



Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό
τόμος 6 (3), 319 – 328
Δημοσιεύτηκε: 31 Δεκεμβρίου 2008



Inquiries in Sport & Physical Education
Volume 6 (3), 319 - 328
Released: December 31, 2008

www.hape.gr/emag.asp

ISSN 1790-3041



Ο Ρόλος της Ανάμειξης στη Συμπεριφορά των Φιλάθλων στον Επαγγελματικό Αθλητισμό

Παντελής Νάσσης¹ & Νικόλαος Δ. Θεοδωράκης²

¹ΤΕΦΑΑ, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

²ΤΕΦΑΑ Σερρών, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Περίληψη

Η έννοια της ανάμειξης με μια αθλητική δραστηριότητα έχει διαπιστωθεί ότι συνδέεται θετικά με την αφοσίωση των συμμετεχόντων προς τους φορείς ή τις εγκαταστάσεις που παρέχουν τη δραστηριότητα αυτή. Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να εξετάσει τη σχέση της ανάμειξης των φιλάθλων με το ποδόσφαιρο και της αφοσίωσής τους στην ομάδα τους. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 215 Έλληνες φοιτητές. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν και στο χώρο της συμπεριφοράς των φιλάθλων το μοντέλο των τριών διαστάσεων της ανάμειξης. Επίσης, οι αναλύσεις γραμμικής παλινδρόμησης έδειξαν ότι οι τρεις διαστάσεις της ανάμειξης προέβλεψαν σε διαφορετικό βαθμό ένα στατιστικά σημαντικό ποσοστό συγκεκριμένων δεικτών αφοσίωσης των φιλάθλων στην ομάδα τους. Η διερεύνηση του βαθμού που οι διαστάσεις της ανάμειξης επηρεάζουν τη συμπεριφορά των φιλάθλων μπορεί να αξιοποιηθεί από τα διοικητικά στελέχη των επαγγελματικών ομάδων για τη δημιουργία του προφίλ ανάμειξης των φιλάθλων τους με το ποδόσφαιρο, την τμηματοποίησή τους και την ανάπτυξη αποτελεσματικότερων μορφών επικοινωνίας με αυτούς.

Λέξεις κλειδιά: *ανάμειξη φιλάθλων, αφοσίωση φιλάθλων, συμπεριφορά φιλάθλων*

THE ROLE OF INVOLVEMENT IN FAN LOYALTY IN PROFESSIONAL SPORTS

Pantelis Nassis¹ & Nicholas D. Theodorakis,

¹Department of Physical Education and Sports Sciences, University of Athens, Hellas

²Department of Physical Education and Sports Sciences, Aristotle University of Thessaloniki, Serres, Hellas

Abstract

Leisure involvement plays a formative role in the development of participants' loyalty to a leisure provider or a particular place. The purpose of the present study was to examine the relationship between fan involvement with the sport of football (soccer) and their loyalty to their favourite team among 215 Greek university students. The results confirmed the multidimensional model of involvement employed in fan behaviour research. Furthermore, regression analyses showed that the three dimensions of involvement have predicted to a different extent certain aspects of fan loyalty to their team. Studying fan involvement profile and the extent to which each dimension has an influence on key aspects of fan behavior can be used by professional teams' management as a tool for their fan segmentation and the development of appropriate communication strategies.

Keywords: *involvement, team loyalty, fan behavior*

Εισαγωγή

Η μελέτη της συμπεριφοράς των φιλάθλων έχει απασχολήσει ιδιαίτερα τους ερευνητές τα τελευταία είκοσι χρόνια, αφού οι φιλάθλοι των επαγγελματικών ομάδων αποτελούν ίσως το πληθέστερο τμήμα της αθλητικής αγοράς παγκόσμια. Η έρευνα της συμπεριφοράς των φιλάθλων συμβάλλει τόσο στην ανάπτυξη του εμπορικού υπόβαθρου της Αθλητικής Διοίκησης, όσο και στο έργο των διοικητικών στελεχών των επαγγελματικών αθλητικών ομάδων. Οι πρακτικές εφαρμογές που προκύπτουν από την έρευνα βοηθούν ουσιαστικά τους μάνατζερ να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των φιλάθλων, έτσι ώστε να τους προσελκύσουν και να τους εξυπηρετήσουν αποτελεσματικότερα.

Το αυξημένο ενδιαφέρον των ερευνητών για την εξέταση της συμπεριφοράς των φιλάθλων είχε ως αποτέλεσμα να δημοσιευθεί ένας σημαντικός αριθμός θεωρητικών και εμπειρικών μοντέλων τα οποία περιλαμβάνουν έννοιες όπως η παρακίνηση φιλάθλων, η ταύτιση με την ομάδα, η αφοσίωση των φιλάθλων ως στάση και συμπεριφορά, η ικανοποίηση από την παρακολούθηση αγώνων, η ποιότητα των υπηρεσιών, οι προθέσεις συμπεριφοράς των φιλάθλων και οι στάσεις τους απέναντι σε θέματα όπως η χορηγία, ή το ντόπινγκ μεταξύ άλλων (Fisher & Wakefield, 1998; Greenwell, Fink, & Pastore, 2002; Gwinner & Swanson, 2003; Madrigal, 2000; Wann & Branscombe, 1993). Στα παραπάνω μοντέλα χρησιμοποιήθηκαν θεωρητικές έννοιες και όργανα μέτρησης τα οποία έχουν ευρέως παρουσιασθεί στη διεθνή βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς καταναλωτών.

Τελευταία μία από τις πιο συχνά δημοφιλείς έννοιες μεταξύ των ερευνητών του ευρύτερου χώρου της αναψυχής και του αθλητισμού είναι η έννοια της ανάμειξης με μια δραστηριότητα. Η ανάμειξη ορίζεται ως «μία μη παρατηρούμενη κατάσταση παρακίνησης, διέγερσης ή ενδιαφέροντος για μια δραστηριότητα αναψυχής ή ένα προϊόν που συνδέεται με αυτή, η οποία προκαλείται από ένα συγκεκριμένο ερέθισμα ή κατάσταση που δραστηριοποιεί το άτομο» (Havitz & Dimanche, 1997, σελ. 246). Με άλλα λόγια, η ανάμειξη αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται την ενασχόλησή τους με μία δραστηριότητα και στο πόσο σημαντική τη θεωρούν. Η σημαντικότητα της έννοιας της ανάμειξης έγκειται στο γεγονός ότι οδηγεί το άτομο σε μεγαλύτερη διάθεση αναζήτησης πληροφοριών σχετικά με την συγκεκριμένη δραστηριότητα (π.χ. πληροφορίες για διαθέσιμο εξοπλισμό - εγκαταστάσεις, ενημέρωση για νέα προγράμματα, παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων), καθώς και στη ψυχολογική δέσμευσή του με τους φορείς (π.χ. αθλητική ομάδα) ή τις ε-

γκαταστάσεις (π.χ. γήπεδο) που παρέχουν τη συγκεκριμένη δραστηριότητα (Gahwiler & Havitz, 1998; Havitz & Dimanche, 1999; McIntyre & Pigram, 1992). Πρέπει να σημειωθεί ότι η ανάμειξη με μία συγκεκριμένη δραστηριότητα είναι μία κατάσταση η οποία παραμένει σχετικά σταθερή στο χρόνο. Για αυτό το λόγο αναφέρεται συχνά στη βιβλιογραφία και ως *διαρκής ανάμειξη* (Havitz & Mannell, 2005; Richins & Bloch, 1986).

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι έρευνες που σχετίζονται με την ανάμειξη πρωτοεμφανίστηκαν στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς καταναλωτών. Από το χώρο αυτό οι Laurent και Karferer (1985) ήταν οι πρώτοι που παρουσίασαν το *Προφίλ Ανάμειξης Καταναλωτών - (Consumer Involvement Profiles - CIP)*, ένα πολυδιάστατο μοντέλο διερεύνησης των επιπέδων ανάμειξης των καταναλωτών με μία σειρά 20 καταναλωτικών προϊόντων. Οι πέντε διαστάσεις που περιλαμβάνονται στο CIP είναι Ενδιαφέρον, Ευχαρίστηση, Συμβολική Αξία, Πιθανότητα Κινδύνου και Σημαντικότητα Κινδύνου. Αν και το συγκεκριμένο μοντέλο χρησιμοποιήθηκε ευρέως στο χώρο της αναψυχής και του αθλητισμού από τους ερευνητές (Dimanche, Havitz, & Howard, 1991; Gahwiler & Havitz, 1998; Havitz & Dimanche, 1997), αποτελέσματα από την εφαρμογή του στο χώρο αυτό αναφέρουν προβλήματα σχετικά με την εγκυρότητα και την αξιοπιστία του (Dimanche et al., 1991; Havitz & Dimanche, 1997; Havitz & Howard, 1995; Kerstetter & Kovich, 1997; Kyle, Kerstetter, & Guadagnolo, 1999).

Προσαρμόζοντας το μοντέλο των Laurent και Karferer στο χώρο της αναψυχής, οι McIntyre και Pigram (1992) πρότειναν ένα νέο μοντέλο τριών διαστάσεων, οι οποίες συνδυάζουν τις διαστάσεις που υιοθετήθηκαν από το CIP, και περιγράφουν πληρέστερα την έννοια της ανάμειξης στο συγκεκριμένο χώρο. Το μοντέλο των McIntyre και Pigram περιλαμβάνει τις διαστάσεις της Ελκυστικότητας, της Αυτοέκφρασης, και της Κεντρικότητας. Η πρώτη διάσταση αποτελεί ένα συνδυασμό των αρχικών διαστάσεων του Ενδιαφέροντος και της Ευχαρίστησης των Laurent και Karferer, καθώς η ευχαρίστηση που αποκομίζει κάποιος από τη συμμετοχή του σε μια δραστηριότητα, ενώ είναι σημαντικό στοιχείο, δεν οδηγεί απαραίτητα σε υψηλά επίπεδα ανάμειξης παρά μόνο εάν η ευχάριστη αυτή δραστηριότητα θεωρείται ότι έχει ιδιαίτερη αξία για το άτομο. Η Αυτοέκφραση, παρόμοια ως διάσταση με την Συμβολική Αξία που προτάθηκε στο CIP, αναφέρεται στην εικόνα σχετικά με τον εαυτό του που το άτομο επιθυμεί να προβάλλει στους γύρω του μέσα από τη συμμετοχή του σε μια δραστηριότητα.

Η τρίτη διάσταση, αυτή της Κεντρικότητας, αναφέρεται στη θέση που κατέχει μια δραστηριό-

τητα στον τρόπο ζωής ενός ατόμου. Μια δραστηριότητα εκλαμβάνεται ως σημαντική όταν και άλλες πτυχές της ζωής ενός ατόμου είναι οργανωμένες γύρω από αυτή (π.χ. συνάντηση με φίλους ή με μέλη του ευρύτερου οικογενειακού περιβάλλοντος), ή όταν θεωρείται ότι η δραστηριότητα αυτή συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας ζωής και τη διατήρηση της υγείας (π.χ. μείωση του άγχους, ή άλλα σημαντικά για την υγεία οφέλη). Μόλις πρόσφατα οι Kyle, Absher, Norman, Hammitt και Jodice (2007) στην προσπάθειά τους να προεκτείνουν το μοντέλο των McIntyre και Pigram (1992), παρουσίασαν την *Τροποποιημένη Κλίμακα Ανάμειξης* - (Modified Involvement Scale - MIS), που αποτελείται από πέντε διαστάσεις: Ελκυστικότητα, Κεντρικότητα, Κοινωνικές Σχέσεις, Επιβεβαίωση Ταύτισης και Έκφραση Ταύτισης. Πρέπει να σημειωθεί όμως, ότι, οι Vlachopoulos, Theodorakis, Kyle (2008) απέτυχαν να επιβεβαιώσουν την παραγοντική δομή του παραπάνω μοντέλου σε μία έρευνα που συμμετείχαν 260 πελάτες γυμναστηρίων στην Ελλάδα, εξαιτίας ίσως πολιτιστικών διαφορών μεταξύ συμμετεχόντων από τη Βόρεια Αμερική και την Ελλάδα, αλλά και μη αποτελεσματική μετάφραση και χρησιμοποίηση κατάλληλων διατυπώσεων σε κάποιες διαστάσεις στην ελληνική μορφή της κλίμακας.

Η διερεύνηση της έννοιας της ανάμειξης έδωσε μια σημαντική ώθηση στην έρευνα σχετικά με τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων σε δραστηριότητες αναψυχής, καθώς πλέον η κατανόηση των αποφάσεων και επιλογών των συμμετεχόντων σε αυτές ήταν εφικτή μέσω της ανάλυσης του προφίλ της ανάμειξης τους με μια δραστηριότητα. Η ανάλυση του προφίλ ανάμειξης των συμμετεχόντων προσφέρει τη δυνατότητα κατανόησης πολλών πτυχών συμπεριφοράς που σχετίζονται με μια δραστηριότητα, όπως η συχνότητα συμμετοχής (McIntyre & Pigram, 1992), η αναζήτηση πληροφοριών για παρόμοιες υπηρεσίες (Kerstetter & Kovich, 1997), η αντίσταση στην αλλαγή της δραστηριότητας αναψυχής (Kyle et al., 1999), η προτίμηση συγκεκριμένου φορέα παροχής της δραστηριότητας (Gahwiler & Havitz, 1998), και η ψυχολογική σύνδεση με συγκεκριμένη περιοχή για συμμετοχή σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής μεταξύ άλλων (Kyle, Bricker, Graefe, & Wickham, 2004; Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2004a; Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2003).

Αν και δημοφιλέστατη μεταξύ των ερευνητών στο χώρο της αναψυχής, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η έννοια της ανάμειξης δεν έχει ακόμη αξιοποιηθεί στη διερεύνηση της συμπεριφοράς των φιλάθλων. Οι Funk, Ridinger, και Moorman (2004), ανέφεραν χαρακτηριστικά ότι η ανάμειξη παραδόξως έχει αγνοηθεί από τους ερευνητές που πραγματοποιούν μελέτες στο χώρο των αθλημάτων με θεα-

τές. Εξαιρέση αποτελούν οι έρευνες των Funk και συνεργατών (2004), Kerstetter και Kovich (1997), και Shank και Beasley (1998). Τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από τις Kerstetter και Kovich (1997) μεταξύ 349 φιλάθλων στο κολεγιακό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης των Η.Π.Α υποστήριξαν τη χρήση πολυδιάστατων κλιμάκων για την εξέταση της ανάμειξης στο χώρο αυτό, αν και απέτυχαν να επιβεβαιώσουν το μοντέλο των πέντε διαστάσεων των Laurent και Karferer (1985), που αναφέρθηκε αναλυτικά παραπάνω. Οι Kerstetter και Kovich (1997) διερεύνησαν τη σχέση διαφόρων κοινωνικών (π.χ. μέλη συνδέσμων φιλάθλων) και δημογραφικών (π.χ. φύλο) παραγόντων με το προφίλ ανάμειξης των φιλάθλων. Επίσης έδειξαν ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ανάμειξης και συγκεκριμένων συμπεριφορών των φιλάθλων της ομάδας. Για παράδειγμα φιλάθλοι που παρακολούθησαν περισσότερους αγώνες εμφάνισαν υψηλότερα επίπεδα ανάμειξης.

Οι Shank και Beasley (1998) βρήκαν θετικές συσχετίσεις μεταξύ δύο διαστάσεων της ανάμειξης (γνωστική και συναισθηματική) και δεικτών όπως η παρακολούθηση αγώνων στο γήπεδο / τηλεόραση / ραδιόφωνο και η ανάγνωση αθλητικών εφημερίδων. Χωρίζοντας το δείγμα τους σε δύο κατηγορίες, χαμηλής και υψηλής ανάμειξης, οι παραπάνω ερευνητές βρήκαν ότι, αντίθετα με το φύλο, παράγοντες όπως η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση και το εισόδημα δεν επηρέαζαν τα επίπεδα ανάμειξης των συμμετεχόντων. Τέλος, οι Funk και συνεργάτες (2004) σε μία έρευνα που πήραν μέρος 1600 φιλάθλοι ομάδων που συμμετείχαν στο Επαγγελματικό Πρωτάθλημα Καλαθοσφαίρισης Γυναικών (WNBA) στις Η.Π.Α. μελέτησαν τους παράγοντες που προηγούνται και καθορίζουν τις πλευρές (facets) της ανάμειξης, καταλήγοντας σε 18 καθοριστικούς για τη δημιουργία της ανάμειξης παράγοντες.

Αντίθετα, ένας μεγάλος αριθμός ερευνητών στο χώρο του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς καταναλωτών έχουν παρουσιάσει αποτελέσματα που επιβεβαιώνουν ότι η ανάμειξη με ένα συγκεκριμένο προϊόν / υπηρεσία παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση ψυχολογικών δεσμών με μια συγκεκριμένη εταιρεία, μια διαδικασία η οποία έχει πολλές ομοιότητες με τη διαμόρφωση συγκεκριμένης επιθυμητής συμπεριφοράς μεταξύ των φιλάθλων η οποία χαρακτηρίζεται ως αφοσίωση σε μία ομάδα επαγγελματικού αθλητισμού (Beatty, Kahle, & Homer, 1988; Bloch, Black, & Lichtenstein, 1989; Crosby & Taylor, 1983). Η αφοσίωση των φιλάθλων ως συμπεριφορά, η οποία εξετάζεται με βάση τη διάρκεια, τη συχνότητα, και το χρόνο που αφιερώνει κάποιος στην παρακολούθηση μίας αθλητικής δραστηριότητας ή με την καταναλωτική συμπεριφορά των φιλάθλων (π.χ. αγορά επίσημων προϊό-

ντων της ομάδας) έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον των ερευνητών, καθώς η έννοια αυτή έχει διαπιστωθεί ότι συνδέεται με την ικανοποίηση των φιλάθλων, την ανάπτυξη κινήτρων, την τμηματοποίηση των φιλάθλων και την ταύτισή τους με μια ομάδα (Dietz-Uhler, Harrick, End, & Jacquemonde, 2000; James, 2001; Mahony, Madrigal, & Howard, 2000).

Η μελέτη της ανάμειξης με ένα συγκεκριμένο άθλημα μπορεί να προσφέρει απαντήσεις σχετικά με τους παράγοντες που ωθούν τους φιλάθλους να παρακολουθήσουν αθλητικούς αγώνες, αλλά και να προβλέψει μελλοντικές συμπεριφορές τους. Για παράδειγμα, για κάποιους φιλάθλους η παρακολούθηση ενός αγώνα ποδοσφαίρου μπορεί να αποτελεί απλά μια ευκαιρία για ψυχαγωγία, ενώ για κάποιους πιθανόν να αποτελεί ένα μέσον αυτοέκφρασης, ή δυνατότητα να είναι με φίλους. Επίσης, κατανοώντας το πώς τα διαφορετικά προφίλ ανάμειξης των φιλάθλων με ένα συγκεκριμένο άθλημα επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους, τα στελέχη των επαγγελματικών αθλητικών ομάδων θα μπορούσαν να αναπτύξουν αποτελεσματικότερα προγράμματα μάρκετινγκ. Με δεδομένο ότι η ανάμειξη δεν έχει συμπεριληφθεί σε μοντέλα συμπεριφοράς φιλάθλων ελληνικών επαγγελματικών ομάδων, σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει το ρόλο της ανάμειξης των φιλάθλων με το ποδόσφαιρο στην αφοσίωσή τους, ως συμπεριφορά, στην ομάδα τους.

Μέθοδος και Διαδικασία

Συμμετέχοντες και Διαδικασία

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 215 πρωταρχικοί φοιτητές του Τμήματος Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών. Από αυτούς, 113 (52.6%) ήταν γυναίκες και 93 (43.3%) άνδρες, ενώ 9 (4.2%) άτομα δεν απάντησαν τη συγκεκριμένη ερώτηση. Ο μέσος όρος ηλικίας τους ήταν 22.5 ($TA=2.0$) και η ηλικία τους κυμάνθηκε από 19 ως 27 χρόνια.

Για τις ανάγκες της έρευνας η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε μέσα στις αίθουσες διδασκαλίας κατά την εξεταστική περίοδο του Σεπτεμβρίου του 2006. Για την καλύτερη συμπλήρωσή τους οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν από τους ερευνητές για το σκοπό πραγματοποίησης της έρευνας όπως επίσης και για την εθελοντική και ανώνυμη συμμετοχή τους σε αυτή.

Ερωτηματολόγιο

Για τη διερεύνηση των επιπέδων ανάμειξης των φιλάθλων χρησιμοποιήθηκε η τροποποιημένη μορφή της *Κλίμακας Ανάμειξης στην Αναψυχή* του Kyle και των συνεργατών του (2003), η οποία βασίζεται στο μοντέλο που παρουσίασαν οι McIntyre

και Pigram (1992) και στην κλίμακα *Προφίλ Ανάμειξης Καταναλωτών - Consumer Involvement Profiles* των Laurent και Karferer (1985). Στο συγκεκριμένο μοντέλο μέτρησης η ανάμειξη προσδιορίζεται από τρεις διαστάσεις: Ελκυστικότητα (5 ερωτήματα, π.χ. το να παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου είναι από τα πιο ευχάριστα πράγματα που κάνω), Κεντρικότητα (3 ερωτήματα, π.χ. το να παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου μου δίνει την ευκαιρία να είμαι με φίλους) και Αυτοέκφραση (3 ερωτήματα, π.χ. όταν βλέπω αγώνες ποδοσφαίρου μπορώ πραγματικά να είμαι ο εαυτός μου). Η παραγοντική δομή, η εσωτερική συνοχή των υποκλιμάκων, η εγκυρότητα διάκρισης και η συγχρονική εγκυρότητα της κλίμακας επιβεβαιώθηκαν από τις έρευνες των Kyle και Mowen (2005) και των Kyle, Graefe, Manning, και Bacon (2004b). Οι Θεοδωράκης, Πανοπούλου, και Βλαχόπουλος (2007) παρουσίασαν αποτελέσματα που επιβεβαιώνουν την παραγοντική δομή και την εγκυρότητα πρόβλεψης της ελληνικής έκδοσης του μοντέλου τριών διαστάσεων του Kyle και των συνεργατών του (2003) στην αναψυχή και ειδικότερα στη συμμετοχή σε δραστηριότητες σχετικές με τον παραδοσιακό χορό.

Οι απαντήσεις δόθηκαν σε μια 5-βάθμια κλίμακα, από το 1-Δεν συμφωνώ καθόλου έως το 5-Συμφωνώ απόλυτα. Πρέπει να σημειωθεί ότι στην παρούσα έρευνα η στοχευόμενη δραστηριότητα αναψυχής ήταν η παρακολούθηση αγώνων επαγγελματικού ποδοσφαίρου στην Ελλάδα.

Για τη διερεύνηση της συμπεριφοράς των φιλάθλων χρησιμοποιήθηκαν τέσσερα ερωτήματα - δείκτες, που αφορούσαν στη συχνότητα παρακολούθησης αγώνων ποδοσφαίρου στο γήπεδο, στη συχνότητα που παρακολουθούν αγώνες ποδοσφαίρου από την τηλεόραση, στη συχνότητα που παρακολουθούν αγώνες ποδοσφαίρου από το ραδιόφωνο, και στη συχνότητα που συζητούν με φίλους θέματα που αφορούν στο ποδόσφαιρο / αθλητικές ομάδες. Οι απαντήσεις δίνονταν σε μια 8-βάθμια κλίμακα, από το 1 (Ποτέ) έως το 8 (Κάθε μέρα). Παρόμοιοι δείκτες έχουν χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση της αφοσίωσης ως συμπεριφορά σε μελέτες στο χώρο του αθλητισμού (Melnick & Wann, 2004; Νάσσης, Θεοδωράκης, Βλαχόπουλος, και Αυθίνος, 2007; Theodorakis, Vlachopoulos, Wann, Afthinos, & Nassis, 2006).

Αποτελέσματα

Περιγραφική Στατιστική

Για την εξέταση της εσωτερικής συνοχής των ερωτημάτων χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής α του Cronbach. Οι τιμές α ήταν αποδεκτές και για τις τρεις υποκλίμακες της *Κλίμακας Ανάμειξης στην Αναψυχή* (Πίνακας 1). Τα επίπεδα ανάμειξης των φιλάθλων με το ποδόσφαιρο κυμάνθηκαν σε μέ-

τρια επίπεδα. Αναλυτικότερα για την Ελκυστικότητα ήταν 2.7, για την Κεντρικότητα 2.5 και για την Αυτοέκφραση 2.0. Αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής και συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών παρουσιάζονται στον Πίνακα 1. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το 35.5% των συμμετεχόντων δεν πήγε στο γήπεδο να παρακολουθήσει αγώνες ποδοσφαίρου την τελευταία αγωνιστική περίοδο, ενώ σχεδόν το 20% πήγε δύο

με τρεις φορές το χρόνο. Το 64% περίπου παρακολουθεί αγώνες ποδοσφαίρου από την τηλεόραση τουλάχιστο μία φορά την εβδομάδα. Επίσης, τουλάχιστο το 20% ακούν σχετικές ραδιοφωνικές εκπομπές δύο με τρεις φορές την εβδομάδα, ενώ το 10% δήλωσε ότι ακούν κάθε μέρα. Τέλος, σχεδόν το 75% των συμμετεχόντων συζητούν τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα με τους φίλους τους για την ομάδα τους και το 37% κάθε μέρα (Πίνακας 2).

Πίνακας 1. Μέσοι Όροι, Τυπικές Αποκλίσεις, Συντελεστές Εσωτερικής Συνοχής και Συντελεστές Συσχέτισης των Διαστάσεων της Ανάμειξης και των τεσσάρων δεικτών Συμπεριφοράς των Φιλάθλων.

Μεταβλητή	<i>a</i>	<i>MO</i>	<i>TA</i>	<i>r</i>						
1 Ελκυστικότητα	.93	2.60	1.12							
2 Κεντρικότητα	.76	2.97	1.07	.71*						
3 Αυτοέκφραση	.80	1.93	.92	.34*	.26*					
4 Παρακολούθηση αγώνων στο γήπεδο		2.91	1.93	.54*	.48*	.23*				
5 Παρακολούθηση τηλεοπτικών προγραμμάτων		5.82	1.67	.60*	.46*	.17**	.41*			
6 Παρακολούθηση ραδιοφωνικών προγραμμάτων		3.78	2.44	.51*	.41*	.24*	.46*	.52*		
7 Αθλητικές συζητήσεις		6.37	1.86	.52*	.43*	.07	.31*	.66*	.37*	

* $p < .001$, ** $p < .05$

Πίνακας 2. Συχνότητες (%) Απαντήσεων για τους Δείκτες Συμπεριφοράς Φιλάθλων (1 = ποτέ, 2 = μία φορά το χρόνο, 3 = δύο-τρεις φορές το χρόνο, 4 = μία φορά το μήνα, 5 = δύο-τρεις φορές το μήνα, 6 = μία φορά την εβδομάδα, 7 = δύο-τρεις φορές την εβδομάδα, 8 = κάθε μέρα. Το άθροισμα των παρακάτω ίσως να μη είναι ακριβώς 100, εξαιτίας της στρογγυλοποίησης)

Συμπεριφορά Φιλάθλων	Απαντήσεις							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Παρακολούθηση αγώνων στο γήπεδο	35.5	12.3	19.4	9.5	11.4	6.2	3.8	1.9
Παρακολούθηση τηλεοπτικών προγραμμάτων	1.9	1.9	7.9	9.3	14.5	21.0	30.4	13.1
Παρακολούθηση ραδιοφωνικών προγραμμάτων	27.0	13.0	11.6	10.7	7.9	9.8	10.7	9.3
Αθλητικές συζητήσεις με φίλους	3.3	3.3	1.4	8.8	8.4	15.8	21.4	37.7

Επιβεβαιωτική Παραγοντική Ανάλυση

Η παραγοντική δομή της κλίμακας εξετάστηκε με τη χρήση επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης (Ullman, 1996) με το πρόγραμμα EQS (Bentler, 1995). Στο πρώτο στάδιο εξετάστηκαν οι τιμές κύρτωσης και λοξότητας. Για την κύρτωση οι τιμές κυμάνθηκαν από -1.12 ως .15 και για τη λοξότητα από -.25 ως 1.0. (Πίνακας 3). Ο συντελεστής *Mardia* (*Mardia*, 1970) ήταν 21.68 εμφανίζοντας κανονική πολυ-μεταβλητή κατανομή των τιμών σύμφωνα με τον τύπο $p(p+2)$ όπου p ο αριθμός των ερωτήσεων της κλίμακας (Bollen, 1989). Για το λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος υπολογισμού *Maximum Likelihood* για την ανάλυση των δεδομένων. Οι δείκτες προσαρμογής του μοντέλου έδειξαν ικανο-

ποιητική προσαρμογή του μοντέλου στα δεδομένα: $\chi^2 = 108.23$, $df = 41$, $p < .001$, $NNFI = .935$, $CFI = .952$, $SRMR = .052$, $RMSEA = .092$, $RMSEA\ 90\% \text{ CI} = .071 - .113$.

Ανάλυση Παλινδρόμησης

Για τη διερεύνηση του ρόλου της ανάμειξης στη συμπεριφορά των φιλάθλων στον επαγγελματικό αθλητισμό εφαρμόστηκαν τέσσερις αναλύσεις γραμμικής παλινδρόμησης. Οι τρεις διαστάσεις της ανάμειξης ήταν οι ανεξάρτητες μεταβλητές και κάθε ένας από τους τέσσερις δείκτες της αφοσίωσης ως συμπεριφορά των φιλάθλων χρησιμοποιήθηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή ανά μοντέλο. Σε όλες τις αναλύσεις οι τρεις ανεξάρτητες μεταβλητές Ελκυ-

σικότητα, Κεντρικότητα και Αυτοέκφραση εισήλθαν ταυτόχρονα στο μοντέλο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι και στις τέσσερις αναλύσεις οι τρεις διαστάσεις της ανάμειξης προέβλεψαν ένα στατιστικά σημαντικό ποσοστό της συμπεριφοράς των φιλάθλων που ήταν 32% για την παρακολούθηση αγώνων, 36% για την παρακολούθηση αγώνων από την τηλεόραση, 28% για την παρακολούθηση ραδιοφωνικών εκπομπών και 31% για αθλητικές συζητήσεις με φίλους (Πίνακας 4). Για την αποφυ-

γή του σφάλματος Τύπου I από το σχετικά μεγάλο αριθμό αναλύσεων παλινδρόμησης, εφαρμόστηκε η προσαρμογή Bonferroni, η οποία έδωσε alpha περίπου .012. Πρέπει να σημειωθεί ότι με βάση το παραπάνω alpha σκορ, μόνο η διάσταση Ελκυστικότητα είχε στατιστικά σημαντική συνεισφορά στην πρόβλεψη των συμπεριφορών των φιλάθλων σε όλες τις αναλύσεις. Επίσης, η Κεντρικότητα προέβλεψε στατιστικά σημαντικά την παρακολούθηση αγώνων ποδοσφαίρου από τους φιλάθλους.

Πίνακας 3. Παράμετροι του Μοντέλου Επιβεβαιωτικής Παραγοντικής Ανάλυσης της Μεταφρασμένης Κλίμακας Ανάμειξης (N = 215).

Ερωτήσεις κλίμακας	M	SD	Λοξότητα	Κύρτωση	Παραγοντική φόρτιση	Λάθος μέτρησης	SMCs
<i>Ελκυστικότητα</i>							
Ερώτηση 1:	3.01	1.28	-.03	-1.04	.837	.548	.700
Ερώτηση 2:	2.55	1.28	.40	-.82	.884	.467	.782
Ερώτηση 3:	2.56	1.25	.32	-.92	.900	.435	.811
Ερώτηση 4:	2.56	1.23	.35	-.85	.860	.510	.740
Ερώτηση 5:	2.24	1.25	.64	-.67	.829	.559	.688
<i>Κεντρικότητα</i>							
Ερώτηση 6:	2.89	1.31	.15	-1.08	.893	.449	.728
Ερώτηση 7:	3.28	1.28	-.25	-1.01	.578	.816	.334
Ερώτηση 8:	2.68	1.29	.19	-1.12	.689	.725	.474
<i>Αυτοέκφραση</i>							
Ερώτηση 9:	2.02	1.13	.95	.07	.752	.659	.566
Ερώτηση 10:	1.87	1.03	1.00	.15	.720	.694	.518
Ερώτηση 11:	1.87	1.08	1.19	.69	.835	.550	.697

Σημείωση: Όλες οι παραγοντικές φορτίσεις και τα λάθη της μέτρησης είναι στατιστικώς σημαντικά στο επίπεδο $p < .05$.

Πίνακας 4. Αποτελέσματα Αναλύσεων Παλινδρόμησης για την Πρόβλεψη της Συμπεριφοράς των Φιλάθλων από τις Διαστάσεις της Ανάμειξης.

	Παρακολούθηση αγώνων στο γήπεδο		Παρακολούθηση τηλεοπτικών προγραμμάτων		Παρακολούθηση ραδιοφωνικών προγραμμάτων		Αθλητικές συζητήσεις με φίλους	
	β	t	β	t	β	t	β	t
Ελκυστικότητα	.41	4.7**	.56	6.6**	.45	5.0**	.52	5.9**
Κεντρικότητα	.17	2.0*	.07	.95	.07	.91	.09	.11
Αυτοέκφραση	.04	.72	-.04	-.73	.06	.97	-.14	-2.21*
	R=.56, R ² =.32, F _(3,187) =29.78		R=.60, R ² =.36, F _(3,190) =36.39		R=.53, R ² =.28, F _(3,191) =25.85		R=.56, R ² =.31, F _(3,191) =29.28	

* $p < .05$, ** $p < .001$

Συζήτηση

Παρότι η έρευνα της συμπεριφοράς των φιλάθλων έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια με αποτέλεσμα τη δημοσίευση ενός σημαντικού αριθμού θεωρητικών και εμπειρικών μελετών, η διερεύνηση

της ανάμειξης των φιλάθλων βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο. Αντίθετα, η ανάμειξη των συμμετεχόντων με άλλες δραστηριότητες και χώρους αναψυχής, όπως άσκηση σε κέντρα άθλησης και υγείας (Vlachopoulos et al., 2008), πεζοπορία (Kyle et al., 2004b), κανό / ράφτινγκ (Kyle et al., 2004),

παραδοσιακός χορός (Θεοδωράκης και συν., 2007) και κατασκοπνώσεις (Cavin, Cavin, Kyle, & Absher, 2004) μεταξύ άλλων, έχει αποτελέσει δημοφιλές αντικείμενο έρευνας, αφού έχει βρεθεί ότι η γνώση των επιπέδων ανάμειξης των συμμετεχόντων βοηθά στην κατανόηση των διαδικασιών λήψης αποφάσεων, των στάσεων, των μελλοντικών προθέσεων και τέλος της συμπεριφοράς των πελατών (Σιώμκος, 2002). Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν η εξέταση των επιπέδων ανάμειξης των φιλάθλων με το επαγγελματικό ποδόσφαιρο, κυρίως, όμως, η διερεύνηση της σχέσης της ανάμειξης με την αφοσίωση (ως συμπεριφορά) των φιλάθλων.

Πριν από τη διερεύνηση της παραπάνω σχέσης εξετάστηκε επίσης η παραγοντική εγκυρότητα της *Κλίμακας Ανάμειξης στην Αναψυχή*, αφού η συγκεκριμένη κλίμακα δεν έχει χρησιμοποιηθεί ως τώρα στο συγκεκριμένο χώρο. Τα αποτελέσματα της επικυρωτικής παραγοντικής ανάλυσης επιβεβαίωσαν το μοντέλο των τριών διαστάσεων της ανάμειξης των φιλάθλων με το επαγγελματικό ποδόσφαιρο. Επίσης οι δείκτες εσωτερικής συνοχής ήταν αποδεκτοί και για τις τρεις υποκλίμακες και υποστήριξαν την αξιοπιστία της κλίμακας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η ανάμειξη των συμμετεχόντων με το επαγγελματικό ποδόσφαιρο κυμάνθηκε μάλλον σε χαμηλά επίπεδα. Η διάσταση της Ελκυστικότητας παρουσίασε τα υψηλότερα επίπεδα ανάμειξης, ενώ η διάσταση της Αυτοέκφρασης τα χαμηλότερα. Σε μία από τις ελάχιστες δημοσιευμένες αντίστοιχες μελέτες οι Hill και Green (2000) ανέφεραν ότι οι φιλάθλοι εμφάνισαν σχετικά υψηλότερα επίπεδα ανάμειξης με το επαγγελματικό ράγκμπι στην Αυστραλία. Συγκρίσεις όμως είναι δύσκολο να γίνουν αφού οι παραπάνω ερευνητές χρησιμοποίησαν διαφορετικό θεωρητικό υπόβαθρο και τρόπο μέτρησης της ανάμειξης (μονοδιάστατη κλίμακα), από αυτό της παρούσας έρευνας. Στην έρευνα των Kerstetter και Kovich (1997) μεταξύ φιλάθλων του γυναικείου κολεγιακού πρωταθλήματος στις Η.Π.Α. δεν γίνεται σαφή αναφορά στο επίπεδο της ανάμειξης των φιλάθλων, αφού ο στόχος της έρευνας ήταν διαφορετικός.

Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς καταναλωτών είναι γενικά παραδεκτό ότι οι καταναλωτές που εμφανίζουν χαμηλά επίπεδα ανάμειξης με ένα προϊόν είναι λιγότερο ενεργοί και αφιερώνουν λιγότερο χρόνο στη συλλογή πληροφοριών σχετικά με το προϊόν αυτό. Αντίθετα, υψηλά επίπεδα ανάμειξης οδηγούν τους καταναλωτές σε πιο μακροχρόνια και εντονότερη αναζήτηση πληροφοριών για το προϊόν Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2002) η γνώση του επιπέδου ανάμειξης των καταναλωτών με ένα προϊόν είναι σημαντική για τους *marketers* (μάρκετες) αφού η ανάμειξη επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά και όλα τα στοιχεία του

μίγματος μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, για την αύξηση των πωλήσεων σε προϊόντα χαμηλής ανάμειξης προτείνεται η μείωση της τιμής ή οι διαφορές εκπτώσεις, ενώ η προβολή τους είναι αποτελεσματική με τη χρήση σύντομων τηλεοπτικών μηνυμάτων με ισχυρά οπτικά μηνύματα και ελάχιστο γραπτό κείμενο (Σιώμκος, 2002).

Αν και η γνώση της ανάμειξης των καταναλωτών με ένα προϊόν είναι σημαντική για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, η κατηγοριοποίηση σε προϊόντα υψηλής και χαμηλής ανάμειξης και η ανάπτυξη στρατηγικής με βάση το παραπάνω κριτήριο αποτελεί μάλλον υπεραπλούστευση (Laurent & Karferer, 1985). Σύμφωνα με τους Laurent και Karferer (1985) οι μάρκετες δεν θα πρέπει να μένουν στη βασική αυτή κατηγοριοποίηση (υψηλή και χαμηλή ανάμειξη) των καταναλωτών, αλλά να αναπτύξουν το προφίλ ανάμειξης του κάθε καταναλωτή. Σύμφωνα με τον εννοιολογικό προσδιορισμό που υιοθετήθηκε στην παρούσα έρευνα η ανάμειξη είναι πολυδιάστατη έννοια που αποτελείται από τρεις ξεκάθαρα διαφορετικές διαστάσεις. Αυτό σημαίνει ότι κάθε άτομο μπορεί να αναπτύξει ένα διαφορετικό προφίλ ανάμειξης το οποίο να δημιουργείται από την ένταση της κάθε μίας διάστασης ξεχωριστά, αλλά και από το συνδυασμό αυτών. Για αυτό το λόγο η διερεύνηση της έννοιας δεν θα πρέπει να περιορίζεται απλά στη διαπίστωση της ύπαρξης υψηλού ή χαμηλού επιπέδου ανάμειξης, αλλά στην εξέταση του βαθμού με τον οποίο μία ή περισσότερες διαστάσεις συμβάλλουν στη δημιουργία του προφίλ ανάμειξης κάθε φιλάθλου ξεχωριστά. Με βάση τα προφίλ ανάμειξης οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα μπορούν να αναπτύξουν αποτελεσματικότερες στρατηγικές επικοινωνίας, συνδέοντας προϊόντα / υπηρεσίες με καταναλωτές, και τμηματοποίησης της αγοράς.

Το δεύτερο σημαντικό στοιχείο που προκύπτει από την παρούσα μελέτη είναι ότι η ανάμειξη είναι δυνατόν να προβλέψει σε ικανοποιητικό βαθμό συγκεκριμένους δείκτες αφοσίωσης των φιλάθλων με την ομάδα τους. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει και στο χώρο της έρευνας της συμπεριφοράς των φιλάθλων, τα ευρήματα ερευνών από το χώρο της αναψυχής σύμφωνα με τα οποία η ανάμειξη συμβάλλει σημαντικά στην πρόβλεψη της αφοσίωσης ως συμπεριφορά (Backman & Crompton, 1991; Park, 1996; Siegenthaler & Lam, 1992). Στηριζόμενοι στη διαπίστωση ότι μεγαλύτερα επίπεδα ανάμειξης με ένα προϊόν, οδηγούν σε υψηλότερο βαθμό αφοσίωσης σε μία μάρκα προϊόντος, έρευνες στο χώρο της αναψυχής υποστήριξαν τη θετική σχέση ανάμεσα στην ανάμειξη με μία δραστηριότητα και την αφοσίωση σε ένα συγκεκριμένο φορέα παροχής υπηρεσιών αναψυχής ή μια συγκεκριμένη περιοχή-υπαίθρια εγκατάσταση (Gahwiler & Havitz, 1998; Iwasaki & Havitz, 2004; Kyle

& Mowen, 2005; Kyle et al., 2003). Η θετική αυτή σχέση φαίνεται να επιβεβαιώνεται και από τα ευρήματα της παρούσας μελέτης σχετικά με τη συμπεριφορά των φιλάθλων καθώς μπορεί να υποστηριχθεί ότι υψηλότερα επίπεδα ανάμειξης με ένα άθλημα οδηγούν σε υψηλότερη αφοσίωση σε μία ομάδα.

Από την ανάλυση των δεδομένων επίσης προκύπτει ότι οι δείκτες αφοσίωσης των φιλάθλων δεν επηρεάζονται στον ίδιο βαθμό από τις τρεις διαστάσεις της ανάμειξης. Είναι χαρακτηριστικό ότι μόνο η διάσταση της Ελκυστικότητας συμβάλλει σημαντικά στην πρόβλεψη της αφοσίωσης των φιλάθλων. Ελλείπει παρόμοιων ερευνών σχετικά με την ερμηνεία της συμπεριφοράς των φιλάθλων, μπορεί να γίνει μόνο αναφορά σε άλλες έρευνες από το χώρο της αναψυχής οι οποίες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι διαστάσεις της ανάμειξης συμβάλλουν με διαφορετική βαρύτητα στην πρόβλεψη της αφοσίωσης (Kyle et al., 2004; Kyle & Mowen, 2005).

Λαμβάνοντας υπόψη το προφίλ ανάμειξης του δείγματος της έρευνας και το επίπεδο αφοσίωσής τους με την ομάδα τους όπως αυτό προκύπτει από τα αποτελέσματα των διαφόρων δεικτών συμπεριφοράς που συμπεριλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο, είναι αναμενόμενο η διάσταση της ελκυστικότητας να επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό τη συμπεριφορά των φιλάθλων. Αν και η έρευνα στο συγκεκριμένο χώρο βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο, δεν είναι αβάσιμο να υποθέσει κανείς ότι οι διαστάσεις της Αυτοέκφρασης και της Κεντρικότητας συνθέτουν το προφίλ φιλάθλων οι οποίοι επιδεικνύουν πολύ μεγαλύτερη αφοσίωση στην ομάδα τους σε σχέση με τους φιλάθλους του συγκεκριμένου δείγματος.

Με άλλα λόγια, είναι λογικό να αναμένει κανείς ότι για τους φιλάθλους που πηγαίνουν συχνά στο γήπεδο για να παρακολουθήσουν την αγαπημένη τους ομάδα ή το κάνουν αυτό μέσω της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, η παρακολούθηση του συγκεκριμένου αθλήματος να μην αποτελεί απλώς μια ευχάριστη δραστηριότητα αλλά και να είναι ένα μέσον μεταφοράς επιθυμητών μηνυμάτων σχετικά με την εικόνα του εαυτού τους προς τρίτους. Ακολουθώντας το ίδιο σκεπτικό θα μπορούσε επίσης να υποθεθεί ότι για αυτούς τους φιλάθλους η παρακολούθηση του συγκεκριμένου αθλήματος και μέσω αυτού της αγαπημένης τους ομάδας, κατέχει κεντρική θέση στον τρόπο ζωής τους. Αυτό που τελικά πρέπει να τονιστεί είναι το γεγονός ότι δεν είναι αυτό καθαυτό το επίπεδο ανάμειξης που είναι σημαντικό αλλά το προφίλ ανάμειξης, ο τρόπος με τον οποίο οι διαφορετικές διαστάσεις της ανάμειξης επηρεάζουν τις αποφάσεις των φιλάθλων.

Αξιοποιώντας τις πληροφορίες που προσφέρει

η ανάλυση του προφίλ ανάμειξης των φιλάθλων, τα στελέχη του αθλητικού μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να τμηματοποιήσουν τη συγκεκριμένη αγορά. Οι διαστάσεις της ανάμειξης προσφέρουν πολύτιμη πληροφόρηση σχετικά με τα κίνητρα της αφοσίωσης των φιλάθλων στην ομάδα τους. Για μία μερίδα φιλάθλων η παρακολούθηση αγώνων της ομάδας τους μπορεί να αποτελεί μία ευκαιρία να βιώσουν ευχάριστα μία εμπειρία. Για κάποιους άλλους, η ίδια εμπειρία μπορεί να έχει και κάποια συμβολική αξία, να τους δίνεται η δυνατότητα να προβάλλουν μέρος του εαυτού τους. Συνεπώς, η προσέγγιση φιλάθλων με διαφορετικό προφίλ ανάμειξης δεν μπορεί να αποδώσει τα μέγιστα οφέλη εάν δεν λαμβάνει υπόψη τις ουσιαστικές διαφορές στα κίνητρά τους.

Στη παρούσα έρευνα, τα χαμηλά επίπεδα ανάμειξης με το επαγγελματικό ποδόσφαιρο ίσως να οφείλονται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του δείγματος το οποίο αποτελούσαν μόνο φοιτητές και φοιτήτριες ενός Τ.Ε.Φ.Α.Α., οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα ενασχόλησης με πολλά διαφορετικά αθλήματα κατά τη διάρκεια των σπουδών τους. Το γεγονός ότι το δείγμα αποτελείται από περισσότερες γυναίκες από ότι άνδρες μπορεί επίσης να επηρέασε τα αποτελέσματα της έρευνας, αφού άλλες έρευνες έδειξαν ότι η ενασχόληση με τα επαγγελματικά σπορ είναι πολύ πιο δημοφιλής και σημαντική δραστηριότητα μεταξύ των ανδρών από ότι μεταξύ γυναικών (Melnick & Wann, 2004; Roloff & Solomon, 1989; Wann, Melnick, Russell, & Pease, 2001).

Η παρούσα μελέτη αποτελεί ένα αρχικό βήμα για την διερεύνηση της σχέσης της ανάμειξης των φιλάθλων με την παρακολούθηση αγώνων ενός αθλήματος και της αφοσίωσής τους στην ομάδα τους. Το παραπάνω πεδίο έρευνας προσφέρει τη δυνατότητα για περαιτέρω μελέτη καθώς για παράδειγμα έχει διαπιστωθεί στο χώρο της αναψυχής ότι άτομα με υψηλά επίπεδα ανάμειξης με μία δραστηριότητα δεν παρουσιάζουν τον αναμενόμενο υψηλό δείκτη αφοσίωσης σε μία εγκατάσταση ή φορέα παροχής της δραστηριότητας αυτής (Iwasaki & Havitz, 2004). Οι λόγοι ή και τα εμπόδια που οδηγούν τα άτομα σε παρόμοιες συμπεριφορές θα μπορούσαν να αποτελέσουν αντικείμενο μελέτης και σχετικά με τους φιλάθλους. Επίσης, οι Iwasaki και Havitz (1998) έχουν διαπιστώσει ότι στη σχέση ανάμεσα στην ανάμειξη και την αφοσίωση παρεμβάλλονται σημαντικοί προσωπικοί και κοινωνικοί παράγοντες οι οποίοι είναι πιθανόν είτε να διευκολύνουν ή να παρεμποδίζουν την ψυχολογική διαδικασία που οδηγεί από την μία κατάσταση στην άλλη. Η διερεύνηση των προσωπικών και κοινωνικών παραγόντων που προτείνονται από τους Iwasaki και Havitz είναι επίσης ένα αντικείμενο με ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον.

Σημασία για την Ποιότητα Ζωής

Η παρακολούθηση αγώνων μεταξύ επαγγελματικών ομάδων προσελκύει το ενδιαφέρον εκατομμυρίων φιλάθλων σε όλο τον κόσμο. Η συμπεριφορά των φιλάθλων πριν, κατά τη διάρκεια αλλά και μετά τον αγώνα έχει απασχολήσει την επιστήμη από πολλές οπτικές γωνίες. Η έρευνα στο χώρο της διοίκησης του αθλητισμού έχει δείξει ότι μία συγκεκριμένη εκδήλωση συμπεριφοράς, αυτή της αφοσίωσης στην ομάδα, επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως την ταύτιση με την ομάδα και την ανάμειξη με την δραστηριότητα αυτή, η μελέτη των οποίων είναι δυνατόν να οδηγήσει τα διοικητικά στελέχη των ομάδων στην κατανόηση των αναγκών και ενδιαφερόντων των φιλάθλων για την αποτελεσματικότερη προσέγγιση και πληρέστερη εξυπηρέτησή τους.

Βιβλιογραφία

- Backman, S.J., & Crompton, J.L. (1991). Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
- Beatty, S.E., Kahle, L.R., & Homer, P. (1988). The involvement-commitment model: Theory and implications. *Journal of Business Research*, 16(2), 149-167.
- Bentler, P. M. (1995). *EQS Structural Equations Program Manual*. Encino, CA: Multivariate Software.
- Bloch, P.H., Black, W.C., & Lichtenstein, D. (1989). Involvement with the equipment component of sport: Links to recreational commitment. *Leisure Sciences*, 11, 187-200.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Cavin, J.K., Cavin, D.A., Kyle, G. & Absher, J. (2004). Examining the structure of the leisure involvement/place bonding relationship in three summer national forest camping areas. *Proceedings of the 2004 Northeastern Recreation Research Symposium*, 281-288.
- Crosby, L.A., & Taylor, J.R. (1983). Psychological commitment and its effects on postdecision evaluation and preference stability among voters. *Journal of Consumer Research*, 9, 413-431.
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E.A., End, C., & Jacquemotte, L. (2000). Sex differences in sport fan behaviour and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 219-230.
- Dimanche, F., Havitz, M.E., & Howard, D.R. (1991). Testing the involvement profile scale in the context of selected recreational and touristic activities. *Journal of Leisure Research*, 23, 51-66.
- Fisher, R.J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Funk, D.C., Ridinger, L.L., & Moorman, A.M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26, 35-61.
- Gahwiler, P., & Havitz, M.E. (1998). Toward a relational understanding of leisure social worlds, involvement, psychological commitment, and behavioral loyalty. *Leisure Sciences*, 20, 1-23.
- Greenwell, C.T., Fink, J.S., & Pastore, D.L. (2002). Perceptions of the service experience: Using demographic and psychographic variables to identify customer segments. *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 233-241.
- Gwinner, K., & Swanson, S.R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Havitz, M.E., & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31(2), 122-149.
- Havitz, M.E., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 245-278.
- Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1995). How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 255-276.
- Havitz, M.E., & Mannell, R.C. (2005). Enduring involvement, situational involvement, and flow in leisure and non-leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 37(2), 152-177.
- Hill, B., & Green, B.C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport Management Review*, 3, 145-162.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M.E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36, 45-72.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M.E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30, 256-280.
- James, J.D. (2001). The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty. *Leisure Sciences*, 23(4), 233-261.
- Kerstetter, D.L., & Kovich, G.M. (1997). An in-

- volvement profile of division I women's basketball spectators. *Journal of Sport Management*, 11, 234-249.
- Kyle, G., Absher, J., Norman, W., Hammitt, W., & Jodice, L. (2007). A modified involvement scale. *Leisure Studies*, 26(4), 399-427.
- Kyle, G., Bricker, K., Graefe, A., & Wickham, T. (2004). An examination of recreationists' relationships with activities and settings. *Leisure Sciences*, 26(2), 123-142.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004a). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36(2), 209-231.
- Kyle, G.T., Graefe, A.R., Manning, R.E., & Bacon, J. (2004b). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian trail. *Leisure Sciences*, 26(1), 99-118.
- 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*, 35(3), 249-273.
- Kyle, G.T., Kerstetter, D.L., & Guadagnolo, F.B. (1999). The influence of outcome messages and involvement on participant reference price. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17, 53-75.
- Kyle, G. T., & Mowen, A.J. (2005). An examination of the leisure involvement - agency commitment relationship. *Journal of Leisure Research*, 37(3), 342-363.
- Laurent, G., & Kapferer, J.N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24.
- Mahony, D.F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
- Mardia, K. V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 57, 519-530.
- McIntyre, N., & Pigram, J.J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 14, 3-15.
- Melnick, M. J., & Wann, D. L. (2004). Sport fandom influences, interests, and behaviors among Norwegian university students. *International Sports Journal*, 8(1), 1-13.
- Νάσσης, Π., Θεοδωράκης, Ν., Βλαχόπουλος, Σ., & Αυθίνος, Ι. (2007). Η σχέση μεταξύ της ταύτισης και της αφοσίωσης των φιλάθλων στον επαγγελματικό αθλητισμό. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή και στον Αθλητισμό*, 5(3), 396-404.
- Park, S.H. (1996). Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Leisure Research*, 28(4), 233-250.
- Richins, M.L., & Bloch, P.H. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13, 280-285.
- Roloff, M. E., & Solomon, D. H. (1989) Sex typing, sports interests, and relational harmony. In L. A. Wenner (Ed.), *Media, sports, and society*, (pp. 290-311). Newbury Park, CA: Sage.
- Shank, M.D., & Beasley, F.M. (1998). Fan or fanatic: refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behavior*, 21(4), 435-443.
- Siegenthaler, K.L., & Lam, T.C.M. (1992). Commitment and ego-involvement in recreational tennis. *Leisure Sciences*, 14, 303-315.
- Σιώμοκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Θεοδωράκης, Ν.Δ., Πανοπούλου, Κ., & Βλαχόπουλος, Σ. (2007). Παραγοντική δομή και εγκυρότητα πρόβλεψης της Κλίμακας Ανάμιξης στην Αναψυχή. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή και στον Αθλητισμό*, 5(3), 405-413.
- Theodorakis, N. D., Vlachopoulos, S. P., Wann, D., Afthinos, Y., & Nassis, P. (2006). Measuring team identification: Translation and cross-cultural validity of the Sport Spectator Identification Scale. *International Journal of Sport Management*, 7(4), 506-522.
- Ullman, J. B. (1996). Structural equation modeling. In B. G. Tabachnick and L. S. Fidell, *Using multivariate statistics* (3rd ed.) (pp. 709-811). Northridge, CA: HarperCollins.
- Vlachopoulos, S.P., Theodorakis, N.D., & Kyle, G.T. (2008). Assessing exercise involvement among participants in health and fitness centers. *European Sport Management Quarterly*, 8(3), 289-304.
- Wann, D.L., & Branscombe, N.R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychological and social impact of spectators*. New York, NY: Routledge.

