

Ελληνικό Περιοδικό  
Διοίκηση  
Αθλητισμού & Αναψυχής

Hellenic Journal  
of Sport & Recreation  
Management

2014  
Volume 11 (2), 36- 44



Ελληνικό Περιοδικό Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής  
τόμος 11 (2), 36– 44  
Δημοσιεύτηκε: Δεκέμβριος, 2014

Hellenic Journal of Sport & Recreation Management  
Volume 11 (2), 36– 44  
Released: December, 2014



Ελληνική Εταιρία  
Διοίκησης Αθλητισμού

Hellenic Association  
for  
Sport Management

<http://www.elleda.gr>  
ISSN 1791-6933



**Καθορίζει ο βαθμός ανάμιξης των θεατών με μια αθλητική δραστηριότητα την αποτελεσματικότητα της χορηγίας; Η περίπτωση αγώνων Kick Boxing**

Α. Δοβολί, Π. Βαλάσκα, & Δ. Καιμακάμης

Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

### Περίληψη

Η παρούσα έρευνα εξετάζει τον βαθμό επίγνωσης χορηγίας και την πρόθεση να αγοράσουν προϊόντα χορηγών από θεατές σε αγώνες Kick Boxing. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 179 άτομα που παρακολούθησαν αγώνες Kick Boxing στην Θεσσαλονίκη. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο βαθμός επίγνωσης χορηγίας ήταν χαμηλός και η πρόθεση να αγοράσουν προϊόντα χορηγών ήταν ακόμη χαμηλότερη. Τα αποτελέσματα συζητούνται σε σχέση με προηγούμενες έρευνες (Alexandris et al., 1997) που έδειξαν ότι ο βαθμός επίγνωσης χορηγίας ήταν 60% σε αγώνες Kick Boxing. Τα αποτελέσματα συζητούνται επίσης σε σχέση με προηγούμενες έρευνες (Dovoli et al., 2014) που έδειξαν ότι ο βαθμός επίγνωσης χορηγίας ήταν χαμηλός σε αγώνες Kick Boxing. Τα αποτελέσματα συζητούνται επίσης σε σχέση με προηγούμενες έρευνες (Dovoli et al., 2014) που έδειξαν ότι ο βαθμός επίγνωσης χορηγίας ήταν χαμηλός σε αγώνες Kick Boxing. Τα αποτελέσματα συζητούνται επίσης σε σχέση με προηγούμενες έρευνες (Dovoli et al., 2014) που έδειξαν ότι ο βαθμός επίγνωσης χορηγίας ήταν χαμηλός σε αγώνες Kick Boxing.

Λέξεις κλειδιά: δ

Ηλεκτρονική διεύθυνση επικοινωνίας: [antovoli@phed.auth.gr](mailto:antovoli@phed.auth.gr)

### Exploring the role of sport activity involvement on sponsorship effectiveness: The case of a Kick Boxing event

Dovoli, A., Balaska, P., & Kaimakamis, D.

Department of Physical Education & Sport Sciences, Aristotle University of Thessaloniki

### Abstract

This research aimed to investigate the sponsorship awareness level of spectators in a kick-boxing event, which took place in Thessaloniki, Greece, and further test the relationship between the Involvement variable with: a) the level of sponsorship awareness and b) spectators' intentions to buy the sponsors'

products. One hundred and seventy nine spectators (N=179) participated in the study. They filled adjusted versions of the Alexandris et al.'s (1997) and Kyle et al.'s (2006) questionnaires. The results indicated that almost 60% of spectators recognized at least one of the sponsors of the event. Furthermore, Involvement was shown: a) to relate with the level of sponsorship awareness (in terms of the Attraction and Importance dimensions) and b) significantly predict spectators' intentions to buy products of the sponsors (in terms of the dimension of Attraction). The practical and theoretical implications of these results are discussed. Key words: kick-boxing event, sport activity involvement, sponsorship effectiveness

e - mail: [antovoli@phed.auth.gr](mailto:antovoli@phed.auth.gr)

---

## Εισαγωγή

Η χορηγία είναι ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο στη διεθνή αθλητική αγορά σήμερα. Τα ποσά τα οποία ξοδεύονται για χορηγίες είναι τεράστια και συνεχώς αυξανόμενα. Ενδεικτικά κάποια στατιστικά στοιχεία αναφέρουν ότι στην Αμερική το 2003 ξοδεύτηκαν για χορηγίες 10.2 δισεκατομμύρια δολάρια, στην Ευρώπη 7.4 δισεκατομμύρια δολάρια, στην Ασία 4.7 και στον υπόλοιπο κόσμο 1.6 δισεκατομμύρια δολάρια (Stotlar, 2004). Το συνολικό ποσό χρημάτων που έχει επενδυθεί σε χορηγίες το 2010 υπολογίζεται ότι έχει φτάσει στα 50 δισεκατομμύρια δολάρια (Αλεξανδρής, 2011). Σύμφωνα με τον Meenaghan (1991), χορηγία είναι η επένδυση σε χρήματα ή εξοπλισμό, ως αντάλλαγμα για την παραχώρηση του δικαιώματος να εξερευνηθεί και πιθανόν να εκμεταλλευθεί η προοπτική εμπορικής αξιοποίησης ενός αθλητικού γεγονότος και ότι συνδέεται με αυτό. Η επιχειρησιακή χορηγία έχει εισέλθει στον αθλητισμό με αλματώδη ρυθμό τα τελευταία χρόνια. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αναζητούν τη σύνδεση του ονόματος τους με τον αθλητισμό.

Η χορηγία, σύμφωνα με τους Rifon, Choi, Trimble, και Li, (2004), ανάλογα με το πεδίο εφαρμογής της, μπορεί να διακριθεί σε: αθλητική, πολιτιστική, κοινωνική, περιβαλλοντική, ραδιοτηλεοπτική. Η αγορά της αθλητικής χορηγίας είναι η μεγαλύτερη, λόγω της μεγάλης οικονομικής ανάπτυξης του αθλητισμού την τελευταία δεκαετία. Στην Ελλάδα, η σχετική εμπλοκή των επιχειρήσεων στο χώρο του αθλητισμού, καθώς και ο ισχυρός ρόλος των ΜΜΕ, λειτουργούν στην τρέχουσα οικονομική κρίση ως εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης του αθλητισμού, με επακόλουθο τη μερική αποκρατικοποίηση του.

Ως προς τις αθλητικές διοργανώσεις (εσωτερικών χώρων και υπαίθριες), θα πρέπει να τονισθεί ότι αποτελούν σήμερα ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα τμήματα της αθλητικής αγοράς, διεθνώς αλλά και στην Ελλάδα. Είναι αποδεκτό σήμερα ότι η επιτυχία των διοργανώσεων δεν μπορεί στηριχθεί μόνο στα έσοδα από τα εισιτήρια, αλλά απαιτεί χρηματοδότηση και από εναλλακτικές πηγές, όπως είναι οι χορηγίες.

Ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα συνεπώς είναι η εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας, ως μια επένδυση και εργαλείο επικοινωνίας των επιχειρήσεων σήμερα. Η αξιολόγηση των χορηγικών προγραμμάτων είναι σημαντική τόσο για το χορηγό, όσο και για το χορηγούμενο. Παρά τη μεγάλη σημασία της αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας, η έρευνα σε αυτό το χώρο βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο, καθώς παρουσιάζει ιδιαίτερες δυσκολίες (Αλεξανδρής, 2011). Παρόλο που τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει διάφορες προσπάθειες να παρουσιαστούν μοντέλα αξιολόγησης των αθλητικών χορηγιών (Kyle, 2006), δεν υπάρχουν ακόμη και σήμερα επαρκή ερευνητικά δεδομένα για την εις βάθος κατανόηση των παραγόντων που σχετίζονται με την αποτελεσματικότητα της χορηγίας σε διαφορετικούς τομείς της αθλητικής αγοράς, όπως είναι οι αθλητικές διοργανώσεις (Kyle, 2006).

Η παρούσα εργασία επικεντρώθηκε σε μια διοργάνωση πολεμικών τεχνών και είχε ως στόχο να διερευνήσει κατά πόσο η γνώση της χορηγίας από τους θεατές, σχετίζεται με το βαθμό ανάμειξης με το άθλημα. Η ανάμειξη με το άθλημα έχει βρεθεί από προηγούμενες μελέτες ότι αποτελεί παράγοντα που

σχετίζεται με την επίτευξη των στόχων της χορηγίας (Kyle, 2006). Το άθλημα του Kick-Boxing εμφανίζει ραγδαία ανάπτυξη στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια και γι' αυτό το λόγο, επιλέχθηκε η συγκεκριμένη δραστηριότητα για τη διεξαγωγή της παρούσης έρευνας. Ο αριθμός των αθλητικών σωματείων που ανήκουν στην Πανελλήνια Ομοσπονδία Kick-Boxing (ΠΟΚ) σήμερα ανέρχεται στα 230, και η ενασχόληση με το συγκεκριμένο σπορ αυξάνεται χρόνο με το χρόνο από νεαρότερες ηλικίες, με το ποσοστό αύξησης των αθλητών την τελευταία πενταετία να αγγίζει το 40%. Σημαντικό στοιχείο για την άνθιση του αθλήματος αποτέλεσε και η φιλοξενία του θεσμού K1 World Max 2012, προς τιμήν του Έλληνα πυγμάχου Μιχάλη Ζαμπίδη. Η διοργάνωση του Παγκοσμίου Πρωταθλήματος στις 15 του Δεκέμβρη ή αλλιώς η "Ολυμπιάδα του Kick Boxing" με τη συμμετοχή των καλύτερων αθλητών του κόσμου, αύξησε τη δημοτικότητα του αθλήματος και ενίσχυσε τους υποστηρικτές του.

### **Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας**

#### Εκτίμηση της Αποτελεσματικότητας της Χορηγίας

Οι μέθοδοι που έχουν χρησιμοποιηθεί ως σήμερα μπορούν να συνοψισθούν ως εξής: α) Κάλυψη και προβολή από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας / δημοσιότητα, β) Αναγνωρισιμότητα του χορηγού, γ) Επίδραση στην εικόνα του χορηγού, δ) Επίδραση στις καταναλωτικές προθέσεις, ε) Επίδραση στις πωλήσεις. Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται μόνο στην αναγνωρισιμότητα του χορηγού και στις καταναλωτικές προθέσεις (Αλεξανδρής, 2011).

#### Αναγνωρισιμότητα του χορηγού

Υπάρχουν δύο μεθοδολογίες για την εκτίμηση της αναγνωρισιμότητας του χορηγού: α) Η μέτρηση της γνώσης του χορηγού κατά τη διάρκεια του αθλητικού γεγονότος (αναγνώριση του χορηγού), β) Η μέτρηση της γνώσης του χορηγού μετά το πέρας του γεγονότος (ανάκληση του χορηγού). Στην παρούσα εργασία αξιολογείται μόνο η γνώση του χορηγού κατά τη διάρκεια του αθλητικού γεγονότος.

Ορισμένες έρευνες επικεντρώνονταν στη γενική γνώση του κοινού για τα ονόματα των χορηγών, ενώ κάποιες άλλες στα επίπεδα γνώσης του κοινού για προϊόντα που σχετίζονται με τους χορηγούς (Couty, 1994, Easton & Mackie 1998, Muller, 1983, Walliser, 2003). Πολλές εταιρίες θεωρούν δεδομένο ότι οι φίλαθλοι μιας ομάδας ή οι θεατές μιας αθλητικής συνάντησης θα γνωρίζουν το χορηγό. Πρόσφατες έρευνες που έγιναν στην Ελλάδα έδειξαν ότι κάτι τέτοιο δεν είναι δεδομένο (Alexandris et al., 2005). Σε διάφορες μετρήσεις, οι οποίες έγιναν, το ποσοστό αναγνωρισιμότητας του χορηγού παρουσίασε μεγάλη διακύμανση: 73% σε τουρνουά καλαθοσφαίρισης με αποκλειστικό χορηγό (Τσαούση, 2005), 35% σε ομάδα καλαθοσφαίρισης πρώτης κατηγορίας (Κούβελας, 2005) και 80% σε ποδοσφαιρική ομάδα πρώτης κατηγορίας (Τόλκα, Τζέτζης, Καραχάλιος, 2004). Τα νούμερα αυτά δείχνουν ότι χρειάζεται πολλή προσπάθεια και από τις 2 πλευρές (χορηγούμενος και χορηγός), προκειμένου να γίνει γνωστή η χορηγία (Αλεξανδρής, 2011).

#### Καταναλωτικές Προθέσεις

Σε πολλές έρευνες έχει διαπιστωθεί ότι οι συμμετέχοντες δείχνουν την τάση και την πρόθεση να αγοράσουν τα προϊόντα του χορηγού (Alexandris et. al., 2007). Η θετική πρόθεση των θεατών για την αγορά των προϊόντων των χορηγών είναι πολύ σημαντικός παράγοντας, καθώς η στάση αυτή απέχει μόλις ένα βήμα από την απόκτηση αυτών. Πάρα ταύτα εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι οι μετρήσεις για θετική πρόθεση της αγοράς είναι συνήθως υπερ-εκτιμημένες σε σχέση με την πραγματική αγορά λόγω των "λανθασμένων συναινετικών επιδράσεων" ("false consensus elects", Τσαούση, Αλεξανδρής, Τσορμπατζούδης, 2005).

#### Παράγοντες που σχετίζονται με την Αποτελεσματικότητα της Χορηγίας

Το ποσοστό γνώσης μια χορηγίας και ο βαθμός πρόθεσης για αγορά προϊόντων του χορηγού σχετίζεται με: α) παράγοντες εξωτερικούς, όπως με τη διάρκεια έκθεσης του κοινού στους χορηγούς, το εύρος και το σχεδιασμό του μηνύματος, την παλαιότερη γνώση του σήματος του χορηγού, και β) εσωτερικούς παράγοντες, όπως ο βαθμός ανάμειξης των θεατών με το άθλημα, η εικόνα που έχουν οι θεατές για τη διοργάνωση, οι στάσεις προς τον θεσμό της χορηγίας και ο βαθμός ταύτισης με το άθλημα. Η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στη διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στον βαθμό ανάμειξης με τη δραστηριότητα και στα θετικά αποτελέσματα της χορηγίας (γνώση και καταναλωτικές προθέσεις).

#### Ανάμειξη με τη δραστηριότητα

Ορισμός Σύμφωνα με τον Zaichkowsky (1985), ως ανάμειξη ορίζεται «η προσωπική αντίληψη του ατόμου για την εμπλοκή του σε κάποια δραστηριότητα βασιζόμενη στις προσωπικές ανάγκες, τις αξίες και τα ενδιαφέροντα του». Τα άτομα που έχουν υψηλή ανάμειξη εκδηλώνουν και αυξημένη καταναλωτική προθυμία αναζητώντας σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες, συλλέγουν πληροφορίες (Celsi & Olson, 1988; McIntyre & Pigram, 1992) έχουν υψηλό επίπεδο αναγνωσιμότητας της δραστηριότητας και των επώνυμων προϊόντων, είναι πιστά σε συγκεκριμένους εκπαιδευτές ή προγράμματα αναψυχής (Alexandris et al, 2008; Iwasaki & Havitz, 2004; Kyle, Mowen, Havitz & Absher, 2006) και έχουν υψηλή προσκόλληση στη δραστηριότητα ή στο φορέα (εταιρία) που τη διοργανώνει (Kyle, Bricker, Graefe, Wickham, 2004).

#### Το Μοντέλο των τεσσάρων διαστάσεων

Το πιο ευρέως αποδεκτό μοντέλο σήμερα προσεγγίζει την ανάμειξη ως πολυδιάστατη έννοια η αποτελείται από την έλξη (attraction), την κεντρικότητα (centrality), τη σημαντικότητα (importance) και την αυτό-έκφραση (self-expression) (Kyle, 2006).

Αναλυτικότερα: η διάσταση «Έλξη», αναφέρεται στην ευχαρίστηση που αντλεί το άτομο συμμετέχοντας σε μία δραστηριότητα αναψυχής, αλλά και στο πόσο σημαντική είναι η δραστηριότητα αυτή για το άτομο (McIntyre & Pigram, 1992). Η διάσταση «Σημαντικότητα» αναφέρεται στο ρόλο που κατέχει η δραστηριότητα στη ζωή του ατόμου και εκφράζεται στην καθημερινή ζωή του και στις κοινωνικές συναναστροφές του (Iwasaki & Havitz, 2004; Kyle et al., 2006). Η διάσταση «Κεντρικότητα», εκφράζει το βαθμό προσήλωσης του ατόμου σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα και κατά πόσο η ζωή του είναι οργανωμένη γύρω από αυτή. Και τέλος, η διάσταση «Αυτο-έκφραση» δηλώνει τη δυνατότητα επιβεβαίωσης του ατόμου μέσα από τη συμμετοχή του σε μία δραστηριότητα αναψυχής και στην εικόνα που επιθυμεί να προβάλλει στους άλλους μέσα από τη συμμετοχή του αυτή (Elliot, 1999; Kyle et al., 2006; Piacentini & Mailer, 2004; Wattanasuwan, 2005).

Σύμφωνα με την έρευνα των Alexandris et al. (2005) για την πρόβλεψη των αποτελεσμάτων της χορηγίας, η θετική εικόνα του αθλητικού γεγονότος, η ανάμειξη με την αθλητική δραστηριότητα, καθώς επίσης και οι θετικές πεποιθήσεις σχετικά με τον θεσμό της χορηγίας βρέθηκαν να παίζουν σημαντικό ρόλο στην πρόβλεψη της πρόθεσης για αγορά των προϊόντων του χορηγού.

Σε αντίστοιχη έρευνα των Natssi και των συνεργατών του το 2012, προέκυψαν αποτελέσματα που καταδεικνύουν ότι, κοινό με αυξημένες τιμές στις διαστάσεις "κεντρικότητα" και "έλξη" μπορεί να προβλέψει με αξιόπιστες τιμές, τη θετική τους στάση προς το event και το χορηγό, καθώς επίσης και την πρόθεση τους για την αγορά των προϊόντων αυτού. Ως εκ τούτου, άτομα που συμμετέχουν περισσότερο με ένα συγκεκριμένο άθλημα είναι πιο πιθανό να αναπτύξουν θετικά αποτελέσματα χορηγίας στηρίζοντας παράλληλα την κατανάλωση προϊόντων του χορηγού του event.

#### Στόχος της παρούσης μελέτης ήταν:

Η διερεύνηση του ποσοστού αναγνωρισιμότητας των χορηγών μιας διοργάνωσης kick-boxing

### *Υποθέσεις της έρευνας*

Θα υπάρξει θετική σχέση ανάμεσα στην Ανάμειξη (αποτελούμενη από τις διαστάσεις της «έλξης», «κεντρικότητας», «σημαντικότητας» «αυτό-έκφρασης») και την αναγνωρισιμότητα των χορηγών της διοργάνωσης

Θα υπάρξει συσχέτιση της πρόθεσης για αγορά προϊόντων του χορηγού με το βαθμό ανάμειξης με το άθλημα του kick-boxing

## **Μεθοδολογία**

### *Συμμετέχοντες*

Τα δεδομένα συγκεντρώθηκαν από μια διοργάνωση Kick-Boxing που έλαβε χώρα στην Θεσσαλονίκη για την υπεράσπιση του Δημιουργικού τίτλου. Μοιράστηκαν διακόσια (200) ερωτηματολόγια σε ενήλικες θεατές, από τα οποία το τελικό δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 179 (31,3% άνδρες) και (68,2% γυναίκες) που παρακολουθούσαν τη διοργάνωση.

Όργανα μέτρησης: Οι ερωτήσεις που αφορούσαν τη γνώση του χορηγού και την πρόθεση για αγορά των προϊόντων του χορηγού προήλθαν από το ερωτηματολόγιο των Alexandris et al. (1997). Η μέτρηση της Ανάμειξης έγινε με το ερωτηματολόγιο των Kyle et al (2006), το οποίο περιλαμβάνει τις διαστάσεις της Έλξης, Κεντρικότητας, Σημαντικότητας και Αυτό-έκφρασης. Η διάσταση της Αυτό-έκφρασης αποτελούνταν από τέσσερις παράγοντες, ενώ οι άλλες τρεις διαστάσεις από τρεις παράγοντες έκαστος. Οι απαντήσεις για τη μέτρηση πραγματοποιήθηκαν σε επιβαθμια κλίμακα Likert από το «Διαφωνώ Απολύτως» μέχρι το «Συμφωνώ Απολύτως».

## **Αποτελέσματα**

### *Δημογραφικό Προφίλ Συμμετεχόντων*

Αναφορικά με το φύλο των ερωτηθέντων προέκυψε ότι από τους 179 οι 56 (31,3%) ήταν γυναίκες ενώ οι 122 (68,2%) ήταν άνδρες. Όσον αφορά την ηλικία τους, ο μέσος όρος κυμάνθηκε στα 26,9 έτη, με ακραίες τιμές το 18ο και 46ο έτος της ηλικίας. Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων, τα ανύπαντρα άτομα αντιπροσώπευαν το 77,1% (πλήθος 138 άτομα) και τα έγγαμα το 22,3% (πλήθος 40 άτομα). Σχετικά με τον αριθμό των τέκνων το 87,2% ήταν άτεκνο, το 5,6% είχε μόνο ένα παιδί, το 6,1% δύο και το 1,1% τρία παιδιά. Επίσης αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα (Πίνακας 1), το 2,2% (n=4) ήταν απόφοιτοι δημοτικού, το 24% (n=43) απόφοιτοι γυμνασίου/λυκείου, το 16,8% (n=30) απόφοιτοι ΙΕΚ, το 25,7% (n=40) πτυχιούχοι πανεπιστημίου, το 7,8% (n=14) κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και το 22,9% (n=41) φοιτητές.

Επί πρόσθετα, σε ερώτηση που αφορούσε, την σχέση των συμμετεχόντων στην έρευνα με το άθλημα, το 29,6% (n=53) ήταν ενεργοί αθλητές, το 19,6% (πλήθος 35 άτομα) ήταν αθλητές στο παρελθόν και το 49,7% ήταν απλοί φιλάθλοι (πλήθος 89 άτομα), ενώ το 8,4% (πλήθος 15 άτομα) των ερωτηθέντων ήταν γονείς ενεργών αθλητών στο άθλημα του kick boxing. Τέλος αναφορικά με προηγούμενη εμπειρία από την παρακολούθηση αντίστοιχων αγώνων το ποσοστό 70,9% (πλήθος 127 άτομα) ανήκε σε όσους απάντησαν θετικά και το 28,5% (πλήθος 51 άτομα) σε εκείνους οι οποίοι απάντησαν αρνητικά.

### *Ανάλυση Εσωτερικής Συνοχής των Κλιμάκων*

Οι τιμές του δείκτη alpha των διαστάσεων της ανάμειξης ήταν ικανοποιητικές και κυμάνθηκαν από .83 έως .91. Ως προς του μέσου όρου, η έλξη είχε το μεγαλύτερο σκορ (Μ.Ο. 4.5), ακολουθούμενη από την Σημαντικότητα (Μ.Ο. 4.3). Οι μέσοι όροι των διαστάσεων της ανάμειξης ήταν υψηλοί, το οποίο δείχνει ότι το άθλημα του kickboxing έχει ένα δικό του αρκετά αφοσιωμένο κοινό.

#### Γνώση χορηγών

Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι οι 115 ερωτηθέντες, δηλαδή το 64,2% γνώριζαν τουλάχιστον ένα από τους χορηγούς της αθλητικής διοργάνωσης, ενώ το 34,6% (n=62) δεν γνώριζαν κανέναν από τους χορηγούς.

#### Διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα «Ανάμειξη» και την «Γνώσης του χορηγού»

Προκειμένου να διερευνηθούν οι διαφορές μεταξύ των δυο ομάδων, εκείνους που γνώριζαν το χορηγό της διοργάνωσης και εκείνους που δε το γνώριζαν, ως προς τις διαστάσεις της Ανάμειξης έγινε έλεγχος ανεξάρτητων μεταβλητών t-test. Τα αποτελέσματα έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις διαστάσεις της Έλξης και Σημαντικότητας ανάμεσα στην ομάδα που γνώριζε τον χορηγό (Μ.Ο. 4.7 και αντίστοιχα 4.3,) και για εκείνη που δεν το γνώριζε (Μ.Ο. 4.0 και 3.7 αντίστοιχα), αντίστοιχα. Μεγαλύτερους μέσους όρους είχε η ομάδα που γνώριζε τον χορηγό

Πρόβλεψη της πρόθεσης για αγορά προϊόντων του χορηγού από τις διαστάσεις της ανάμειξης.

Στην ανάλυση παλινδρόμησης σκοπός ήταν να διερευνηθεί κατά πόσο οι τέσσερις διαστάσεις της "ανάμειξης" («έλξη», «κεντρικότητα», «σημαντικότητα» και «αυτοέκφραση»), συνεισφέρουν στη πρόβλεψη της πρόθεσης για αγορά προϊόντων του χορηγού (ανεξάρτητες μεταβλητές οι διαστάσεις της "ανάμειξης" και εξαρτημένη η πρόθεση). Τα αποτελέσματα (Πίνακας 4) έδειξαν στατιστικά σημαντική πρόβλεψη ( $F=7.544$ ,  $p<.000$ ,  $R^2=.149$ ). Συγκεκριμένα μόνο η διάσταση της «έλξης» ( $Beta=.326$ ,  $t=2.643$ ,  $p<.009$ ), είχε στατιστικά σημαντική συνεισφορά (Πίνακας 1).

**Πίνακας 1** . Αποτελέσματα για πρόβλεψη πρόθεσης αγοράς προϊόντων του χορηγού

#### Διαστάσεις

Ανάμειξης	B	Beta	t	p
Έλξη	.20	.32	2.64	.009
Κεντρικότητα	-.03	-.04	-.38	.702
Σημαντικότητα	.02	.03	.24	.805
Αυτοέκφραση	.06	.09	.97	.329

( $R^2=.149$ ,  $F=7.544$ ,  $p<.000$ )

#### Συζήτηση

##### Γνώση των Χορηγών

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ένας στους τρεις θεατές δεν γνώριζε κανέναν από τους χορηγούς της διοργάνωσης. Το ποσοστό αυτό είναι αρκετά υψηλό λαμβάνοντας υπόψη ότι η μεταβλητή που

χρησιμοποιήθηκε ήταν η γνώση και όχι η ανάκληση του χορηγού. Παρόμοια αποτελέσματα βρέθηκαν και σε διοργανώσεις διαφορετικών αθλημάτων όπως έχει παρουσιάσει ο Αλεξανδρής και οι συνεργάτες του (Alexandris et al., 1999). Προτείνεται συνεπώς η ενσωμάτωση της χορηγίας στο μίγμα επικοινωνίας το χορηγού. Έχει παρατηρηθεί αύξηση του βαθμού γνώσης της χορηγίας, εφόσον η χορηγία προωθείται με ενέργειες πριν και κατά την διάρκεια της διοργάνωσης, (Lardinoit, 1999), ή την κλασική διαφήμιση (Cuester & Tompson, 2001). Έχει υποστηριχθεί ότι εφόσον η χορηγία δεν λειτουργεί σε συνδυασμό με άλλα επικοινωνιακά εργαλεία - ακόμη και όταν χρησιμοποιούνται για μεγάλο χρονικό διάστημα- δεν είναι τόσο- δεν είναι τόσο αποτελεσματική (Koschler & Merz, 1995).

#### Ανάμιξη με το άθλημα

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το κοινό που παρακολουθούσε τη διοργάνωση εμφάνισε αρκετά υψηλά επίπεδα ανάμιξης με το άθλημα, ιδιαίτερα στις διαστάσεις της έλξης και της σημαντικότητας. Τα αποτελέσματα προτείνουν ότι το kickboxing έχει ένα αρκετά αφοσιωμένο κοινό που το ακολουθεί, ενημερώνεται, θεωρεί ότι είναι ελκυστικό σπορ και αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της καθημερινής του ζωής. Είναι συνεπώς ένα σπορ το οποίο έχει κοινό που είναι ελκυστικό για να επενδύσουν οι εταιρίες σε χορηγικά προγράμματα. Τα αποτελέσματα αυτά εξηγούν την ανάπτυξη των πολεμικών αθλημάτων στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια μέσα από την υποστήριξη της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Όπως αναφέρθηκε το συγκεκριμένο σπορ αυξάνεται χρόνο με το χρόνο από νεαρότερες ηλικίες με το ποσοστό αύξησης των αθλητών την τελευταία πενταετία να αγγίζει το 40%. Σημαντικές διοργανώσεις όπως η Ολυμπιάδα του Kick Boxing και η φιλοξενία του θεσμού K1 World Max 2012 βοήθησαν στην ανάπτυξη της δημοφιλίας του συγκεκριμένου αθλήματος.

#### Γνώση του Χορηγού και Ανάμιξη

Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν προηγούμενες έρευνες (Alexandris et al., 2006) σύμφωνα με τις οποίες ο βαθμός αναμίξεις με την αθλητική δραστηριότητα σχετίζεται θετικά με την γνώση της χορηγία. Η ομάδα όσων γνώριζαν τον χορηγό είχε υψηλότερα σκορ σε όλες τις διαστάσεις της Ανάμιξης και ειδικότερα στατιστικώς σημαντικά υψηλότερα στις διαστάσεις της έλξης και της σημαντικότητας. Τα αποτελέσματα αυτά συνεπώς επιβεβαιώνουν την σημασία της αξιολόγησης της επένδυσης μιας χορηγίας προτού επιλεγεί το συγκεκριμένο άθλημα, η διοργάνωση, και το κοινό. Δυστυχώς δεν υπάρχουν συγκριτικές μελέτες του βαθμού ανάμιξης των θεατών ανά άθλημα και διοργάνωση. Κάτι τέτοιο θα βοηθούσε δυνητικούς χορηγούς να αξιολογήσουν που θα επένδυαν τα χρήματά τους.

#### Πρόθεση για Αγορά και Ανάμιξη

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαίωσαν μερικώς έρευνες που έγιναν σε διαφορετικά σπορ και διοργανώσεις, καθώς ο βαθμός ανάμιξης προέβλεψε συνολικά σε σημαντικό βαθμό την πρόθεση για την αγορά προϊόντων του χορηγού. Εντούτοις, στην παρούσα έρευνα μόνο η διάσταση της έλξης συνεισέφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της πρόθεσης, το οποίο δεν είναι σε απόλυτη συμφωνία με προηγούμενες έρευνες (Alexandris et al., 2006). Συνεπώς, αθλήματα τα οποία θεωρούνται ελκυστικά από τους θεατές είναι εκείνα τα οποία ενισχύουν τον βαθμό της ανάμιξης των θεατών και αποτελούν ελκυστικές περιπτώσεις χορηγικών επενδύσεων. Επειδή όμως η ελκυστικότητα είναι μια υποκειμενική αξιολόγηση απαιτείται περαιτέρω έρευνα προκειμένου να έχουμε συγκριτικά αποτελέσματα ανά αθλητικά δραστηριότητα.

#### Συμπέρασμα και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Εν κατακλείδι, και λαμβάνοντας υπόψη όλα τα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν από την παρούσα έρευνα, κρίνεται επιβεβλημένη η περαιτέρω διερεύνηση μεθόδων για την προώθηση και ανάπτυξη των αθλητικών χορηγιών και των παραγόντων που συνεισφέρουν στην αποτελεσματικότητα αυτών, καθώς φαίνεται να είναι μονόδρομος στην προσπάθεια του αθλητισμού

να επιβιώσει στην τρέχουσα οικονομική κρίση. Καθώς τα κρατικά κονδύλια για την διατήρηση αλλά και την ανάπτυξη του αθλητισμού, φθίνουν ολοένα και περισσότερο η λύση είναι η ιδιωτική πρωτοβουλία.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έχουν την δυνατότητα να συμβάλλουν στη δημιουργία μιας τυποποιημένης φόρμας αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των χορηγιών, για τον ασφαλέστερο προσδιορισμό των αποτελεσμάτων όπως η γνώση του χορηγού, και η πρόθεση για αγορά προϊόντων του χορηγού. Μια τέτοια μέθοδος θα μπορούσε να δώσει απαντήσεις και να βοηθήσει τις εταιρίες - χορηγούς αλλά και φορείς του αθλητισμού που ενδιαφέρονται και ασχολούνται με τον τομέα αυτό. Απαιτείται όμως η συλλογή και ανάλυση ερευνητικών δεδομένων από διαφορετικά αθλήματα, διοργανώσεις και ομάδες στόχου. Τέλος, η έρευνα θα μπορούσε να συνεισφέρει στη δημιουργία ενός σύνθετου και πολυδιάστατου μοντέλου αξιολόγησης της χορηγίας μελετώντας διαφορετικές διαστάσεις της ανταποδοτικότητας όπως οικονομικά στοιχεία, συνθήκες έκθεσης, προβολή και ανάκληση του χορηγού - διατηρησιμότητα του ερεθίσματος.

### Βιβλιογραφία

- Alexandris, K., Funk, D., Pritchard, M. (2011). The Impact of constraints on motivation, activity attachment and skier intentions to continue. *Journal of Leisure Research*, 43, 56-79.
- Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P., & Kaltsatou, A. (2008). Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality*, 18(3), 239-254.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Girgolas, G. (2007). Investigating the relationships among motivation, negotiation and intention to continuing participation: A study in recreational alpine skiing. *Journal of Leisure Research*, 39(4), 648- 668.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 414-425.
- Alexandris K., Tsaousi E., & James J. (2005). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event, Paper submitted for publication.
- Berrett, T., & Slack, T. (2001). A Framework for the Analysis of Strategic Approaches Employed by Non-profit Sport Organisations in Seeking Corporate Sponsorship. *Sport Management Review* 4, 21 - 45.
- Burke, G. (1996). Word of mouth communication a shared cost approach. *Journal of marketing communication*, 2, 219-230.
- Celsi, R. K., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Collins, M. (2003). *Sport and Social Exclusion*. London: Routledge.
- Cornwell, B., Roy, D., & Steinard, E. (2001). Exploring manager's perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, 2, 41-51.
- Crompton, J. (2004). Conceptualization and alternate operationalization's of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23 (3) 267-281.
- Crompton, J. (2004). Sponsorship ambushing in sports. *Managing Leisure*, 9, 1-12.
- Eitzen, S., & Sage, G. (2003). *Sociology of North American Sport*. New York: McGraw Hill.
- Filo, K., Funk, D. C., & Alexandris, K. (2008). Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3, 56-82.
- Marcus, B. H., Rakowski, W., & Rossi, J. S. (1992b). Assessing motivational readiness and decision-making for exercise. *Health Psychology*, 11, 257-261.
- Meenaghan T., & O' Sullivan, P. (2001). Editorial: The passionate embrace - consumer response to sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18, (2), 87-94.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship - Legitimising the medium. *European Journal of Marketing*, 25 (11), 5-10.



- McIntyre, N., & Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences, 14*, 3-15.
- Lardinoit, T., Gerand, P., & Obsomer, R. (1998). Recall and Recognition of Sport Sponsorship Stimuli: a Study of the Effectiveness of Field and Television Sponsorship. *European Journal for Sport Management, 5*(1), 59-81.
- Kyle, G. T., Mowen, A. J., Havitz, M. E., & Absher, J. D. (2006). Commitment to public leisure service providers: A conceptual and psychometric analysis. *Journal of Leisure Research, 38*(1), 78-103.
- Kyle, G. T., Graefe, A. R., Manning, R. E., & Bacon, J. (2004a). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences, 26*, 99-118.
- Kyle, G. T., Graefe, A. R., Manning, R. E., & Bacon, J. (2004b). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research, 36*, 209-231.
- Kyle, G. T., Bricker, K. S., Graefe, A. R., & Wickham, T. D. (2004). An examination of recreationist's relationships with activities and settings. *Leisure Sciences, 26*, 123-142.
- Rifon, N., Choi, S., Trimble, C., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship. The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising, 3*(1), 29 - 42.
- Stotlar D. (2004). Sponsorship evaluation: Moving from theory to practice, *Sports Marketing Quarterly, 13*, 61-64.
- Tripodi J., Hirons M., Bendal D., & Sutherland M. (2003). Cognitive evaluation used to measure sponsorship awareness, *International Journal of Market Research, 45*, 435-455.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12*, 341-352.

---

**Υπεύθυνος έκδοσης:** Ελληνική Εταιρία Διοίκησης Αθλητισμού, **Υπεύθυνος Συντακτικής Επιτροπής:** Αλεξανδρής Κωνσταντίνος. **Συντάκτες:** Αοθίνος Ιωάννης, Γαργαλιάνος Δημήτρης, Κριεμάδης Αθανάσιος, Κώστας Γεώργιος, Τζέτζης Γεώργιος, Κουθούρης Χαρίλαος, Κουστέλιος Αθανάσιος, Γουλιμάρης Δημήτριος, Θεοδωράκης Νικόλαος, Τσίτσου Ροδούλα, Τσίτσικαρη Ευθυμία, Παπαδημητρίου Δήμητρα, Γλυνιά Ελένη, Νάτσης Παντελής, Κιάφας Ζαχαρίας, Δράκου Αμαλία, Μπάρλας Αχιλλέας. **Τεχνική επεξεργασία και μορφοποίηση κειμένου:** Δρ Ζαφειρούδη Αγλαΐα

---