

**ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΑΝΑΨΥΧΗ**  
Τρισέλιδες εργασίες που παρουσιάστηκαν κατά το  
19<sup>ο</sup> Διεθνές Συνέδριο Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού

**SPORT MARKETING – SPORT RECREATION**  
Short papers presented during the  
19<sup>th</sup> International Congress of Physical Education and Sport



**Επιμέλεια Ύλης & Υπεύθυνη Επιστημονικών Εργασιών:**

Τσίτσικαρη Ε.

**Manuscripts & Content Administration:**

E. Tsitskari

**Υπεύθυνος Ανάρτησης Εργασιών & Διαχείρισης του Ιστοχώρου**

Βερναδάκης Ν.

**Webmaster:**

N. Vernadakis

ΠΡΑΚΤΙΚΑ 19ου ΔΣΦΑ  
PROCEEDINGS 19th ICPES

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ – CONTENTS

### ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΑΝΑΨΥΧΗ – ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ SPORTS RECREATION – SPORT TOURISM– SPORT MARKETING

1.

**Τύμβιου Ε., Δριμτζιά Α., Υφαντίδου Γ., Κώστα Γ.**

ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑΝ ΣΤΟΝ 3<sup>ο</sup> ΔΙΕΘΝΗ ΜΑΡΑΘΩΝΙΟ ΣΤΗ ΛΕΜΕΣΟ

**E. Tymniou, Drimtzia A., G. Yfantidou, G. Costa**

SPORT TOURIST'S PROFILE AND MOTIVATIONS PARTICIPATING IN THE THIRD INTERNATIONAL MARATHON IN LIMASSOL

2.

**Τόλκα Β., Τζέτζης Γ.**

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΦΙΛΑΘΛΩΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑΤΟΣ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

**V. Tolka, G. Tzetzis**

SPONSORSHIP EFFECTIVENESS AMONG FANS OF THE GREEK SOCCER CHAMPIONSHIP OF DIFFERENT INVOLVEMENT

3.

**Αντωνιάδης Χ., Τσίτσκαρη Ε., Κώστα Γ., Αλεξανδρής Κ.**

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΟΝΤΑΙ ΣΕ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ

**C. Antoniadis, E. Tsitskari, G. Costa, K. Alexandris**

EVALUATION OF THE SERVICE QUALITY PROVIDED IN CYPRUS FITNESS CENTERS

4.

**Δούπα Ε., Τσίτσκαρη Ε., Κώστα Γ., Αλεξανδρής Κ.**

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΚΔΟΣΗΣ ΤΗΣ ΑΝΑΝΕΩΜΕΝΗΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΑΝΑΜΕΙΞΗΣ ΣΕ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΣΕ ΔΗΜΟΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΣΚΗΣΗΣ

**E. Doupa, E. Tsitskari, G. Costa, K. Alexandris**

APPLICATION OF THE GREEK VERSION OF THE MODIFIED INVOLVEMENT SCALE TO A MUNICIPALITY'S SPORT PROGRAM'S PARTICIPANTS

5.

**Κοσμάς Ι., Τζέτζης Γ., Λόλα Α.**

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟΥ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΚΑΙ ΦΥΛΟΥ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

**I. Kosmas. G. Tetzis, A. Lola**

COMPARISON BETWEEN CUSTOMERS WITH DIFFERENT FREQUENCIES OF GYM VISIT AND SEX ON THE PERCEIVED QUALITY SERVICES

6.

**Ρόζου Ε., Ματσούκα Ο., Κωνσταντίνου Π.**

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΤΑΙ ΣΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΜΑΘΗΣΗΣ ΧΟΡΟΥ (ΜΟΝΤΕΡΝΟΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ ΧΟΡΟΣ, ΚΛΑΣΙΚΟ ΜΠΑΛΕΤΟ, ΛΑΤΙΝ)

**E. Rozou, O. Matsouka, P. Konstantinou**

SERVICE QUALITY EVALUATION OF DANCING TRAINING PROGRAMS (MODERN AND TRADITIONAL DANCE, CLASSICAL BALLET, LATIN).

7.

**Μπασδέκης Α., Ασραπέλλος Κ., Κώστα Γ., Τζέτζης Γ., Ματσούκα Ο.**

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΤΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ (ΑΕΛ)

**A. Basdekis, K. Astrapellos, G. Costa, G. Tzetzis, O. Matsouka**

EFFICIENCY EVALUATION OF THE SPONSORSHIP OF THE LARISA'S SPORT TEAM

ΠΡΑΚΤΙΚΑ 19ου ΔΣΦΑ  
PROCEEDINGS 19th ICPES

## ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑΝ ΣΤΟΝ 3<sup>ο</sup> ΔΙΕΘΝΗ ΜΑΡΑΘΩΝΙΟ ΣΤΗ ΛΕΜΕΣΟ

Τύμβιου Ε., Δριμτζιά Α., Υφαντίδου Γ., Κώστα Γ.

Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, 69100 Κομοτηνή

### Περίληψη

Παρά τους αργούς ρυθμούς ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού στην Κύπρο, η Λεμεσός διοργανώνει για τρίτη συνεχόμενη χρονιά τον Διεθνή Μαραθώνιο της Λεμεσού. Η γεωγραφική θέση της Κύπρου, με τις μακροχρόνιες καλές καιρικές συνθήκες και τις μεγάλες παραλιακές εκτάσεις δίνουν την δυνατότητα ανάπτυξης αθλητικών δραστηριοτήτων. Αυτό συμβάλει και στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στο νησί, αφού ο τουρισμός, γενικότερα, στην Κύπρο αποτελεί μία τεράστια πηγή εσόδων και οι επιχειρήσεις ακολουθούν διάφορες στρατηγικές για την ανάπτυξη του συγκεκριμένου τομέα. Ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να ερευνηθούν τα κίνητρα και οι συμπεριφορές των αθλητικών τουριστών που συμμετείχαν στο 3<sup>ο</sup> Διεθνή Μαραθώνιο που διεξήχθη στη Λεμεσό στην Κύπρο. Χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των "Tourist Roles Preference Scale" των Gibson και Yiannakis (2002) το οποίο αποδείχτηκε από την βιβλιογραφία ως έγκυρο και αξιόπιστο. Τα ερωτηματολόγιο μεταφράστηκε και στα ελληνικά από τους Υφαντίδου, Κώστα και Μιχαλοπούλου (2007). Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στη Λεμεσό, στην Κύπρο τον Φεβρουάριο του 2010. Απαντήθηκαν 106 (67.9% άντρες και 29.2% γυναίκες) ερωτηματολόγια από εγχώριους και ξένους αθλητικούς τουρίστες. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκαν τεστ αξιοπιστίας, περιγραφική ανάλυση και ανάλυση συχνοτήτων, καθώς επίσης και παραγοντική ανάλυση. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως παρουσιάστηκε ψηλός δείκτης αξιοπιστίας τόσο στις ανάγκες των τουριστών (.922) όσο και στις συμπεριφορές/κίνητρα (.858). Στην παραγοντική ανάλυση για τις συμπεριφορές των αθλητικών τουριστών παρουσιάστηκαν οκτώ παράγοντες που εξηγούν το 66.54% της συνολικής διακύμανσης, ενώ με την ίδια ανάλυση για τις ανάγκες των αθλητικών τουριστών παρουσιάστηκαν πέντε παράγοντες που εξηγούν το 66.84% της συνολικής διακύμανσης. Επίσης, η περιγραφική ανάλυση έδειξε ότι όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν άνδρες, απόφοιτοι ΑΕΙ και πλήρης απασχόληση. Από τους εισερχόμενους τουρίστες το μεγαλύτερο ποσοστό όσον αφορά τη χώρα προέλευσης παρουσιάστηκε στην Αγγλία και στην Ελλάδα. Στην ανάλυση συχνοτήτων για τη συμπεριφορά των αθλητικών τουριστών φάνηκε ότι συχνά χαλαρώνουν και κάνουν ηλιοθεραπεία, όπως, επίσης, συναναστρέφονται με τους ντόπιους κατοίκους, για να δοκιμάσουν το φαγητό και να γνωρίσουν τη γλώσσα καθώς επίσης ότι παραμένουν σωματικά ενεργοί ασχολούμενοι με τα αγαπημένα τους αθλήματα. Οι πιο δημοφιλείς αθλητικές δραστηριότητες, οι οποίες τους προσέλκυαν, ήταν ο μαραθώνιος, ο ημιμαραθώνιος και η πεζοπορία. Επίσης, οι σημαντικότερες ανάγκες για τους αθλητικούς τουρίστες ήταν η ανάγκη για υγεία και ευεξία, η ανάγκη να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους καθώς, επίσης, και η ανάγκη για αγάπη και στοργή.

**Λέξεις-Κλειδιά:** αθλητικός τουρισμός, κίνητρα, Κυπριακός τουρισμός

Τύμβιου Ελένη

Διεύθυνση: Κυκλάδων 1, 69100 Κομοτηνή

Τηλ: 25310-39701/ 694-46996059

E-mail: [etymviou@phyed.duth.gr](mailto:etymviou@phyed.duth.gr)

SPORT TOURIST'S PROFILE AND MOTIVATIONS PARTICIPATING IN THE THIRD INTERNATIONAL MARATHON IN LIMASSOL

E. Tymviou, Drimtzia A., G. Yfantidou, G. Costa

Democritus University of Thrace, Department of Physical Education & Sport Science  
69100, Komotini

### Abstract

In spite the slow growth of sport tourism in Cyprus, Limassol it has organised an international marathon even since 2008. The geographical position of Cyprus, with its long-term good weather and large coastal areas provide an opportunity to develop sporting activities. This helps in the development of sports tourism on the island, as tourism in general in Cyprus is a huge source of revenue, and companies follow different strategies for the development of this sector. The aim of the current research was to evaluate the profile of the sport tourists that participated in the 3<sup>rd</sup> annual international marathon that took place in Limassol, as well as their needs and the behaviors. The questionnaire that was used in the study was based on the "Tourist Roles Preference Scale" (Gibson and Yiannakis, 2002) which has been proven by the literature to be valid and reliable. It was used in English and its Greek translation by Yfantidou, Costa and Michalopoulos (2007). The research was carried out in February of 2010 in Limassol Cyprus. A total of 106 questionnaires (67.9% men και 29.2% women) were answered by local and foreign sport tourists. For the analysis of results a reliability test was performed along with, descriptive and frequency statistics and factor analysis. The reliability test showed that high reliability index for the main human needs (.922) and also for their motives and the behavior (.858). The analysis of the main components in tourists' behavior revealed 8 factors that explain 66.54% of the total variance, and the same analysis for the tourists' needs revealed 5 factors that explained 66.84% of the total variance. In addition, the descriptive statistics showed that most of the participants were male, graduated from a four year college/university, and were employed full time. From the foreign participants, most of them came from the United Kingdom and Greece. The frequency analysis for the behavior of sports tourists showed that they mostly relax and sunbathe, they enjoy meeting the local people and they try the food and try to speak the language. They also stayed physically active by engaging in their favorite sports. The most popular sports activities that attracted them was the marathon, the half marathon and hiking. Also their most important needs were: a) their need for health and well being, b) their need to feel good about themselves and c) their need for love and affection.

**Key Words:** Sport tourism, Sport motivations, Cyprus tourism

**Tymviou Eleni**

**Address:** Kykladon 1, Komotini 69100

**Tel:** (+30) 25310-39701/ (+30) 694-46996059

**E-mail:** [etymviou@phyed.duth.gr](mailto:etymviou@phyed.duth.gr)

## ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑΝ ΣΤΟ 3<sup>ο</sup> ΔΙΕΘΝΗ ΜΑΡΑΘΩΝΙΟ ΣΤΗ ΛΕΜΕΣΟ

### Εισαγωγή

Η γεωγραφική θέση της Κύπρου είναι για πολλούς λόγους σημαντική. Αυτό αποδεικνύεται από τους λαούς που κατά καιρούς, με βάση την ιστορία, προσπάθησαν να την κατακτήσουν. Είναι το τρίτο μεγαλύτερο νησί στη Μεσόγειο Θάλασσα με πληθυσμό 803,200 κατοίκους (Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου, 2010). Η οικονομία του νησιού από το 1960 όπου πήρε και την ανεξαρτησία του στηρίζεται στον τουρισμό κυρίως για σκοπούς ανάπτυξης. Παρόλα αυτά υπάρχει έντονος ανταγωνισμός και από τις άλλες Μεσογειακές χώρες, και τα τελευταία χρόνια παρουσιάστηκε και η Τουρκία που δεν έχει να κάνει τόσο με την ποιότητα των υπηρεσιών αλλά με το κόστος των ναύλων και των τουριστικών πακέτων (Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, 2004). Γίνονται προσπάθειες από τους αρμόδιους φορείς να παρέχονται όσο γίνεται ποιοτικές και ποικίλες υπηρεσίες στους τουρίστες. το Ηνωμένο Βασίλειο είναι η πρώτη χώρα σε αριθμό αφίξεων



τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα για τις χρονιές 2008 και 2009 οι τουρίστες από το Ηνωμένο Βασίλειο ανέρχονταν σε 1.242.655 και 1.069.196 αντίστοιχα (Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου, 2010). Οι Standeven & De Knor (1999), χαρακτήρισαν αθλητικό τουρίστα την ενεργητική & παθητική ανάμειξη με αθλητική δραστηριότητα συμμετοχή σε τυχαία ή εμπορικούς ή επαγγελματικού/εμπορικούς λόγους ταξίδια αναψυχής μακριά από το σπίτι & την εργασία (Standeven & De Knor, 1999). Ενώ ο Cohen (1972), όρισε την τυπολογία του τουρίστα ως ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας, ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας ο περιπλανώμενος και ο εξερευνητής (Cohen, 1972), Σε επέκταση της τυπολογίας του Cohen, οι Gibson και Γιαννακίς (2002) όρισαν δεκαπέντε ρόλους για τους αθλητικούς τουρίστες: 1) Εραστής του ήλιου, 2) αναζητητής δράσης, 3) ανθρωπολόγος, 4) αρχαιολόγος, 5) οργανωμένος μαζικός τουρίστας, 6) αναζητητής συγκίνησης, 7) εξερευνητής, 8) κοσμοπολίτης, 9) αναζητητής, 10) ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας, 11) υψηλής κατηγορίας τουρίστας, 12) περιπλανώμενος, 13) φυγός από την πραγματικότητα I, φυγός από την πραγματικότητα II, 14) ενεργός αθλητικός τουρίστας, 15) εκπαιδευτικός τουρίστας (Gibson, Γιαννακίς, 2002). Τους παραπάνω ρόλους επιβεβαίωσε και η Υφαντίδου με τους συνεργάτες της στον ελληνικό χώρο (Υφαντίδου G. Matsouka O., Costa G., Michalopoulos M., 2010). Επίσης ο Maslow (1970) κατηγοριοποίησε τις ανθρώπινες ανάγκες σε πέντε ομάδες: 1) Ανάγκη αυτοεκτίμησης, 2) ανάγκη για σπίτι και οικογένεια, 3) ανάγκη για ασφάλεια, 4) ανάγκη για συντροφικότητα και 5) ανάγκη για φροντίδα (Maslow, 1970).

### **Μέθοδος**

#### **Εξεταζόμενοι**

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν 106 αθλητές θεατές και προπονητές που συμμετείχαν στον Μαραθώνιο.

#### **Μέσα συλλογής δεδομένων**

Χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Tourists Role Preference Scales των Gibson, Γιαννακίς, (2002) και μεταφράστηκε στα ελληνικά και από τους Υφαντίδου, Κώστα, Μιχαλόπουλος (2007). Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε 4 βασικές ενότητες (α) Προσωπικές (11 ερωτήσεις), (β) Τουριστικές δραστηριότητες (34 ερωτήσεις), (γ) Αθλητικές δραστηριότητες (26 ερωτήσεις), (δ) Κύριες ανθρώπινες ανάγκες (21 ερωτήσεις). Χρησιμοποιήθηκε πενταβάθμια κλίμακα Likert.

#### **Διαδικασία συλλογής δεδομένων**

Τον Φεβρουάριο του 2010 με την παρουσία του ερευνητή πριν τον αγώνα.

#### **Στατιστική ανάλυση**

Για τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS και έγινε περιγραφική ανάλυση, τεστ αξιοπιστίας και παραγοντική ανάλυση την μέθοδο της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες.

### **Αποτελέσματα**

Το προφίλ των αθλητικών τουριστών που συμμετείχαν στον μαραθώνιο ήταν: Άνδρες (69.9%), ηλικίας μεταξύ 17-39 ετών (63.6%), απόφοιτοι Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι. (35.9%), οι ετήσιες απολαβές τους ανέρχονται σε 20.000-60.000 ευρώ (51.5%), παντρεμένοι (62.1%) και η χώρα διαμονής τους είναι η Αγγλία (20.5%). Στην ανάλυση αξιοπιστίας, παρουσιάστηκε ψηλός δείκτης (Cronbach alpha) αξιοπιστίας στις τουριστικές δραστηριότητες και συμπεριφορές των αθλητικών τουριστών ( $\alpha = .830$ ) καθώς επίσης και στις κύριες ανθρώπινες ανάγκες ( $\alpha = .855$ ). Στην παραγοντική ανάλυση σε κύριες συνιστώσες τα αποτελέσματα έδειξαν συνολική διακύμανση 66.54% και οκτώ παράγοντες. 1)Υψηλής κατηγορίας, 2)Αναζητητής δράσης, 3)Εξερευνητής, 4)Αρχαιολόγος, 5)Εραστής του ήλιου, 6)Ανθρωπολόγος, 7)Ενεργός Α.Τ., 8)Εκπαιδευτικός. Όσον αφορά την ανάλυση παραγοντική ανάλυση για τις κύριες ανθρώπινες ανάγκες, τα αποτελέσματα σε κύριες συνιστώσες έδειξαν συνολική διακύμανση 66.84% και επιβεβαιώνονται οι πέντε παράγοντες. 1)Ανάγκη αυτοεκτίμησης, 2)ανάγκη για σπίτι και οικογένεια, 3)ανάγκη για ασφάλεια, 4)ανάγκη για συντροφικότητα και 5)ανάγκη για φροντίδα.

### **Συζήτηση-Συμπεράσματα**

Όπως είναι γνωστό οι καλές καιρικές συνθήκες που υπάρχουν στην Κύπρο δίνουν την ευκαιρία στους τουρίστες να δραστηριοποιηθούν με τις αγαπημένες τους συνήθειες. Οι πιο σημαντικές τουριστικές συμπεριφορές που παρουσιάστηκαν ήταν ότι οι αθλητικοί τουρίστες παραμένουν σωματικά ενεργοί αγαπημένα τους αθλήματα καθώς επίσης αναζητούν την γνώση για την κουλτούρα τα ήθη και έθιμα της χώρας που επισκέπτονται. Από την άλλη όσον αφορά τις κύριες ανθρώπινες ανάγκες οι αθλητικοί τουρίστες παρουσίασαν την ανάγκη για αυτοεκτίμηση, ελευθερία και δημιουργικότητα. Με την ευκαιρία αυτής της έρευνας παρουσιάστηκε μία εικόνα για τις ανάγκες και τις συμπεριφορές των αθλητικών τουριστών και έτσι κατά συνέπεια οι αρμόδιοι φορείς έχουν άποψη για το τί ζητάνε οι αθλητικοί τουρίστες στα πλαίσια των διακοπών τους.

### Βιβλιογραφία

- COHEN E. (1972): *Towards a Sociology of International Tourism*. Social Research 39: 164-182.
- GIBSON H. & YIANNAKIS A. (2002): "Tourist roles: needs and the life course". *Annals of Tourism Research*, 29(2): 358-383.
- MASLOW A. (1970): *Motivation and Personality* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper and Row.
- STADEVEN J. & DE KNOP P. (1999): *Sport Tourism*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- YFANTIDOU G., COSTA G. & MICHALOPOULOS M. (2008): Tourist Roles, Gender and Age in Greece: A Study of Tourists in Greece. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, Vol.1, pp.14-30. DOI: 10.5199/ijsmart-1791-874X-1b
- YFANTIDOU G., MATSOUKA O., COSTA G. & MICHALOPOULOS M. (2010): Psychological needs as determinants of engagement in sports tourism. *Exercise and Quality of Life*, Vol.2(2): 1-11.
- ΚΥΠΡΙΑΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (2004): [www.visitcyprus.com](http://www.visitcyprus.com)
- ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΚΥΠΡΟΥ (2010): [www.mof.gov.cy](http://www.mof.gov.cy).

ΠΡΑΚΤΙΚΑ 19ου ΔΕΦΑ  
PROCEEDINGS 19th ICDES

## ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΦΙΛΑΘΛΩΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑΤΟΣ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

Τόλκα Β., Τζέτζης Γ.

Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού  
Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού

### Περίληψη

Σκοπός της έρευνας αυτής ήταν να αξιολογηθεί η διαφορά των μεταβλητών αποτελεσματικότητας της χορηγίας σε φιλάθλους του Ελληνικού επαγγελματικού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου διαφορετικής συμμετοχής. Στην έρευνα συμμετείχαν 420 φίλαθλοι Ελληνικών επαγγελματικών ομάδων ποδοσφαίρου που συμπλήρωσαν ερωτηματολόγιο αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας. Οι συμμετέχοντες χωρίστηκαν σε τρεις ομάδες, σύμφωνα με τη συχνότητα επίσκεψής τους σε αγώνες επαγγελματικού ποδοσφαίρου, σε χαμηλής συχνότητας (1-4 φορές), μεσαίας συχνότητας (5-10 φορές) και υψηλής συχνότητας (11-15 φορές το χρόνο). Έγινε ανάλυση διακύμανσης μεταξύ των ομάδων ως προς τις μεταβλητές αποτελεσματικότητας της χορηγίας και συγκεκριμένα: α) της στάσης απέναντι στις χορηγίες, β) της δημιουργίας θετικής εικόνας για το χορηγό και τα προϊόντα του, γ) της πιθανότητας αναγνώρισης της επωνυμίας και των προϊόντων του χορηγού σε διαφημιστικά μηνύματα στο μέλλον, δ) των μελλοντικών προθέσεων αγοράς προϊόντων του χορηγού και ε) των μελλοντικών προθέσεων θετικής προφορικής επικοινωνίας. Από την ανάλυση διαπιστώθηκε ότι υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των τριών ομάδων συμμετοχής ως προς όλες τις μεταβλητές αποτελεσματικότητας της χορηγίας, εκτός από τις μεταβλητές των μελλοντικών προθέσεων. Η έλλειψη διαφοράς στις προθέσεις οφείλεται στην πολύ υψηλή πρόθεση που είχαν όλες οι ομάδες συμμετοχής. Οι διαφορές μεταξύ των επιπέδων συμμετοχής φαίνεται ότι παίζουν καθοριστικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα της χορηγίας. Οι φίλαθλοι υψηλής συμμετοχής επηρεάζονται περισσότερο από αυτούς της μεσαίας και αυτοί από αυτούς της χαμηλής συμμετοχής. Στόχος των εταιριών – χορηγών θα πρέπει να είναι η επιλογή των κατάλληλων μεθόδων προσέγγισης των φιλάθλων διαφορετικού επιπέδου συμμετοχής και των επαγγελματικών σωματείων η δημιουργία ταυτισμένων φιλάθλων υψηλής συμμετοχής.

**Λέξεις Κλειδιά:** Αποτελεσματικότητα της χορηγίας, φίλαθλοι, ανάμειξη, παρακολούθηση

Τόλκα Βασιλική

e-mail: v.tolka@paokfc.gr

### SPONSORSHIP EFFECTIVENESS AMONG FANS OF THE GREEK SOCCER CHAMPIONSHIP OF DIFFERENT INVOLVEMENT

V. Tolka, G. Tzetzis

Democritus University of Thrace, Department of Physical Education & Sport  
Aristotle University of Thessaloniki, Department of Physical Education & Sport

### Abstract

The purpose of this study was to evaluate sponsorship effectiveness among football fans of the Greek soccer championship of different involvement. In this research 420 fans of Greek professional football teams completed a questionnaire assessing the effectiveness of sponsorship. Participants were divided into three groups according to the frequency of attendance to a professional football games as: a) light users (1-4 times), medium users (5-10 times) and heavy users (11-15 times per year). A one way analysis of variance was conducted among the three groups for the different sponsorship outcomes: a) attitudes towards sponsorship, b) creating a positive image for the sponsor and its products, c) the likelihood of name and product recognition of the sponsor on advertising in the future, d) purchase intention of the sponsor products and e)



intentions for positive communication. The analysis revealed that there was a statistically significant difference between the three different involvement groups in all variables of sponsorship outcome, except the variable of future intentions. The lack of difference for future intentions was due to the high mean scores by all of the teams. The differences between the levels of participation seem to play a key role in the effectiveness of sponsorship outcomes. Heavy users seemed to be more affected than the medium and light users. The purpose of the corporate sponsors should be to select the appropriate promotional methods for each different involvement group and for the clubs is to develop fans' loyalty.

**Keywords:** Sponsorship effectiveness, football fans, involvement, attendance

**Vassiliki Tolka**

**e-mail:** v.tolka@paokfc.gr

## ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΦΙΛΑΘΛΩΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑΤΟΣ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

### Εισαγωγή

Τις τελευταίες δεκαετίες η επένδυση των επιχειρήσεων στη χορηγία αυξήθηκε ραγδαία (Koo, Quarterman & Flynn 2006), γεγονός που οφείλεται στην αποτελεσματικότητά της ως εργαλείο επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Η χορηγία και ο αθλητισμός είναι δύο έννοιες στενά συνδεδεμένες αφού προκύπτουν αμοιβαία οφέλη από τους αφοσιωμένους αθλητικούς καταναλωτές. Μέχρι σήμερα οι ερευνητές εξέτασαν την αποτελεσματικότητα της χορηγίας (αναμνησιμότητα, αναγνωρισιμότητα, στάσεις για το χορηγό, θετική προφορική επικοινωνία, κλπ.) στους αθλητικούς καταναλωτές θεωρώντας τους ως μια ομογενή ομάδα (Gwinner & Swanson, 2003). Αυτό που δεν είναι επαρκώς τεκμηριωμένο είναι το πώς η αποτελεσματικότητα επηρεάζεται από την τμηματοποίηση των φιλάθλων (Meenaghan & O'Sullivan 2001). Η έγκυρη αξιολόγηση των αποτελεσμάτων είναι δύσκολη κυρίως διότι: α) η χορηγία λειτουργεί σε συνδυασμό με άλλα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας, πράγμα που κάνει δύσκολη την απομόνωση της δικής της επίδρασης και β) εξαρτάται από αστάθμητους παράγοντες, όπως είναι το αθλητικό αποτέλεσμα και ο βαθμός ανάμιξης του αθλητικού καταναλωτή. Σκοπός της έρευνας αυτής ήταν να αξιολογηθεί η διαφορά των μεταβλητών αποτελεσματικότητας της χορηγίας σε φιλάθλους επαγγελματικού ποδοσφαίρου διαφορετικής ανάμιξης - παρακολούθησης.

### Μέθοδος

#### Συμμετέχοντες

Στην έρευνα συμμετείχαν 420 φιλάθλοι Ελληνικών επαγγελματικών ομάδων ποδοσφαίρου και χωρίστηκαν σύμφωνα με τη συχνότητα επίσκεψής τους σε αγώνες σε: α) χαμηλής συχνότητας (1-4 φορές), β) μεσαίας συχνότητας (5-10 φορές) και γ) υψηλής συχνότητας (11-15 φορές).

#### Ερωτηματολόγιο

Οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν ένα ερωτηματολόγιο αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας με κλίμακα Likert 1- 7 και εξετάστηκαν οι παράγοντες: α) στάση απέναντι στους χορηγούς και τα προϊόντα τους (7 ερωτήσεις) (Sengupta & Fitzsimons, 2000), β) της δημιουργίας θετικής εικόνας για το χορηγό και τα προϊόντα του (3 ερωτήσεις) (Kyle, Graefe, Manning & Bacon, 2003) γ) της πιθανότητας αναγνώρισης της επωνυμίας και των προϊόντων του χορηγού σε διαφημιστικά μηνύματα στο μέλλον (5 ερωτήσεις) (Madrigal, 2001), δ) των μελλοντικών προθέσεων αγοράς προϊόντων του χορηγού (3 ερωτήσεις) και ε) των μελλοντικών προθέσεων θετικής προφορικής επικοινωνίας (Tsiotsou & Alexandris, 2009), στ) δημογραφικά (5 ερωτήσεις) και ζ) συχνότητα της συμμετοχής στο γήπεδο (1 ερώτηση).

#### Ερευνητική διαδικασία

Έγινε στρωσιγενής δειγματοληψία με διανομή ερωτηματολογίων σε κάθε θύρα, σύμφωνα με τον αριθμό των θεατών της κάθε θύρας. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν και συλλέχθηκαν έξω από το γήπεδο, πριν την έναρξη των αγώνων. Η επιλογή των συμμετεχόντων στην έρευνα έγινε τυχαία και τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν εθελοντικά.

### Αποτελέσματα

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν άνδρες (86%), πανεπιστημιακής μόρφωσης (84,6%), ηλικίας 20 έως 39 ετών (75%), οι οποίοι εργαζόταν σε δημόσιο και ιδιωτικό τομέα (40%), κερδίζοντας 800 € - 1300 € ανά μήνα (45%). Από τα 15 παιχνίδια του Ελληνικού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου το 33,8% παρακολούθησαν 1-4 αγώνες (χαμηλής συχνότητας), το 25,4% 5-9 αγώνες (μεσαίας συχνότητας) και το 35,8% 10-15 αγώνες (υψηλής συχνότητας).. Έγινε απλή ανάλυση διακύμανσης και διαπιστώθηκε ότι υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά ( $F_{(2,442)}=3.19, p <.05$ ) στη στάση των φιλάθλων απέναντι στο χορηγό και τα προϊόντα του. Από την post hoc Scheffe διαπιστώθηκε ότι οι φίλαθλοι υψηλής και μεσαίας συχνότητας παρακολούθησης είχαν θετικότερη στάση από αυτούς της χαμηλής συχνότητας, θετικότερη εικόνα για το χορηγό και τα προϊόντα του ( $F_{(2,442)}=3.04, p <.05$ ) και είχαν μεγαλύτερη πιθανότητα να αναγνωρίσουν την επωνυμία του χορηγού και των προϊόντων του σε διαφημιστικά μηνύματα στο μέλλον ( $F_{(2,442)}=3.22, p <.05$ ). Τέλος, δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ομάδων στην πρόθεση της θετικής προφορικής επικοινωνίας ( $F_{(2,442)}=1.45, p >.05$ ) και την πρόθεση αγοράς προϊόντων του χορηγού ( $F_{(2,442)}=1.94, p >.05$ ),

### Συζήτηση

Από την ανάλυση των δεδομένων φάνηκε ότι οι φίλαθλοι που παρακολουθούσαν συχνότερα τους αγώνες είχαν θετικότερη στάση και εικόνα για τους χορηγούς και τα προϊόντα τους και είχαν μεγαλύτερη πιθανότητα να αναγνωρίσουν σε διαφημιστικά μηνύματα αυτούς και τα προϊόντα τους, αλλά δεν είχαν διαφορά στις μελλοντικές προθέσεις τους. Η έλλειψη διαφοράς στις προθέσεις πιθανά οφείλεται στην πολύ υψηλή βαθμολογία στις προθέσεις που είχαν όλες οι ομάδες συμμετοχής. Οι διαφορές μεταξύ των επιπέδων συμμετοχής φαίνεται ότι παίζουν καθοριστικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα της χορηγίας. Στόχος των εταιριών – χορηγών θα πρέπει να είναι η επιλογή των κατάλληλων μεθόδων προσέγγισης των φιλάθλων διαφορετικού επιπέδου συμμετοχής και των επαγγελματικών σωματείων η δημιουργία ταυτισμένων φιλάθλων υψηλής συμμετοχής.

Θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η συγκεκριμένη έρευνα αξιολόγησε τις απόψεις θεατών επαγγελματικού ποδοσφαίρου μιας ομάδας της Βόρειας Ελλάδας και δεν συμπεριέλαβε άτομα που είναι φίλοι του ποδοσφαίρου και πιθανοί πελάτες, αλλά για διάφορους λόγους δεν παρακολουθούσαν αγώνες. Μελλοντικές έρευνες προτείνεται να ενσωματώσουν και άλλα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των φιλάθλων ώστε οι χορηγοί να αναπτύξουν πιο αποτελεσματικές στρατηγικές προσέγγισης.

### Βιβλιογραφία

- GWINNER K. & SWANSON S. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17: 275-94.
- KOO G., QUARTERMAN J. & FLYNN L. (2006). The effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions, *Sport Marketing Quarterly*, 15: 80-90.
- KYLE G., GRAEFE A., MANNING R. & BACON J. (2004). Predictors of behavioural loyalty among hikers along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*, 26: 99-118.
- MADRIGAL R. (2001). Social identity effects in a belief–attitude–intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18: 145–165.
- MEENAGHAN T. & O'SULLIVAN P. (2001). The passionate embrace: consumer response to sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18: 87-94.
- SEGUIN B., TEED K. & O'REILLY N. (2005). National sport organizations and sponsorship: an identification of best practices. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 1: 69-90.
- SENGUPTA J. & FITZSIMONS G.J. (2000). The effects of analyzing reasons for brand preferences: disruption or reinforcement? *Journal of Marketing Research*, 37: 318-330.

TSIOTSOU R. & ALEXANDRIS K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37: 358-369.

ΠΡΑΚΤΙΚΑ 19ου ΔΣΦΑ  
PROCEEDINGS 19th ICPES

## ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΟΝΤΑΙ ΣΕ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ

Αντωνιάδης Χ., Τσίτσαρη Ε., Κώστα Γ., Αλεξανδρής Κ.  
Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Τ.Ε.Φ.Α.Α.

### Περίληψη

Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας ήταν να μελετήσει το πώς οι πελάτες γυμναστηρίων στην Κύπρο αξιολογούν την ποιότητα υπηρεσιών που τους παρέχεται από τα γυμναστήρια στα οποία είναι μέλη. Στην έρευνα δέχθηκαν να συμμετάσχουν δύο από τα πέντε εγκεκριμένα ιδιωτικά γυμναστήρια της Λεμεσού. Το ερωτηματολόγιο τελικά συμπληρώθηκε από 315 μέλη αυτών. Για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Alexandris, Zahariadis, Tsozbatzoudis και Grouios (2004), το οποίο έχει επανειλημμένα χρησιμοποιηθεί σε ελληνικό πληθυσμό και έχει αποδειχθεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία του. Το συγκεκριμένο όργανο αξιολόγησης αποτελείται από 25 μεταβλητές που εντάσσονται σε πέντε παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών γυμναστηρίων: *χειροπιαστό στοιχείο, προσωπικό, αξιοπιστία, ανταπόκριση και προσδοκώμενο αποτέλεσμα* και απαντώνται μέσω μίας επταβάθμιας κλίμακας Likert. Πραγματοποιήθηκε Cronbach  $\alpha$ , που επιβεβαίωσε την αξιοπιστία της κλίμακας (με εξαίρεση των παράγοντα «αξιοπιστία», που παρουσίασε σχετικά χαμηλό  $\alpha=,701$ ). Πραγματοποιήθηκαν, ακόμη, περιγραφικές αναλύσεις από τις οποίες προέκυψε ότι οι πελάτες των γυμναστηρίων είναι πολύ ευχαριστημένοι από την ποιότητα υπηρεσιών που τους παρέχετε (*χειροπιαστό στοιχείο με Μ.Ο.= 5,71, προσωπικό με Μ.Ο.= 6,58, αξιοπιστία με Μ.Ο.= 5,75, ανταπόκριση με Μ.Ο.= 5,67 και προσδοκώμενο αποτέλεσμα με Μ.Ο.= 6,48*), ιδίως δε από το προσωπικό και το προσδοκώμενο αποτέλεσμα που έχουν. Πιθανά, η ικανοποίησή τους από το προσωπικό να προέρχεται από το γεγονός ότι έχουν το αποτέλεσμα που επιθυμούν. Η βελτίωση των χειροπιαστών υπηρεσιών που παρέχουν τα γυμναστήρια (εξοπλισμός, χώρους άσκησης, ποικιλία προγραμμάτων) να επιφέρει και την ακόμη μεγαλύτερη ικανοποίηση των μελών τους. Προφανώς, η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών είναι μία παράμετρος που έχει ιδιαίτερως προσεχθεί από τους επαγγελματίες των γυμναστηρίων στην Κύπρο. Μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να μελετήσουν και άλλες διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς προκειμένου να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα για την ικανοποίηση και, άρα, τη διατήρηση των μελών των γυμναστηρίων στην Κύπρο.

**Λέξεις – Κλειδιά:** ποιότητα υπηρεσιών, γυμναστήρια, Κύπρος

**Αντωνιάδης Χαράλαμπος**

**Διεύθυνση:** Λεάνδρου 18, Τ.Κ.: 3086, Απ. Πέτρου & Παύλου, Λεμεσός, Κύπρος

**Τηλ.:** 00357-99341201, **Fax.:** 00357-25335070.

**E-mail:** charis\_antoniades@hotmail.com

## EVALUATION OF THE SERVICE QUALITY PROVIDED IN CYPRUS FITNESS CENTERS

C. Antoniadis, E. Tsitskari, G. Costa, K. Alexandris  
Democritus University of Thrace, D.P.E.S.S.

### Abstract

The purpose of this study was to examine how the Cyprus fitness centers' customers evaluate the quality of service provided by the fitness centers in which they are members. A number of 315 members of Two (out of the five approved) private fitness centers of Limassol consented to participate in the research. The questionnaire was finally completed by 315 members of those fitness centers. In order for the quality of service to be assessed, the questionnaire by Alexandris, Zahariadis, Tsozbatzoudis and Grouios (2004), having been repeatedly used in Greek population



cases and whose validity and reliability have been proved, was used. This assessment tool consists of 25 variables falling into five factors of fitness centers' service quality: *concrete elements*, *personnel*, *reliability*, *responsiveness* and *expected results*. The answers are given based on the one-to-seven Likert type scale. "Cronbach  $\alpha$ " has been completed, confirming the reliability of the scale (with the exception of the "reliability" factor, which showed a relatively low  $\alpha = ,701$ ). Additionally, descriptive analysis was carried out, revealing that fitness centers' customers are very satisfied with the quality of services provided (*concrete element* with  $M = 5.71$ , *personnel* with  $M = 6.58$ , *reliability* with  $M = 5.75$ , *responsiveness* with  $M.O.=5,67$  and *expected results* with  $M = 6.48$ ), being particularly satisfied with the personnel and the expected results. The satisfaction for the personnel is probably derived from the fact that they have the results they expect. Improvement of concrete services provided by fitness centers (equipment, exercise areas, variety of programmes) may provide even greater satisfaction to their members. Obviously, the quality of services provided is a parameter that has been especially approached by professionals in the Cyprus fitness centers. Future researches should study other dimensions of consumer behaviour in order to draw reliable conclusions about satisfaction and thus maintenance of fitness centers' members in Cyprus.

**Key words:** service quality, fitness centers, Cyprus

#### **Antoniades Charalambos**

**Address:** 18 Leandrou Str., 3086, Peter & Paul, Limassol, Cyprus

**Tel.:** 00357-99341201, **Fax.:** 00357-25335070.

**E-mail:** charis\_antoniades@hotmail.com

### **ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΟΝΤΑΙ ΣΕ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ**

#### **Εισαγωγή**

Ο αυξημένος ανταγωνισμός μεταξύ των ιδιωτικών γυμναστηρίων έχει εντείνει την ανάγκη για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν τόσο στα υπάρχοντα μέλη τους, όσο και στα μέλη που προσπαθούν να προσελκύσουν. Η ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό θέμα του (αθλητικού) μάρκετινγκ. Αφού η αντίληψη για την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών σχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση των πελατών, αλλά και με τη διατήρησή τους (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis & Grouios, 2004; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Zeithaml & Bitner, 2003).

Τα τελευταία χρόνια, η ποιότητα υπηρεσιών, η ικανοποίηση πελατών και η αφοσίωση, αποτελούν ζητήματα που έχουν προσελκύσει το έντονο ενδιαφέρον των ερευνητών της βιβλιογραφίας του αθλητικού μάρκετινγκ (Alexandris, et al., 2004; Alexandris, Dimitriadis & Kasiara, 2001; Alexandris & Palialia, 1999; Chelladurai & Chang, 2000; Costa, Tsitskari, Tzetzis & Goudas, 2004; DeKnop, van Hoeche, & de Bosscher, 2004; Howat, Krilley, Abser & Milne, 1996; Howat, Murray, & Crilley, 1999; Kelley & Turley, 2001; Kim & Kim, 1995; Papadimitriou & Karteliotis, 2000; Woratschek, 2000; Theodorakis & Kambitsis, 1998; Τσίτσκαρη, Βερναδάκης, Τζέτζης, Αγγελούσης & Κώστα, 2008).

Η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών έχουν αναγνωριστεί από καιρό σαν οι έννοιες οι οποίες διαδραματίζουν έναν κρίσιμο ρόλο για την επιτυχία και την επιβίωση των επιχειρήσεων (αθλητικών και μη) στη σημερινή ανταγωνιστική αγορά. Όπως ήταν αναμενόμενο, έχει πραγματοποιηθεί ιδιαίτερη έρευνα για αυτές τις δύο έννοιες. Ειδικότερα, οι έννοιες της ποιότητας και της ικανοποίησης, έχουν συνδεθεί με τις συμπεριφοριστικές προθέσεις των πελατών, όπως είναι η πρόθεση για αγορά και η πίστη σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, η προθυμία να διαδοθεί θετικά μέσω της μεθόδου από «στόμα σε στόμα», η αναφορά και η πρόθεση παραπόνου από πολλούς ερευνητές (Olsen, 2002; Kang, Nobuyuki & Herbert, 2004; Öderlund & Ohman, 2005).



Η ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, όμως, δεν ανέδειξε έρευνες που να έχουν πραγματοποιηθεί στο γεωγραφικό χώρο της Κύπρου. Σκοπός της έρευνας αυτής ήταν η αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται σε εγκεκριμένα γυμναστήρια της Κύπρου.

### Μέθοδος

#### Εξεταζόμενοι

Στην έρευνα αυτή συμμετείχαν άτομα – μέλη δύο ιδιωτικών, εγκεκριμένων από τον Κυπριακό Οργανισμό Αθλητισμού, γυμναστηρίων που εδρεύουν στην πόλη της Λεμεσού. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν ενήλικες αθλούμενοι, άντρες (46,3%) και γυναίκες (53,7%). Συνολικά συλλέχθηκαν και αξιολογήθηκαν 315 ερωτηματολόγια.

#### Διαδικασία συλλογής των δεδομένων

Για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis & Grouios (2004), το οποίο έχει επανελημμένα χρησιμοποιηθεί σε ελληνικό πληθυσμό και έχει αποδειχθεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία του. Το συγκεκριμένο όργανο αξιολόγησης αποτελείται από 25 μεταβλητές, οι οποίες ομαδοποιούνται σε πέντε παράγοντες και απαντώνται μέσω μίας επταβάθμιας κλίμακας Likert. Πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις  $\alpha$  του Cronbach, οι οποίες επιβεβαίωσαν την αξιοπιστία του ερωτηματολογίου: χειροπιαστό στοιχείο ( $\alpha = .768$ ), προσωπικό ( $\alpha = .913$ ), αξιοπιστία ( $\alpha = .630$ ), ανταπόκριση ( $\alpha = .824$ ) και προσδοκώμενο αποτέλεσμα ( $\alpha = .803$ ).

#### Στατιστική ανάλυση

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS (SPSS Statistics 17.0). Πραγματοποιήθηκαν περιγραφικές αναλύσεις αξιοπιστίας στις μεταβλητές των παραγόντων, καθώς και περιγραφική στατιστική.

### Αποτελέσματα

Από τις περιγραφικές αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν προέκυψε ότι οι πελάτες των γυμναστηρίων είναι πολύ ευχαριστημένοι από την ποιότητα υπηρεσιών που τους παρέχεται (χειροπιαστό στοιχείο με  $M.O.=5,71$ , προσωπικό με  $M.O.=6,58$ , αξιοπιστία με  $M.O.=5,75$ , ανταπόκριση με  $M.O.=5,67$  και προσδοκώμενο αποτέλεσμα με  $M.O.=6,48$ ), ιδίως δε από το προσωπικό και το προσδοκώμενο αποτέλεσμα που έχουν. Πιθανά, η ικανοποίησή τους από το προσωπικό να προέρχεται από το γεγονός ότι έχουν το αποτέλεσμα που επιθυμούν. Η βελτίωση των χειροπιαστών υπηρεσιών που παρέχουν τα γυμναστήρια (εξοπλισμό, χώρους άσκησης, ποικιλία προγραμμάτων) να επιφέρει και την ακόμη μεγαλύτερη ικανοποίηση των μελών τους.

**ΠΙΝΑΚΑ 1.** Μέσοι όροι & τυπικές αποκλίσεις των παραγόντων αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών των προς μελέτη γυμναστηρίων

Ποιότητα Υπηρεσιών	Μέσοι Όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
Χειροπιαστό στοιχείο	5,71	0,60882
Προσωπικό	6,58	0,60972
Αξιοπιστία	5,75	0,60535
Ανταπόκριση	5,67	0,68947
Προσδοκώμενο αποτέλεσμα	6,48	0,48243

### Συζήτηση - Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης, τα μέλη των γυμναστηρίων είναι ικανοποιημένα από το γυμναστήριο στο οποίο είναι εγγεγραμμένα.

Προφανώς, η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών είναι μία παράμετρος που έχει ιδιαίτερως προσεχθεί από τους επαγγελματίες των γυμναστηρίων στην Κύπρο. Μελλοντικές

έρευνες θα πρέπει να μελετήσουν και άλλες διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς προκειμένου να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα για την ικανοποίηση και, άρα, τη διατήρηση των μελών των γυμναστηρίων στην Κύπρο.

### Βιβλιογραφία

- ALEXANDRIS K., ZAHARIADIS P., TSORBATZOUDIS C., & GROUIOS G. (2004). An Empirical Investigation of the Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Psychological Commitment in Health Club Context. *European Sport Management Quarterly*, 4: 36–52.
- ΚΩΣΤΑ Γ., ΓΛΥΝΙΑ Ε., ΑΝΤΩΝΙΟΥ Π., ΓΟΥΔΑΣ Μ. & ΚΟΥΘΟΥΡΗΣ Χ. (2003). Εκτίμηση της Ποιότητας Υπηρεσιών Άθλησης και Ψυχαγωγίας σε Ξενοδοχεία Διακοπών. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*. 1(1): 8–18.
- 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: 158–164.
- ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Π., ΘΕΟΔΩΡΑΚΗΣ Ν. & ΑΛΕΞΑΝΔΡΗΣ Κ. (2004). Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών σε γυμναστήρια: Διερεύνηση της σχέσης με τη θετική προφορική επικοινωνία. *Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμού και αναψυχής*, 1: 30-40.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. & BERRY, L. (1988). "SERVQUAL: multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64: 12-40.
- ΤΣΙΤΣΚΑΡΗ Ε., ΒΕΡΝΑΔΑΚΗΣ Ν., ΤΖΕΤΖΗΣ Γ., ΑΓΓΕΛΟΥΣΗΣ Ν., & ΚΩΣΤΑ Γ. (2008). Αξιολόγηση της Παρεχομένης Ποιότητας Υπηρεσιών σε Γήπεδα Καλαθοσφαίρισης. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*. 6(3): 311–318.
- TSITSKARI E., TSIOTRAS G. & TSIOTRAS G. (2006). Measuring Service Quality in Sport Services. *Total Quality Management*, 17: 623–631.

ΠΡΑΚΤΙΚΑ 19ου ΔΣΑ ΔΣΑ  
PROCEEDINGS 19th ICSES

## ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΚΔΟΣΗΣ ΤΗΣ ΑΝΑΝΕΩΜΕΝΗΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΑΝΑΜΕΙΞΗΣ ΣΕ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΣΕ ΔΗΜΟΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΣΚΗΣΗΣ

**Δούπα Ε., Τσίτσαρη Ε., Κώστα Γ., Αλεξανδρής Κ.**

Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού  
Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού

### Περίληψη

Εδώ και αρκετές δεκαετίες οι Δήμοι έχοντας κατανοήσει την αναγκαιότητα και τα οφέλη της φυσικής δραστηριότητας για τη συνολική υγεία του πληθυσμού και εφαρμόζουν προγράμματα αθλητικών δραστηριοτήτων που απευθύνονται σε όλο το ηλικιακό εύρος των πολιτών τους. Στόχος της έρευνας αυτής ήταν να δοκιμάσει την ελληνική έκδοση της Ανανεωμένης Κλίμακας Ανάμειξης (Modified Involvement Scale - MIS) σε πολίτες της Αλεξανδρούπολης που συμμετέχουν στα δημοτικά αθλητικά προγράμματα. Η έννοια της ανάμειξης θεωρείται καθοριστικός παράγοντας της ψυχολογικής σύνδεσης και της αντίστασης στην αλλαγή της συμπεριφοράς του εκάστοτε χρήστη της υπηρεσίας και για το λόγο αυτό έχει έντονα προσελκύσει το ενδιαφέρον των ερευνητών. Στην έρευνα συμμετείχαν 202 δημότες, άνδρες (32,2 %) και γυναίκες (66,8%), διαφόρων ηλικιακών ομάδων, που παρακολουθούσαν δημοτικά προγράμματα άσκησης στην πισίνα (32,2%), σε αίθουσα γυμναστικής (46,6%), καθώς και μαθήματα τένις (21,8%). Χρησιμοποιήθηκε η Ανανεωμένη Κλίμακα Ανάμειξης () των Kyle, Absher, Norman, Hammit και Jodice (2007), μεταφρασμένη και δοκιμασμένη σε ελληνικό πληθυσμό (ασκούμενους σε γυμναστήρια) από τους Vlachopoulos, Theodoraki και Kyle (2008). Πραγματοποιήθηκε επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση, η οποία δεν επιβεβαίωσε την εγκυρότητα της κλίμακας (με Chi Square = 547.491, RMSEA = .163, Standardized RMR => .08). Λόγω των χαμηλών σκορ των μεταβλητών αποφασίστηκε η πραγματοποίηση διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης μέσω του προγράμματος SPSS 16.0 for Windows. Πραγματοποιήθηκε ανάλυση των κυρίων συνιστωσών με varimax περιστροφή των αξόνων. Από τα αποτελέσματα προέκυψαν τρεις παράγοντες που εξηγούσαν το 63,3% της συνολικής διακύμανσης. Ο πρώτος παράγοντας («ελκυστικότητα») αποτελείται από πέντε μεταβλητές, εξηγεί το 27,1% της συνολικής διακύμανσης και η αξιοπιστία του είναι υψηλή ( $\alpha = .904$ ). Ο δεύτερος παράγοντας («κεντρικότητα»), με τέσσερις μεταβλητές, εξηγεί το 15,6% της συνολικής διακύμανσης, παρουσιάζει, όμως, σχετικά χαμηλή αξιοπιστία ( $\alpha = .700$ ). Τέλος, ο τρίτος παράγοντας («αυτοέκφραση») περιλαμβάνει έξι μεταβλητές, εξηγεί το 20,6% της διακύμανσης και έχει επαρκή αξιοπιστία ( $\alpha = .836$ ). Τα αποτελέσματα της έρευνας στηρίζουν το τρισδιάστατο μοντέλο της ανάμειξης που στο παρελθόν είχαν αναπτύξει οι Kyle, Graefe, Manning και Bacon (2003). Η μη εφαρμογή του μοντέλου των πέντε διαστάσεων στα ελληνικά δεδομένα έχει επίσης επαληθευτεί από τους Vlachopoulos, Theodoraki και Kyle (2008) σε ασκούμενους σε γυμναστήρια. Περισσότερη μελέτη μπορεί να οδηγήσει σε μία κλίμακα που να μπορεί με ασφάλεια να χρησιμοποιηθεί σε διαφορετικά τμήματα και υπηρεσίες του ελληνικού πληθυσμού.

**Λέξεις κλειδιά:** ανάμειξη, ενήλικες, αθλητισμός

### Δούπα Έφη

**Διεύθυνση:** Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Πανεπιστημιούπολη Κομοτηνής, Τ. Κ 69100

**Τηλέφωνο:** 25310 39701

**e-mail:** efi-doupa04@hotmail.com

**APPLICATION OF THE GREEK VERSION OF THE MODIFIED INVOLVEMENT SCALE TO A MUNICIPALITY'S SPORT PROGRAM'S PARTICIPANTS**

**E. Doupa, E. Tsitskari, G. Costa, K. Alexandis**

Democritus University of Thrace, Department of Physical Education and Sport Sciences  
Aristotle University of Thessaloniki, Department of Physical Education and Sport Sciences

### **Abstract**

For several decades, understanding the necessity and benefits of physical activity for the overall health of the population, municipalities offer sports programs for all citizens. The aim of this study was to test the Greek version of the Renewed Involvement Scale (MIS) to citizens of Alexandroupolis participating in municipal sports programs. Involvement is a major determinant of psychological association and resistance to changing the behavior of the user of the service and, therefore, it has attracted the interest of researchers. The survey involved 202 citizens of the municipality, men (32.2%) and women (66.8%), from different age groups, attending municipal pool exercise programs (32.2%), fitness programs (46.6%) and tennis lessons (21.8%). The Modified Involvement Scale of Kyle, Absher, Norman, Hammit and Jodice (2007) was used, translated and tested in Greek population (gym athletes) by Vlachopoulos, Theodorakis and Kyle (2008). The confirmatory factor analysis did not confirm the validity of the scale (Chi Square = 547.491, RMSEA = .163, Standardized RMR => .08). Given the low scores of the variables it was decided an exploratory factor analysis to be carried out using the SPSS 16.0 for Windows. An analysis of principal components with varimax rotation of axes was performed. The results revealed three factors explaining 63.3% of the total variance. The first factor ("attraction"), consisting of five variables, explained 27.1% of the total variance and had high reliability ( $\alpha = .904$ ). The second factor ("centrality"), consisting of four variables, explained 15.6% of the total variance, presenting, however, low reliability ( $\alpha = .700$ ). Finally, the third factor ("self-expression"), consisting of six variables, explained 20.6% of the variance and had adequate reliability ( $\alpha = .836$ ). The results support the three-dimensional model of involvement developed by Kyle, Graefe, Manning and Bacon (2003). The failure to apply the five dimension model in Greek population was also verified by Vlachopoulos, Theodoraki and Kyle (2008), in gym athletes. More studies may lead to a scale that could be safely used in different sections and agencies of the Greek population.

**Key words:** involvement, adults, sports

### **Efi Doupa**

**Address:** Department of Physical Education and Sport, Democritus University of Thrace, University Campus, Komotini, 69100

**Telephone number:** 0030 25310 39701

**e-mail:** efi-doupa04@hotmail.com

## **ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΚΔΟΣΗΣ ΤΗΣ ΑΝΑΝΕΩΜΕΝΗΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΑΝΑΜΕΙΞΗΣ ΣΕ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΣΕ ΔΗΜΟΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΣΚΗΣΗΣ**

### **Εισαγωγή**

Η κατανόηση των παραμέτρων που κάνουν μια δραστηριότητα σημαντική για το άτομο, όπως είναι η ανάμειξη, βοηθούν στο σχεδιασμό αθλητικών προγραμμάτων και υπηρεσιών ικανών να διεγείρουν το ενδιαφέρον των πολιτών για συμμετοχή σε αυτά. Μόλις πρόσφατα οι Kyle, Absher, Norman, Hammit και Jodice (2007) στην προσπάθειά τους να προεκτείνουν το πρώτο μοντέλο μέτρησης της ανάμειξης, των McIntyre και Pigram (1992), παρουσίασαν την *Τροποποιημένη Κλίμακα Ανάμειξης* (Modified Involvement Scale – MIS), που αποτελείται από πέντε διαστάσεις: *ελκυστικότητα, κεντρικότητα, κοινωνική δέσμευση, αυτοεπιβεβαίωση και αυτοέκφραση*, χωρίς όμως να επιβεβαιωθεί η εγκυρότητα και αξιοπιστία της σε Ελληνικό πληθυσμό (Vlachopoulos et al., 2008). Στόχος της έρευνας αυτής ήταν να δοκιμάσει την Ελληνική έκδοση της ανανεωμένης κλίμακας ανάμειξης (MIS), σε πολίτες της Αλεξανδρούπολης που συμμετέχουν στα δημοτικά αθλητικά προγράμματα.



## Μέθοδος

### Εξεταζόμενοι

Το δείγμα αποτελούσαν 202 άτομα, όλοι τους συμμετέχοντες στα αθλητικά προγράμματα του Δήμου, από τους οποίους οι 67 (32,2 %) ήταν άνδρες και οι 135 (66,8%) ήταν γυναίκες.

### Μέσα συλλογής δεδομένων

Για τις ανάγκες της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η τροποποιημένη κλίμακα των Kyle, Absher, Norman, Hammitt και Jodice (2007) MIS που αφορά στη συλλογή δεδομένων για πέντε διαστάσεις: α) την «ελκυστικότητα» (attraction), β) την «κεντρικότητα» (centrality), γ) την «κοινωνική δέσμευση» (social bonding), δ) την «αυτοεπιβεβαίωση» (identity expression), και ε) την «αυτοέκφραση» (self-expression). Οι απαντήσεις δόθηκαν μέσω μίας πενταβάθμιας κλίμακας Likert από το 1 (διαφωνώ απόλυτα) ως το 5 (συμφωνώ απόλυτα).

### Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν και συμπληρώθηκαν στους χώρους άθλησης πριν την έναρξη των προγραμμάτων, αφού πρώτα ενημερώθηκαν οι συμμετέχοντες για το σκοπό της έρευνας και τον τρόπο συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων.

### Στατιστική ανάλυση

Πραγματοποιήθηκε επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση και διερευνητική παραγοντική ανάλυση μέσω του προγράμματος SPSS 16.0 for Windows και ανάλυση των κυρίων συνιστωσών με varimax περιστροφή των αξόνων, ενώ η εσωτερική συνοχή των παραγόντων που εμφανίστηκαν εξετάστηκε με το συντελεστή  $\alpha$  του Cronbach.

## Αποτελέσματα

Η επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση δεν επιβεβαίωσε την εγκυρότητα της κλίμακας (με Chi Square = 547.491, RMSEA = .163, Standardized RMR => .08). Λόγω των χαμηλών σκορ των μεταβλητών αποφασίστηκε η πραγματοποίηση διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης (exploratory factor analysis) μέσω του προγράμματος SPSS 16.0 for Windows, η οποία συμφωνούσε απόλυτα με τα κριτήρια παραγοντοποίησης, με KMO= .894 και Bartlett's Test of Sphericity = 1418,087 και  $p < .001$ . Τρεις παράγοντες εμφανίστηκαν με ιδιοτιμή (eigenvalues) πάνω από 1 και περιστράφηκαν με Varimax περιστροφή των αξόνων. Οι τρεις αυτοί παράγοντες αντιπροσώπευαν το 63,3% της συνολικής διακύμανσης και είναι οι εξής: «ελκυστικότητα» με 5 μεταβλητές ( $\alpha = .904$ ), «κεντρικότητα» με 4 μεταβλητές ( $\alpha = .700$ ) και «αυτοέκφραση» με 6 μεταβλητές ( $\alpha = .836$ ). Οι φορτίσεις των μεταβλητών σε καθέναν από τους παράγοντες παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα 1.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1.** Φορτίσεις των μεταβλητών για όλους τους παράγοντες

Μεταβλητές	Παράγοντες			H <sup>2</sup>
	Ελκυστικότητα	Κεντρικότητα	Αυτοέκφραση	
Το να ασκούμε είναι από τα πιο ευχάριστα πράγματα που κάνω	.83			.74
Το να ασκούμε είναι πολύ σημαντικό για εμένα	.87			.80
Το να ασκούμε είναι από τα πράγματα που με ικανοποιούν περισσότερο	.84			.77
Αφιερώνω αρκετό χρόνο στην άσκηση	.64			.67
Η άσκηση είναι ένα σημαντικό κομμάτι της ζωής μου	.75			.78
Θα το σκεφτόμουν πολύ να αντικαταστήσω την άσκηση στο συγκεκριμένο πρόγραμμα με κάποια άλλη δραστηριότητα αναψυχής		.59		.37
Μ' αρέσει να συζητώ με τους φίλους μου για θέματα σχετικά με την άσκηση		.58		.59



Οι περισσότεροι φίλοι μου ασχολούνται με την άσκηση		.73		.59
Το να ασκούμει μου δίνει την ευκαιρία να είμαι με φίλους		.46		.49
Όταν ασκούμει μπορώ πραγματικά αν είμαι ο εαυτός μου			.67	.51
Ταυτίζομαι με τα άτομα που ασκούνται και με την εικόνα του ασκούμενου			.67	.57
Όταν ασκούμει δε νοιάζομαι για την εικόνα που δίνω στους γύρω μου			.53	.44
Μπορείς να καταλάβεις πολλά για κάποιον βλέποντάς τον ν' ασκείται			.59	.68
Το ότι ασκούμει λέει πολλά για το τι άτομο είμαι			.66	.71
Όταν ασκούμει οι άλλοι με βλέπουν όπως θέλω να με βλέπουν			.60	.70
Ποσοστό διακύμανσης	27,1	15.6	20.6	
Συνολική διακύμανση	63,03			
Ιδιοτιμή	6.55	1.11	1.82	

Φορτίσεις μικρότερες του 0,30 δεν αναφέρονται,  $H^2 = \text{Communalities}$

#### Συζήτηση-Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα δεν επιβεβαίωσε την παραγοντική δομή της κλίμακας MIS. Η μη εφαρμογή του μοντέλου των πέντε διαστάσεων στα ελληνικά δεδομένα έχει επίσης επαληθευτεί από τους Vlachopoulos, Theodoraki και Kyle (2008) σε ασκούμενους σε γυμναστήρια. Η μη επιβεβαίωση της εγκυρότητας της κλίμακας ενδεχομένως να οφείλεται στην ετερογένεια των πληθυσμών, στις πολιτιστικές διαφορές μεταξύ των συμμετεχόντων, αλλά και στην μη χρησιμοποίηση κατάλληλων διατυπώσεων κατά τη μετάφραση του ερωτηματολογίου. Τα δεδομένα οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η κλίμακα MIS χρειάζεται περαιτέρω μελέτη ως προς τη διατύπωση, αλλά και διαμόρφωση ορισμένων μεταβλητών προκειμένου να είναι κατανοητή, να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και την κουλτούρα του Ελληνικού πληθυσμού και να μπορεί να χρησιμοποιηθεί με ασφάλεια από διαφορετικά τμήματα και υπηρεσίες του.

#### Βιβλιογραφία

- KYLE G., GRAEFE A., MANNING R. & BACON J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 3: , 249-273.
- KYLE G., ABSHER J., NORMAN W., HAMMITT W. & JODICE L. (2007). A Modified Involvement Scale. *Leisure Studies*, 26 (4): 399-427.
- MCINTYRE N. & PIGRAM J. (1992). Recreation specialization re-examined: the case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 14: 3-15.
- VLACHOPOULOS S., THEODORAKIS N. & KYLE G. (2008). Assessing exercise involvement among participants in health and fitness centres. *European Sport Management Quarterly*, 8(3): 289-304.

## ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟΥ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΚΑΙ ΦΥΛΟΥ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

**Κοσμάς Ι., Τζέτζης Γ., Λόλα Α.**

Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, 69100 Κομοτηνή

Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Πανεπιστημιούπολη 54006 Θεσσαλονίκη

### Περίληψη

Σκοπός της παρούσας ερευνητικής εργασίας ήταν η σύγκριση μεταξύ πελατών γυμναστηρίων με διαφορετική συχνότητα επίσκεψης και φύλου ως προς τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών. Οι συμμετέχοντες ήταν 304 άτομα που ήταν εγγεγραμμένα ως μέλη σε ιδιωτικό γυμναστήριο της Αθήνας. Για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε το προσαρμοσμένο στα Ελληνικά δεδομένα από τους Παπουτσάκη και Τζέτζη (2008) ερωτηματολόγιο των Brady & Cronin (2001), με παραμέτρους: α) αλληλεπίδραση μεταξύ προσωπικού και πελατών, β) εξοπλισμός και εγκαταστάσεις και γ) αποτέλεσμα της συμμετοχής. Για την παρακολούθηση και ομαδοποίηση των στοιχείων της συχνότητας συμμετοχής- πέρα από το ερωτηματολόγιο- χρησιμοποιήθηκε ειδικό λογισμικό (fizikal) που καταγράφει τις επισκέψεις του κάθε πελάτη. Η συμμετοχή ταξινομήθηκε σε τέσσερις (4) κατηγορίες: α) υψηλής συμμετοχής, β) μεσαίας, γ) χαμηλής συμμετοχής, δ) πολύ χαμηλής συμμετοχής (DuCharme & Brawley 1995). Η διαδικασία συλλογής των δεδομένων για την πραγματοποίηση της έρευνας έγινε με ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν στους πελάτες τους γυμναστηρίου και συμπληρώθηκαν επί τόπου. Για τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS έκδοση 18 και πραγματοποιήθηκε : α) διερευνητική παραγοντική ανάλυση (factor analysis) στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου με τη μέθοδο της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες και με όριο ιδιοτιμής 1.0, β) αξιολόγηση της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου με την εξέταση της εσωτερικής συνοχής των διαστάσεων που θα προέκυπταν με το δείκτη δομικής εγκυρότητας Cronbach α, με όριο 0,6, και γ) ανάλυση παλινδρόμησης για την εύρεση του ποσοστού πρόβλεψης της μεταβλητότητας μεταξύ των παραγόντων ποιότητας υπηρεσιών. Επίσης, βρέθηκαν περιγραφικά στατιστικά του φύλου και των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ αντρών και γυναικών και μεταξύ πελατών με διαφορετική συχνότητα χρήσης του γυμναστηρίου σε όλες τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών (εγκαταστάσεις, προσωπικό, ικανοποίηση). Από την ανάλυση διακύμανσης της συχνότητας χρήσης και του φύλου σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών, φάνηκε ότι η ταξινόμηση με βάση την επισκεψιμότητα και το φύλο των πελατών ενός γυμναστηρίου είναι ένας καθοριστικός παράγοντας που διαφοροποιεί την αντίληψη και τις απαιτήσεις για την ποιότητα των υπηρεσιών. Προτείνεται η προσαρμογή των παροχών και της διαχείρισης των πελατών ενός γυμναστηρίου σύμφωνα με τη συχνότητα επίσκεψής τους, καθώς και η ανάπτυξη εξειδικευμένων υπηρεσιών και για τα δύο φύλα.

**Λέξεις-κλειδιά:** καταναλωτική πίστη, καταναλωτική συμπεριφορά, ικανοποίηση πελατών

**Κοσμάς Ιωάννης**

**Διεύθυνση:** Κορώνη Μεσσηνίας Τ.Κ. 24004

**Τηλ.:** 00302725041148

**Email:** [ikosmas@hotmail.com](mailto:ikosmas@hotmail.com)

**COMPARISON BETWEEN CUSTOMERS WITH DIFFERENT FREQUENCIES OF GYM VISIT AND SEX ON THE PERCEIVED QUALITY SERVICES**

**I. Kosmas. G. Tetzis, A. Lola**

Democritus University of Thrace, Department of Physical education and Sports Science, 69100  
Komotini  
Aristotle University of Thessaloniki, Department of Physical education and Sports Science,  
University Campus 54006 Thessaloniki

### Abstract

The purpose of this study was to compare customers with different frequency of participation and sex to the dimensions of service quality. Participants were 304 individuals who were registered as members of a private gym in Athens. Service quality was evaluated in a gym club by a questionnaire constructed by Brady and Cronin (2001), adapted for the Greek population by Tzetzis and Papoutsaki (2008). The dimensions of the questionnaire were: a) interaction between personnel and clients, b) facilities and equipment and c) outcome. The participation rate was classified into four categories: a) high participation, b) medium, c) low and d) very low participation (DuCharme & Brawley 1995). An analysis of variance (ANOVA) was used to compare differences between groups with different levels of participation and t-test compared differences between sexes. The results revealed that the high and medium-involvement customers perceive higher the dimensions of service quality "personnel" and "outcome" than those of low and very low participation. Perhaps "outcome" is not possible when someone participates only a few times and may require more intimacy or more personalized help from the "staff". It also appeared that members with high, low and very low participation perceived the dimension "facilities" to be of lower quality than those of medium participation probably because of their requirement to adapt to their specific needs. The lack of differences between the sexes indicates that the company has provided well-designed services that meet the needs of both sexes. It seems that the diversity of customers plays an important role in their perceptions of service quality and further research on different dimensions, such as satisfaction and behavioral intentions, is recommended.

**Keywords:** consumer loyalty, consumer behavior, customer satisfaction

**Kosmas Ioannis**

**Address:** Koroni, Messnias P.C. 24004

**Tel.:** 00302725041148

**Email:** [ikosmas@hotmail.com](mailto:ikosmas@hotmail.com)

### ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟΥ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΚΑΙ ΦΥΛΟΥ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

#### Εισαγωγή

Η μαζική συμμετοχή του κόσμου σε υπηρεσίες άσκησης έχει αναδείξει την ανάγκη για εξειδίκευση αυτών των υπηρεσιών. Συνακόλουθα, τα τελευταία χρόνια το μάρκετινγκ υπηρεσιών έχει επικεντρωθεί στη δημιουργία και εφαρμογή μεθόδων ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες (Customer Relationship Management) με στόχο την ανάπτυξη της διατηρησιμότητάς τους. Έρευνες έδειξαν ότι η διατήρηση ενός πελάτη κοστίζει 6 φορές λιγότερο από την προσέλκυση ενός νέου (Buchanan & Gillies, 1990; Reicheld & Sasser, 1990; Zeithaml & Bitner, 2000). Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών είναι σημαντικό για τους οργανισμούς άσκησης και αναψυχής, αφού μεγάλο μέρος της αντίληψης προέρχεται κυρίως μέσα από την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών (Rosenberg & Czerpiel, 1983). Το πρόβλημα γίνεται ακόμη πιο σύνθετο όταν συμμετέχουν πελάτες με διαφορετικές συνήθειες συμμετοχής, ή δημογραφικών χαρακτηριστικών. Μέχρι σήμερα έχουν διενεργηθεί αρκετές έρευνες για την ποιότητα υπηρεσιών στο χώρο των υπηρεσιών άσκησης και αναψυχής και έχουν αναπτυχθεί αρκετά ερευνητικά μοντέλα (SERVQUAL, S.A.F.S., QUESC, SPORTSERV, LODGESERV κ.α.) που επιδιώκουν την αξιολόγησή της και τη συσχέτισή της με διάφορες έννοιες της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Ενώ στο χώρο των γυμναστηρίων η αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών με το προσωπικό της εγκατάστασης και τα αναμενόμενα

οφέλη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, λίγες έρευνες εξετάζουν αυτή τη σχέση. Οι Brady και Cronin (2001), εξέτασαν την ποιότητα των υπηρεσιών μελετώντας αυτές τις αλληλεπιδράσεις και το μοντέλο τους χρησιμοποιήθηκε στα Ελληνικά δεδομένα από τους Παπουτσάκη και Τζέτζη (2008).

Ενώ στο χώρο της άσκησης και της αναψυχής υπάρχουν έρευνες αξιολόγησης των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών, δεν έχει αξιολογηθεί εκτενώς εάν υπάρχει διαφορά στις αντιλήψεις της ποιότητας υπηρεσιών μεταξύ συμμετεχόντων διαφορετικής συχνότητας και διαφορετικών δημογραφικών χαρακτηριστικών. Στην έρευνα αυτή έγινε προσπάθεια να αξιολογηθούν οι διαφορές που υπάρχουν στην αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών αξιολογώντας τις με την αλληλεπίδραση των πελατών με το προσωπικό, τις εγκαταστάσεις και το προσδοκώμενο αποτέλεσμα της συμμετοχής. Συγκεκριμένα, οι ερευνητικές υποθέσεις ήταν ότι θα υπάρχει διαφορά μεταξύ των αντιλήψεων για τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών από συμμετέχοντες διαφορετικής συχνότητας συμμετοχής και διαφορετικών δημογραφικών χαρακτηριστικών.

### Μέθοδος

#### **Εξεταζόμενοι**

Στην έρευνα συμμετείχαν 304 ενήλικα άτομα, γυναίκες (55%) και άνδρες (45%) με Μ.Ο. ηλικίας = 29,3 έτη, που ήταν εγγεγραμμένα ως μέλη σε ιδιωτικό γυμναστήριο αστικής περιοχής της Αθήνας.

#### **Μέσα συλλογής δεδομένων**

Για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών εφαρμόστηκε το ερωτηματολόγιο των Brady & Cronin (2001), όπως προσαρμόστηκε στα Ελληνικά δεδομένα από τους Παπουτσάκη και Τζέτζη (2008). Το συγκεκριμένο μοντέλο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών αποτελείται από τρεις διαστάσεις: α) αλληλεπίδραση μεταξύ του προσωπικού και των πελατών – παράγοντας «προσωπικό», (π.χ., ««οι υπάλληλοι ανταποκρίνονται γρήγορα στις απαιτήσεις των μελών») με εννιά ερωτήσεις, β) περιβάλλον υπηρεσιών – παράγοντας «εξοπλισμός και εγκαταστάσεις» (π.χ., ««οι εγκαταστάσεις έχουν τον απαραίτητο εξοπλισμό» με επτά ερωτήσεις και γ) αποτέλεσμα της συμμετοχής» (π.χ., «βελτιώνει την υγεία μου») με πέντε ερωτήσεις. Η συχνότητα συμμετοχής ταξινομήθηκε σε τέσσερις κατηγορίες: α) υψηλής συμμετοχής (τουλάχιστον τρεις φορές την εβδομάδα), β) μεσαίας συμμετοχής (δύο φορές την εβδομάδα), γ) χαμηλής συμμετοχής (μία φορά το μήνα) και δ) πολύ χαμηλής συμμετοχής (λιγότερο από μία φορά τον μήνα) (DuCharme & Brawley 1995). Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν στους πελάτες ενός γυμναστηρίου και συμπληρώθηκαν επί τόπου.

#### **Στατιστική ανάλυση**

Για τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων έγινε ανάλυση διακύμανσης ANOVA και t-test για την ανεύρεση διαφορών μεταξύ των κατηγοριών συχνότητας συμμετοχής και των δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων.

### Αποτελέσματα

Από την ανάλυση των δεδομένων προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιπέδων συμμετοχής και του παράγοντα της ποιότητας «προσωπικό» ( $F=18.392, p<0.05$ ). Από την post hoc Scheffe φάνηκε ότι υπήρξε διαφορά μεταξύ πελατών υψηλής (Μ.Ο.= 5.61) και μεσαίας συμμετοχής (Μ.Ο.= 5.90) από αυτούς της χαμηλής (Μ.Ο.= 4.84) ή πολύ χαμηλής συμμετοχής (Μ.Ο.= 4.35). Για τον παράγοντα «εγκαταστάσεις» τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των επιπέδων συχνότητας συμμετοχής ( $F=12.306, p<0.05$ ). Από την post hoc Scheffe φάνηκε ότι υπήρξε διαφορά μεταξύ πελατών μεσαίας συμμετοχής (Μ.Ο.= 5.98) από αυτούς της υψηλής (Μ.Ο.= 5.49), χαμηλής (Μ.Ο.= 5.34) ή πολύ χαμηλής συμμετοχής (Μ.Ο.= 5.06). Επίσης, προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των επιπέδων συχνότητας συμμετοχής ( $F=24.128, p<0.05$ ) για τις αντιλήψεις του «αποτελέσματος από τη συμμετοχή». Από την post hoc Scheffe προέκυψε διαφορά μεταξύ πελατών υψηλής (Μ.Ο.= 6.09) και μεσαίας συμμετοχής (Μ.Ο.= 6.05) από αυτούς της χαμηλής (Μ.Ο.= 4.86) ή πολύ χαμηλής



συμμετοχής (M.O.= 4.92). Τέλος, δεν φάνηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ( $t=0.32$ ,  $p>0.05$ ) μεταξύ των δύο φύλων.

### Συμπεράσματα-Συζήτηση

Οι πελάτες διαφορετικού επιπέδου συμμετοχής αλλά και φύλου αντιλαμβάνονται με διαφορετικό τρόπο τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, φάνηκε ότι για το «προσωπικό» και το «αποτέλεσμα» οι υψηλής και μεσαίας συμμετοχής πελάτες, αντιλαμβάνονται υψηλότερη ποιότητα υπηρεσιών από αυτούς της χαμηλής και πολύ χαμηλής συμμετοχής. Πιθανά το «αποτέλεσμα» να μην είναι εφικτό όταν κάποιος ασκείται λίγες φορές και ίσως απαιτεί περισσότερη οικειότητα ή βοήθεια από το «προσωπικό». Φάνηκε επίσης ότι οι υψηλής συμμετοχής, μαζί με αυτούς της χαμηλής και της πολύ χαμηλής συμμετοχής, αντιλαμβάνονται χαμηλότερη την ποιότητα των εγκαταστάσεων από αυτούς της μεσαίας, πιθανά εξ' αιτίας της απαίτησης για εξειδικευμένη προσαρμογή στις ανάγκες τους. Η έλλειψη διαφορών μεταξύ των δύο φύλων φανερώνει ότι η επιχείρηση παρείχε καλά σχεδιασμένες υπηρεσίες που κάλυπταν τις ανάγκες και των δύο φύλων. Τα αποτελέσματα θα πρέπει να ερμηνευτούν με προσοχή εξ' αιτίας του μεγέθους του, αλλά και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του χώρου που πραγματοποιήθηκε η έρευνα. Φαίνεται ότι η διαφορετικότητα των πελατών παίζει σημαντικό ρόλο στις αντιλήψεις τους και απαιτείται περαιτέρω έρευνα σε διαφορετικές διαστάσεις όπως είναι η ικανοποίηση και οι προθέσεις συμπεριφοράς.

### Βιβλιογραφία

- ALEXANDRIS K., DIMITRIADIS N., & KASIARA A. (2001). The behavioral consequences of perceived service quality: an exploratory study in the context of private fitness clubs. *European Sport Management Quarterly*, 1: 251-280.
- BRADY M. & CRONIN J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a *hierarchical approach*. *Journal of Marketing*, 65: 34-49.
- BUCHANAN R.W.T. & GILLIES C.S. (1990). Value managed relationships: the key to customer relationship and profitability. *European Management Journal*, 8(4): 523-526.
- CHANG K. & LEE C. (2004). Relationship among service quality, customer satisfaction and renewal intentions in health/fitness clubs. *International Journal of Sport Management*, 5: 306 – 315.
- DU CHARME K.A. BRAWLEY L.I.L. (1995). Predicting the intentions and behavior of exercise initiates using two forms of self-efficacy. *Journal of Behavioral Medicine*, 18(5): 479-497.
- EDDIE T.C. LAMA J.J., ZHANG B. & JENSEN B.J. (2005). Service quality assessment scale (SQAS): an instrument for evaluating service quality of health-fitness club. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 9(2): 79-111.
- GERSON R. (1999). *Members for life: proven service and retention strategies for health - fitness and sports clubs*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- LI M., HOFACRE S. & MAHONY D. (2001). *Economics of sport*. WV: Fitness Information Technology, Inc.
- REICHHELD F. F., & SASSER W. E., JR. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5): 105-111.
- ROSENBERG J.L. & CZEPIEL A.J. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2): 45-51.
- ZEITHAML V.A. & BITNER M.J. (2000). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. N.Y.: McGraw-Hill.



## **ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΤΑΙ ΣΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΜΑΘΗΣΗΣ ΧΟΡΟΥ (ΜΟΝΤΕΡΝΟΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ ΧΟΡΟΣ, ΚΛΑΣΙΚΟ ΜΠΑΛΕΤΟ, LATIN)**

**Ρόζου Ε., Ματσούκα Ο., Κωνσταντίνου Π.**

Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, 69100 Κομοτηνή

### **Περίληψη**

Ο χορός ως κινητική δραστηριότητα αναψυχής έχει εδώ και πολλά χρόνια βρει την θέση του στην άσκηση και την αναψυχή. Ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας παροχής υπηρεσιών, των δημόσιων και ιδιωτικών φορέων σε προγράμματα χορού. Στην προσπάθεια διερεύνησης του συγκεκριμένου προβληματισμού δόθηκε και συμπληρώθηκε ερωτηματολόγιο από 125 άτομα διαφόρων ηλικιακών κατηγοριών και των δύο φύλων, τα οποία συμμετείχαν σε προγράμματα χορού (μοντέρνου και παραδοσιακού χορού, κλασικού μπαλέτου και λάτιν) που παρέχονται από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, στην ευρύτερη γεωγραφική περιοχή της Ελλάδας (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Κομοτηνή, Τρίκαλα). Χρησιμοποιώντας το SPSS για windows, διαπιστώθηκε πως η πλειοψηφία των χορευτών σε ιδιωτικούς φορείς (63%) και συγκεκριμένα σε σχολές χορού και γυμναστήρια εξέφρασαν τα υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης. Επιπρόσθετα, ένα σημαντικό ποσοστό (42%) ανδρών και γυναικών ηλικίας 25-35 αναφέρει πως, ο υλικός εξοπλισμός, οι αίθουσες διδασκαλίας, και οι κλιματικές συνθήκες που επικρατούν κατά τη διάρκεια των μαθημάτων χορού στους δημόσιους οργανισμούς, δεν είναι κατάλληλες και χρήζουν άμεσης βελτίωσης και ανανέωσης. Όσον αφορά τα προγράμματα, χαρακτηρίζονται αξιόπιστα με καλά σχεδιασμένο περιεχόμενο και οι υπεύθυνοι των δραστηριοτήτων, σύμφωνα με τις προσωπικές εκτιμήσεις των συμμετεχόντων, φαίνονται να ικανοποιούν τις απαιτήσεις και να έχουν επαρκή γνώση του αντικειμένου. Συμπερασματικά, προέκυψαν χρήσιμες πληροφορίες που θα βοηθήσουν στη σωστή αξιολόγηση των αναγκών των διαφόρων κοινωνικών ομάδων που συμμετέχουν σε δραστηριότητες χορού και θα υπογραμμίσουν τις προτεραιότητες που θα πρέπει να δοθούν σε δημόσιο και ιδιωτικό τομέα, εφόσον η ποιότητα θα πρέπει να αποτελεί κοινό γνώμονα των επιχειρήσεων. Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών έχει ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών, που εκφράζονται με την συνεχή χρήση των ίδιων υπηρεσιών, καθώς και με την πρόθεσή τους να συστήσουν τον οργανισμό και τα προϊόντα / υπηρεσίες του σε άλλους καταναλωτές.

**Λέξεις κλειδιά:** ποιότητα υπηρεσιών, χορός, αναψυχή

**Ρόζου Ευτέρπη**

**Διεύθυνση:** Θεσσαλονίκης 7, Κομοτηνή, Τ.Κ. 69100,

**Τηλ.:** 6948482938

**e-mail:** erozou@hotmail.com

## **SERVICE QUALITY EVALUATION OF DANCING TRAINING PROGRAMS (MODERN AND TRADITIONAL DANCE, CLASSICAL BALLET, LATIN).**

**E. Rozou, O. Matsouka, P. Konstantinou**

Democritus University of Thrace, Department of Physical Education and Sports Science, 69100 Komotini

### **Abstract**

Dance as a recreational activity of motion has found its place in sport and recreation in recent years. The purpose of this research was the service quality evaluation of public and private authorities to dancing training programs. In an effort to investigate this specific concern a questionnaire was handed out and completed by 125 individuals (of different age groups and both

sexes), who participated in dance programs (modern and traditional dance, classical ballet and latin) that were provided by public and private institutions in the wider geographical area of Greece (Athens, Thessaloniki, Komotini, Trikala). Using the statistical method of data analysis, SPSS for windows, it was found that the majority of dancers in private institutions (63%) and particularly in dance schools and gyms have expressed the highest levels of satisfaction. Furthermore, a significant number of aged 25-35 men and women (42%) emphasize that the equipment, classrooms, and temperature conditions during the dance courses in public institutions are not adequate and need immediate improvement and refurbishment. As far as the programs are concerned, they are rated reliable with well-designed content and activities, while those responsible seem to meet the requirements and have sufficient knowledge according to the personal assessments of participants. In conclusion, useful information was drawn, which will help properly assess the needs of various social groups participating in dance and will draw attention to the priorities of the public and private sector, given that quality is a common concern of each business. It is necessary to provide incentives combined with systematic information about the benefits of participating in recreational programs through dance in order to increase participation in such activities.

**Key words:** service quality, dance training, recreation

#### **Efterpi Rozou**

**Address:** Thessalonikis 7, Komotini, 69100

**Telephone Number:**0030 6948482938

**e-mail:** erouzou@hotmail.com

### **ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΤΑΙ ΣΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΜΑΘΗΣΗΣ ΧΟΡΟΥ (ΜΟΝΤΕΡΝΟΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ ΧΟΡΟΣ, ΚΛΑΣΙΚΟ ΜΠΑΛΕΤΟ, LATIN)**

#### **Εισαγωγή**

Τα τελευταία χρόνια, τόσο στο εξωτερικό όσο στην Ελλάδα αναπτύσσονται και εξελίσσονται εναλλακτικές μορφές άσκησης που συνδυάζουν την ψυχαγωγία με την άθληση. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν και τα προγράμματα εκμάθησης χορού σε όλες τις μορφές του (κοινωνικός χορός, παραδοσιακός, κλασικός και μοντέρνος). Στο χώρο της αναψυχής και του αθλητισμού η ποιότητα υπηρεσιών πρόσφατα έγινε αντικείμενο έρευνας, καθώς τις τελευταίες δυο δεκαετίες παρατηρείται στην αντίστοιχη βιβλιογραφία. Όπως αναφέρει ο Houlihan (2001), πραγματοποιούνται έρευνες για την καλύτερη διαχείριση και διοίκηση των δημοτικών αθλητικών οργανισμών με σκοπό την καλύτερη ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Crompton (2000), επισημαίνεται η ανάγκη για αναθεώρηση του πλαισίου των υπηρεσιών των αθλητικών δημοτικών οργανισμών προς μια πιο κοινωνική διάσταση.

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της ποιότητας παροχής υπηρεσιών όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές - πελάτες, σε προγράμματα εκμάθησης χορού προσφερόμενα από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς. Επίσης διερευνήθηκε κατά πόσο το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, η οικονομική κατάσταση και το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών - πελατών επηρεάζουν την αντίληψή τους που αφορά στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Βασική ερευνητική υπόθεση της παρούσας έρευνας ήταν ότι δε θα υπάρξουν στατιστικά σημαντικές διαφορές, στην αντίληψη των καταναλωτών - πελατών σχετικά με την ποιότητα παροχής υπηρεσιών που προσφέρεται από ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς χορού.

#### **Μέθοδος**

#### **Εξεταζόμενοι**

Στην έρευνα συμμετείχαν εθελοντικά άτομα διαφόρων ηλικιακών κατηγοριών, αστικών και ημιαστικών τμημάτων της ευρύτερης γεωγραφικής περιοχής της Ελλάδας. Ο τρόπος επιλογής του δείγματος έγινε με τη μέθοδο ελεγχόμενου δείγματος. Εξαιτίας της αδυναμίας της παραπάνω δειγματοληψίας και στην προσπάθειά των ερευνητών να εξασφαλιστεί η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος επιλέχθηκαν τέσσερις οργανισμοί (δύο ιδιωτικοί και δύο δημόσιοι) από την Αθήνα και την Θεσσαλονίκη (μεγάλο αστικό κέντρο), δύο οργανισμοί (ένας δημόσιος και ένας ιδιωτικός) από την Κομοτηνή (μικρό αστικό κέντρο), ένας ιδιωτικός οργανισμός από τα Κουφάλια Θεσσαλονίκης και ένας δημοτικός αθλητικός οργανισμός από την Καλαμπάκα Τρικάλων (κωμόπολη). Όλοι οι παραπάνω οργανισμοί στο σύνολό τους οκτώ, παρείχαν προγράμματα κλασσικού μπαλέτου, λάτιν, μοντέρνου και παραδοσιακού χορού. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 125 άτομα ηλικίας από 15 έως 45 ετών. Τα τμήματα χορού στις εκάστοτε επιχειρήσεις ήταν μικτά και αποτελούνταν από χορευτές και των δύο φύλων.

#### **Μέσα συλλογής των δεδομένων**

Για τη διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα ποιότητας υπηρεσιών του Alexandris (2002). Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 5 δημογραφικές ερωτήσεις, 3 ερωτήσεις που αφορούσαν στη συμμετοχή στα μαθήματα χορού, και 35 μεταβλητές που αφορούσαν στην αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσέφεραν οι ιδιωτικοί και δημόσιοι φορείς χορού. Οι ερωτήσεις ήταν όλες κλειστού τύπου και προσαρμόστηκαν σύμφωνα με τα δεδομένα της έρευνας. Η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου ελέγχθηκε υπολογίζοντας το Cronbach Alpha για όλα τα ερωτήματα. Για τον υλικό εξοπλισμό  $\alpha = .81$ , για το διοικητικό προσωπικό  $\alpha = .88$ , για τα προγράμματα  $\alpha = .82$ , για την αξιοπιστία  $\alpha = .83$ , για τους υπεύθυνους των δραστηριοτήτων  $\alpha = .81$ , για τις προσωπικές εκτιμήσεις των χορευτών  $\alpha = .87$ , ενώ το συνολικό  $\alpha$  της κλίμακας ήταν  $\alpha = .97$ .

#### **Διαδικασία συλλογής των δεδομένων**

Το πρώτο στάδιο της έρευνας αφορούσε στην καταγραφή των οργανισμών που παρείχαν στα προγράμματά τους μαθήματα χορού. Στη συνέχεια ακολουθούσε η εξασφάλιση άδειας από τους υπευθύνους του κάθε φορέα-ιδιοκτήτη, για τη δυνατότητα πραγματοποίησης της έρευνας και της διανομής των ερωτηματολογίων. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε από κάθε συμμετέχοντα μετά το τέλος των μαθημάτων χορού. Ο απαιτούμενος χρόνος συμπλήρωσης του κάθε ερωτηματολογίου ήταν 10 με 15 λεπτά.

#### **Στατιστική ανάλυση**

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με την χρήση του Στατιστικού προγράμματος SPSS 11 for Windows. Συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε, ανάλυση συχνοτήτων για να καταγραφεί η συχνότητα εμφάνισης στοιχείων επί τις εκατό της κάθε μεταβλητής. Για να διαπιστωθεί η ύπαρξη διαφορών μεταξύ ανδρών και γυναικών και μεταξύ παντρεμένων και ανύπαντρων όσον αφορά στην αντίληψή τους σχετικά με την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών πραγματοποιήθηκε T-test για ανεξάρτητα δείγματα. Τέλος για να διαπιστωθούν τυχόν διαφορές μεταξύ των επιπέδων του παράγοντα ηλικία, οικονομική κατάσταση και μορφωτικό επίπεδο πραγματοποιήθηκε Ανάλυση Διακύμανσης για έναν παράγοντα (One Way Anova).

#### **Αποτελέσματα**

Για την καταγραφή των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, χρησιμοποιήθηκε η Ανάλυση Συχνοτήτων (Frequencies). Σχετικά με το προφίλ των ερωτηθέντων τα αποτελέσματα έδειξαν ότι στην πλειοψηφία τους ήταν φοιτήτριες γυναίκες (64,8%) ηλικίας 16- 25 ετών, οι οποίες στο μεγαλύτερο ποσοστό τους (85,6%) συμμετείχαν σε προγράμματα χορού ιδιωτικού χαρακτήρα. Το πιο δημοφιλές είδος χορού ήταν το Latin, ενώ η χορευτική τους εμπειρία ήταν 3-5 χρόνια με μία έως δύο ώρες περίπου εβδομαδιαίας εξάσκησης. Οι συγκεκριμένες γυναίκες ήταν αδέσμευτες (82,6%) και ενώ η οικονομική κατάσταση της οικογένειάς τους χαρακτηριζόταν καλή, η αντίληψή τους σχετικά με την ποιότητα παροχής υπηρεσιών του οργανισμού ήταν σχετικά πολύ υψηλή (37,8%).

Δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους άντρες και στις γυναίκες με  $t = -1,364$ ,  $p > 0.05$  καθώς επίσης και στους παντρεμένους και ανύπαντρους αντίστοιχα

με  $t = -1,706$ ,  $p > 0.05$  όσον αφορά στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα παροχής υπηρεσιών. Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς έναν παράγοντα διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα ηλικία με  $F_{(3,202)} = 1,36$ ,  $p = 0.26 > 0.05$ , του παράγοντα οικονομικό επίπεδο με  $F_{(3,189)} = 2.090$ ,  $p = 0.10 > 0.05$  και του παράγοντα μορφωτικό επίπεδο με  $F_{(5,189)} = 0.708$ ,  $p = 0.62 > 0.05$  στην αντιλαμβανόμενη από τους καταναλωτές - πελάτες ποιότητα παροχής υπηρεσιών.

#### Συζήτηση – Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα δεν βρέθηκε να επηρεάζει τόσο η ηλικία και το φύλο όσο και η οικογενειακή – οικονομική κατάσταση αλλά και το μορφωτικό επίπεδο, την αντίληψη των συμμετεχόντων σχετικά με την παρεχόμενη ποιότητα παροχής υπηρεσιών των προγραμμάτων χορού. Σύμφωνα με τις προσωπικές εκτιμήσεις των καταναλωτών – πελατών δε φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο στην ποιότητα υπηρεσιών η διαφοροποίηση του χαρακτήρα της επιχείρησης, είτε αυτός ανήκει στον ιδιωτικό είτε στο δημόσιο τομέα. Από την ανάλυση συχνοτήτων (frequencies) προέκυψε ότι οι γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν περισσότερες από τους άντρες, που πιθανά σημαίνει ότι ο χορός είναι ένας λιγότερο διαδεδομένος τρόπος έκφρασης και άσκησης για το ανδρικό φύλο στη χώρα μας.

#### Βιβλιογραφία

- ALEXADRIS K. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12: 224–231.
- CROMPTON J. (2000). Repositioning leisure services. *Journal of Managing Leisure*, 5: 65–75.
- HOULIHAN B. (2001). Citizenship, civil society and the sport and recreation professions. *Journal of Managing Leisure*, 6: 1–14.



## ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΤΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ (ΑΕΛ)

**Μπασδέκης Α., Αστραπέλλος Κ., Κώστα Γ., Τζέτζης Γ., Ματσούκα Ο.**

Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Κομοτηνή  
Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού,  
Θεσσαλονίκη

### Περίληψη

Σκοπός της παρούσης έρευνας ήταν η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των χορηγιών και πιο συγκεκριμένα της Αθλητικής Ένωσης Λάρισας, ως μέσο υλοποίησης των επικοινωνιακών στόχων των χορηγών. Δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 209 φίλαθλοι μιας επαγγελματικής ομάδας ποδοσφαίρου και πιο συγκεκριμένα της Αθλητικής Ένωσης Λάρισας οι οποίοι συμπλήρωσαν ανώνυμο ερωτηματολόγιο. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι η χορηγία είναι καθολικά αποδεκτή από τους φιλάθλους της ποδοσφαιρικής ομάδας της Λάρισας και ότι η πλειοψηφία των φιλάθλων είναι σε θέση να αναγνωρίσει αυθόρμητα την εταιρεία-χορηγό (80%). Επιπλέον, βρέθηκε ότι όταν μια εταιρία γίνεται χορηγός μιας ομάδας βελτιώνεται η εικόνα της, αφού θεωρείται ότι είναι μεγάλη (74%), κερδοφόρα (65%), αξιόπιστη (48%) και ότι παρέχει κοινωνικό έργο (42%). Επίσης, ο χορηγός αναγνωρίστηκε περισσότερο από θεατές που ήταν πιο ταυτισμένοι με την ομάδα και ένιωθαν μεγαλύτερη έλξη από το άθλημα. Τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης έρευνας μπορούν να χρησιμεύσουν συμβουλευτικά στις διοικήσεις των σωματείων, προκειμένου να προχωρήσουν στο σχεδιασμό και στην εφαρμογή των δικών τους προτάσεων για προσέλκυση χορηγών και προγραμμάτων αξιολόγησης, με σκοπό την ανεύρεση οικονομικών πόρων για τη λειτουργία και την επιβίωσή τους.

**Λέξεις κλειδιά:** χορηγία, αξιολόγηση, ποδοσφαιρικό σωματείο

**Μπασδέκης Αθανάσιος**

**Διεύθυνση:** Βυζαντίου 4, Παπάγου, Αθήνα, 15669

**Τηλ:** 6979977788

**Email:** [atbasdek@gmail.com](mailto:atbasdek@gmail.com)

### EFFICIENCY EVALUATION OF THE SPONSORSHIP OF THE LARISA'S SPORT TEAM

**A. Basdekis, K. Astrapellos, G. Costa, G. Tzetzis, O. Matsouka**

Democritus University of Thrace, Department of Physical Education and Sport Science, Komotini  
Aristotle University of Thessaloniki, Department of Physical Education and Sport Science,  
Thessaloniki

### Abstract

The purpose of this research was the evaluation of sponsorship effectiveness of Larisa's football team regarding the implementation of sponsors' communication objective. The sample of the study was 209 fans of a professional football club who filled an anonymous questionnaire. The analysis of the results showed that sponsorship is a totally acceptable issue from the fans of professional football team of Larisa (90%) and that the majority of sports fans recognize spontaneously the team's sponsor (80%). It was also found that when a company becomes a sponsor of a team improves its image, it is considered as a large (74%), profitable (65%), reliable (48%) organization which offers community support (42%). Also, spectators who had higher identification and felt more attracted by football, better recognized the sponsor and there was a positive effect on sponsor's image. The conclusions of the particular research can be useful for

football clubs, so that they will plan and implement their own sponsorship proposals and evaluation programs, in order to find the economic resources for their operation and survival.

**Key words:** sponsorship, evaluation, football club

**Athanasios Basdekis**

**Address:** Vizantiou 4, Paragou, Athens, 15669

**Telephone number:** 6979977788

**Email:** [atbasdek@gmail.com](mailto:atbasdek@gmail.com)

## ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΤΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ (ΑΕΛ)

### Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συμμετέχουν ως χορηγοί σε αθλητικές διοργανώσεις. Μερικοί από τους κυριότερους λόγους της ανάπτυξης αυτής, είναι: α) η τάση των κυβερνήσεων να περικόπτουν τον προϋπολογισμό για τον αθλητισμό. β) ο κορεσμός του χώρου της διαφήμισης, γ) η εξέλιξη του επαγγελματικού και του μαζικού αθλητισμού, δ) ο αυξημένος ανταγωνισμός των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση η ανάγκη για διαφήμιση της εικόνας της εταιρίας, ε) η ανάπτυξη της εμπορικότητας των διοργανώσεων, στ) οι ανακατατάξεις στα μέσα ενημέρωσης με κύριες αιχμές την ελεύθερη ραδιοφωνία και τη λειτουργία ιδιωτικής και δορυφορικής τηλεόρασης (Ασημακόπουλος & Παπαχαρίσης, 1997).

Οι περισσότεροι ερευνητές (Erdogan & Kitchen, 1998; Rowley, 1998; Thwaites & Carruthers, 1998) συμφωνούν ότι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρηματίες επιλέγουν την αθλητική χορηγία ως τρόπο προώθησης των προϊόντων ή των εταιριών τους είναι: α) η προβολή της κοινωνικής προσφοράς και της εικόνας της εταιρίας τους, β) η σταθεροποίηση και γνωστοποίηση του ονόματος της εταιρίας, γ) η δημιουργία συγκεκριμένου συνειρμού στη σκέψη της αγοράς - στόχου σε σχέση με το προϊόν ή το όνομα της εταιρίας, δ) η επικοινωνία με νέες αγορές - στόχους, ε) η δημιουργία θετικής εικόνας της επιχείρησης με στόχο την αύξηση των πωλήσεων της.

Σκοπός της έρευνας ήταν να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα των χορηγιών ποδοσφαιρικού σωματείου. Για το σκοπό αυτό διερευνήθηκαν περιοχές όπως η γενική στάση των φιλάθλων απέναντι στο θεσμό της χορηγίας και τους χορηγούς της ομάδας, τα οφέλη μιας εταιρείας χορηγού όπως η αυθόρμητη αναγνωρισιμότητα του χορηγού, η εικόνα του χορηγού και η προοπτική πωλήσεων.

### Μέθοδος

#### Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 209 φίλαθλοι της Ποδοσφαιρικής Ανώνυμης Εταιρείας «Αθλητική Ένωση Λάρισας», οι οποίοι είτε ήταν κάτοχοι εισιτηρίων διαρκείας, είτε ήταν μέλη οργανωμένων «συνδέσμων» της ομάδας είτε τέλος απλοί φίλαθλοι που αγόρασαν το εισιτήριο τους από τα επίσημα γραφεία της ομάδας.

#### Μέσο συλλογής δεδομένων

Η έρευνα έγινε με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου το οποίο βασίστηκε σε ήδη υπάρχοντα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν σε αντίστοιχες έρευνες των Kyle, Graefe, Manning, Bacon (2003) και Madrigal (2001), στο οποίο αφού εξετάστηκε η αναγνωρισιμότητα του χορηγού από τους φιλάθλους, ακολούθησαν ομάδες ερωτήσεων που αφορούσαν: α) στη γνώση του χορηγού, β) στο ποσοστό της αυθόρμητης "αναγνωρισιμότητας" της εταιρίας χορηγού και των προϊόντων της γ) στη στάση προς την ομάδα ποδοσφαίρου της Α.Ε.Λ., δ) στη στάση προς την χορηγία, ε) στην πρόθεση για αγορά προϊόντων και υπηρεσιών του χορηγού, στ) στη στάση των φιλάθλων απέναντι στις χορηγίες. Τέλος, ακολουθούσαν ερωτήσεις που αφορούσαν τα

δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Χρησιμοποιήθηκε 7-βαθμια κλίμακα Likert (1= Διαφωνώ απόλυτα, 7= Συμφωνώ απόλυτα). Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν ανώνυμα.

#### **Διαδικασία συλλογής δεδομένων**

Συνολικά διανεμήθηκαν 270 ερωτηματολόγια. Από αυτά μόνο τα 203 ήταν σωστά συμπληρωμένα και αφού θεωρήθηκαν έγκυρα, αναλύθηκαν. Η διανομή των ερωτηματολογίων γινόταν κατά την είσοδο των φιλάθλων στο γήπεδο και η συμπλήρωσή τους γινόταν πριν την έναρξη του αγώνα.

#### **Αποτελέσματα**

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων βρέθηκε ότι το 76,6% των ερωτηθέντων ήταν άντρες και το 23,4% γυναίκες. Οι ηλικίες τους κυμάνθηκαν από τα δέκα έως τα εβδομήντα δύο χρόνια με την πλειοψηφία (83,1%) να κυμαίνεται μεταξύ είκοσι τρία και σαράντα πέντε ετών. Τέλος το 47,7% ήταν ανύπαντροι, το 49% παντρεμένοι και το 3,3% διαζευγμένοι. Όσο αφορά το επίπεδο μόρφωσής τους, το 45,9% ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 3,8% φοιτητές, το 36,6% ήταν απόφοιτοι πανεπιστημίου ή Ι.Ε.Κ. και το 3,8% κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος. Σχετικά με τον τομέα απασχόλησής τους, βρέθηκε ότι το 37,8% ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 27,8% δημόσιοι υπάλληλοι, 8,6% δήλωναν επιχειρηματίες, το 15,3% δήλωσε ότι ασχολείται με κάτι άλλο και τέλος, το 7,7% ήταν άνεργοι.

Από την αξιολόγηση της άποψης των φιλάθλων για το θεσμό της χορηγίας, βρέθηκε ότι το 70% έχει θετική άποψη για το θεσμό σε μια ποδοσφαιρική ομάδα και το 25% μάλλον θετική. Οι αρνητικές απόψεις για το θεσμό της χορηγίας (μάλλον αρνητική και αρνητική) αθροίζονται σε ποσοστό της τάξεως του 5%.

Στις ερωτήσεις που εξέταζαν την αναγνωρισιμότητα του βασικού χορηγού της Α.Ε.Λ., από τους 209 φιλάθλους που ρωτήθηκαν, οι 174 (83,3%) δήλωσαν ότι γνωρίζουν τον κύριο χορηγό της ομάδας. Όταν όμως τους ζητήθηκε να αναφέρουν και ποιος είναι αυτός, μόνο οι 168 απάντησαν σωστά (ON TELECOMS), οι 4 αναγνώρισαν λανθασμένα κάποιες άλλες εταιρείες ως χορηγό και 37 τελικά δήλωσαν άγνοια για το ποιος είναι ο χορηγός.

Στην αξιολόγηση της αντιλαμβανόμενης εικόνας της εταιρείας – χορηγού μιας ποδοσφαιρικής ανώνυμης εταιρείας, οι ερωτώμενοι θεώρησαν ότι μια εταιρεία που γίνεται χορηγός σε ένα αθλητικό σωματείο και πιο συγκεκριμένα επαγγελματικό ποδοσφαιρικό σωματείο είναι μεγάλη (74%), ότι είναι κερδοφόρα (64%), ότι διαθέτει τα καλύτερα και τα πιο αξιόπιστα προϊόντα (48%), ότι είναι εταιρεία με κοινωνική προσφορά και ότι είναι αναπτυσσόμενη

Στη συνέχεια, έγινε ανάλυση διακύμανσης μεταξύ των διαφορετικών βαθμίδων εκπαίδευσης των συμμετεχόντων όσον αφορά στην άποψή τους για το θεσμό της χορηγίας. Από την ανάλυση προέκυψε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ( $F_{(4,203)} = 1,272, p > 0,05$ ) μεταξύ των φιλάθλων με διαφορετικό επίπεδο εκπαίδευσης αναφορικά με την άποψή τους για το θεσμό της χορηγίας. Τόσο οι απόφοιτοι γυμνασίου ( $M=5,78$ ) όσο και οι απόφοιτοι λυκείου ( $M=6,15$ ), οι απόφοιτοι πανεπιστημίου ( $M=6,41$ ), οι απόφοιτοι ΙΕΚ ( $M=5,60$ ) και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ( $M=6,70$ ) έχουν από αρκετά έως πολύ θετική άποψη για το θεσμό της χορηγίας.

#### **Συζήτηση – Συμπεράσματα**

Ένας από τους σημαντικότερους στόχους της χορηγίας είναι η αύξηση της αυθόρμητης «αναγνωρισιμότητας» της εταιρείας χορηγού και των προϊόντων της από την αγορά στόχο (Pope, 1998). Όπως προέκυψε από την παρούσα έρευνα, συντριπτική πλειοψηφία των φιλάθλων που πηγαίνουν στο γήπεδο αναγνώρισαν σωστά την εταιρεία-χορηγό αποτέλεσμα που συμφωνεί με αυτά άλλων ερευνών, όπως των Soltar και Johnson (1989) οι οποίοι αξιολογώντας τη διαφημιστική προβολή των χορηγών μέσα στο γήπεδο σε δείγμα 800 φιλάθλων ποδοσφαίρου, παρατήρησαν ότι τα διαφημιστικά μηνύματα γίνονται αντιληπτά σε ποσοστό από 62% έως 72%.

Στην παρούσα έρευνα βρέθηκε ότι τα προϊόντα των χορηγών εμφανίζουν ένα εξαιρετικά υψηλό ποσοστό προτίμησης από τους φιλάθλους, γεγονός που σε συνδυασμό με το υψηλό ποσοστό αναγνωρισιμότητας των χορηγών οδηγεί στο συμπέρασμα ότι είναι εφικτό μια εταιρεία-χορηγός να διεισδύσει στη συγκεκριμένη αγορά-στόχο (φιλάθλοι), στη συνέχεια να επηρεάσει την

αγοραστική τους συμπεριφορά και τελικά να αυξήσει τις πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών της.

Από τη σύγκριση που έγινε μεταξύ των διαφορετικών βαθμίδων εκπαίδευσης των φιλάθλων αναφορικά με την άποψή τους για το θεσμό της χορηγίας, δεν βρέθηκαν διαφορές. Φαίνεται ότι οι Έλληνες φίλαθλοι διαφορετικού επιπέδου εκπαίδευσης έχουν την ίδια θετική άποψη για το θεσμό της χορηγίας. Η πλειοψηφία των φιλάθλων σήμερα χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό εμπλοκής με την ομάδα τους, πράγμα που σημαίνει ότι ενδιαφέρονται έντονα γι' αυτήν και προσπαθούν να βρίσκονται κοντά της και να τη στηρίζουν. Δείχνουν να είναι καλά ενημερωμένοι (διαβάζουν αθλητικές εφημερίδες, ακούν αθλητικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς και παρακολουθούν αθλητικές εκπομπές στην τηλεόραση) όσον αφορά τα σοβαρά οικονομικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα επαγγελματικά σωματεία στις μέρες μας και φαίνεται να αντιλαμβάνονται την ανάγκη εύρεσης νέων πόρων που θα βοηθήσουν να αντεπεξέλθουν στις οικονομικές τους υποχρεώσεις και να καλύψουν τις ολοένα αυξανόμενες ανάγκες τους. Επομένως, είναι φυσικό να αντιμετωπίζουν θετικά κάθε ενέργεια που μπορεί να ενισχύσει οικονομικά την ομάδα τους. Αυτός είναι πιθανά και ο λόγος που οι φίλαθλοι, ανεξάρτητα με το επίπεδο εκπαίδευσης τους, έχουν την ίδια θετική άποψη για το θεσμό της χορηγίας.

Συμπερασματικά, αναφέρεται ότι η χορηγική υποστήριξη ενός επαγγελματικού σωματείου είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό μέσο για την επίτευξη των επικοινωνιακών και εταιρικών στόχων των χορηγών και προκειμένου να αποδειχθεί η αποτελεσματικότητά της απαιτείται η εφαρμογή εξειδικευμένων και αντικειμενικών μεθόδων αξιολόγησης. Τα συμπεράσματα της έρευνας μπορούν να χρησιμεύσουν συμβουλευτικά στις διοικήσεις των επαγγελματικών σωματείων ποδοσφαίρου, ώστε να προχωρήσουν στο σχεδιασμό και την εφαρμογή των δικών τους προγραμμάτων αξιολόγησης χορηγιών, καθώς η τακτική καταγραφή και αξιολόγηση βελτιώνει τις σχέσεις του χορηγού και του χορηγούμενου.

#### **Βιβλιογραφία**

- ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Μ., & ΠΑΠΑΧΑΡΙΣΗΣ Β. (1997). Χορηγία, αθλητισμός και επιχειρήσεις. Στο: Δ. Παπαδημητρίου & Δ. Γαργαλιάνου (Εκδ.), Το Μάνατζμεντ του Αθλητισμού. Αθήνα: Αθλότυπο
- ABRATT R. & GLOBLER S. (1989). The evaluation of sport sponsorship. *International Journal of Advertising*, 8(4): 351-62
- ERDOGAN B.Z., & KITCHEN P.J. (1998). Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6): 369-374
- POPE N. (1998). Overview of Current Sponsorship Thought. *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2 (1). Retrieved February 12th, 2002, from the World Wide Web: <http://www.ausport.gov.au/fulltext/1998/cjism/v2n1/pope21.htm>
- ROWLEY J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, 47(8): 383-387
- THWAITES D., & CARRUTHERS A. (1998). Practical applications of sponsorship theory: empirical evidence from English club rugby. *Journal of Sport Management*, 12(3): 203-219
- VARADARAJAN P. R. & ANIL M. (1988), Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, *Journal of Marketing Research*, 53(July): 58-74
- WALLISER B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22: 5 – 40