

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΠΟΥ ΥΠΟΒΑΛΛΕΤΑΙ  
ΣΤΟ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΤΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ  
ΜΙΑΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ  
ΣΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΩΝ ΘΕΑΤΩΝ  
ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΟΡΗΓΟ

της  
Σιντόρκινα Κατερίνας

Τρίκαλα  
2009

Εγκεκριμένο από τον καθηγητή :  
Κουστέλιο Αθανάσιο, Αναπληρωτή Καθηγητή

ΤΡΙΚΑΛΑ ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2009

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΠΟΥ ΥΠΟΒΑΛΛΕΤΑΙ  
ΣΤΟ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΤΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ  
ΜΙΑΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ  
ΣΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΩΝ ΘΕΑΤΩΝ  
ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΟΡΗΓΟ

της  
Σιντόρκινα Κατερίνας

Τρίκαλα  
2009

Εγκεκριμένο από τον καθηγητή :  
Κουστέλιο Αθανάσιο, Αναπληρωτή Καθηγητή

ΤΡΙΚΑΛΑ ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2009



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ  
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»

Αριθ. Εισ.: 7580/1  
Ημερ. Εισ.: 09/11/2009  
Λωρεά:  
Ταξιθετικός Κωδικός: ΠΤ-ΤΕΦΑΑ  
2009  
ΣΙΝ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ



004000102555

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Αθανάσιο Κουστέλιο, για την ευκαιρία που μου έδωσε να ασχοληθώ με την παρούσα εργασία, καθώς και για την πολύτιμη βοήθεια του καθ' όλη τη διάρκεια της ενασχόλησης μου με αυτήν.

Ιδιαίτερα πρέπει να ευχαριστήσω τον κ. Μπάρλα Αχιλλέα για την άπλετη βοήθεια του κατά την συγγραφή της διπλωματικής εργασίας.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Μποντικούλη Αλέξανδρο ο οποίος μου μετέφερε και καλλιέργησε την αγάπη για την συγγραφή της διπλωματικής μου εργασίας και ήταν και ο καθοριστικός παράγοντας για την περάτωση της.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	6
2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ .....	8
Ορισμός Ποιότητας Υπηρεσιών.....	9
Ορισμός Χορηγίας .....	11
Αθλητική Χορηγία.....	12
Αναγνωρισιμότητα του Χορηγού .....	14
Αντίληψη για τον Χορηγό.....	15
Σχέση ποιότητας υπηρεσιών και χορηγίας.....	16
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	17
Δείγμα.....	17
Όργανο μέτρησης .....	17
Διαδικασία συλλογής δεδομένων .....	18
Στατιστική ανάλυση .....	18
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....	19
Περιγραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων .....	19
5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ .....	25
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	28
Πρόταση χορηγίας.....	28
7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	29
8. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	32
Όργανο μέτρησης SPORTSERV .....	32

# **Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού**

**Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας**

“Ο Ρόλος της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών μιας επαγγελματικής ομάδας καλαθοσφαίρισης στην αναγνωρισιμότητα και αντίληψη των θεατών για τον χορηγό.”

( Υπό την επίβλεψη του Αναπληρωτή Καθηγητή κ. Κουστέλιου Αθανάσιου)

**Αυτή η έρευνα είχε σκοπό να εξεταστεί το κατά πόσο το επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (προσωπικό, εγκαταστάσεις, πρόσβαση, αξιοπιστία, ασφάλεια) του επαγγελματικού σωματείου σχετίζεται με**

**α) Την αναγνωρισιμότητα του χορηγού και**

**β) Την αντίληψη για τον χορηγό.**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η χορηγία και ο αθλητισμός είναι δύο έννοιες στενά συνδεδεμένες καθώς ο αθλητισμός αποτελεί πόλο έλξης για τους χορηγούς. Ως προς το θέμα εξυπηρέτηση πελατών η ποιότητα έχει προταθεί ως η λέξη κλειδί για την επιτυχία και την αποδοτικότητα των υπηρεσιών των οργανώσεων, εφόσον είναι αποδεδειγμένο ότι αυξάνει την εμπορική αφοσίωση και αποδίδει περισσότερα κέρδη στις επιχειρήσεις (Backman & Veldkamp, 1995, Baker & Crompton, 2000, Dagger & Sweeny, 2006, Rust et al., 2000, Verhoef, 2003, Zeithaml & Bitner, 2003). Όσον αφορά τη βελτίωση της αντίληψης για την εταιρία-χορηγό, φαίνεται να οδηγεί σε μεγαλύτερη αύξηση των πωλήσεων, από ότι η γνώση για το χορηγό και τα προϊόντα του (Walliser, 2003). Αυτή η έρευνα είχε σκοπό να εξετάσει το κατά πόσο το επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (προσωπικό, εγκαταστάσεις, πρόσβαση, αξιοπιστία, ασφάλεια) του επαγγελματικού σωματείου επηρεάζει την αντίληψη των θεατών για τον χορηγό. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από διακόσιους (N = 200) θεατές, οι οποίοι ήταν οπαδοί μιας συγκεκριμένης επαγγελματικής ομάδας της Α1 εθνικής κατηγορίας καλαθοσφαίρισης. Οι αντιλήψεις των φιλάθλων σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών μετρήθηκαν με το όργανο μέτρησης SPORTSERV (Theodorakis & Kabitsis 1998). Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 7 βάρθμια κλίμακα (1= Διαφωνώ απόλυτα, 7= Συμφωνώ απόλυτα). Όσον αφορά την αντίληψη των φιλάθλων για τον χορηγό χρησιμοποιήθηκε το όργανο μέτρησης των Speed and Thompson (2000), το οποίο αποτελείται από 3 ερωτήματα σε επταβάθμια κλίμακα.(1= Διαφωνώ απόλυτα, 7= Συμφωνώ απόλυτα). Με βάση τα αποτελέσματα των αναλύσεων συσχέτισης η αντίληψη για τον χορηγό φαίνεται να σχετίζεται θετικά με όλους τους παράγοντες της.

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η χορηγία και η ποιότητα υπηρεσιών είναι πλέον δύο έννοιες αλληλοσυνδεόμενες. Οι πελάτες θεωρούν την ποιότητα ως ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια που καθορίζει τις επιλογές τους. Η ποιότητα υπηρεσιών έχει σχέση με την κρίση του πελάτη για το επίπεδο υπηρεσιών που του παρέχει η επιχείρηση αλλά και με το αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών των πελατών με τις αντιλήψεις τους για την απόδοση των υπηρεσιών που τους παρέχονται.

Η μεγάλη πλειοψηφία των ερευνητών έχει εξετάσει την ποιότητα υπηρεσιών σε κέντρα αθλητισμού και αναψυχής. Σε αυτόν τον τύπο υπηρεσιών ο καταναλωτής συμμετέχει ενεργά στη διαδικασία αθλητισμός-κατανάλωση.

Η έννοια της χορηγίας αντιπροσωπεύει μια μορφή οικονομικής συναλλαγής από την οποία προκύπτουν οφέλη και για τις δύο αντισυμβαλλόμενες πλευρές. Από τη μία μεριά ο χορηγούμενος, με την οικονομική χρηματοδότηση, επιτυγχάνει πιο εύκολα τους στόχους του, από την άλλη ο χορηγός, μέσα από τη διαχείριση των οικονομικών πόρων, εξασφαλίζει την προβολή του (Cornwell & Maignan, 1998, Meenaghan, 1983, Meenaghan, 1991, Walliser, 2003). Ως προς το θέμα εξυπηρέτηση πελατών η ποιότητα έχει προταθεί ως η λέξη κλειδί για την επιτυχία και την αποδοτικότητα των υπηρεσιών των οργανώσεων, εφόσον είναι αποδεδειγμένο ότι αυξάνει την εμπορική αφοσίωση και αποδίδει περισσότερα κέρδη στις διοργανώσεις ( Backman & Veldkamp, 1995, Baker & Crompton, 2000, Dagger & Sweeny, 2006, Mittal & Kamakura, 2001, Rust et al., 2000, Verhoef, 2003, Zeithaml & Bitner, 2003). Αν και ο ρόλος της εξυπηρέτησης των πελατών έχει πρωταγωνιστήσει σε έρευνες είναι ακόμα υπό συζήτηση και δημιουργεί ερωτήματα.





Η μέτρηση αυτών των θετικών ενεργειών είναι μία σημαντική διεργασία καθώς οι προθέσεις συμπεριφοράς σχετίζονται με την ανάπτυξη πιστών και αφοσιωμένων πελατών .

Σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει το κατά πόσο το επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (προσωπικό, εγκαταστάσεις, πρόσβαση, αξιοπιστία, ασφάλεια) του επαγγελματικού σωματείου επηρεάζει την αντίληψη των θεατών για τον χορηγό.

## 2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Πώς μπορούν οι εταιρίες οι οποίες προσφέρουν ποιότητα υπηρεσιών να δημιουργήσουν και να επεκτείνουν διαχρονικές σχέσεις με τους πελάτες τους; Εφόσον στις μέρες μας το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών δύσκολα πια ικανοποιείτε, οι εταιρίες θα πρέπει να εστιάσουν στους πελάτες που οι σχέσεις τους με την εταιρία είναι σε πρώιμο στάδιο, διότι εάν οι εμπειρίες των πελατών δεν είναι ικανοποιητικές τότε και οι σχέσεις είναι πιθανόν να είναι πολύ σύντομες. Η ικανοποίηση των πελατών και η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών βασίζονται στην λογική του μάνατζμεντ πως τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης του πελάτη, επιτρέπουν στην εταιρία να χρεώσει τα προϊόντα της και της υπηρεσίες της επιπλέον (Bolton, 1998). Είναι μια ιδιαίτερα γνωστή ψυχολογική αρχή: πως οι απώλειες έχουν μεγαλύτερο βάρος και επίπτωση στην ψυχολογική διάθεση από ότι τα έσοδα (Kahneman & Tversky 1979). Εξάλλου το κόστος να συντηρήσεις τον ήδη υπάρχοντα πελάτη είναι μικρότερο από το κόστος να προσηλυτίσεις έναν νέο (Fornell & Wernerfelt, 1987). Σύμφωνα με την μελέτη του Harvard Business Review, οι εταιρίες έχουν την δυνατότητα να αυξήσουν τα κέρδη τους σχεδόν 100 % με το να αυξήσουν την ήδη υπάρχουσα πελατεία τους κατά 5%. Οι πελάτες αποδίδουν περισσότερα κέρδη όσο παρατείνεται η σχέση τους με την ίδια εταιρία (Willey 2004).

Αν οι παρεχόμενες υπηρεσίες είναι καλύτερες ή ίσες από τις αναμενόμενες, τότε ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος ( Γουλιμάρης, Σερμπέζης & Θεοδωράκης, 1999).

### **Ορισμός Ποιότητας Υπηρεσιών**

Ο πιο αποδεκτός ορισμός είναι η παραδοσιακή ερμηνεία, η οποία αντιμετωπίζει την ποιότητα ως την αντίληψη του πελάτη για την ποιότητα της υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει ότι η ποιότητα καθορίζεται από την εντύπωση του πελάτη για την παρεχόμενη υπηρεσία. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Όσοι έχουν μία ικανοποιητική εμπειρία από υπηρεσίες ποιότητας, τείνουν να παρακινούν ανθρώπους του περιβάλλοντός τους δημιουργώντας νέα πελατεία και διατηρώντας την υπάρχουσα. Μετρώντας τις αντιλήψεις των πελατών αξιολογούμε την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Με ελάχιστες εξαιρέσεις (Cronin & Taylor, 1992), οι περισσότεροι ερευνητές φαίνεται να συμφωνούν ότι το επίπεδο της ποιότητας υπηρεσιών επηρεάζει την πρόθεση των πελατών να προβούν σε θετικές για την επιχείρηση ενέργειες.

Η ποιότητα των υπηρεσιών σχετίζεται με μελλοντικές συμπεριφορές των πελατών όπως η “πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής”, η “διατήρηση των πελατών” και η “θετική προφορική επικοινωνία”. Η ικανοποίηση του θεατή από τις υπηρεσίες που του παρέχονται έχει αποδειχθεί σε έρευνες πως υποσυνείδητα δημιουργεί δεσμούς πίστης με τον οργανισμό. Ενώ αυτός ο δεσμός έχει ερευνηθεί σε πολλά στάδια δεν έχει εισαχθεί ακόμα στην βιομηχανία των αθλητικών θεαμάτων. Συμπερασματικά ο πελάτης είναι πιστός και ευχαριστημένος.

Οι πελάτες θεωρούν την ποιότητα ως ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια που καθορίζει τις επιλογές τους. Όσοι έχουν μια ικανοποιητική εμπειρία από υπηρεσίες ποιότητας, τείνουν να παρακινούν ανθρώπους του περιβάλλοντός τους δημιουργώντας νέα πελατεία και διατηρώντας την υπάρχουσα (Cronin & Taylor, 1992).

Ένας πελάτης με θετικές επιρροές από την ποιότητα υπηρεσιών είναι πιο πιθανό να αναφέρει υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης και υποσυνείδητα να δημιουργήσει μια προσωπική και αυθόρμητη πίστη προς την επιχείρηση και τις υπηρεσίες της (Burton et al., 2003, Dagger et al., 2007, Keillor et al., 2007, Lee et al., 2007, Olorunniwo et al., 2006, Spreng & Chiou, 2002). Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών άσκησης και αναψυχής αναζητούν τρόπους

αποτελεσματικής λειτουργίας και ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών τους ώστε να παραμείνουν κερδοφόρες ( Papadimitriou & Karteroliotis, 2000) βασιζόμενες στο ότι οι ικανοποιημένοι καταναλωτές επηρεάζονται λιγότερο από τις μεταβολές της τιμής, αγοράζουν περισσότερα προϊόντα, επηρεάζονται λιγότερο από τους ανταγωνιστές και παραμένουν πιστοί στην επιχείρηση /οργανισμό για περισσότερο καιρό (Hansemark & Albinsson, 2004).

Στον αθλητισμό θέασης, ο αθλητικός μάνατζερ δεν μπορεί να έχει έλεγχο στο κυρίως προϊόν, δηλαδή στον αγώνα και στο αποτέλεσμα του, συνεπώς, ένας τρόπος να διαμορφώσει θετικά τις αντιλήψεις των πελατών του είναι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών στα πλαίσια των <<προεκτάσεων>> του αθλητικού προϊόντος, με βασική προέκταση την αθλητική εγκατάσταση (Mullin, Hardy & Sutton, 2000). Η ικανοποιητική ποιότητα των υπηρεσιών δημιουργεί ένα περιβάλλον στο οποίο οι πελάτες εκτιμούν τις καλές υπηρεσίες, και η διοργανώτρια αρχή δεν εξαρτάται τόσο από τις νίκες και ήττες της ομάδας ώστε να προσελκύσει κόσμο ( Verburg, 1998 ).

Στις υπηρεσίες αναψυχής και αθλητισμού, ιδίως σε εκείνες στις οποίες ο αθλητικός καταναλωτής καλείται να μείνει στην εγκατάσταση για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα σύμφωνα με τον Bitner (1992), η εγκατάσταση μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την συμπεριφορά του καταναλωτή και, συνεπώς, να παίξει ρόλο στην διάθεση του να χρησιμοποιήσει ή να αγοράσει ξανά την υπηρεσία.

Έρευνες που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί με σκοπό να μετρήσουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών στο χώρο του αθλητικού θεάματος είναι ακόμα περιορισμένες. Τρία μοντέλα μέτρησης έχουν προταθεί μέχρι στιγμής, τα οποία έχουν διαμορφωθεί από τους παρακάτω. Ο McDonald , Sutton και Milne (1995) δημιούργησαν το TEAMQUAL, ένα όργανο αξιολόγησης αποτελούμενο από 39 μεταβλητές αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών στον επαγγελματικό αθλητισμό. Οι Kelley και Turley (2001) πρότειναν ένα μοντέλο εννέα παραγόντων μέσα από το οποίο εξέτασαν τα χαρακτηριστικά ποιότητας που λαμβάνουν υπόψη τους οι αθλητικοί οπαδοί. Το τελευταίο μοντέλο το οποίο χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα μας, διαμορφώθηκε από τον Theodorakis & Kabitsis 1998 για τα δεδομένα του επαγγελματικού μπάσκετ στην Ελλάδα.

δημιουργήθηκε το λεγόμενο SPORTSERV, το οποίο αποτελείτε από μια κλίμακα 22 στοιχείων, διαιρούμενη σε πέντε κατηγορίες, ονομαστικά Προσωπικό, Εγκαταστάσεις, Πρόσβαση, Αξιοπιστία και Ασφάλεια.. Αυτή η κλίμακα πρωτοεμφανίστηκε διαμορφωμένη στη διδακτορική διατριβή ενός από τους συγγραφείς (Θεοδωράκης, 2000). Στόχος αυτής είναι η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται σε Έλληνες φιλάθλους στις εγκαταστάσεις καλαθοσφαίρισης. Η αξιοπιστία και εγκυρότητα της κλίμακας αποδείχθηκε με την χρήση αναγνωρισμένων στατιστικών τεχνικών.

### **Ορισμός Χορηγίας**

Η χορηγία είναι μια τακτική προώθησης, όπου ένας οργανισμός ή ένας επενδυτής δημιουργεί μια σχέση με ένα στοιχείο ή ένα γεγονός του εξωτερικού περιβάλλοντος, με την ελπίδα να επηρεάσει το κοινό με αυτή τη σύνδεση ( Riffon, 2004). Η χορηγία γενικά, περιλαμβάνει δύο κύριες δραστηριότητες: (1) το στοιχείο της ανταλλαγής (“exchange”), μεταξύ του χορηγού και του χορηγούμενου, με το οποίο, ο τελευταίος λαμβάνει οικονομική επιχορήγηση, ενώ ο πρώτος αποκτά δικαιώματα από τη συσχέτιση του με τη χορηγούμενη δραστηριότητα και (2) ο χορηγός ασκεί επιρροή προωθώντας δραστηριότητες του μάρκετινγκ μέσω του δεσμού που αναπτύσσει με τη χορηγία (Cornwell & Maignan, 1998, Roy & Cornwell, 2004, Stotlar, 2004, Walliser, (2003).

Τα τελευταία τριάντα χρόνια, η χορηγία έχει εξελιχθεί από μια μικρής κλίμακας δραστηριότητα με ένα περιορισμένο νούμερο συμμετοχής χωρών, σε μια μεγαλειώδης παγκόσμια βιομηχανία (Meenaghan 1998). Η χορηγία εκλαμβάνεται ως ένα εργαλείο επικοινωνίας και από εκεί και

πέρα υπολογίζεται ως μια διαφημιστική επένδυση (Walliser 1997). Η χορηγία και ο αθλητισμός είναι δύο έννοιες στενά συνδεδεμένες καθώς ο αθλητισμός αποτελεί πόλο έλξης για τους χορηγούς ενώ ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα στον χώρο των χορηγιών είναι η εκτίμηση της αποτελεσματικότητας τους για την επίτευξη των στόχων του χορηγού. Όπως για παράδειγμα να ενισχύσει την θέση που κατέχει στον χώρο της αγοράς και να διαφοροποιηθεί από άλλες εταιρίες (McCarville & Copeland, 1994). Συγκεκριμένα για τις αθλητικές χορηγίες, το 1988

στις Η.Π.Α., 3700 εταιρίες επένδυσαν \$1,75 δις., ενώ το 1991 το νούμερο αυτό άγγιξε τα \$4.1 δις. το 2000 το ποσό αυτό έφτασε τα \$8.7 δις, σημειώνοντας μία άνοδο της τάξεως του 14% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά (Παπαδημητρίου & Γαργαλιάνος, 1997).

Ενώ σε παγκόσμια κλίμακα το ποσό αυτό έφτασε να αγγίζει τα 28 δις δολάρια το 2004 (IEG, 2004 Sport Business Associates, 2004). Χαρακτηριστικό είναι ότι οι εταιρίες των Η.Π.Α δαπανούν γύρω στα 70 εκ. δολ. μόνο σε χορηγίες των κολεγιακών πρωταθλημάτων (Gray,1996) και η προβλεπόμενη μελλοντική αύξηση των χορηγιών το 20% κάθε χρόνο ( Lough, 1996). Στόχος του χορηγού είναι η δημιουργία κατάλληλου κλίματος γύρω από τον καταναλωτή προκειμένου αυτός να φτάσει στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος ( McCarville & Copeland, 1994). Η χορηγία του αθλητισμού από επιχειρήσεις είναι ένα σχετικά νέο φαινόμενο στην Ελλάδα, το οποίο όμως αναπτύσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς (Παπαδημητρίου & Γαργαλιάνος, 1997). Επιπλέον η ικανότητα της χορηγίας να αγγίζει τους καταναλωτές στον ελεύθερο χρόνο τους δεν μπορεί να ανταγωνιστεί από τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης και αυτό θα οδηγήσει στην ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη του χορηγικού δεσμού ( Meenaghan, 2001). Δύο από τους κυριότερους στόχους επικοινωνίας μιας χορηγικής δραστηριότητας είναι η βελτίωση της γνώσης της εταιρίας / προϊόντος και της εικόνας του χορηγού (Cornwell & Maignan, 1998., Walliser, 2003). Τα άτομα τα οποία αποτελούν την αγορά - στόχο, πριν φθάσουν στην αγορά του προϊόντος της χορηγού εταιρίας περνούν μέσα από τα εξής στάδια : α) τη γνώση, β) το ενδιαφέρον, γ)την επιθυμία και δ) την απόφαση αγοράς (Crompton, 1996). Ο στόχος είναι να ενισχύσει το μήνυμα της χορηγίας την θέση που κατέχει η εταιρία, να την διαφοροποιήσει από φίρμες άλλων εταιριών και να δημιουργήσει μια έμμεση συναισθηματική σχέση του χορηγού με το κοινό(Pham, 1991., Crompton, 2004).

### **Αθλητική Χορηγία**

Η χορηγία και ο αθλητισμός είναι σήμερα δύο έννοιες στενά συνδεδεμένες καθώς ο αθλητισμός αποτελεί πόλο έλξης για τους χορηγούς ενώ ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα στον χώρο των χορηγιών είναι η εκτίμηση της

αποτελεσματικότητας τους για την επίτευξη των στόχων του χορηγού. Η χορηγία γενικά, αλλά και η αθλητική χορηγία ειδικότερα περιλαμβάνει δύο κύριες δραστηριότητες : (1) το στοιχείο της ανταλλαγής, μεταξύ του χορηγού και του χορηγούμενου, με το οποίο ο τελευταίος λαμβάνει οικονομική επιχορήγηση , ενώ ο πρώτος αποκτά δικαιώματα από τη συσχέτιση του με την χορηγούμενη δραστηριότητα και (2) ο χορηγός ασκεί επιρροή προωθώντας δραστηριότητες του μάρκετινγκ μέσω του δεσμού που αναπτύσσει με την χορηγία. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συμμετέχουν ως χορηγοί σε αθλητικές εκδηλώσεις. Μερικοί από τους κυριότερους λόγους της ανάπτυξης αυτής είναι :

α) Η τάση των κυβερνήσεων σε περιόδους οικονομικής κρίσης να περικόπτουν τον προϋπολογισμό για τον αθλητισμό,

β) Ο κορεσμός του χώρου της διαφήμισης,

γ) Ο αυξημένος ανταγωνισμός των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση η ανάγκη για διαφήμιση της εικόνας της εταιρίας (image advertising) και επικοινωνία με νέες αγορές στόχους,

δ) Η ευρύτατη κάλυψη των αθλητικών γεγονότων από τον καθημερινό και εβδομαδιαίο αθλητικό και πολιτικό τύπο, δημιουργεί τις καλύτερες προϋποθέσεις για όσες επιχειρήσεις θέλουν να προβληθούν μέσα από τον αθλητισμό ( Ασημακόπουλος & Παπαχαρίσης, 1997).

Στόχος του χορηγού είναι η δημιουργία κατάλληλου κλίματος γύρω από τον καταναλωτή προκειμένου αυτός να φτάσει στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος εταιρεία με την χορηγία εκδηλώνει το ενδιαφέρον της για την κοινωνία και τις δραστηριότητες της, δείχνει ένα καλό παρουσιαστικό στην πολιτεία και δημιουργεί μια θετική εικόνα της επιχείρησης τόσο στο καταναλωτικό κοινό όσο και στην κοινωνία.

Η αθλητική χορηγία περιορίζεται σαν όρος στην παροχή οικονομικής ή άλλου είδους βοήθεια από μια επιχείρηση σε έναν αθλητικό οργανισμό, αθλητικό γεγονός, αθλητική εγκατάσταση, ή αθλητή / ρια, με σκοπό την προώθηση των εμπορικών της στόχων ειδικά εκείνων της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ (Crompton, 2004, Pham, 1991, Stotlar, 2004, Παπαδημητρίου & Γαργαλιάνος, 1997).



Πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι είναι εφικτό για μια εταιρία χορηγό να διεισδύσει σε συγκεκριμένη αγορά στόχο ( τους φιλάθλους ), στη συνέχεια να επηρεάσει την αγοραστική τους συμπεριφορά και τελικά να αυξήσει τις πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών της (Τόλκα, Τζέτζης, Καραχάλιος, 2004). Έτσι ενισχύει τη θέση που κατέχει στον χώρο της αγοράς η φίρμα της εταιρίας, και άμεσα διαφοροποιείται από φίρμες άλλων εταιριών με αποτέλεσμα να δημιουργεί μια έμμεση συναισθηματική σχέση του χορηγού με το κοινό. Θα πρέπει να τονιστεί ότι οι στόχοι μιας χορηγού / εταιρίας έχουν σχέση περισσότερο με την δημιουργία κατάλληλου κλίματος γύρω από τον καταναλωτή προκειμένου αυτός να φθάσει στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος, παρά με την γρήγορη αύξηση των πωλήσεων.

Η βελτίωση της εικόνας ή μια θετική αλλαγή στάσης του κοινού απέναντι σε ένα προϊόν ή μια εταιρία, αποτελεί ένα στάδιο, το οποίο φαίνεται να είναι πιο αποτελεσματικό στην αύξηση των πωλήσεων, από ότι η γνώση για τον χορηγό. (Gianneloni, 1993, Walliser, 2003). Σύμφωνα με έρευνες υπάρχει η τάση, όσων συμμετέχουν σε έρευνες, για την στάση τους απέναντι στη χορηγία, να δηλώνουν ότι είναι πιο πιθανό να αγοράσουν τα προϊόντα του χορηγού, από ότι των ανταγωνιστών (Daneshvary & Schwer, 2000, Walliser, 2003). Σε σχετική έρευνα προέκυψε ότι η χορηγία είναι καθολικά αποδεκτή από τους φιλάθλους των επαγγελματικών σωματείων (90%) και ότι η εικόνα της εταιρίας χορηγού βελτιώνεται, αφού θεωρείται ότι είναι μεγάλη (74%), κερδοφόρα (65%), αξιόπιστη (48%), και ότι παρέχει κοινωνικό έργο (42%) (Τόλκα).

Πάντως αν και είναι εξαιρετης σημασίας, οι έρευνες που αφορούν την εκτίμηση των αποτελεσμάτων της χορηγίας βρίσκονται ακόμα στα πρώτα στάδια της εξέλιξης τους και απαιτείται περαιτέρω έρευνα. Η έρευνα σε άλλα μέρη της αθλητικής επιστήμης – στην οποία ο καταναλωτής απολαμβάνει τον αθλητισμό ως θεατής – είναι περιορισμένη.

### **Αναγνωρισιμότητα του Χορηγού**

Η αναγνωρισιμότητα του χορηγού είναι το πρώτο επίπεδο στο εύρος των οφελών της χορηγίας. Ενώ όλες οι σχετικές έρευνες παρουσίασαν στοιχεία ότι η χορηγία έχει επιρροή στους θεατές, προσθέσανε πως απαιτείτε περαιτέρω



έρευνα για να παγιωθούν οι σχέσεις ανάμεσα στις ποιότητες υπηρεσιών και στην αθλητική χορηγία. Με τον όρο αναγνωρισιμότητα του χορηγού εννοείται η αναγνώριση της μάρκας του χορηγού, με την τοποθέτηση αυτή εξετάζεται η ικανότητα του θεατή-καταναλωτή να ανακαλέσει έπειτα από έκθεση του για ορισμένο χρονικό διάστημα στο χορηγούμενο αθλητικό γεγονός, την επωνυμία του χορηγού ή ακόμα και τα προϊόντα του χορηγού.

### **Αντίληψη για τον Χορηγό**

Η βελτίωση της εικόνας ή μια θετική αλλαγή στάσης του κοινού απέναντι σε ένα προϊόν ή μια εταιρία, αποτελεί ένα στάδιο, το οποίο βρίσκεται πιο κοντά στην αύξηση των πωλήσεων, από ότι η γνώση για το χορηγό και τα προϊόντα του. Παρά το ενδιαφέρον των εταιριών για τη μεταφορά της εικόνας, μόνο ένας μικρός αριθμός μελετών επικεντρώνεται αποκλειστικά και μόνο στα αποτελέσματα της εικόνας της χορηγίας ( π.χ. Giannelloni, 1993, Walliser, 2003) .Η μέτρηση της αντίληψης της αθλητικής χορηγίας των θεατών έχει σχετικά μικρό ιστορικό ερευνών σε σχέση με την αναγνωρισιμότητα των θεατών για την αθλητική χορηγία. Επομένως αυτή η έρευνα συμβάλει ενεργά σε μια προσπάθεια να ενισχύσει την βιβλιογραφία γύρω από το θέμα της αντίληψης του χορηγού από τους θεατές. Δεν υπάρχει ακόμα καμία διεθνής μέθοδος μέτρησης της αντίληψης του χορηγού από τους θεατές στον χώρο της χορηγίας.

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. Γενικά, φαίνεται ότι η μεταφορά της εικόνας από το γεγονός στο χορηγό επηρεάζεται θετικά από τον αριθμό των ταυτόσημων αντιλήψεων για τον χορηγό και τη δραστηριότητα χορηγίας, τη στάση του θεατή απέναντι στη σχέση χορηγού και δραστηριότητας, και από την <<ενεργό συμμετοχή>> του θεατή στη διαδικασία της χορηγίας ( Walliser, 2003) . Θα πρέπει να τονιστεί ότι η αξία που αποδίδεται στο χτίσιμο της εικόνας διαφέρει ανάλογα με το χώρο στον οποίο αναπτύσσεται μια χορηγική δραστηριότητα ( αθλητισμός, τέχνη κ.λ.π)

δείχνει ένα καλό παρουσιαστικό στην πολιτεία και δημιουργεί μια θετική εικόνα της επιχείρησης τόσο στο καταναλωτικό κοινό όσο και στην

κοινωνία ( McCarville & Copeland, 1994).

### **Σχέση ποιότητας υπηρεσιών και χορηγίας**

Ένας μεγάλος αριθμός ερευνητών έχει εξετάσει τους ψυχολογικούς παράγοντες καταναλωτών των σπορ που οδηγούν σε πιθανά χορηγικά οφέλη. Οι πιο συνηθισμένοι έχουν σχέση με την ανάμειξη στο σπορ και την ταύτιση με την ομάδα (Cornwell & Maignan, 1998; Crompton, 2004; Harvery, 2001; Meenaghan, 2001; Pope & Voges, 1999 ). Παρ' όλα αυτά η εξέταση της επίδρασης της ποιότητας υπηρεσιών στα χορηγικά οφέλη ( π.χ αντίληψη για τον χορηγό, τάση για αγορά) στη βιβλιογραφία είναι περιορισμένη. Είναι σημαντικό για κάθε επαγγελματικό αθλητικό σωματείο που επιθυμεί την προσέλκυση χορηγών να γνωρίζει εκείνους τους παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών που επηρεάζουν την αντίληψη των φιλάθλων για τον χορηγό. Επιπρόσθετα είναι σημαντικό για μια εταιρία χορηγό να διεισδύσει σε συγκεκριμένη αγορά-στόχο με βάση το κριτήριο του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών επηρεάζοντας έτσι την αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων, και αυξάνοντας ταυτόχρονα τις πωλήσεις της με τη δημιουργία μιας έμμεσης συναισθηματικής σχέσης του χορηγού με το κοινό. Οι εταιρείες που επενδύουν σοβαρά πάνω στο επικοινωνιακό μάρκετινγκ έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν την εντύπωση που έχουν οι καταναλωτές σε σχέση με την ποιότητα της μάρκας της εταιρείας (Kirmani & Wright, 1989).

Τα αποτελέσματα της διαδικασίας αυτής θεωρείται ότι θα προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες ανατροφοδότηση.

### 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

#### Δείγμα

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά την αγωνιστική περίοδο 2007-2008 σε δείγμα 200 φιλάθλων μίας Ελληνικής επαγγελματικής ομάδας καλαθοσφαίρισης, οι οποίοι παρακολουθούν τους αγώνες στο γήπεδο και συμμετείχαν στην έρευνα εθελοντικά.

#### Όργανο μέτρησης

Οι αντιλήψεις των φιλάθλων σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών μετρήθηκαν με το όργανο μέτρησης SPORTSERV (Theodorakis & Kabitsis, 1998) το οποίο εξετάζει τους παρακάτω παράγοντες: ασφάλεια (5 ερωτήσεις πχ.: "Νοιώθετε απόλυτα ασφαλής πηγαίνοντας και αποχωρώντας από αγώνες της ΚΑΕ ;" ), εγκαταστάσεις (5 ερωτήσεις πχ.: " Το στάδιο που αγωνίζεται η ΚΑΕ είναι όμορφο;" ), πρόσβαση (5 ερωτήσεις πχ.: "Η είσοδος και η έξοδος από το γήπεδο γίνεται σε σύντομο χρονικό διάστημα;" ), αξιοπιστία (5 ερωτήσεις πχ.: "Η ΚΑΕ πραγματοποιεί ότι υπόσχεται;" ) και πρόσβαση (5 ερωτήσεις πχ.: " Το προσωπικό του σταδίου με εξυπηρετεί με ταχύτητα;" )

Αποτελείται από 25 ερωτήματα. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα (1= Διαφωνώ απόλυτα, 7= Συμφωνώ απόλυτα ). Ενώ για την αναγνωρισιμότητα της χορηγίας ζητήθηκε από τους θεατές να καταγράψουν τον χορηγό της διοργάνωσης εφόσον φυσικά τον γνωρίζουν.

Η αντίληψη των φιλάθλων για τον χορηγό μετρήθηκε με το όργανο μέτρησης των Speed and Thompson (2000), το οποίο αποτελούνταν από 3 ερωτήματα (π.χ : Η συγκεκριμένη χορηγία βελτιώνει τις αντιλήψεις μου για την εταιρεία Champion και τα προϊόντα της; ) σε επταβάθμια κλίμακα.(1= Διαφωνώ απόλυτα, 7= Συμφωνώ απόλυτα). Ακόμα προσδιορίστηκε μέσω ερωτήσεων το δημογραφικό και κοινωνικό-οικονομικό προφίλ των φιλάθλων (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, βαθμίδα εκπαίδευσης, μηνιαίο εισόδημα). Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν ανώνυμα.

### **Διαδικασία συλλογής δεδομένων**

Συνολικά διανεμήθηκαν 300 ερωτηματολόγια. Από αυτά, τα 260 επιστράφηκαν ενώ έγκυρα θεωρήθηκαν τα 200 τα οποία και αναλύθηκαν. Η διανομή των ερωτηματολογίων γινόταν κατά την είσοδο των φιλάθλων στο γήπεδο και η συμπλήρωση τους γινόταν πριν την έναρξη του αγώνα.

### **Στατιστική ανάλυση**

Για την επεξεργασία των δεδομένων της παρούσας εργασίας δημιουργήθηκε μια βάση δεδομένων με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 16. Όσον αφορά την εκτίμηση της αναγνωρισιμότητας χρησιμοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα (t-test) , ενώ για τη μελέτη της σχέσης μεταξύ της αντίληψης για τον χορηγό και την ποιότητα υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε τεστ συσχέτισεων.

### 3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

#### Περιγραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων

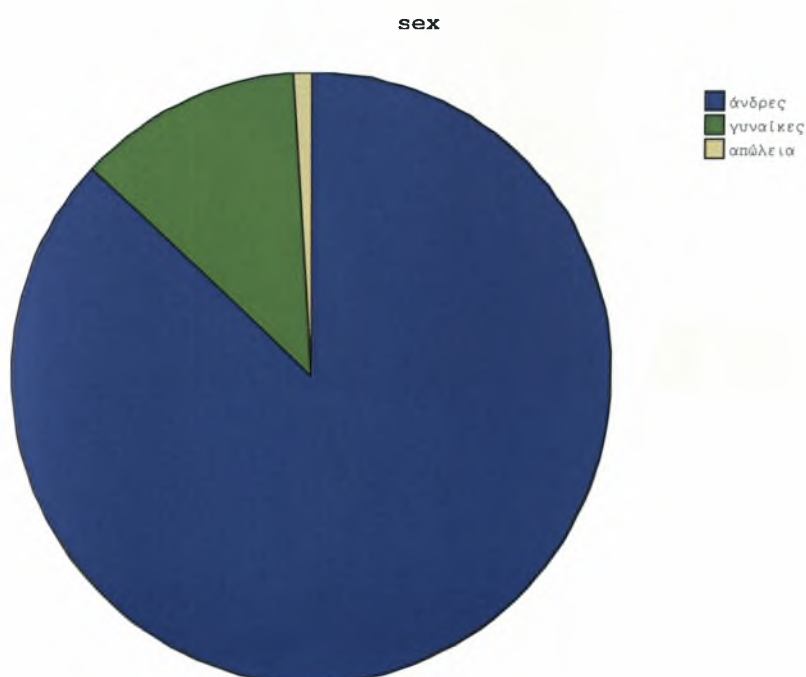
Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα περιγραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα .

#### Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δείγματος

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 200 φίλαθλοι μίας Ελληνικής επαγγελματικής ομάδας καλαθοσφαίρισης, οι οποίοι παρακολούθησαν τους αγώνες στο γήπεδο. Στον Πίνακα παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα αναφορικά με το φύλλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, την βαθμίδα εκπαίδευσης και το μηνιαίο εισόδημα.

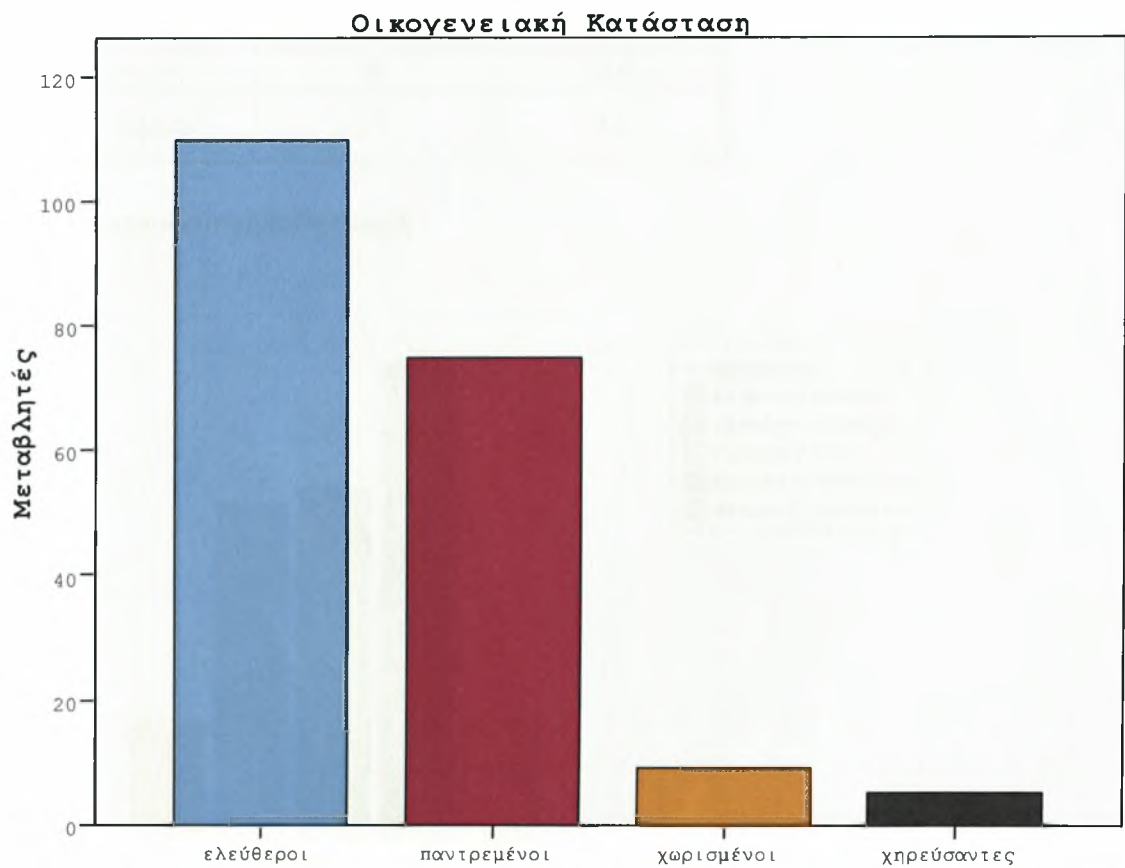
**Πίνακας 1.** Δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Φύλο	n	Τιμή επι τοις %
άνδρες	174	87,9
γυναίκες	24	12,1
Σύνολο	198	100,0



**Πίνακας 2.** Οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Οικογενειακή κατάσταση	n	Τιμή επι τοις %
Άγαμοι	110	55,0
Έγγαμοι	75	37,5
Χωρισμένοι	9	4,5
Χηρεύσαντες	5	2,5
Σύνολο	200	100,0

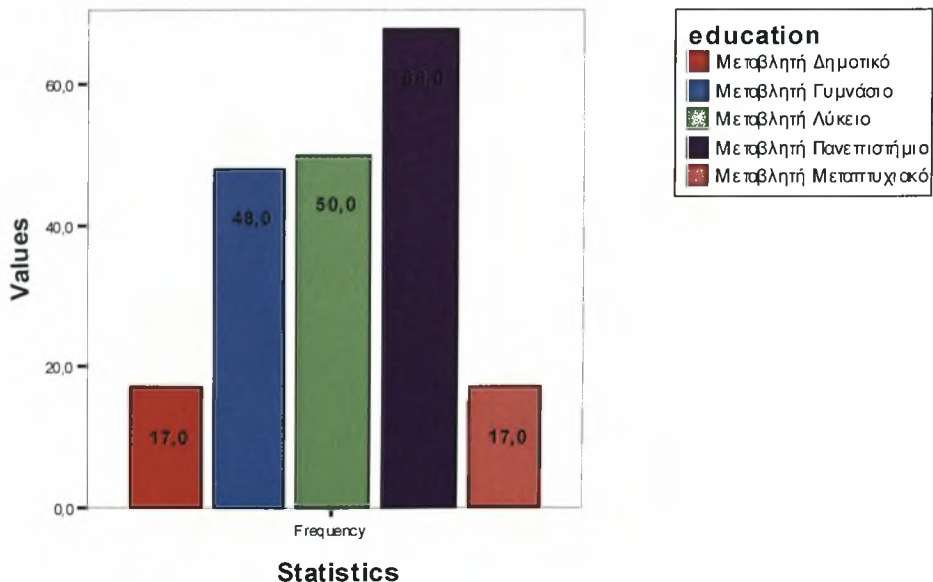


Μελετώντας τα αποτελέσματα του Πίνακα 1 παρατηρούμε πως το 87,9 % των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν άνδρες και το 12,1% γυναίκες, με την πλειοψηφία από αυτούς να απαρτίζεται, όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση, κυρίως από άγαμους 55%, με τους έγγαμους με 37,5%, με τους χωρισμένους με 4,5 και τους χηλεύσαντες με 2,5%. Όσον αφορά την ηλικία τού δείγματος ο μέσος όρος των συμμετεχόντων βρέθηκε στα 30,9 έτη ενώ σε όλο το σύνολο του το δείγμα αποτελούνταν αυστηρά και μόνο από ενήλικα άτομα.

**Πίνακας 3.** Η εκπαιδευτική κατάσταση των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Εκπαιδευτική κατάσταση	n	Τιμή επι τοις %
Δημοτικό	17	8,5
Γυμνάσιο	48	24,0
Λύκειο	50	25,0
Πανεπιστήμιο	68	34,0
Μεταπτυχιακό	17	8,5

### Εκπαιδευτική κατάσταση

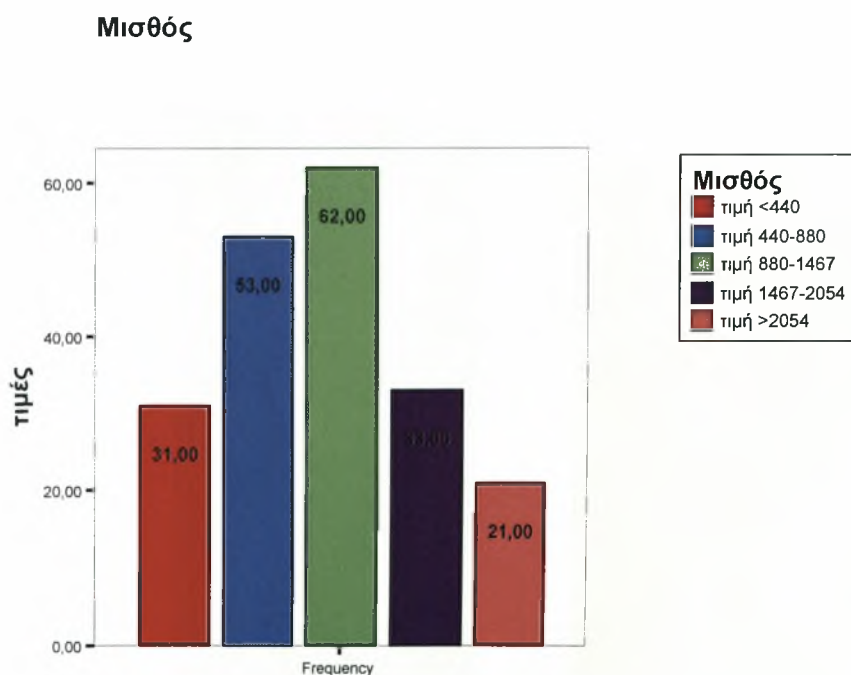


Στον πίνακα 3 παρουσιάζονται στοιχεία για την εκπαιδευτική κατάσταση των συμμετεχόντων.

Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, το **34%** των συμμετεχόντων αποτελούνταν από πτυχιούχους ΑΕΙ και ΤΕΙ, σημαντικό αριθμό απέσπασαν οι απόφοιτοι λυκείου με 25%, ενώ οι έχοντες απολυτήριο γυμνασίου με 24 %, τέλος με μικρά ποσοστά του 8,5 % εμφανίστηκαν οι έχοντες απολυτήριο δημοτικού και τίτλο μεταπτυχιακών σπουδών αντίστοιχα.

**Πίνακας 4.** Οικονομική κατάσταση των συμμετεχόντων.

Μισθός (€)	n
<440	31
440-880	53
880-1467	62
1467-2054	33
>2054	21



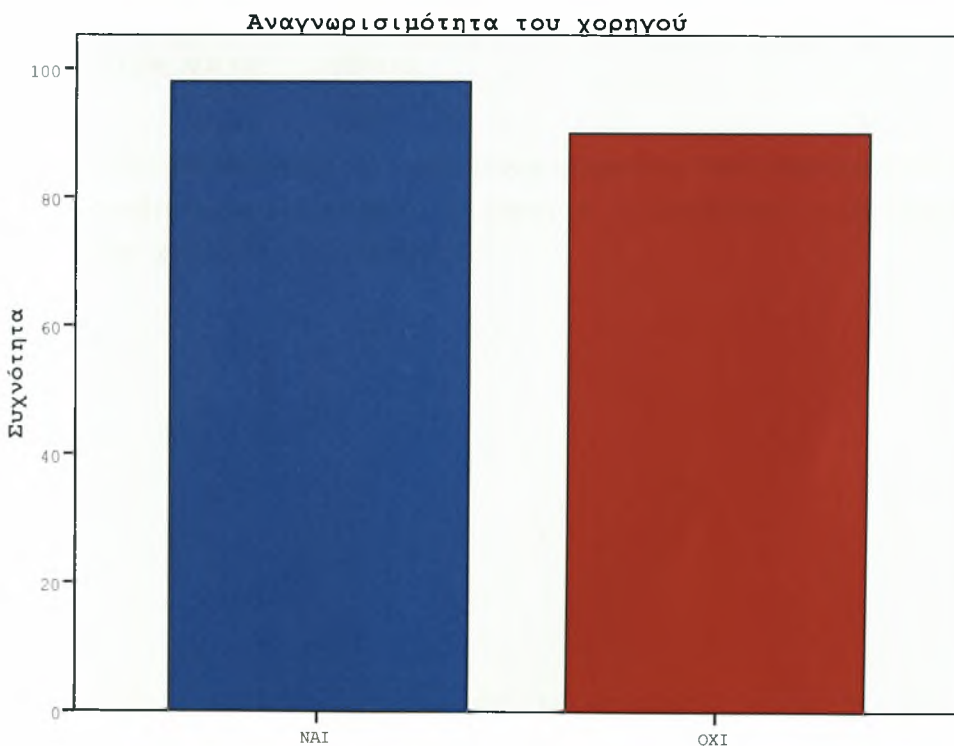


Στον Πίνακα 4 παρουσιάζονται στοιχεία για την οικονομική κατάσταση των συμμετεχόντων, συγκεκριμένα δημιουργήθηκαν 5 χρηματικές κατηγορίες για να προσδιοριστεί το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων. Στην κατηγορία των <440 κατηγοριοποιήθηκε το 15,5%, στην κατηγορία των 440-880 το 26,5%, στην κατηγορία των 880-1467 το 31%. Στην κατηγορία των 1467-2054 το 16,5% ενώ στην κατηγορία των >2054 το 10,5% των συμμετεχόντων.

Στον Πίνακα 5α παρουσιάζονται τα επίπεδα αναγνωσιμότητας του χορηγού από τους συμμετέχοντες, και στον πίνακα 5β παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα.

**Πίνακας 5α.** Επίπεδα αναγνωσιμότητας του χορηγού από τους συμμετέχοντες

Αναγνωσιμότητα χορηγού	n	Τιμή επι τοις %
ΝΑΙ	98	52,1
ΟΧΙ	90	47,9
Σύνολο	188	100,0



**Πίνακας 5β.** Αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	Equal variances assumed	7,679	,006	-1,044	186	,298
	Equal variances not assumed			-1,056	179,231	,292
ΠΡΟΣΒΑΣΗ	Equal variances assumed	,707	,402	,546	186	,586
	Equal variances not assumed			,543	179,965	,588
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	Equal variances assumed	14,926	,000	-1,753	186	,081
	Equal variances not assumed			-1,780	172,092	,077
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	Equal variances assumed	3,301	,071	-1,425	186	,156
	Equal variances not assumed			-1,445	175,474	,150
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	Equal variances assumed	2,452	,119	-1,948	186	,053
	Equal variances not assumed			-1,958	185,827	,052

Στον Πίνακα 6 παρουσιάζονται τα επίπεδα ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του επαγγελματικού σωματείου όπως τα αξιολόγησαν οι συμμετέχοντες σε σχέση με το προσωπικό, τις εγκαταστάσεις, την πρόσβαση, την αξιοπιστία, και την ασφάλεια.

**Πίνακας 6.** Επίπεδα ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του επαγγελματικού σωματείου όπως τα αξιολόγησαν οι συμμετέχοντες σε σχέση με το προσωπικό, τις εγκαταστάσεις, την πρόσβαση, την αξιοπιστία, και την ασφάλεια.

Παράγοντες Ποιότητας Υπηρεσιών	Επίπεδα Ποιότητας Υπηρεσιών.
προσωπικό	5,1950
πρόσβαση	5,3600
ασφάλεια	5,3025
αξιοπιστία	5,0950
εγκαταστάσεις	4,2633

## 5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν να εξεταστεί το κατά πόσο το επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (προσωπικό, εγκαταστάσεις, πρόσβαση, αξιοπιστία, ασφάλεια) του επαγγελματικού σωματείου σχετίζεται με

α) Την αναγνωρισιμότητα του

χορηγού και

β) Την αντίληψη για τον χορηγό.

Παρακάτω ακολουθούν σημεία της έρευνας συνοπτικά που αξίζουν να ειπωθούν. Συνοψίζοντας τα δημογραφικά χαρακτηριστικά παρουσιάζετε καθαρά το αθλητικό προφίλ του μέσου θεατή ο οποίος είναι νέος ηλικιακά (30), είναι ελεύθερος, είναι κάτοχος πτυχίου ΑΕΙ ή ΤΕΙ και έχει οικονομικές αποδοχές τον μήνα από 880 έως 1467 ευρώ το μήνα το οποίο υπερβαίνει τον βασικό μισθό του μέσου καταναλωτή. Με ποσοστό **31%** το οποίο είναι αρκετά ενθαρρυντικό διότι όσο μεγαλύτερες είναι οι απολαβές του καταναλωτή ανάλογα μεγάλη είναι και η καταναλωτική του ιδιότητα. Συνεπώς το κυρίως ποσοστό αντιπροσωπεί μία ευνοϊκή ομάδα στόχο καταναλωτών για ένα μεγάλο ποσοστό εταιριών. Ακόμα είναι ένα σημαντικό στοιχείο που μπορεί να χρησιμοποιήσει η συγκεκριμένη επαγγελματική ομάδα στην πρόταση χορηγίας της για να προσελκύσει χορηγούς εφόσον το εύρος των φιλάθλων – καταναλωτών της ομάδας είναι αγορά –στόχος για τις περισσότερες εταιρίες.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα του Πίνακα 5<sup>α</sup> τα επίπεδα αναγνωρισιμότητας του χορηγού από τους συμμετέχοντες στην έρευνα φτάνουν το 52,1% , ένα ποσοστό που μεν καλύπτει το ήμισυ των φιλάθλων όμως δεν είναι και το απόλυτα ικανοποιητικό. Ίσως σημαντικός παράγοντας είναι το γεγονός ότι ο χορηγός αθλητικού υλικού δεν αναγραφόταν πάνω στην ενδυμασία των παιχτών ή σε άλλο εμφανές σημείο του γηπέδου ως κύριος χορηγός.

Στον Πίνακα 6 παρουσιάζονται τα επίπεδα ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του επαγγελματικού σωματίου όπως τα αξιολόγησαν οι συμμετέχοντες σε σχέση με το προσωπικό, τις εγκαταστάσεις, την πρόσβαση, την αξιοπιστία, και την ασφάλεια. Όπως ήταν αναμενόμενο η πρόσβαση αξιολογήθηκε υψηλότερα ως το βασικό κριτήριο που έχουν υπ' όψιν τους οι καταναλωτές σε σχέση με τις παρεχόμενες υπηρεσίες και με μικρή ανεπαίσθητη διαφορά ακολουθεί η ασφάλεια. Απόλυτα αναμενόμενη και η δεύτερη κατά σειρά μεταβλητή πόσο μάλλον σε μια χώρα όπως την Ελλάδα που τα επίπεδα βιαιότητας στα γήπεδα είναι πολύ υψηλά. Αυτό που αξίζει να αναφερθεί είναι πως στην τελευταία θέση στην αξιολόγηση τοποθετείται η μεταβλητή εγκαταστάσεις, που αποδεικνύει πως οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται σημαντικά από την κτιριακή κατάσταση του γηπέδου εφόσον μένουν ικανοποιημένοι από τις υπόλοιπες παροχές υπηρεσιών και δίνουν βαρύτητα σε αυτές.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η συσχέτιση της ποιότητας παραγόντων σε σχέση με την ποιότητα υπηρεσιών, με την αναγνωρισιμότητα του χορηγού και την αντίληψη για τον χορηγό. Από τα αποτελέσματα προκύπτει πως η ποιότητα υπηρεσιών σχετίζεται θετικά με την αντίληψη των φιλάθλων για τον χορηγό. Συγκεκριμένα οι παράγοντες ποιότητας «Προσωπικό», «πρόσβαση», «αξιοπιστία», «εγκαταστάσεις» φάνηκε να έχουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση.

Όσον αφορά τον παράγοντα ασφάλεια, πιστεύω πως δίνει ένα ερέθισμα για περαιτέρω έρευνα γύρω από το θέμα ασφάλεια ως υπηρεσία παροχής προς τους καταναλωτές σε σχέση πάντα με την αναγνωρισιμότητα του χορηγού.

**Πίνακας 7.** Συσχετίσεις ποιότητας παραγόντων ποιότητας υπηρεσιών με την αναγνωρισιμότητα του χορηγού και την αντίληψη για τον χορηγό .

	Μεταβλητές	M	SD	1	2	3	4	5	a
1	Αντίληψη για τον χορηγό	4.6	1.5						.87
2	Προσωπικό	5.1	1	.350 **					.87
3	Πρόσβαση	5.3	1.2	.150 *	.212**				.88
4	Ασφάλεια	5.3	1.3	.059	.306 **	.231**			.88
5	Αξιοπιστία	5	1	.274 **	.426 **	.240**	.329**		.85
6	Εγκαταστάσεις	4.2	1.4	.215 **	.147 *	.222**	.223**	.335**	.86

\*\* p<.001

\* p<.05

## 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αυτή η έρευνα πραγματοποιήθηκε πάνω στους θεατές μιας επαγγελματικής ομάδας καλαθοσφαίρισης και ένα μόλις από τα σημαντικά στοιχεία που αποκομίσθηκαν είναι το αθλητικό προφίλ του μέσου θεατή της ομάδας που στην περίπτωση της συγκεκριμένης είναι μια πολύ δυνατή καταναλωτική ομάδα. Με αυτό το στοιχείο οι προτάσεις χορηγίας της ομάδας γίνονται πιο αποτελεσματικές και δελεαστικές για τις πιθανές εταιρίες χορηγούς.

### Πρόταση χορηγίας

Το πρώτο βήμα στην διαδικασία ανεύρεσης χορηγών από ένα αθλητικό σωματείο, θα πρέπει να είναι η συγκρότηση μίας ολοκληρωμένης πρότασης χορηγίας γιατί έτσι αυξάνεται η αξιοπιστία των στοιχείων που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων (Ασημακόπουλος & Παπαχαρίσης 1997).

Ακόμα βρέθηκε πως η πρόσβαση ήταν η υπηρεσία που τοποθέτησαν ως πιο σημαντική οι θεατές ανάμεσα στις πέντε ποιότητες υπηρεσιών που μετρήθηκαν και ζητήθηκε η γνώμη των φιλάθλων. Η σειρά κατάταξης ήταν η αντίστοιχη, πρόσβαση, ασφάλεια, προσωπικό, αξιοπιστία και τέλος οι αθλητικές εγκαταστάσεις.

Τέλος σύμφωνα πάντα με τα αποτελέσματα προκύπτει πως η ποιότητα υπηρεσιών σχετίζεται θετικά με την αντίληψη των φιλάθλων για τον χορηγό. Οι παράγοντες ποιότητας «Προσωπικό» , «πρόσβαση» , «αξιοπιστία», «εγκαταστάσεις» φάνηκε να έχουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση.



## 7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Asimakopoulos K.M., & Irwin.R.L., (1992). An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals. Sport Marketing Quarterly Vol.1.Issue 2.

Bolton,R. (1998).A dynamic model of the duration of the costumer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. Marketing Science. 17, 45-65.

Cornwell, B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. Journal of Advertising, 27, 1-21.

Crompton,J. (1996). The potential contributions of sports sponsorship in impacting the product adoption process. Managing Leisure, 1, 199-212

Crompton,J. (2004).).Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. Leisure Studies, 3, 267-281.

Daneshvary, R & Schwer, K. ( 2000). The association endorsement and consumers intention to purchase. Journal of Consumer marketing, 17, 203-213.

Dorner, D. (1997). The logic of Failure (trans. R. and R. Kimber) Addison Wesley, Reading MA.

Fornell, Claes and Birger Wernerfelt (1987).Defensive marketing strategy by customer complaint managment: A theoretical analysis. Journal of Marketing

Research, 24, 337-346.

Gray, D.(1996). Sponsorship on campus. *Sport Marketing Quarterly*, 2, 29-33.

Hansemark,O.C. & Albinsson, M.(2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality*, 14(1), 40-57.

Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47, 263-291.

Kelley, S.W. & Turley, L.W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166.

Lough, N. (1996). Factors affecting corporate sponsorship of women sport. *Sport Marketing Quarterly*, 2, 11-19.

McCarville, R., & Copeland, R. (1994). Understanding Sport Sponsorship Through Exchange Theory. *Journal of Sport Management*, 8, 102-114.

McDonald, M. & Milne, G. (1998). Measuring service quality in professional sport. Proceedings of the 6th Congress of the European Association of Sport Management, Madeira, Spain.

Meenaghan, T. (1998). Analysis of the phenomenon of ambush marketing from a consumer perspective. *Strategies and counter strategies*

Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions. *Psychology and Marketing*, 18 (2), 191-215.

Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W.A.(2000). *Sport Marketing*. Human Kinetics, P.O.



Papadimitriou, D.A & Karteliotis, K. (2000). the service quality expectations in private sport and fitness centers: A re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.

Pham, M. T. (1991). The evaluation of sponsorship effectiveness: a model and some methodological Considerations. *Gestion* 2000, 4,47-65

Rifon, N.J., Choi, S.M., Trimble, C.S., and Li, H. (2004). "Congruence Effects in Sponsorship", *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.

Quester, P.& Farely, F.(1998).Brand association and memory decay effects of sponsorship: the case of the Australian Formula One Grand Prix. *The Journal of Product and Brand Management*, 7, 6, 539-556.

Stotlar, D. (2004). Sponsorship Evaluation: Moving from Theory to Practise. *Sports Marketing Quarterly*, 13,61-64.

Tripodi, J. A., Martin, H., Bednall, D., & Sytherland, M.(2003). Cognitive Evaluation: Prompts used to measure sponsorship awareness. *International Journal of Market Research*, 45, q4.

## 8. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Όργανο μέτρησης SPORTSERV (Theodorakis & Kabitsis 1998)

Οι παρακάτω διατυπώσεις αναφέρονται στην αγαπημένη σας ομάδα. Βάλτε σε κύκλο τον αριθμό, που δείχνει πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την κάθε διατύπωση. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις για αυτό παρακαλούμε απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις.

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Δεν διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7

**Η ομάδα σας, σας παρέχει συνολικά εξαιρετικές υπηρεσίες στο γήπεδο**

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε διαφωνών ούτε συμφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα				
				Διαφωνώ Απόλυτα			Συμφωνώ Απόλυτα			
<b>Προσωπικό</b>										
Η εμφάνιση του προσωπικού είναι επαγγελματική				1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό προσπαθεί να με εξυπηρετήσει όσο απασχολημένο και αν είναι				1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό του σταδίου με εξυπηρετεί με ταχύτητα				1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να με βοηθήσει.				1	2	3	4	5	6	7
Το κύριο μέλημα του προσωπικού είναι η εξυπηρέτησή μου				1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό δείχνει κατανόηση στα αιτήματά μου				1	2	3	4	5	6	7
<b>Πρόσβαση</b>										
Υπάρχουν αρκετοί χώροι στάθμευσης κοντά στο στάδιο				1	2	3	4	5	6	7
Η είσοδος και η έξοδος από το στάδιο γίνεται γρήγορα				1	2	3	4	5	6	7
Η μετάβαση μου προς το γήπεδο γίνεται σε σύντομο χρόνο				1	2	3	4	5	6	7
Η πρόσβαση στο γήπεδο είναι εύκολη				1	2	3	4	5	6	7
Στο γήπεδο φθάνω γρήγορα				1	2	3	4	5	6	7
<b>Ασφάλεια</b>										
Νοιώθετε απόλυτα ασφαλής μέσα στο γήπεδο κατά την διάρκεια του αγώνα.				1	2	3	4	5	6	7
Νοιώθετε απόλυτα ασφαλής στους υπόλοιπους χώρους του γηπέδου (τουαλέτα, κυλικείο, κτλ)				1	2	3	4	5	6	7
Στο γήπεδο το επίπεδο ασφάλειας είναι υψηλό				1	2	3	4	5	6	7
Νοιώθετε απόλυτα ασφαλής πηγαίνοντας και αποχωρώντας από αγώνες της ΚΑΕ				1	2	3	4	5	6	7
<b>Αξιοπιστία</b>										
Η συμπεριφορά του προσωπικού της ΚΑΕ εμπνέει εμπιστοσύνη				1	2	3	4	5	6	7
Η ΚΑΕ πραγματοποιεί ότι υπόσχεται				1	2	3	4	5	6	7
Η ΚΑΕ προσπαθεί να με εξυπηρετήσει, αν αντιμετωπίσω κάποιο πρόβλημα.				1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό της ΚΑΕ με εξυπηρετεί σωστά με την πρώτη επαφή				1	2	3	4	5	6	7
<b>Εγκαταστάσεις</b>										
Το στάδιο που αγωνίζεται η ΚΑΕ είναι όμορφο				1	2	3	4	5	6	7
Το κάθισμά μου στο στάδιο είναι άνετο				1	2	3	4	5	6	7
Οι κλιματικές συνθήκες που επικρατούν κατά τη διάρκεια του αγώνα (αερισμός, θερμοκρασία) είναι ιδανικές.				1	2	3	4	5	6	7
Στο στάδιο υπάρχουν βοηθητικοί χώροι για την εξυπηρέτησή μου (W.C, κάπνισμα, φαγητό, συζήτηση).				1	2	3	4	5	6	7
Οι χώροι του σταδίου είναι πάντα καθαροί.				1	2	3	4	5	6	7

1

2

3

4

5

6

7



**Γνωρίζετε τον Χορηγό Αθλητικού Υλικού της ομάδας;**

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ μπορείτε να τον αναφέρετε; \_\_\_\_\_

Οι παρακάτω διατυπώσεις αναφέρονται στην αγαπημένη σας ομάδα. Βάλτε σε κύκλο τον αριθμό, που δείχνει πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την κάθε διατύπωση. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις για αυτό παρακαλούμε απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις.

Διαφωνώ Απόλυτα 1	Διαφωνώ 2	Μάλλον διαφωνώ 3	Δεν διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4	Μάλλον συμφωνώ 5	Συμφωνώ 6	Συμφωνώ Απόλυτα 7
-------------------------	--------------	------------------------	----------------------------------	------------------------	--------------	-------------------------

Διαφωνώ  
Απόλυτα

Συμφωνώ  
Απόλυτα

	1	2	3	4	5	6	7
Θεωρώ την ομάδα μου ως κομμάτι του εαυτού μου	1	2	3	4	5	6	7
Οι επιτυχίες της ομάδας μου είναι και δικές μου επιτυχίες	1	2	3	4	5	6	7
Στοιχεία που χαρακτηρίζουν τους φιλάθλους της ομάδας μου, χαρακτηρίζουν και εμένα	1	2	3	4	5	6	7
Είμαι υπερήφανος που είμαι φίλαθλος της ομάδας μου	1	2	3	4	5	6	7
Η αγαπημένη μου ομάδα αξίζει την υποστήριξή μου	1	2	3	4	5	6	7
Η ομάδα μου έχει πολλούς λόγους για να είναι υπερήφανη	1	2	3	4	5	6	7
Γενικά ο κόσμος έχει θετική άποψη για την ομάδα μου	1	2	3	4	5	6	7
Γενικά ο κόσμος σέβεται την ομάδα μου	1	2	3	4	5	6	7
Γενικά ο περισσότερος κόσμος θεωρεί την ομάδα μου καλύτερη από αντίπαλες ομάδες	1	2	3	4	5	6	7

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η εταιρεία Champion είναι ο χορηγός αθλητικού υλικού της ομάδας θα θέλαμε να μας εκφράσετε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις

	Διαφωνώ Απόλυτα					Συμφωνώ Απόλυτα	
	1	2	3	4	5	6	7
Η συγκεκριμένη χορηγία με κάνει να έχω πιο θετική άποψη για την εταιρεία Champion και τα προϊόντα της	1	2	3	4	5	6	7

Η συγκεκριμένη χορηγία βελτιώνει τις αντιλήψεις μου για την εταιρεία Champion και τα προϊόντα της	1	2	3	4	5	6	7
Λόγω της συγκεκριμένης χορηγίας, τα προϊόντα της εταιρείας Champion μου αρέσουν περισσότερο	1	2	3	4	5	6	7

Φύλο: Άνδρας : <input type="checkbox"/> Γυναίκα: <input type="checkbox"/>	Οικογενειακή Κατάσταση: Ελεύθερος/ η <input type="checkbox"/> Παντρεμένος/ η <input type="checkbox"/> Διαζευγμένος/ η <input type="checkbox"/> Χήρος /α <input type="checkbox"/>	Είστε απόφοιτος: Υποχρεωτικής εκπαίδευσης <input type="checkbox"/> Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης <input type="checkbox"/> Ανώτερης εκπαίδευσης (ΤΕΙ κλπ) <input type="checkbox"/> Ανώτατης εκπαίδευσης (ΑΕΙ) <input type="checkbox"/> Μεταπτυχιακές σπουδές <input type="checkbox"/>	Μηνιαίο Εισόδημα: < 440€ <input type="checkbox"/> 440€ - 880 € <input type="checkbox"/> 880€ - 1467€ <input type="checkbox"/> 1467€ - 2054€ <input type="checkbox"/> > 2054€ <input type="checkbox"/>
---	---	--	--