



Η διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στην ποιότητα μιας αθλητικής διοργάνωσης και στην αποτελεσματικότητα της χορηγίας: Η περίπτωση μιας διοργάνωσης Kick Boxing

Ντοβόλη Απ., Καραγιώργος, Θ., Αλεξανδρής, Κ.
Εργαστήριο «Διοίκηση Αθλητισμού, Τουρισμού και Αναψυχής», ΤΕΦΑΑ, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στην ποιότητα μιας αθλητικής διοργάνωσης και στην αποτελεσματικότητα της χορηγίας, όπως ορίζεται από τη στάση προς το χορηγό, την πρόθεση για αγορά προϊόντων του χορηγού και τη θετική ανεπίσημη επικοινωνία (WOM). Τα δεδομένα της έρευνας συγκεντρώθηκαν από θεατές μιας διοργάνωσης kick boxing, που έλαβε χώρα στη Θεσσαλονίκη. Για τη μέτρηση της ποιότητας χρησιμοποιήθηκε τροποποιημένο το ερωτηματολόγιο των Shonk & Chelladurai (2008), με τις τέσσερις διαστάσεις (Ποιότητα Αγώνων, Ποιότητα Διοργάνωσης, Ποιότητα Προσβασιμότητας, Ποιότητα Εγκαταστάσεων), ενώ για τη μέτρηση των στάσεων προς τη χορηγία χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Alexandris, et al. (2005). Τα αποτελέσματα έδειξαν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις και των τεσσάρων διαστάσεων της ποιότητας με όλες τις μεταβλητές αξιολόγησης της χορηγίας (στάσεις, πρόθεση, ανεπίσημη επικοινωνία), πράγμα το οποίο καταδεικνύει τη σημασία ανάπτυξης ποιοτικών διοργανώσεων, στην προσπάθεια των διοργανωτών να προσελκύσουν χορηγούς.

Λέξεις κλειδιά Αθλητική χορηγία, ποιότητα αθλητικής διοργάνωσης, αποτελεσματικότητα χορηγίας

Εισαγωγή

Η χορηγία είναι ένα σημαντικό κεφάλαιο στην αθλητική αγορά, καθώς παρουσιάζει μια συνεχή ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και πολλές επιχειρήσεις αναζητούν τη σύνδεση του ονόματός τους με τον αθλητισμό (IEG, 2018). Για να αντιληφθεί κανείς την τεράστια οικονομική δραστηριότητα, αρκεί να αναλογιστεί ότι στην Αμερική το 2018 ξοδεύτηκαν για χορηγίες πάνω από 28.8 δισεκατομμύρια δολάρια, στην Ευρώπη 17,6 δισεκατομμύρια δολάρια, στην Ασία 16,6, και στον υπόλοιπο κόσμο 2.8 δισεκατομμύρια δολάρια (IEG, 2018). Παρά τη μεγάλη αύξηση των επενδύσεων σε χορηγικά προγράμματα δεν υπάρχουν ακόμη και σήμερα πολλές έρευνες που να σχετίζονται με τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της χορηγίας (Alexandris 2014; Mullin, Hardy & Sutton, 2000). Κάτι τέτοιο είναι σημαντικό προκειμένου να εξεταστεί η επίτευξη των στόχων του χορηγού, καθώς και οι μελλοντικές σχέσεις συνεργασίας χορηγού και χορηγούμενου. (Stipp & Schiavone, 1996).

Ως βασικές μεταβλητές αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας έχουν προταθεί στη βιβλιογραφία η πρόθεση για αγορά προϊόντων του χορηγού, η θετική ανεπίσημη επικοινωνία για το χορηγό και η στάση προς τον χορηγό (Nassis, Theodorakis, Alexandris, Tsellou, Afthinos, 2012; Speed & Tompson, 2000; Tsordia, Papadimitriou & Parganas, 2017; Tsordia, Papadimitriou, Apostolopoulou, 2018).

Ένας από τους παράγοντες που έχει προταθεί στη βιβλιογραφία ότι επιδρά στην αποτελεσματικότητα της χορηγίας σε αθλητικές διοργανώσεις ως μεταβλητή επιρροής, είναι η ποιότητα της διοργάνωσης (Alexandris, Tsiotsou, James, 2012). Οι υψηλής ποιότητας αθλητικές διοργανώσεις οδηγούν σε ικανοποιημένους συμμετέχοντες και θεατές, οι οποίοι τείνουν να αναπτύσσουν θετική στάση και θετική ανεπίσημη επικοινωνία για το χορηγό της διοργάνωσης, και επιπλέον εμφανίζουν αυξημένη πρόθεση για αγορά των προϊόντων του (Tsiotsou, Alexandris, Cornwell, 2014).

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνηθεί η σχέση ανάμεσα στην ποιότητα μιας αθλητικής διοργάνωσης και στην αποτελεσματικότητα της χορηγίας, όπως ορίζεται από τη θετική ανεπίσημη επικοινωνία και την πρόθεση για αγορά των προϊόντων του χορηγού.

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Η έλλειψη επαρκών ερευνών ως προς την εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας οφείλεται σε δύο κυρίως παράγοντες. Κατ' αρχήν, δεδομένου ότι η χορηγία αποτελεί συστατικό του μίγματος εταιρικής επικοινωνίας, η απομόνωσή και η μελέτη της αποκλειστικής της επίδρασης θεωρείται δύσκολη (Alexandris, et al., 2012; Tsordia, et al., 2017). Ένας δεύτερος παράγοντας που καθιστά τη μέτρηση των αποτελεσμάτων της χορηγίας δύσκολη είναι το γεγονός ότι υπόκειται στην επίδραση αστάθμητων παραγόντων του εξωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος (Dean, 2002). Για παράδειγμα οι μεταβολές του επιπέδου πωλήσεων είναι δυνατό να οφείλονται σε μεταβολές της αγοραστικής δύναμης (Crompton, 2004; Meenaghan, 1991). Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης είναι αναμενόμενο να επηρεαστούν οι πωλήσεις των εταιριών. Συνεπώς, είναι δύσκολο να εκτιμηθεί αν οι αυξομειώσεις στις πωλήσεις οφείλονται στο χορηγικό πρόγραμμα ή στις αλλαγές στο οικονομικό / κοινωνικό περιβάλλον.

Μεταβλητές εκτίμησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας

Έρευνες μέτρησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας μελέτησαν την έννοια της γνώσης μέσω της μέτρησης του βαθμού στον οποίο το κοινό παρατηρεί τους χορηγούς, αναγνωρίζει τους παράγοντες που

επηρεάζουν την ανάκληση του χορηγού, και χρησιμοποιεί εσωτερικές διαδικασίες που σχετίζονται με την ανάκληση του χορηγού (Alexandris et al., 2005). Ορισμένες έρευνες επικεντρώθηκαν στη γενική γνώση του κοινού για τους χορηγούς, ενώ κάποιες άλλες στα επίπεδα γνώσης του κοινού για τους χορηγούς που σχετίζονταν με συγκεκριμένα γεγονότα ή δραστηριότητες (Koronios, Psiloutsikou, Kriemadis, Zervoulakos & Leivaditi, 2016; Walliser, 2003). Η λειτουργία της ανάκλησης του χορηγού βελτιώνεται με τη διάρκεια έκθεσης του χορηγικού μηνύματος στον χορηγό, το εύρος και το σχεδιασμό του μηνύματος, την παλαιότερη γνώση του ονόματος του χορηγού, τις κοινωνικό-δημογραφικές μεταβλητές των θεατών, και τον βαθμό ενεργής συμμετοχής των θεατών με την διοργάνωση. Είναι αποδεκτό σήμερα ότι με την ενσωμάτωση της χορηγίας στο μίγμα επικοινωνίας του χορηγού και την προώθηση της χορηγίας παρατηρείται μια αύξηση του βαθμού γνώσης και ανάκλησης (IEG, 2018). Χορηγίες οι οποίες δεν λειτουργούν σε συνδυασμό με άλλα επικοινωνιακά εργαλεία δεν είναι αποτελεσματικές (Koschler & Merz, 1995).

Η ανάπτυξη θετικών προς τον χορηγό στάσεων αποτελεί μία τρίτη μεταβλητή εκτίμησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας (Melonic, Rogic, Cerovic Smolonic, Dudic & Gregus, 2019). Παρά το ενδιαφέρον των εταιριών για τη μεταφορά της εικόνας μιας εκδήλωσης προς την εικόνα της εταιρίας / χορηγού, ιδιαίτερα περιορισμένος αριθμός μελετών έχει επικεντρωθεί αποκλειστικά στη μελέτη αυτήν (Walliser, 2003). Πιο συχνά, η μεταφορά εικόνας εξετάζεται σε συνδυασμό με τη γνώση του κοινού για το χορηγό και τα προϊόντα του και τους στόχους της αγοράς. Επίσης, όπως και στην περίπτωση της γνώσης, τα αποτελέσματα στην εικόνα του χορηγού εξαρτώνται από την ενσωμάτωση της χορηγίας στο μίγμα επικοινωνίας (IEG, 2018; Stipp & Schiavone, 1996). Επίσης, επηρεάζεται θετικά από τον αριθμό των ταυτόσημων αντιλήψεων και αξιών μεταξύ χορηγού και αθλητικής διοργάνωσης και από την ενεργή συμμετοχή του θεατή στη διαδικασία της χορηγίας (Walliser, 2003). Η ανάπτυξη πρόθεσης ανάπτυξης αγοράς των προϊόντων του χορηγού αποτελεί την τρίτη μεταβλητή μιας επιτυχημένης χορηγίας. Σε πολλές έρευνες έχει διαπιστωθεί ότι οι θεατές αθλητικών διοργανώσεων δείχνουν την τάση και την πρόθεση να αγοράσουν τα προϊόντα του χορηγού, σε περιπτώσεις πετυχημένων χορηγικών προγραμμάτων (Alexandris, et al., 2012; Alexandris, et al., 2005). Η συχνότητα της παρουσίας των θεατών σε συγκεκριμένα γεγονότα που επιχορηγούνται, καθώς επίσης το επίπεδο εκπαίδευσης τους είναι σημαντικά για την πρόβλεψη της πρόθεσης αγοράς.

Ποιότητα Υπηρεσιών Διοργάνωσης και Αποτελεσματικότητα Χορηγίας

Ένας από τους παράγοντες που έχει προταθεί στη βιβλιογραφία ότι επιδρά στην αποτελεσματικότητα της χορηγίας σε αθλητικές διοργανώσεις, ως μεταβλητή επιρροής, είναι η ποιότητα της διοργάνωσης (Alexandris, et al., 2012). Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ορίζεται ως μια συνολική εκτίμηση ή στάση σχετικά με την ανωτερότητα μιας υπηρεσίας (Shonk & Chelladurai, 2008; Ziethaml & Bitner, 2003). Οι υψηλής ποιότητας αθλητικές διοργανώσεις οδηγούν σε ικανοποιημένους θεατές, οι οποίοι τείνουν να αναπτύσσουν θετική στάση και θετική ανεπίσημη επικοινωνία για το χορηγό της διοργάνωσης και επιπλέον εμφανίζουν αυξημένη πρόθεση για αγορά των προϊόντων του (Tsiotsou, et al., 2014).

Ερευνητικοί Στόχοι

Βάσει των παραπάνω αναπτύχθηκαν οι ακόλουθοι ερευνητικοί στόχοι:

- Η διερεύνηση του ποσοστού αναγνωρισιμότητας της αθλητικής χορηγίας σε μια αθλητική διοργάνωση kick boxing.

- Η διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στην Ποιότητα της Αθλητικής Διοργάνωσης και των καταναλωτικών Στάσεων προς το χορηγό.
- Η διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στην Ποιότητα της Αθλητικής Διοργάνωσης και την ανάπτυξη Θετικής ανεπίσημης επικοινωνίας για τα προϊόντα του χορηγού.
- Η διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στην Ποιότητα της Αθλητικής Διοργάνωσης και την Πρόθεση αγοράς των προϊόντων του χορηγού.

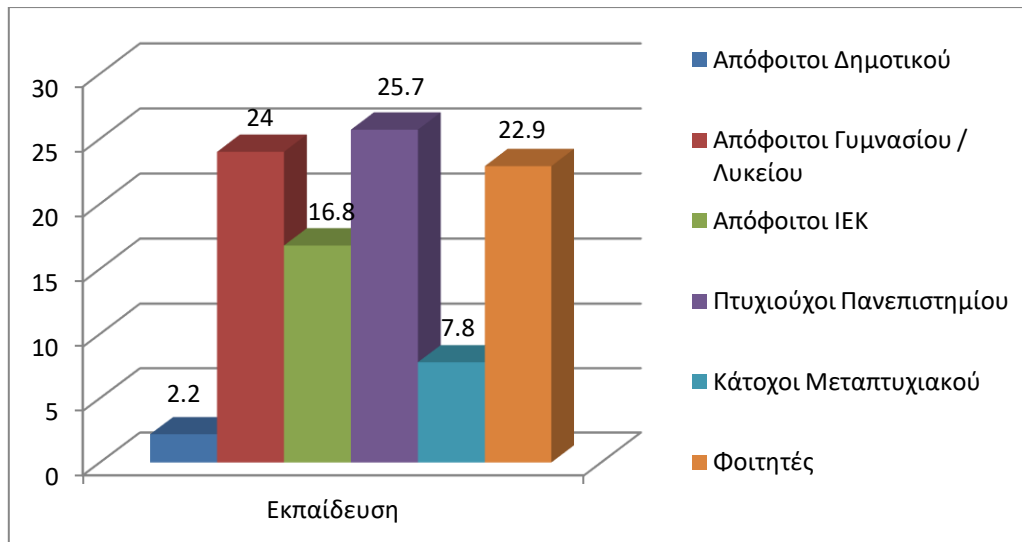
Μεθοδολογία

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 179 ενήλικες θεατές αγώνων Kick Boxing για την υπεράσπιση του Διηπειρωτικού τίτλου (Ελλάδας – Ασίας) που έγινε στην Θεσσαλονίκη. Η διοργάνωση ήταν υπό την αιγίδα της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Kick Boxing. Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελείται από δυο μέρη. Το πρώτο μέρος αφορούσε την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών της διοργάνωσης, το οποίο αναπτύχθηκε με βάση το ερωτηματολόγιο των Shonk & Chelladurai (2008) και περιλάμβανε τέσσερις διαστάσεις: Ποιότητα Αγώνων (συναγωνισμού), Ποιότητα Διοργάνωσης, Ποιότητα Προσβασιμότητας, Ποιότητα Εγκαταστάσεων. Το δεύτερο μέρος περιελάμβανε την αξιολόγηση τριών μεταβλητών ως αποτελέσματα της χορηγίας: α) γνώση του χορηγού, β) ανεπίσημη επικοινωνία, και γ) πρόθεση για αγορά δ) στάσεων προς τον χορηγό. Για τη μέτρηση της θετικής ανεπίσημης επικοινωνίας και την πρόθεση για αγορά των προϊόντων του χορηγού χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Alexandris, et al., (2005), ενώ, για τη μέτρηση των στάσεων προς τον χορηγό χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Alexandris, et al., (2012). Επίσης υπήρχαν ερωτήσεις δημογραφικών μεταβλητών.

Αποτελέσματα

Περιγραφικά στοιχεία του δείγματος

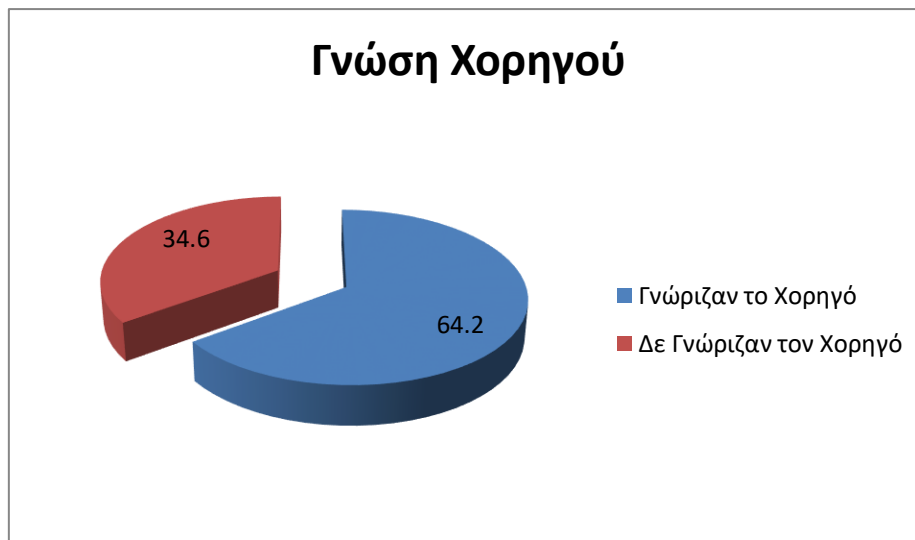
Όσον αφορά το φύλο των ερωτηθέντων, οι 56 (31,3%) ήταν γυναίκες ενώ οι 122 (68,2%) ήταν άνδρες, ενώ ο μέσος όρος ηλικίας ήταν τα 26,9 έτη. Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση, τα ανύπαντρα άτομα αντιπροσώπευαν το 77,1% (138 άτομα) και τα παντρεμένα το 22,3% (40 άτομα). Σχετικά με τον αριθμό των τέκνων το 87,2% ήταν άτεκνο, το 5,6% είχε μόνο ένα παιδί, το 6,1% δύο και το 1,1% τρία παιδιά. Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, το 2,2% (4 άτομα) ήταν απόφοιτοι δημοτικού, το 24% (43 άτομα) ήταν απόφοιτοι γυμνασίου / λυκείου, το 16,8% (30 άτομα) απόφοιτοι ΙΕΚ, το 25,7% (40 άτομα) πτυχιούχοι πανεπιστημίου, το 7,8% (14 άτομα) κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και το 22,9% (41 άτομα) φοιτητές (Γράφημα 1).



Γράφημα 1. Περιγραφικά Στοιχεία του Ερωτηματολογίου

Γνώση του χορηγού

Προέκυψε ότι οι 115 ερωτηθέντες, δηλαδή το 64,2% γνώριζαν τουλάχιστον ένα από τους χορηγούς της αθλητικής διοργάνωσης, ενώ το 34,6% (62 άτομα) δεν γνώριζαν κανέναν από τους χορηγούς της συγκεκριμένης αθλητικής διοργάνωσης (Γράφημα 2).



Γράφημα 2. Γνώση του Χορηγού

Στον Πίνακα 1, παρατίθενται οι μέσοι όροι, οι τυπικές αποκλίσεις, ο δείκτης alpha και ο αριθμός των θεμάτων των κλιμάκων του ερωτηματολογίου της ποιότητας. Οι τέσσερις διαστάσεις παρουσίασαν τις εξής τιμές: «αγώνες/συναγωνισμός» $\alpha=.89$ (7 θέματα), «διοργάνωση» $\alpha=.87$ (3 θέματα), «προσβασιμότητα» $\alpha=.76$ (3 θέματα), «εγκαταστάσεις» $\alpha=.92$ (5 θέματα). Η διάσταση των «αγώνων» (Μ.Ο=4.5) εμφάνισε την μεγαλύτερη μέση τιμή ως προς την ποιότητα, ενώ η διάσταση της «διοργάνωσης» (Μ.Ο=4.3) σημείωσε τη δεύτερη μεγαλύτερη μέση τιμή. Ακολουθεί η διάσταση της

«πρόσβασης» (Μ.Ο=4.0), ενώ η διάσταση των «εγκαταστάσεων» (Μ.Ο=3.6) εμφάνισε τη χαμηλότερη τιμή. (Πίνακας 1)

Διαστάσεις	Μ.Ο.	Τ.Α	Cronbach's	Θέματα
Αγώνες	4,5	1,26	0,89	7
Διοργάνωση	4,3	1,50	0,87	3
Προσβασιμότητα	4,0	1,63	0,76	3
Εγκαταστάσεις	3,6	1,60	0,92	5

Πίνακας 1. Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις και δείκτης Cronbach's α του ερωτηματολογίου Ποιότητας

Συσχέτιση ανάμεσα στις διαστάσεις της «ποιότητας των υπηρεσιών της διοργάνωσης» και των μεταβλητών της αποτελεσματικότητας της χορηγίας

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 2, η διάσταση της «στάσης προς το χορηγό» εμφάνισε στατιστικά σημαντική συσχέτιση και με τις τέσσερις διαστάσεις της ποιότητας («αγώνες», $r=.55$, «διοργάνωση», $r=.38$, «πρόσβαση», $r=.18$ και «εγκαταστάσεις», $r=.25$). Τα ίδια αποτελέσματα προέκυψαν και για τις υπόλοιπες μεταβλητές. Η διάσταση της «θετικής ανεπίσημης επικοινωνίας» είχε στατιστικά σημαντική συσχέτιση και με τις τέσσερις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών («αγώνες», $r=.48$, «διοργάνωση», $r=.33$, «πρόσβαση» $r=.17$, «εγκαταστάσεις» $r=.28$). Επίσης, η «πρόθεση για την αγορά προϊόντων» εμφάνισε στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις και με τις τέσσερις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών της διοργάνωσης («αγώνες», $r=.44$, «διοργάνωση», $r=.33$, «πρόσβαση», $r=.15$, «εγκαταστάσεις», $r=.18$). (Πίνακας 2).

Διαστάσεις	Στάση προς το χορηγό	Θετική ανεπίσημη επικοινωνία	Πρόθεση για την αγορά προϊόντων
Αγώνες	.55**	.48**	.44**
Διοργάνωση	.38**	.33**	.33**
Προσβασιμότητα	.18*	.17*	.15*
Εγκαταστάσεις	.25**	.28**	.18*

Πίνακας 2. Ανάλυση Συσχετίσεων

Συζήτηση

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας ένα σχετικά υψηλό ποσοστό των ερωτηθέντων δεν γνώριζαν τον επίσημο χορηγό της διοργάνωσης, παρόλο που η συγκέντρωση των ερωτηματολογίων έγινε με το

πέρας της διοργάνωσης μέσα στον αθλητικό χώρο. Το συγκεκριμένο εύρημα μπορεί να οφείλεται στην όχι και τόσο καλή υποστήριξη και προβολή του χορηγικού προγράμματος, το οποίο είναι σύνηθες εύρημα στη διεθνή βιβλιογραφία, όπως υποστηρίζουν οι Dees, Gay, Popp & Jensen, (2018).

Για μια ακόμη φορά αποδεικνύεται ότι ο χορηγός πρέπει να αφιερώνει χρήματα στην προβολή της χορηγίας, μέσα από τα δικά του κανάλια επικοινωνίας προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η επιτυχία του χορηγικού προγράμματος. Η διαδικασία αυτή είναι γνωστή στην διεθνή βιβλιογραφία ως "sponsorship activation / exploitation" (ενεργοποίηση της χορηγίας). Είναι μια σύνθετη διαδικασία που περιλαμβάνει την ενσωμάτωση της προβολή του χορηγικού προγράμματος μέσα στα κανάλια επικοινωνίας των χορηγών (Dees, et. al., 2018). Είναι φυσικό ότι κάτι τέτοιο προϋποθέτει χρηματική επένδυση από την πλευρά του χορηγού. Επίσης το γεγονός ότι υπήρχε πληθώρα μικρότερων χορηγών, πιθανότατα να προκάλεσε σύγχυση στους ερωτηθέντες, με αποτέλεσμα είτε να απάντησαν λάθος, είτε να μην απάντησαν καθόλου στη σχετική ερώτηση. Το γεγονός αυτό για μια ακόμη φορά φανερώνει την αξία του θεσμού της αποκλειστικότητας στην αθλητική χορηγία, η έστω την υποστήριξη της αποκλειστικότητας κατά κατηγορία χορηγών, ενώ καταδεικνύει και την σημασία της σωστής προβολής των χορηγών, βάση της χρηματικής επένδυσης, ως προς την προσφορά των χορηγικών οφελών. Ο κύριος χορηγός της διοργάνωσης θα πρέπει να έχει διακριτό ρόλο μέσα στην όλη διαδικασία της προβολής (Dees et al., 2018).

Ως προς τον ρόλο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας της διοργάνωσης στις μεταβλητές αξιολόγησης της χορηγίας, τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν το επιχείρημα ότι η ποιότητα υπηρεσιών, πέρα από την σημασία που έχει ως προς την ανάπτυξη θετικών καταναλωτικών τάσεων (Alexandris, Douka, Papadopoulos & Kaltsatou, 2008), παίζει σημαντικό ρόλο και στην επιτυχία ενός χορηγικού προγράμματος. Κάτι τέτοιο δεν είχε ως τώρα αποδειχθεί με εμπειρικά δεδομένα στη διεθνή βιβλιογραφία. Επιπρόσθετα, και οι τέσσερις διαστάσεις της ποιότητας εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις και με τις τρεις μεταβλητές αξιολόγησης της χορηγίας (Στάσεις, Ανεπίσημη Επικοινωνία, και Πρόθεση). Ειδικότερα, η διάσταση των «αγώνων/συναγωνισμός» εμφάνισε τις υψηλότερες συσχετίσεις, ακολουθούμενη από τη διάσταση της «διοργάνωσης». Σύμφωνα με δημοσιευμένα μοντέλα ποιότητας υπηρεσιών (Alexandris, 2012, Theodorakis, Kaplanidou & Karabaxoglou, 2015, Theodorakis, Tsigilis & Alexandris 2009), οι δύο αυτές διαστάσεις αποτελούν το κύριο προϊόν σε μια αθλητική διοργάνωση. Συνεπώς, για μια ακόμη φορά αποδεικνύεται ότι οι διοργανωτές θα πρέπει να αναπτύσσουν σωστά το κύριο προϊόν της διοργάνωσης. Θέματα όπως η ποιότητα του αθλητών, λειτουργικά θέματα και το πρόγραμμα των αγώνων, είναι σημαντικά ζητήματα που εντάσσονται σε αυτές τις κατηγορίες (Alexandris & Palialia, 1999; Kyle, Theodorakis, Karageorgiou & Lafazani 2010; Theodorakis & Alexandris, 2010). Κεντρικό ρόλο προφανώς διαδραματίζει η ποιότητα του συναγωνισμού, ειδικά σε αγώνες στους οποίους συμμετέχουν αθλητές με αυξημένη αναγνωρισιμότητα από το εξωτερικό. Αθλητές αναγνωρισμένοι και διεθνούς κύρους προσδίδουν μια σημαντική διάσταση στην συνολική εμπειρία του θεατή. Εδώ φυσικά εντάσσονται και θέματα που σχετίζονται με την λειτουργία της διοργάνωσης και τον γενικότερο συντονισμό. Οι διοργανώσεις σήμερα είναι σύνθετα προϊόντα, τα οποία απαιτούν επαγγελματική προσέγγιση και μάνατζμεντ.

Θέματα που σχετίζονται με την «περιφερειακή» ποιότητα των υπηρεσιών, όπως η προσβασιμότητα και το χειροπιαστό στοιχείο (π.χ. εγκαταστάσεις) είναι επίσης σημαντικά, και βρέθηκαν να έχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις με όλες τις μεταβλητές αξιολόγησης της χορηγίας. Για μια

ακόμη φορά καταδεικνύεται ότι η «περιφερειακή» ποιότητα των υπηρεσιών μια αθλητικής διοργάνωσης δεν θα πρέπει να παραβλέπεται από τους διοργανωτές.

Η χειροπιαστή διάσταση των αθλητικών υπηρεσιών, όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενες έρευνες (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, Grouios, 2004), δεν προσδίδει σήμερα το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια αθλητική υπηρεσία. Είναι όμως αναπόσπαστο κομμάτι του συνολικού προϊόντος και επιδρά στη συνολική εμπειρία. Σε κάποιες χώρες βέβαια η ποιότητα των αθλητικών εγκαταστάσεων είναι δεδομένη, κάτι το οποίο όμως δεν συμβαίνει πάντα στην Ελλάδα.

Η ερμηνεία στο “γιατί η ποιότητα μιας διοργάνωσης σχετίζεται με την ανάπτυξη θετικών χορηγικών αποτελεσμάτων”, έχει να κάνει προφανώς με τη σχέση ανάμεσα στην ποιότητα και την ικανοποίηση των θεατών. Όπως είναι γνωστό από την βιβλιογραφία (Alexandris, et al., 2004) υπάρχει σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα και την ικανοποίηση των καταναλωτών / θεατών. Ο ικανοποιημένος θεατής προφανώς διακατέχεται από θετικά συναισθήματα και διάθεση προς την διοργάνωση και είναι πιο ανοιχτός στο να δεχτεί ερεθίσματα που σχετίζονται με τον χορηγό και τα προϊόντα του. Οι θετικοί συνειρμοί μπορούν να μεταδοθούν από τη διοργάνωση προς τον χορηγό. Κάτι τέτοιο έχει αναφερθεί στη διεθνή βιβλιογραφία (Tsiotsou, et al., 2014).

Από την άλλη πλευρά, μια κακή διοργάνωση θα μεταφέρει αρνητικούς συνειρμούς και στον χορηγό. Και αυτό είναι το ρίσκο που αντιμετωπίζουν οι χορηγοί πριν επενδύσουν σε μια αθλητική διοργάνωση. Οφείλουν να μελετούν καλά τα χαρακτηριστικά της, την αξιοπιστία των διοργανωτών και τη συνολική εικόνα της, προκειμένου να συνδεθούν με πετυχημένες διοργανώσεις που έχουν ικανοποιημένους θεατές. Κάτι τέτοιο δεν είναι πάντα εύκολο στην περίπτωση μη προβλεβημένων αθλητικών διοργανώσεων, και σχετικά νέων αθλημάτων. Επίσης, δεν είναι πάντα εύκολο να αξιολογηθεί στις περιπτώσεις νέων αθλητικών διοργανώσεων, πολλές από τις οποίες μάλιστα διοργανώνονται από ιδιώτες ή από ομοσπονδίες που δεν έχουν μεγάλη οργανωτική εμπειρία. Από όλα τα παραπάνω είναι ξεκάθαρο ότι οι διοργανωτές θα πρέπει να επενδύουν στην ποιότητα, αν θέλουν να διεκδικήσουν χορηγίες. Θα πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές ανάπτυξης θετικής εικόνας για την διοργάνωση, η οποία θα χτιστεί μέσα από την ανάπτυξη ποιοτικών υπηρεσιών, διαμέσου των τεσσάρων διαστάσεων που αναπτύχθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο.

Συμπέρασμα

Η παρούσα έρευνα είχε ως στόχο την διερεύνηση του ρόλου της ποιότητας μιας αθλητικής διοργάνωσης, στην αποτελεσματικότητα μιας αθλητικής χορηγίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι η επένδυση στην ποιότητα μιας αθλητικής διοργάνωσης είναι μια σημαντική απόφαση προκειμένου να μεγιστοποιηθούν τα θετικά αποτελέσματα ενός χορηγικού προγράμματος.

Περιορισμοί της Έρευνας και Προτάσεις για Μελλοντική

Καταρχήν, η έρευνα διεξήχθη σε μια αθλητική διοργάνωση με πολύ συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (αγώνες kick boxing). Συνεπώς τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευτούν σε όλες τις αθλητικές διοργανώσεις. Απαιτούνται δεδομένα με μεγαλύτερα δείγματα και σε διοργανώσεις διαφορετικών αθλημάτων προκειμένου να κατανοηθεί καλύτερα ο ρόλος της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών στην αξιολόγηση μιας χορηγίας.

Επίσης, η κατανόηση της διαδικασίας ανάμεσα στην σύνδεση μεταξύ ποιότητας και χορηγικών αποτελεσμάτων είναι σημαντική. Στην παρούσα έρευνα δόθηκαν κάποιες πιθανές ερμηνείες για την

σχέση αυτή, δεν είναι όμως βασισμένες σε ερευνητικά δεδομένα. Προκειμένου να γίνει αυτό, μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να εισάγουν την έννοια της ικανοποίησης των πελατών στα μοντέλα μέτρησης, προκειμένου να διερευνηθεί ο διαμεσολαβητικός ρόλος της. Τέλος, η υιοθέτηση της ποιοτικής μεθόδου έρευνας, μέσω συνεντεύξεων, θα μπορούσε να συνεισφέρει προς αυτήν την κατεύθυνση.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

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: An International Journal*, 18(3), 239–254.

Alexandris, K., Kouthouris C., (2005). Personal incentives for participation in summer children camps. *Managing Leisure: An International Journal*, 10(1), 39-54.

Alexandris, K., Tsiotsou, R. H., & James, J. D. (2012). Testing a Hierarchy of Effects Model of Sponsorship Effectiveness. *Journal of Sport Management*, 26(5), 363–378.

Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., Grouios, G. (2004a). An Empirical Investigation into the Role of the Outcome Dimension in Measuring Perceived Service Quality in a Health Club Context. *International Journal of Sport Management*, 5, 281-294.

Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., Grouios, G. (2004b). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 36-52.

Crompton, J. (2004). Conceptualization and alternate operationalization's of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23, 3, 267-281.

Dean, D. H. (2002). Associating the Corporation with a Charitable Event Through Sponsorship: Measuring the Effects on Corporate Community Relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77–87.

Dees, W., Gay, C., Popp, N., & Jensen, J. A., (2018). Assessing the Impact of Sponsor Asset Selection, Intangible Rights, and Activation on Sponsorship Effectiveness. *Sport Marketing Quarterly*, 1, 25-56.

IEG, (2018), Global sponsorship spending by region from 2009 to 2018 (in billion U.S. dollars)*. Available at <https://www.statista.com/statistics/196898/global-sponsorship-spending-by-region-since-2009/> (last access 14/04/2020).

Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P., & Leivaditi, E. (2016). Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans. *Journal of Promotion Management*, 22(2), 238–250.

Koschler, G. & Merz, J. (1995) Sport sponsorship in isolation versus its integration into classical advertising. R'Activ: a case study on the effectiveness of sport sponsorship. In *Proceedings of the ESOMAR Seminar on Advertising, Sponsorship and Promotion*. March, pp. 105–124. Madrid: ESOMAR.

Kyle, G.T., Theodorakis, N.D., Karageorgiou, A., & Lafazani, M. (2010). The effect of service quality on customer loyalty within the context of ski resorts. *Journal of Parks and Recreation Administration*, 28(1), 1-15.

Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – Legitimising the medium. *European Journal of Marketing*, 25, 11, 5-10.

Melovic, B., Rogic, S., Cerovic Smolovic, J., Dudic, B., & Gregus, M. (2019). The Impact of Sport Sponsorship Perceptions and Attitudes on Purchasing Decision of Fans as Consumers—Relevance for Promotion of Corporate Social Responsibility and Sustainable Practices. *Sustainability*, 11(22), 63-89.

Mullin, B. J., Hardy, S. and Sutton, W.A (2000). *Sport Marketing*. 2nd Ed., Champaign: Human Kinetics Publisher.

Nassis, P., Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsellou, A., & Afthinos, Y. (2012). Testing the role of team identification on the relationship between sport involvement and sponsorship outcomes in the context of professional soccer. *International Journal of Sport Management*, 13, 1–17.

Shonk, D. P. & Chelladurai, P. (2008). Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 22 (5), 587-602.

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 226–238.

Stipp, H., & Schiavone, N.P. (1996). Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, 36(July/August), 22–27.

Theodorakis, N., & Alexandris, K. (2010). Can service quality predict spectators' behavioural intentions in professional soccer? In K. Alexandris (Ed.). *Performance Measurement and Leisure Management*, (pp. 28-44), London: Routledge.

Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107.

Theodorakis, N.D., Tsigilis, N., & Alexandris, K. (2009). The mediating role of place attachment on the relationship between service quality and loyalty in the context of skiing. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 6, 277-291.

Tsordia, C., Papadimitriou, D. and Apostolopoulou, A. (2018). Building a sponsor's equity through brand personality: perceptions of fans and rivals, *Sport, Business and Management*, Vol. 8 No. 5, pp. 454-468.

Tsordia, C., Papadimitriou, D., & Parganas, P. (2017). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 85–105.

Tsiotsou, R. and Alexandris, K. (2009), "Delineating the outcomes of sponsorship", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, 358-369.

Tsiotsou, R. H., Alexandris, K., & Bettina Cornwell, T. (2014). Using evaluative conditioning to explain corporate co-branding in the context of sport sponsorship. *International Journal of Advertising*, 33(2), 295–327.

Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship: sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution*, 37(4), 358–370.

Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5–40.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M.J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.