



Τεύχος 22a (2025) 1-14

<http://www.jstar.gr>

Αξιολόγηση του μείγματος επικοινωνίας του μάρκετινγκ στην προσπάθεια προσέλκυσης κοινού στο άθλημα της τεχνικής κολύμβησης

Μαλαμαδάκης Ε., Τσίτσκαρη Ε, Κώστα, Γ. & Ματσούκα, Ο.

Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η Τεχνική Κολύμβηση είναι ένα λιγότερο δημοφιλές άθλημα με αποτέλεσμα το κοινό της να είναι περιορισμένο. Πρώτος στόχος της έρευνας ήταν να μεταφράσει και να προσαρμόσει σε ελληνικό πληθυσμό το ερωτηματολόγιο των Sedky et al. (2022) με την μέθοδο της διπλής κατεύθυνσης, το οποίο αξιολογεί τους παράγοντες του μείγματος προώθησης και επικοινωνίας του μάρκετινγκ από το ευρύ κοινό προς όφελος μη δημοφιλών αθλημάτων. Επιπλέον στόχος ήταν να μελετήσει κατά πόσο η αξιοποίηση του μείγματος επικοινωνίας, και πιο συγκεκριμένα, η αξιοποίηση των αθλητικών ΜΜΕ, της αθλητικής διαφήμισης, του αθλητή-αστέρα και της αθλητικής χορηγίας, μπορεί να προβλέψει την προσέλκυση φιλάθλων στο μη δημοφιλές άθλημα της τεχνικής κολύμβησης. Για τη συλλογή των δεδομένων μεταφράστηκε και προσαρμόστηκε σε ελληνικό κοινό το ερωτηματολόγιο των Sedky et al. (2022), αποτελούμενο από 27 ερωτήσεις κλειστού τύπου, που εξετάζει την επίδραση της προώθησης στα λιγότερο δημοφιλή αθλήματα μέσα από τους τέσσερις κύριους παράγοντες όπως αναφέρονται παραπάνω. Για την αξιολόγηση της προσέλκυσης, το ερωτηματολόγιο μελετά κατά πόσο οι παράγοντες επηρεάζουν και μπορούν να προβλέψουν την προσέλκυση θεατών. Το ερωτηματολόγιο δόθηκε σε πέντε ειδικούς του αθλητικού μάρκετινγκ και έναν επαγγελματία προπονητή της Τεχνικής Κολύμβησης για να ελεγχθεί η εγκυρότητα των ερωτήσεων και, τέλος, πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα σε 20 άτομα. Συλλέχθηκαν 156 ερωτηματολόγια τα οποία συλλέχθηκαν διαδικτυακά, αφού αναρτήθηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των ερευνητών. Πραγματοποιήθηκαν παραγοντικές αναλύσεις, αναλύσεις αξιοπιστίας, περιγραφικές αναλύσεις και ανάλυση παλινδρόμησης με ανεξάρτητους τους παράγοντες του μείγματος επικοινωνίας και εξαρτημένο τον παράγοντα της προσέλκυσης ενδιαφερομένων στο άθλημα της Τεχνικής Κολύμβησης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το ερωτηματολόγιο παρουσιάζει υψηλή εγκυρότητα και αξιοπιστία. Επιπλέον, και οι τέσσερις παράγοντες του ερωτηματολογίου αξιολογήθηκαν θετικά από το δείγμα της έρευνας, ενώ η ανάπτυξη αυτών των μορφών προώθησης θα προσελκύσει τα άτομα στο άθλημα. Η αξιοποίηση του μείγματος επικοινωνίας προκύπτει να είναι πολύ σημαντική για την προσέλκυση κοινού σε μη δημοφιλή αθλήματα, όπως η τεχνική κολύμβηση.

Λέξεις-κλειδιά: λιγότερο δημοφιλή αθλήματα, τεχνική κολύμβηση, μείγμα επικοινωνίας, προσέλκυση κοινού

Διεύθυνση αλληλογραφίας:

Μαλαμαδάκης Εστράτιος
Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης

E-mail:

stratosmal@gmail.com

Η κεντρική ιδέα του marketing αποδίδεται συνήθως, μέσω του μείγματος marketing (marketing mix), που αναπτύχθηκε από τον McCarthy (1978) και αποτελείται από τα «4 P's» – Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Place (Διανομή) και Promotion (Προώθηση). Για τα λιγότερο δημοφιλή αθλήματα, η προώθηση (promotion) είναι εξαιρετικά σημαντική, καθώς αυτά δεν έχουν την ίδια προβολή με τα δημοφιλή αθλήματα, όπως το ποδόσφαιρο ή το μπάσκετ. Η περιορισμένη κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η έλλειψη χορηγών απαιτούν την αξιοποίηση στοχευμένων στρατηγικών προώθησης για την αύξηση της αναγνωρισιμότητάς τους, ώστε να προσελκύσουν θεατές και συμμετέχοντες (Papadimitriou & Karteroliotis, 2020).

Σύμφωνα με τους Shank and Lyberger (2014) η επιτυχημένη εφαρμογή στρατηγικών marketing μπορεί να δημιουργήσει μία σταθερή βάση φιλάθλων και να προσελκύσει νέους συμμετέχοντες μέσω διαφοροποιημένων μεθόδων προώθησης, όπως η χρήση ψηφιακών μέσων και δημόσιων σχέσεων. Μέσα στο μείγμα μάρκετινγκ εντάσσεται και το μείγμα προώθησης ή αλλιώς μείγμα επικοινωνίας, το οποίο αποτελείται από διάφορα εργαλεία, όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η άμεση προώθηση και οι προσωπικές πωλήσεις, που στοχεύουν στη διάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία ενδιαφέροντος για ένα προϊόν ή υπηρεσία (Kotler & Armstrong, 2018). Στον ευρύτερο αθλητικό τομέα, αυτά τα εργαλεία είναι απαραίτητα για τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας και ενδιαφέροντος, κυρίως για αθλήματα που δεν τυγχάνουν μεγάλης προβολής από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Συγκεκριμένα οι Kotler και Armstrong (2018) όρισαν το μείγμα επικοινωνίας του marketing ως τον συνδυασμό συγκεκριμένων επικοινωνιακών εργαλείων, που αξιοποιούνται για την προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητάς του στην αγορά. Σύμφωνα με τους Kitchen et al. (2004), στη σύγχρονη κοινωνία η εφαρμογή μιας μεμονωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ δεν αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Για αυτόν τον λόγο, οι ερευνητές επικεντρώνονται στη συνεχή αναζήτηση νέων μεθόδων επικοινωνίας για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, επιδιώκοντας να διαμορφώσουν τις πλέον κατάλληλες στρατηγικές προσέγγισης.

Το μείγμα επικοινωνίας του μάρκετινγκ, περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση πωλήσεων, την προσωπική πώληση και το άμεσο μάρκετινγκ (Shilbury et al., 2021). Ερευνητές όπως οι Varmus, και Kubina (2015) τονίζουν ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας δεν είναι πλέον μόνο ο εξειδικευμένος τομέας που ασχολούνται οργανισμοί ή τα MME, αλλά μέσω της εξέλιξης της τεχνολογίας και των απλών ανθρώπων, ιδιαίτερα των νεότερων και μεσαίων γενεών. Επιπλέον, εργαλεία όπως η αθλητική χορηγία και η αξιοποίηση της προβολής των δημοφιλών αθλητών συμβάλλουν σημαντικά στην αναγνωρισιμότητα και τη συναισθηματική σύνδεση με το κοινό (Greenwell et al., 2014).

Η τεχνική κολύμβηση (finswimming) είναι ένα εξειδικευμένο άθλημα που συνδυάζει την κολύμβηση με ειδικό εξοπλισμό, όπως μονοπέδιλα και αναπνευστήρες. Παρόλο που ανήκει στην Διεθνή Ομοσπονδία Υποβρύχιας Δραστηριότητας και Υποβρύχιων Αθλημάτων (CMAS) και οργανώνεται σε διεθνές επίπεδο, η Τεχνική Κολύμβηση εξακολουθεί να είναι λιγότερο γνωστή, κυρίως λόγω της περιορισμένης τηλεοπτικής προβολής και της δυσκολίας προσέγγισης του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου. (CMAS, 2023).

Η ανάγκη για αύξηση της προβολής της Τεχνικής Κολύμβησης στην Ελλάδα, και υποστήριξή της μέσω διαφόρων στρατηγικών marketing είναι επιτακτική. Η κατάλληλη εφαρμογή αυτών των στρατηγικών μπορεί να συμβάλει στη μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση του κοινού, την προσέλκυση νέων θεατών και τη διασφάλιση της βιωσιμότητας του αθλήματος.

Για τα μη δημοφιλή αθλήματα γενικά και ειδικά για την Τεχνική Κολύμβηση, το μείγμα προώθησης είναι εξαιρετικά σημαντικό για τους ακόλουθους λόγους:

1. Τα λιγότερο δημοφιλή αθλήματα συνήθως δεν έχουν την ίδια προβολή με τα πιο δημοφιλή, με αποτέλεσμα να μένουν εκτός του επίκεντρου προσοχής του ευρύ κοινού. Το κατάλληλο μείγμα προώθησης μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση της προβολής μέσω διαφημίσεων και δημόσιων σχέσεων που εστιάζουν στα θετικά χαρακτηριστικά του αθλήματος, στους αθλητές ή ακόμα και στις κοινωνικές και πολιτιστικές του διαστάσεις (Shank & Lyberger, 2014).

2. Όπως υποστηρίζουν οι Smith και Stewart (2010), τα λιγότερο δημοφιλή αθλήματα μπορούν να αξιοποιήσουν την αυξημένη προβολή, για να δημιουργήσουν σημαντικές σχέσεις με χορηγούς, προωθώντας τον κοινωνικό αντίκτυπο και τις αξίες του αθλήματος.

3. Σύμφωνα με τους Jang et al. (2015), η δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης με το κοινό είναι κρίσιμη για την οικοδόμηση πιστών οπαδών που θα υποστηρίζουν το άθλημα σε βάθος χρόνου.

Έρευνα από τους Shank και Lyberger (2014) αναδεικνύει ότι η στοχευμένη προώθηση μέσω των κοινωνικών μέσων και άλλων ψηφιακών καναλιών είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας σε νέα κοινά, ειδικά για αθλήματα που δεν έχουν ευρεία κάλυψη από τα παραδοσιακά μέσα.

Παράλληλα, σύμφωνα με τους Smith και Stewart (2010), οι εταιρείες που επιλέγουν να παρέχουν χορηγία σε λιγότερο δημοφιλή αθλήματα αποκομίζουν σημαντικά οφέλη σε όρους κοινωνικής υπευθυνότητας, ενισχύοντας παράλληλα την εικόνα του αθλήματος.

Συμπερασματικά, η εφαρμογή ενός ισχυρού μείγματος επικοινωνίας στα μη δημοφιλή αθλήματα, και συγκεκριμένα, στην τεχνική κολύμβηση μπορεί να βοηθήσει στην αντιμετώπιση των προκλήσεων, που σχετίζονται με την έλλειψη προβολής και την προσέλκυση θεατών. Ειδικά για αθλήματα που δεν προβάλλονται, ή προβάλλονται ελάχιστα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι στρατηγικές προώθησης πρέπει να είναι στοχευμένες και πολυδιάστατες για να εξασφαλίσουν την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και την αφοσίωση του κοινού. Σε ένα άθλημα όπως είναι η Τεχνική Κολύμβηση οι στρατηγικές προώθησης απουσιάζουν κάνοντάς ακόμα πιο επιτακτική την ανάγκη εξερεύνησης των παραγόντων που επηρεάζουν την προβολή και την προσέλκυση κοινού.

Σκοπός

Στόχος της έρευνας αυτής ήταν η προσαρμογή σε ελληνικό πληθυσμό, του ερωτηματολόγιου των Sedky et al. (2022) που αξιολογεί τους παράγοντες του μείγματος επικοινωνίας του μάρκετινγκ από το ευρύ κοινό προς όφελος μη δημοφιλών αθλημάτων. Επιπλέον στόχος ήταν να μελετήσει κατά πόσο η αξιοποίηση του μείγματος επικοινωνίας, και πιο συγκεκριμένα, η αξιοποίηση των αθλητικών MME, της αθλητικής διαφήμισης, του αθλητή-αστέρα και της αθλητικής χορηγίας μπορεί να προβλέψει την προσέλκυση φιλάθλων στο μη δημοφιλές άθλημα της τεχνικής κολύμβησης.

Πιο συγκεκριμένα, οι ερευνητικές υποθέσεις διαμορφώθηκαν ως ακολούθως:

H1: Οι παράγοντες του ερωτηματολογίου αξιολόγησης του μείγματος επικοινωνίας, διαμορφωμένοι από τους Sedky et al. (2022): αθλητικά MME, αθλητική διαφήμιση, αθλητής-αστέρας και αθλητική χορηγία θα παρουσιάσουν εσωτερική δομική εγκυρότητα και αξιοπιστία

H2: Το ελληνικό κοινό θα αξιολογήσει θετικά τους παράγοντες του μείγματος επικοινωνίας: αθλητικά MME, αθλητική διαφήμιση, αθλητής-αστέρας και αθλητική χορηγία

H3: Οι παράγοντες του μείγματος επικοινωνίας (αθλητικά MME, αθλητική διαφήμιση, αθλητής-αστέρας και αθλητική χορηγία) θα προβλέψουν θετικά την προσέλκυση των μελών του ελληνικού κοινού του δείγματος.

Μέθοδος

Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτελέσαν 156 άτομα, που διαμένουν στην Ελλάδα, κυρίως γυναίκες (69%), ηλικίας 36-45 ετών (29,7%), που γνώριζαν για το άθλημα της τεχνικής κολύμβησης (TK) (81,9%). Η επιλογή τους ήταν τυχαία, καθώς απάντησαν το ερωτηματολόγιο μέσω του διαδικτύου. Το προσαρμοσμένο ερωτηματολόγιο σε συνδυασμό με το βίντεο προώθησης αναρτήθηκαν σε 15 διαφορετικούς λογαριασμούς μέσω κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο να διαμοιραστεί το ερωτηματολόγιο σε μεγάλο εύρος του πληθυσμού αναφορικά με την ηλικία, το φύλο, την εκπαίδευση, καθώς και την σχέση τους με τον αθλητισμό και συγκεκριμένα με την TK. Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε στην πλατφόρμα Google Forms.

Όργανα Μέτρησης

Το ερωτηματολόγιο των Sedky et al. (2022), αποτελούμενο από 27 ερωτήσεις κλειστού τύπου, εξετάζει την επίδραση της προώθησης στα λιγότερο δημοφιλή αθλήματα, μέσα από πέντε παράγοντες: α) Αθλητικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (MME), (με 5 μεταβλητές) που εξετάζουν τη σημασία της προβολής των λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (π.χ. "Είναι σημαντικό να γίνονται εκπομπές και αναμεταδόσεις αγώνων λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων για να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση των ανθρώπων"), β) Αθλητική Διαφήμιση (με 6 μεταβλητές), που εξετάζουν την επίδραση της διαφήμισης στην προώθηση των λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων, καθώς και την πιθανότητα οι συμμετέχοντες να συστήσουν τέτοιες διαφημίσεις σε φίλους και γνωστούς (π.χ. "Θα πρότεινα διαφημίσεις (αν υπάρχουν) για λιγότερο δημοφιλή αθλήματα σε φίλους μου για να τους ενθαρρύνω να παρακολουθήσουν τα αθλήματα αυτά", γ) Αθλητής-Αστέρας (με 4 μεταβλητές που επικεντρώνονται στην εικόνα του αθλητή ως αστέρα και κατά πόσο η κοινωνική του ευθύνη ή άλλες προσωπικές αρετές επηρεάζουν την προτίμηση του κοινού για το άθλημα που εκπροσωπεί (π.χ. "Προτιμώ τους αθλητές των λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων που είναι κοινωνικά υπεύθυνοι"), δ) Αθλητική Χορηγία (με 4 μεταβλητές), που εξετάζουν την επίδραση των χορηγιών από εταιρείες στα λιγότερο δημοφιλή αθλήματα και κατά πόσο η χορηγία ενισχύει την εικόνα των εταιρειών στα μάτια του κοινού (π.χ. "Η εικόνα των εταιριών ενισχύεται στα μάτια μου όταν επιχορηγούν λιγότερο δημοφιλή αθλήματα") και ε) Απόδοση Εθνικών ομάδων (με 4 μεταβλητές), που εξετάζουν την επίδραση που έχουν οι επιτυχίες ή οι αποτυχίες της εθνικής ομάδας στον θεατή και κατά πόσο τους επηρεάζει προσωπικά (π.χ. Θεωρώ ότι τη νίκη των εθνικών ομάδων των λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων ως προσωπική μου νίκη). Τέλος για την για την αξιολόγηση της Προσέλκυσης οι συγγραφείς (Sedky et al., 2022) αξιολόγησαν μέσω 4 μεταβλητών το πώς η παρακολούθηση λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων μπορεί να ενισχύσει τις κοινωνικές σχέσεις και να προσφέρει ευκαιρίες για κοινές δραστηριότητες με φίλους και οικογένεια (π.χ. Η παρακολούθηση λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων μου δίνει την ευκαιρία να είμαι με την οικογένεια και τους φίλους μου").

Εφαρμόστηκαν όλες οι διαδικασίες μετάφρασης (διπλή κατεύθυνση) και προσαρμογής του ερωτηματολογίου σε ελληνικό πληθυσμό, φροντίζοντας να διασφαλιστεί η ακρίβεια στην απόδοση των εννοιών στην ελληνική γλώσσα. Κατά την διαδικασία της μετάφρασης δύο ερωτήσεις του παράγοντα αθλητή-αστέρα έδειξαν να έχουν το ίδιο νόημα στην ελληνική γλώσσα και κατά συνέπεια, η μία διαγράφηκε. Το ερωτηματολόγιο εν συνεχεία δόθηκε σε πέντε ειδικούς του αθλητικού μάρκετινγκ και έναν επαγγελματία προπονητή της τεχνικής κολύμβησης για να ελεγχθεί η εγκυρότητα των ερωτήσεων. Μετά από μικρές τροποποιήσεις σε κάποιες μεταβλητές, το

ερωτηματολόγιο δοκιμάστηκε σε πιλοτική έρευνα σε 20 άτομα, τα οποία πρότειναν κάποιες μικρές συντακτικές διορθώσεις. Τέλος, το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε άλλα 20 άτομα, μαζί με το βίντεο προβολής της τεχνικής κολύμβησης, τα οποία δεν ανέφεραν κάποιο πρόβλημα κατανόησης. Τουναντίον, παρακολούθησαν ευχάριστα το βίντεο και συμπλήρωσαν το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο με ευκολία.

Το βίντεο σχεδιάστηκε και δημιουργήθηκε από τους ερευνητές, χρησιμοποιώντας πλάνα από Παγκόσμια και Ευρωπαϊκά Πρωταθλήματα Τεχνικής Κολύμβησης, καθώς και πλάνα από συνέντευξη αθλητών – αστέρων της Εθνικής Ομάδας. Στόχος του βίντεο ήταν να προσεγγίσει το ευρύτερο κοινό δίνοντας μία σύντομη περιγραφή του αθλήματος της ΤΚ, αξιοποιώντας τους παράγοντες που ερευνήθηκαν παράλληλα στο ερωτηματολόγιο. Είχε διάρκεια 48 δευτερολέπτων, ώστε να διατηρήσει το ενδιαφέρον των θεατών.

Στατιστικές Αναλύσεις

Πραγματοποιήθηκαν παραγοντικές αναλύσεις, αναλύσεις αξιοπιστίας α του Cronbach, περιγραφικές αναλύσεις και ανάλυση παλινδρόμησης με ανεξάρτητους τους παράγοντες του μείγματος επικοινωνίας και εξαρτημένο τον παράγοντα της προσέλκυσης ενδιαφερομένων στο άθλημα της Τεχνικής Κολύμβησης.

Αποτελέσματα

Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Πραγματοποιήθηκαν περιγραφικές αναλύσεις στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος (Πίνακας 1). Τα άτομα που είδαν το προωθητικό βίντεο και συμπλήρωσαν το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο ήταν κυρίως γυναίκες, ηλικίας 36-45 ετών, που πραγματοποιούν άσκηση και έχουν κάποια γνώση της τεχνικής κολύμβησης.

Περιγραφικές αναλύσεις επίσης πραγματοποιήθηκαν για να ληφθούν γενικές πληροφορίες για το αν οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν ασκούμενοι οι ίδιοι, αν παρακολουθούν αθλητικές εκπομπές ή αναμεταδώσεις αγώνων και πόσο συχνά. Τα αποτελέσματα από αυτές τις αναλύσεις επίσης παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα

Ηλικία (%)		Φύλο (%)		Παρακολουθώ αθλητικές εκπομπές (%)		Γνωρίζω τί είναι η τεχνική κολύμβηση (%)	
18-25	15,5	Άνδρας	31	Ναι	69	Ναι	81,9
26-35	22,6	Γυναίκα	69	Όχι	31	Όχι	18,1
36-45	29,7						
46-55	25,2						
56-65	7,1						

Αποτελέσματα Παραγοντικών αναλύσεων, αναλύσεων αξιοπιστίας και περιγραφικών αναλύσεων των παραγόντων του ερωτηματολογίου

Προκειμένου να μελετηθούν οι παράγοντες που εξετάζουν την επίδραση της προώθησης στα λιγότερο δημοφιλή αθλήματα, πραγματοποιήθηκε Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση στις 23 μεταβλητές της κλίμακας με ορθογώνια (Varimax) περιστροφή των αξόνων. Ο αριθμός των παραγόντων καθορίστηκε με κριτήριο ότι οι ιδιοτιμές (eigenvalues) έπρεπε να είναι μεγαλύτερες του 1,00 ενώ η μικρότερη φόρτιση που χρησιμοποιήθηκε για να ορίσουμε τις ερωτήσεις στους παράγοντες ήταν: 0,30. Η ανάλυση έδωσε πέντε παράγοντες που εξηγούσαν το 71,346% της συνολικής διακύμανσης, ποσοστό πολύ ικανοποιητικό σύμφωνα με το Streiner (1994) που ισχυρίστηκε ότι μετά από διερευνητική παραγοντική ανάλυση οι διαστάσεις που προκύπτουν θα πρέπει να εξηγούν τουλάχιστον το 50% της συνολικής διακύμανσης. Όλες οι μεταβλητές του ερωτηματολογίου φόρτιζαν αρκετά υψηλά σε καθέναν από τους παράγοντες, όπως άλλωστε φαίνεται στον Πίνακα 2. Σύμφωνα με τους Guadagnoli και Velicer (1988), όταν οι παραγοντικές φορτίσεις είναι από 0.60 και πάνω και το δείγμα των απαντητών είναι περισσότεροι από 150, τότε τα αποτελέσματα της παραγοντικής θεωρούνται αξιόπιστα. Ο συντελεστής της παραγοντικής ανάλυσης ήταν KMO=0,921 ενώ το Bartlett's Test of Sphericity ήταν ίσο με 2304,628.

Τα αποτελέσματα της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης έδειξαν ότι οι μεταβλητές φορτίζουν σε πέντε ξεκάθαρους παράγοντες αξιολόγησης του μείγματος επικοινωνίας των μη δημοφιλών αθλημάτων (Πίνακας 2).

Η εσωτερική συνοχή των κλιμάκων και υπό-κλιμάκων της έρευνας υπολογίστηκε μέσω του Cronbach's (1951) alpha. Η εσωτερική συνοχή των παραγόντων της κλίμακας που εξετάζει την επίδραση της προώθησης στα λιγότερο δημοφιλή αθλήματα, μέσω του ερωτηματολογίου των Sedky et al. (2022), παρουσίασε υψηλή εσωτερική συνοχή. Η εσωτερική συνοχή της κλίμακας Προσέλκυσης των θεατών των Sedky et al. (2022) μη δημοφιλών αθλημάτων παρουσίασε επίσης υψηλή εσωτερική συνοχή. Τα αποτελέσματα των αναλύσεων αξιοπιστίας, όπως και των περιγραφικών αναλύσεων, των παραγόντων και των κλιμάκων παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 3.

Πίνακας 2. Αποτελέσματα της Διερευνητικής Παραγοντικής Ανάλυσης του ερωτηματολογίου.

Μεταβλητές	Αθλητικά MME	Αθλητική Διαφήμιση	Αθλητής αστέρας	Αθλητική χορηγία	Απόδοση εθνικών ομάδων	Commu- nalities
Θα πρέπει να αυξηθεί η κάλυψη των λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων στις ειδήσεις.	,801					,737
Είναι σημαντικό να γίνονται εκπομπές και αναμεταδώσεις αγώνων λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων για να αυξηθεί η	,875					,858

ευαισθητοποίηση του κόσμου						
Θα πρέπει να δοθεί δημοσιότητα σε αγώνες παιδιών και εφήβων που συμμετέχουν σε λιγότερο δημοφιλή αθλήματα	,846					,829
Η προβολή των λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων από τα μέσα ενημέρωσης δημιουργεί μία κοινωνική αλληλεπίδραση	,648					,666
Είναι σημαντικό να δημιουργούνται διαφημίσεις που στοχεύουν να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να παρακολουθούν λιγότερο δημοφιλή αθλήματα		,638				,734
Η διαφήμιση (αν υπάρχει) των λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων θα αυξήσει τις γνώσεις μου για τα αθλήματα αυτά		,632				,631
Θα παρακολουθώ διαφημίσεις λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων (αν υπάρχουν)		,739				,642
Θα πρότεινα διαφημίσεις (αν υπάρχουν) για λιγότερο δημοφιλή αθλήματα σε φίλους μου για να τους ενθαρρύνω να παρακολουθήσουν τα αθλήματα αυτά		,757				,738
Αφού παρακολουθήσω διαφημίσεις λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων, ίσως σκεφτώ να		,412				,540

ακολουθήσω τα αθλήματα αυτά						
Η διαφήμιση των λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων θα πρέπει να γίνεται με ελκυστικό και καθόλου βαρετό τρόπο		,727				,746
Προτιμώ αθλητές λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων που έχουν εξαιρετική απόδοση στον αγωνιστικό χώρο			,478			,577
Η συμπεριφορά των αθλητών λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων με επηρεάζει			,780			,634
Μου αρέσει να παρακολουθώ ειδήσεις για τους αθλητές-αστέρες των λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων			,539			,568
Προτιμώ τους αθλητές των λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων που είναι κοινωνικά υπεύθυνοι			,561			,525
Η επιχορήγηση λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων αποτελεί κοινωνική ευθύνη των εταιρειών				,787		,697
Η εικόνα των εταιριών ενισχύεται στα μάτια μου όταν επιχορηγούν λιγότερο δημοφιλή αθλήματα				,760		,765
Ενθαρρύνω εταιρείες να επιχορηγούν λιγότερο δημοφιλή αθλήματα				,733		,625
Νοιώθω περήφανος/η όταν οι εθνικές ομάδες ή οι αθλητές των λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων κερδίζουν ολυμπιακά μετάλλια					,647	,630

Αν οι εθνικές ομάδες λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων χάσουν, αισθάνομαι θλίψη					,731	,625
Θεωρώ ότι τη νίκη των εθνικών ομάδων των λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων ως προσωπική μου νίκη					,760	,704
Οι επιτυχίες των εθνικών ομάδων ή των αθλητών των λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων δημιουργούν μία κατάσταση συνοχής στην κοινωνία					,629	,639
<i>Eigenvalues</i>	10,366	1,855	1,571	1,102	,802	
% της διακύμανσης	47,116	8,434	7,140	5,010	3,646	
Συνολική διακύμανση (%)	71,34					

Το ελληνικό κοινό θα αξιολογήσει θετικά τους παράγοντες του μείγματος επικοινωνίας: αθλητικά ΜΜΕ, αθλητική διαφήμιση, αθλητής-αστέρας και αθλητική χορηγία.

Τα αποτελέσματα των περιγραφικών αναλύσεων των παραγόντων της έρευνας οδήγησαν σε εν μέρει επιβεβαίωση της δεύτερης ερευνητικής υπόθεσης. Τα μέλη του δείγματος αξιολόγησαν υψηλά την πλειονότητα των παραγόντων που επιδρούν στην προσέλκυση θεατών στο άθλημα της τεχνικής κολύμβησης, μετά την παρακολούθηση του βίντεο που δημιουργήθηκε. Εξαίρεση αποτέλεσαν δύο παράγοντες που αξιολογήθηκαν μετρίως: ο αθλητής-αστέρας και η απόδοση των εθνικών ομάδων. Πιο υψηλά αξιολόγησαν την προβολή του αθλήματος από τα ΜΜΕ. Αναλυτικά τα αποτελέσματα των περιγραφικών αναλύσεων παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.

Πίνακας 3. Περιγραφικές αναλύσεις και αναλύσεις αξιοπιστίας των κλιμάκων και υπό-κλιμάκων της έρευνας.

Κλίμακα	Παράγοντας	Ερωτήσεις	α του Cronbach	M.O.	T.A.
Επίδραση της προώθησης	Αθλητικά ΜΜΕ	4	,911	4,51	0,87
	Αθλητική διαφήμιση	6	,877	4,25	0,79
	Αθλητής-αστέρας	4	,767	3,90	0,82
	Αθλητική χορηγία	4	,851	4,11	0,91
	Απόδοση εθνικών ομάδων	4	,804	3,81	0,93
Προσέλκυση		4	,739	3,74	0,84

Οι παράγοντες του μείγματος επικοινωνίας (αθλητικά MME, αθλητική διαφήμιση, αθλητής-αστέρας, αθλητική χορηγία, απόδοση εθνικών ομάδων) θα προβλέψουν θετικά την προσέλκυση των μελών του ελληνικού κοινού του δείγματος

Για τη διερεύνηση της τρίτης ερευνητικής υπόθεσης, πραγματοποιήθηκε ανάλυση παλινδρόμησης, με τους παράγοντες του μείγματος επικοινωνίας να αποτελούν τους ανεξάρτητους παράγοντες και η προσέλκυση θεατών να είναι ο εξαρτημένος παράγοντας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όλοι οι παράγοντες του μείγματος προώθησης μπορούν να προβλέψουν την Προσέλκυση σε λιγότερο δημοφιλή αθλήματα και πιο συγκεκριμένα οι παράγοντες Αθλητής-αστέρας και Απόδοση των εθνικών ομάδων. Παρόλο, λοιπόν, που οι παράγοντες αυτοί αξιολογήθηκαν μέτρια από το κοινό που παρακολούθησε το βίντεο προβολής της τεχνικής κολύμβησης, φαίνεται να είναι αυτοί που παίζουν κύριο ρόλο στην προσέλκυση θεατών στο άθλημα. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης φαίνονται στον Πίνακα 4.

Πίνακας 4. Οι παράγοντες του μείγματος προώθησης που μπορούν να προβλέψουν θετικά την προσέλκυση σε μη δημοφιλή αθλήματα.

Εξαρτημένος παράγοντας**	Ανεξάρτητοι παράγοντες	B	β	t	F	df	R ²	R
					37,654	5	,558	,747
Προσέλκυση	Αθλητής αστέρας	,289	,283	3,382				
	Απόδοση εθνικών ομάδων	,434	,483	5,807				

**p<.01

Συζήτηση – Συμπεράσματα

Στόχος της έρευνας αυτής ήταν να προσαρμόσει σε ελληνικό πληθυσμό το ερωτηματολόγιο των Sedky et al. (2022) στο ελληνικό κοινό ώστε να αξιοποιηθεί και να διερευνηθεί κατά πόσο οι παράγοντες που εξετάζει επηρεάζουν την προσέλκυση κοινού στο μη δημοφιλές άθλημα της Τεχνικής Κολύμβησης. Για την προσαρμογή του ερωτηματολογίου ακολουθήθηκαν όλες οι διαδικασίες μετάφρασης και διαμόρφωσης της δομικής του εγκυρότητας και αξιοπιστίας. Πράγματι, μετά την πραγματοποίηση διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης και αναλύσεων αξιοπιστίας προέκυψε ότι η συνοχή των επιμέρους παραγόντων ήταν υψηλή (Cronbach's $\alpha > .80$). Όπως και στο αρχικό ερωτηματολόγιο στην έρευνα των Sedky et al. (2022) το εργαλείο διατήρησε υψηλή εσωτερική συνοχή, παρά το γεγονός ότι αφαιρέθηκε μία μεταβλητή λόγω εννοιολογικής ταύτισης στον παράγοντα του αθλητή – αστέρα, επιβεβαιώνοντας την προσαρμογή του και την ορθή χρήση του στο ελληνικό κοινό.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, επίσης, διαπιστώθηκε ότι το σύνολο των παραγόντων του μείγματος επικοινωνίας του μάρκετινγκ αξιολογήθηκαν θετικά από το δείγμα της έρευνας. Τα αποτελέσματα ήταν θετικά και στις πέντε κατηγορίες που ερευνήθηκαν, ώστε να αξιοποιηθούν ως μέσο προώθησης της Τεχνικής Κολύμβησης. Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν με προηγούμενες έρευνες που έχουν αναδείξει την σημασία προβολής λιγότερων δημοφιλών αθλημάτων των Greenwell et al., (2014) και των Sedky et al. (2022). Πιο συγκεκριμένα, το δείγμα της έρευνας αξιολόγησε πιο υψηλά τον παράγοντα των αθλητικών MME και της αθλητικής διαφήμισης,

δείχνοντας ότι η προβολή μέσω των αθλητικών εκπομπών και της αθλητικής διαφήμισης αποτελεί ακόμη βασικό μέσο επικοινωνίας του αθλήματος με το κοινό του. Το ίδιο εύρημα είχαν και οι Greenwell et al. (2014) στην έρευνά τους όπου υποστηρίζουν ότι για τα μη δημοφιλή αθλήματα η επικοινωνία μέσω των MME και η στενευμένη διαφήμιση είναι κομβικής σημασίας. Οι Sedky et. al (2022) σημειώνουν στα συμπεράσματα της έρευνας τους ότι το κοινό επηρεάζεται θετικά από την ψηφιακή προβολή και τις καμπάνιες ευαισθητοποίησης στα κοινωνικά μέσα (social media). Το δείγμα της έρευνας, αξιολόγησε επίσης υψηλά τον παράγοντα της αθλητικής χορηγίας. Το αποτέλεσμα αυτό θα πρέπει να αξιοποιηθεί προς όφελος της προσέλκυσης χορηγών που θα ήθελαν να διαμορφώσουν την εικόνα τους αναπτύσσοντας την κοινωνική διάσταση της στήριξης μη δημοφιλών αθλημάτων και αθλητών που επιδιώκουν με ίδια μέσα να επιτύχουν τους ατομικούς και εθνικούς στόχους. Οι Smith και Stewart (2010) στην έρευνά τους αναφορικά με το μάρκετινγκ στα μη δημοφιλή αθλήματα, κατέληξαν ότι η χορηγία αποτελεί στρατηγική επένδυσης στην εικόνα των εταιριών όταν συνδέονται με τα αθλήματα. Αποτελεί ενδιαφέρον το εύρημα της παρούσας έρευνας, όπου ένα υψηλό ποσοστό των ερωτώμενων αξιολόγησε θετικά την προβολή κοινωνικής ευθύνης των εταιρειών όταν συνδέονται με μη δημοφιλή αθλήματα, επιβεβαιώνοντας και ενισχύοντας τα ευρήματα των Smith και Stewart (2010). Οι παράγοντες του αθλητή-αστέρα και την απόδοση των εθνικών ομάδων αξιολογήθηκαν λιγότερο θετικά, ίσως λόγω του χαμηλού βαθμού δημοσιότητας των ατόμων της Τεχνικής Κολύμβησης. Η διαπίστωση αυτή ευθυγραμμίζεται με τις απόψεις των Hoegele et al. (2014), οι οποίοι τονίζουν πως η δημοτικότητα του αθλητή αστέρα συνδέεται άμεσα με την επιρροή τους ως φορείς προβολής. Πάντως, περεταίρω έρευνα θα μπορούσε να γίνει ώστε να διερευνηθούν περισσότερο οι παράγοντες αυτοί στο άθλημα της Τεχνικής Κολύμβησης.

Επιπλέον στόχος της έρευνας ήταν να μελετήσει κατά πόσο η αξιοποίηση του μείγματος επικοινωνίας, και πιο συγκεκριμένα, η αξιοποίηση των αθλητικών MME, της αθλητικής διαφήμισης, του αθλητή-αστέρα, της αθλητικής χορηγίας και της επίδοσης των εθνικών ομάδων, μπορεί να προβλέψει την προσέλκυση φιλάθλων στο μη δημοφιλές άθλημα της τεχνικής κολύμβησης. Στην προσέλκυση θεατών σημαντικότερο ρόλο έδειξαν οι παράγοντες του αθλητή-αστέρα και η απόδοση των εθνικών ομάδων, εντοπίζοντας μία διαφορά στην προώθηση του αθλήματος και διάδοσή του και στην προσέλκυση θεατών στους αγώνες. Οι Jang et al. (2015) επισημαίνουν στην έρευνα τους ότι η ταύτιση του κοινού με την επιτυχία, όπως είναι οι αθλητές – αστέρες ή η εθνική ομάδα, είναι κομβικό σημείο ώστε να δημιουργηθεί φήμη και συνεχή προβολή ενός αθλήματος.

Στην έρευνα των Sedky et al. (2022), στην οποία βασίστηκε η παρούσα έρευνα, μελετήθηκε το μη δημοφιλές άθλημα του χάντμπολ στην Αίγυπτο και η προσέλκυση του κοινού σε αυτό. Οι ερευνητές κατέληξαν ότι υπάρχει ενδιαφέρον για τα μη δημοφιλή αθλήματα γενικότερα και το κοινό έχει την τάση να παρακολουθήσει τους αγώνες αρκεί να υπάρχει η απαραίτητη προώθηση μέσω των πέντε βασικών παραγόντων που μελετήθηκαν και στην παρούσα έρευνα (αθλητικά MME, αθλητική διαφήμιση, αθλητής-αστέρας, αθλητική χορηγία και απόδοση εθνικών ομάδων).

Στην παρούσα έρευνα επίσης, επιβεβαιώθηκαν οι υποθέσεις ότι οι προαναφερθέντες παράγοντες έχουν θετική επίδραση στην προώθηση του αθλήματος της Τεχνικής Κολύμβησης, καθώς και στην προσέλκυση του κοινού στους αγώνες. Αποδείχθηκε ότι το ερωτηματολόγιο των Sedky et. al (2022) μπορεί να αξιοποιηθεί με επιτυχία και στο ελληνικό κοινό. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι αν υπάρχουν οι προϋποθέσεις ορθής προώθησης του μη δημοφιλούς αθλήματος της Τεχνικής Κολύμβησης από τους αρμόδιους φορείς, θα υπάρξει και προσέλκυση του κοινού. Η σημασία των ευρημάτων για το ελληνικό αθλητικό περιβάλλον είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς τα λιγότερο δημοφιλή αθλήματα στην χώρα μας στερούνται χρηματοδότησης και ευρύτερης προβολής. Ειδικά για την Τεχνική

Κολύμβηση τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι με στοχευμένες ενέργειες επικοινωνίας, υπάρχει ρεαλιστικό ενδεχόμενο προσέλκυσης και διεύρυνσης κοινού.

Προτάσεις

Η παρούσα έρευνα περιορίστηκε σε δείγμα που κατά βάσει γνώριζε ήδη το άθλημα. Σε μελλοντικές μελέτες μπορεί να διερευνηθεί η ανταπόκριση κοινού που δεν έχει καθόλου επαφή με το άθλημα, ώστε να γίνει καλύτερα αντιληπτό ποιοι παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο την προσέλκυση κοινού. Συνολικά η παρούσα μελέτη παρέχει μία βάση ώστε να διερευνηθεί περαιτέρω τι απαιτείται ώστε η Τεχνική Κολύμβηση να γίνει περισσότερο ευρέως γνωστή και να υπάρξει μεγαλύτερη προσέλκυση κοινού. Επίσης βάσει των ευρημάτων της παρούσας έρευνας οι αρμόδιοι φορείς προώθησης του αθλήματος στην χώρα (Κολυμβητική Ομοσπονδία Ελλάδος, Γενική Γραμματεία Αθλητισμού), θα μπορούσαν να τρέξουν μία διαφημιστική καμπάνια ενημέρωσης για το άθλημα της Τεχνικής Κολύμβησης και στην συνέχεια να μετρηθεί η προσέλκυση κοινού στα Πανελλήνια Πρωταθλήματα.

Βιβλιογραφία

- Αδάμ Γ., Καλαϊτζογλίδης Ι. & Τσαλής Γ. (2005). Η εξέλιξη της τεχνικής κολύμβησης. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 3(1), 48 – 54
- Abrahamsson, P., & Forsgren, M. (2021). Sport sponsorship as a marketing communication tool. *Semantics Scholar*
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Byon, K. K., & Phua, J. (2021). Digital and interactive marketing communications in sports. *Journal of interactive advertising*, 21(2), 75-78.
- CMAS (Confédération Mondiale des Activités Subaquatiques). (2023). What is Finswimming?. Ανακτήθηκε από <https://www.cmas.org>. στις 10/07/2025
- CMAS Underwater Federation World. (2019). CMAS finswimming rules, version 2019/01 <https://www.cmas.org/finswimming/documents-of-the-finswimming-commission> Ανακτήθηκε στις 01/06/25.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dalakas, V., Madrigal, R. & Anderson, K.L. (2004), 'We are number one!' The phenomenon of basking-in-reflected-glory and its implications for sports marketing, in Kahle, L.R. and Riley, C. (Eds), *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 67-79.
- Funk, D.C. & James, J. (2001). The psychological continuum model: a conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- Greenhalgh, G.P. and Greenwell, T.C. (2013). Professional niche sports sponsorship: an investigation of sponsorship selection criteria. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 2-19.
- Greenwell, T. C., Danzey-Bussell, L. A., & Shonk, D. J. (2014). Managing sport events. *Human Kinetics*

- Guadagnoli, E., & Velicer, W. F. (1988). Relation of sample size to the stability of component patterns. *Psychological bulletin*, 103(2), 265.
- Hoegele, D., Schmidt, S.L. & Torgler, B. (2014a). Superstars as drivers of organizational identification: empirical findings from professional soccer. *Psychology and Marketing*, 31(9), 736-757.
- Jang, W., (Eric), Ko, Y.J. & Chan-Olmsted, S.M. (2015). Spectator-based sports team reputation: scale development and validation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(3), 52-72.
- Kim, A., Choi, M. & Kaplanidou, K. (2015). The role of media in enhancing people's perception of hosting a mega sport event: the case of Pyeongchang's Winter Olympics bids agenda setting. *International Journal of Sport Communication*, 8(1), 68-86.
- Kitchen, P.J., Schultz, D.E., Kim, I., Han, D. & Li, T. (2004). Will agencies ever 'get' (or understand) IMC? *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1417-1436.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liu, M.T. and Brock, J.L. (2011). Selecting a female athlete endorser in China: the effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1214-1235.
- Marx, R. (1978). *Into the deep*. Van Nostrand Reinhold Co.
- McCarthy, E. J. (1978). *Basic marketing: a managerial approach* (4th ed.). Homewood.
- Mihai, A. L. (2013). Sport promotional mix. *SEA-Practical Application of Science*, 1(02), 180-185.
- Miloch, K.S. & Lambrecht, K.W. (2006). Consumer awareness of sponsorship at grassroots sport events. *Sport Marketing Quarterly*, 15(3), 47-154.
- Pyun, D.Y. & James, J.D. (2011). Attitude toward advertising through sport: a theoretical framework *Sport Management Review*, 14(1), 33-41.
- Papadimitriou, D., & Karteroliotis, K. (2020). Sports marketing strategies for niche sports: A comparative study. *Journal of Sports Management*, 34(2), 123-138.
- Sedky, D., Kortam, W., & AbouAish, E. (2022). The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(2), 113-131
- Schultz, D. E., & Robinson, W. A. (1989). *Sales promotion management*. Crain Books.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective* (5th ed). Routledge.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., & Karg, A. (2021). *Strategic Sport Marketing* (5th ed). Allen & Unwin.
- Smith, A., & Stewart, B. (2010). The special features of sport: A critical revisit. *Sport Management Review*, 13(1), 1-13.
- Streiner, D. L. (1994). Figuring out factors: the use and misuse of factor analysis. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 39(3), 135-140.
- Vann, P., Woodford, D. and Bruns, A. (2015). Social media and niche sports: the netball ANZ Championship and Commonwealth Games on Twitter. *Media International Australia*, 155(1), 108-119.
- Varmus, M., & Kubina, M. (2015). Innovative approaches to creation of marketing communications for sports clubs. *Procedia Economics and Finance*, 26, 12-16.



Issue 22a (2025) 1-14

<http://www.jstar.gr>

EVALUATION OF THE MARKETING COMMUNICATION MIX IN THE EFFORT TO ATTRACT AUDIENCES TO THE SPORT OF FINSWIMMING

Malamadakis E., Tsitskari E. Kosta G., Matsouka O.

Department of Physical Education and Sport Science

Democritus University of Thrace

ABSTRACT

Finswimming is a less popular sport, so its audience is limited. The first goal of this paper was to translate and adjust for use in Greek population, the questionnaire of Sedky et al. (2022), which evaluates the promotion and communication mix factors of marketing, to the benefit of non-popular sports. An additional objective was to study whether the use of the communication mix. And more specifically, the use of sports media, sports advertising, star-athlete and sports sponsorship, can predict fan attraction in the less popular sport of Finswimming. To collect data, the questionnaire by Sedky et al. (2022) was translated and adapted for use in the Greek public, consisting of 27 closed-ended questions, examining the effect of promotion on less popular sports through the four main factors mentioned above. To assess attraction, the questionnaire studies whether the factors influence and can predict attraction. The questionnaire was given to five sports marketing experts and a professional Finswimming coach to check the validity of the questions and finally a pilot survey was conducted among 20 people. 156 questionnaires were collected online after being posted on the researchers' social media. Factor analyses. Reliability analyses, descriptive analyses and regression analyses were performed with the independent factors of the communication mix and the dependent factor of attraction to the sport of Finswimming. The results showed that the questionnaire has high validity and reliability. In addition, all four factors of the questionnaire were positively evaluated by the research sample, while the development of these forms of promotion will attract people to the sport. Leveraging the communication mix turns out to be very important in attracting audiences to less popular sports such as Finswimming.

Key words: less popular sports, finswimming, communication marketing mix, attraction

Corresponding address:

Malamadakis Efstratios
Democritus University of Thrace

E-mail:

stratosmal@gmail.com