary study of professional sport organisations in the age of social media. *International Journal of Sport Management and Marketing*, Ιανουάριος, 10(3), pp. 196-212.
- Papadimitriou Dimitra, A. A. K. K., 2016. Participant-based brand image perceptions of international sport events: The case of the Universiade. *Journal of Convention & Event Tourism*, Ιανουάριος, 17(1), pp. 1-20.

- Parker Heidi M., F. J. S., 2010. Negative sponsor behaviour, team response and how this impacts fan attitudes. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(3), pp. 17-28.
- Phua, J. J., 2010. Sports Fans and Media Use: Influence on Sports Fan Identification and Collective Self-Esteem. *International Journal of Sport Communication*, 3(2), p. 190–206.
- Pifer N. David, M. J. Y. B. W.-Y. Z. J. J., 2015. Examining the Relationship Between Star Player Characteristics and Brand Equity in Professional Sport Teams. *Marketing Management Journal*, 25(2), pp. 88-106.
- Pronschinske M., G. M. W. M., 2012. Attracting Facebook 'fans': The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, Ιανουάριος, 21(4), pp. 221-231.
- Pyun Do Young, J. J. D., 2011. Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review*, 14(1), pp. 33-41.
- Ratten Vanessa, R. H., 2011. International sport marketing: practical and future research implications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1 Οκτώβριος, 26(8), pp. 614-620.
- Ratten, V., 2016. The dynamics of sport marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, Απρίλιος, 34(2), pp. 162-168.
- Sam Michael P., B. R. D. R. G., 2005. A Transaction Cost Approach to Sport Sponsorship. *Sport Management Review*, Μάιος, 8(1), pp. 1-17.
- Schmitt, B., 2011. The consumer psychology of brands. *Journal of consumer psychology*, 19 Οκτώβριος, 22(1), pp. 7-17.
- Seo Won Jae, G. C., 2008. Development of the Motivation Scale for Sport Online Consumption. *Journal of Sport Management*, Ιανουάριος, Τόμος 22, pp. 82-109.
- Shaw, D., 2007. Manchester United Football Club: developing a Network Orchestration Model. *European Journal of Information Systems*, Οκτώβριος, 16(5), pp. 628-642.
- Speed Richard, T. P., 2000. Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Μάρτιος, 28(2), pp. 226-238.
- Stavros Constantino, M. M. D. W. K. F. F., 2014. Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, Νοέμβριος, 17(4), pp. 455-469.
- Stotlar, D., 2002. A decade of evolution: the sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), pp. 55-58.
- Theobald Raquel, S. M. B. F., 2020. *Sports Marketing: Feelings and Emotions of Soccer Fans in Brazil*, s.l.: EasyChair Preprint.
- Thomas, A., 2018. Football clubs' social media use and user engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 19 Σεπτέμβριος, 37(3), pp. 242-257.
- Thwaites, D., 1995. Professional Football Sponsorship—Profitable or Profligate?. *International Journal of Advertising*, 14(2), pp. 149-164.
- Toscani Giulio, P. G., 2018. Arts Sponsorship Versus Sports Sponsorship: Which Is Better for Marketing Strategy?. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9 Οκτώβριος, pp. 428-450.

- Trachsler Tracy, D. L. D. M. A., 2015. Sport Commercialism and its Impact on Sponsorship Strategy. *Sport Management International Journal*, Οκτώβριος, 11(2), pp. 77-92.
- Vrontis Demetris, T. A. K. N. K. A., 2014. Strategic marketing planning for football clubs: A value-based analysis. *J. for Global Business Advancement*, Οκτώβριος, 7(4), pp. 355-374.
- Wagner Ulrik, N. R., 2015. Enacted ambiguity and risk perceptions: making sense of national elite sport sponsorships. *Sport in Society*, 9 Απρίλιος, 18(10), pp. 1179-1198.
- Wakefield Lane T., B. G., 2018. Sports fan experience: Electronic word-of-mouth in ephemeral social media. *Sport Management Review*, 21(2), pp. 147-159.
- Walker Matthew, K. A. V. J., 2010. Communicating Socially Responsible Initiatives: An Analysis of U.S. Professional Teams. *Sport Marketing Quarterly*, Ιανουάριος, 19(4), pp. 187-195.
- Wallace Elaine, B. I. d. C. L., 2014. Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 11 Μάρτιος, 23(1), pp. 33-42.
- Wang Yuan, Z. S., 2015. How Do Sports Organizations Use Social Media to Build Relationships? A Content Analysis of NBA Clubs' Twitter Use. *International Journal of Sport Communication*, Ιούνιος, 8(2), pp. 133-148.
- Waters Richard D., B. K. A. J. Z. H. B. J. D., 2011. Using stewardship to cultivate fandom online: Comparing how NFL teams use their websites and Facebook to engage their fans. *International journal of sport communication*, Ιανουάριος, 4(2), pp. 163-177.
- Williams Jo, C. S. J. S. J., 2014. The value of Twitter for sports fans. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 6 Οκτώβριος, Τόμος 16, p. 36-50.
- Willis, A., 2018. How Wimbledon embraced social media. *Journal of Brand Strategy*, 1 Σεπτέμβριος, 7(2), pp. 102-109.
- Wilson Bradley, S. C. W. K., 2008. Player transgressions and the management of the sport sponsor relationship. *Public Relations Review*, Ιούνιος, 34(2), pp. 99-107.
- Witkemper Chad, L. C. H. W. A., 2012. Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users. *Sport Marketing Quarterly*, Τόμος 21, pp. 170-183.
- Χιάδι Lyu, C. T. L. Y. G., 2019. Using Sports Marketing Method to Construct Value Theory Model. *International Journal of Business and Management*, 3(6), pp. 1-7.
- Yoshida Masayuki, H. B. G. B. S., 2015. Predicting Behavioral Loyalty through Community: Why Other Fans Are More Important Than Our Own Intentions, Our Satisfaction, and the Team Itself. *Journal of Sport Management*, Μάιος, 29(3), pp. 318-333.
- Yu, C.-C., 2005. Athlete endorsement in the international sports industry: a case study of David Beckham. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1 Απρίλιος, 6(3), pp. 45-55.
- Zhou Fei, M. J. S. Q. W. Y. C. J., 2019. How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 Δεκέμβριος, pp. 1-10.
- Παπανίκος, Γ., 2020. *Το Ελληνικό Ποδόσφαιρο: Κρίση ή Παρακμή;*, Αθήνα: The Athens Institute for Education and Research (ATINER).

Τηλικίδου Ειρήνη, Δ. Α., 2014. *Εφαρμοσμένη Έρευνα του Μάρκετινγκ*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://docplayer.gr/610771-Efarmosmeni-ereyna-toy-marketingk.html>
[Πρόσβαση 21 Δεκέμβριος 2021].

Τηλικίδου, Ε., 2011. *Η έρευνα του μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις ΣΟΦΙΑ.

ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑ (ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ)

Παραθέτουμε ενδεικτικά το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο που στείλαμε στους ερωτώμενους αλλά και τον αριθμό των ερωτηματολογίων που καταχωρήθηκαν σαν απαντήσεις.

Αναλυτικά:

Χορηγίες στο χώρο του ελληνικού ποδοσφαίρου και διαμόρφωση αγοραστικής συμπεριφοράς φιλάθλων

Η συγκεκριμένη έρευνα απευθύνεται σε φίλους του ελληνικού ποδοσφαίρου και διεξάγεται στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας για το MBA με τίτλο "Χορηγίες στο χώρο του ελληνικού ποδοσφαίρου και διαμόρφωση αγοραστικής συμπεριφοράς φιλάθλων". Η βοήθειά σας θα φανεί πολύτιμη και δεν χρειάζεται να αφιερώσετε παραπάνω από 5 λεπτά.

1) Γνωρίζετε κάποια από τις παρακάτω εταιρείες; (όσες θέλουν) *

- 1. Πάμε στοίχημα
- 2. Φούρνοι Βενέτης
- 3. Net Bet
- 4. Volton
- 5. Interwetten
- 6. Stoiximan
- 7. ΟΠΑΠ

2) Έχετε προτιμήσει κάποιο από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες; (1 απάντηση) *

- 1. Ναι
- 2. Όχι

3) Από πού γνωρίζετε τις εταιρείες αυτές; (όσες θέλουν) *

- 1. Διαφήμιση στην τηλεόραση
- 2. Διαφήμιση στο διαδίκτυο
- 3. Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- 4. Διαφήμιση στο μπροστινό μέρος της φανέλας σε ομάδα ποδοσφαίρου
- 5. Διαφήμιση σε αφίσα στο δρόμο
- 6. Από στόμα σε στόμα
- Άλλο...

4) Πως γνωρίζετε ότι προωθούν οι ομάδες τους χορηγούς τους; (όσες θέλουν) *

- 1. Διαγωνισμοί στα social media
- 2. Εκπτώσεις σε προϊόντα ή υπηρεσίες
- 3. Δελτία τύπου
- 4. Μέσω βραβείων που απονέμουν (πχ βραβείο MVP ή καλύτερου γκολ)
- Άλλο...

...

5) Ποιοι παράγοντες σας επηρεάζουν στις αγορές σας; (όσες θέλουν) *

- 1. Τιμή
- 2. Ποιότητα
- 3. Αν είναι ελληνικό
- 4. Αν είναι χορηγός στην ομάδα
- Άλλο...

⋮

6) Πόσο επηρεάζει την απόφασή σας για αγορά η προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την τηλεόραση; (μία απάντηση) *

- 1. Καθόλου
- 2. Λίγο
- 3. Μέτρια
- 4. Πολύ
- 5. Πάρα πολύ

7) Η αγωνιστική πορεία ενός συλλόγου μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων *

- 1. Διαφωνώ πολύ
- 2. Διαφωνώ
- 3. Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
- 4. Συμφωνώ
- 5. Συμφωνώ πολύ

8) Μια διαφήμιση στην Χ ομάδα μπορεί να ωθήσει έναν φίλαθλο της Ψ ομάδας να μην προτιμήσει την εν λόγω εταιρεία *

1. Διαφωνώ πολύ
2. Διαφωνώ
3. Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4. Συμφωνώ
5. Συμφωνώ πολύ

9) Ποια ομάδα υποστηρίζεται (μία απάντηση) *

- 1. Α.Ε.Κ.
- 2. Άρης
- 3. Ολυμπιακός
- 4. Παναθηναϊκός
- 5. Π.Α.Ο.Κ.
- Άλλο...

⋮

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

Περιγραφή (προαιρετικό)

10) ΦΥΛΟ: *

- 1. Άνδρας
- 2. Γυναίκα

11) ΗΛΙΚΙΑ: *

- 1. 18 - 24
- 2. 25 - 34
- 3. 35 - 44
- 4. 45 - 54
- 5. 55 - 64
- 6. 65 και άνω

⋮

12) ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ *

- 1. Απόφοιτος Λυκείου
- 2. Απόφοιτος Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ
- 3. Απόφοιτος Μεταπτυχιακού
- 4. Διδάκτωρ

[Ερωτήσεις](#)

[Απαντήσεις](#)

100

[Ρυθμίσεις](#)