



Examining the Effect of Membership and Gender on Perceptions of Corporate Social Responsibility, Trust and Loyalty in a Tennis Club

¹Georgia Lagoudaki, ¹Efi Tsitskari, ¹Georgia Yfantidou, & ²Giorgos Tzetzis

¹Department of Physical Education and Sports Science, Democritus University of Thrace

²Department of Physical Education and Sports, Aristotle University of Thessaloniki

Abstract

In the multidimensional and constantly evolving field of sport, the discovery of the factors that influence the customer-member relationship with the sport organization is of critical importance for the effective management and development of the sport industry. Corporate Social Responsibility (CSR) is widely acknowledged as a pivotal marketing strategy for business operations and corporate sustainable development. In the context of sport, it is an emerging sector that promotes social contribution, environmental awareness and economic sustainability. This research aimed to examine the impact of gender and membership duration, as important demographic parameters, on the assessment of CSR, trust and loyalty among participants in a tennis club. The questionnaire was distributed to all club members aged 15 and over, and was completed and returned by all participants, totaling 250. The assessment of CSR was conducted using a questionnaire developed by Park et al. (2015), with six variables and three factors (economic, social and environmental responsibility). Trust in the organization was assessed using four variables proposed by Chaudhuri and Holbrook (2001), while loyalty was assessed through Oliver's (1999) questionnaire, which included four variables. Through two-way analysis of variance and Scheffe tests, no statistically significant differences were found in the assessment of the factors under consideration between men and women. However, the years of participation influenced the CSR rating on the environmental initiatives, as well as participants' trust. Although the interaction between gender and years of participation revealed some differences, in more detailed analysis no statistically significant differences were found. The survey findings emphasize the necessity to adopt or adapt CSR strategies that consider the demographic characteristics of members. This adaptation has the potential to foster a supportive and trustworthy environment by promoting the social and environmental contributions of members. Furthermore, the importance of further exploring the parameters that shape the trust, loyalty, and well-being of member-customers in the sport organization is highlighted, thereby offering practical benefits in the development of CSR strategies in sport.

Keywords: *gender, years of participation, corporate social responsibility, trust, loyalty*

Ερευνητική

Εξετάζοντας την Επίδραση της Ιδιότητας Μέλους και του Φύλου στην Αντίληψη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, της Εμπιστοσύνης και της Αφοσίωσης σε Σύλλογο Τένις.

¹Γεωργία Λαγουδάκη, ¹Έφη Τσίτοκαρη, ¹Γεωργία Υφαντίδου, & ²Γιώργος Τζέτζης

¹Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης
²Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Περίληψη

Στην πολυδιάστατη και διαρκώς εξελισσόμενη πορεία του αθλητισμού, η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την σχέση των πελατών με έναν αθλητικό οργανισμό αναδεικνύεται ως κρίσιμη για την αποτελεσματική διαχείριση και ανάπτυξη του. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) αναγνωρίζεται ως μία από τις σημαντικότερες στρατηγικές μάρκετινγκ για την επιχειρηματική δραστηριότητα και την εταιρική βιώσιμη ανάπτυξη. Ως προς τον αθλητισμό αποτελεί ένα αναδυόμενο τομέα που προάγει την κοινωνική προσφορά, την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και την οικονομική βιωσιμότητα. Η παρούσα έρευνα, αποσκοπεί στη μελέτη της επίδρασης του φύλου και της διάρκειας συμμετοχής στην αξιολόγηση ΕΚΕ, της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης των μελών ενός συλλόγου αντισφαίρισης. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε στο σύνολο των μελών του συλλόγου, ηλικίας 15 ετών και άνω, και λήφθηκαν απαντήσεις από όλους/ες τους/τις συμμετέχοντες/ουσες - συνολικά 250 άτομα. Η αξιολόγηση της ΕΚΕ πραγματοποιήθηκε με βάση το ερωτηματολόγιο των Park και των συνεργατών του (2015), με έξι μεταβλητές και τρεις παράγοντες (οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα). Η εμπιστοσύνη στο σωματείο αξιολογήθηκε μέσω τεσσάρων μεταβλητών διαμορφωμένων από τους Chaudhuri και Holbrook (2001) ενώ η αφοσίωση αξιολογήθηκε μέσω του ερωτηματολογίου του Oliver (1999), μέσω τεσσάρων μεταβλητών. Μέσω Ανάλυσης Διακόμενου δύο παραγόντων και post hoc test Scheffe, δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην αξιολόγηση των υπό εξέταση παραγόντων μεταξύ ανδρών και γυναικών. Ωστόσο, η διάρκεια συμμετοχής επηρέασε την αξιολόγηση της ΕΚΕ στον περιβαλλοντικό παράγοντα, καθώς και την εμπιστοσύνη των συμμετεχόντων. Ενώ η αλληλεπίδραση μεταξύ του φύλου και των ετών συμμετοχής εμφανίζει διαφοροποιήσεις, μετά από την πραγματοποίηση των ελέγχων πολλαπλών συγκρίσεων δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Τα ευρήματα της έρευνας υπογραμμίζουν την ανάγκη για υιοθέτηση ή προσαρμογή στρατηγικών ΕΚΕ που λαμβάνουν υπόψη τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των μελών. Η προσαρμογή αυτή μπορεί να δημιουργήσει ένα υποστηρικτικό και αξιόπιστο περιβάλλον προωθώντας την κοινωνική και περιβαλλοντική συνεισφορά των μελών. Επιπλέον, υπογραμμίζεται η ανάγκη για περαιτέρω διερεύνηση των δημογραφικών χαρακτηριστικών και των λοιπών παραμέτρων που διαμορφώνουν την εμπιστοσύνη, την αφοσίωση και την ευημερία των μελών στον αθλητικό οργανισμό, προσφέροντας έτσι πρακτικά οφέλη στην ανάπτυξη στρατηγικών ΕΚΕ στον αθλητισμό.

Λέξεις-κλειδιά: *φύλο, χρόνια συμμετοχής, εταιρική κοινωνική ευθύνη, εμπιστοσύνη, αφοσίωση*

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, ο ρόλος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) έχει αποκτήσει σημαντική επιρροή στον τομέα του αθλητισμού (McCullough et al., 2020). Σχεδόν όλες οι αθλητικές ομάδες κυρίως στον επαγγελματικό αθλητισμό έχουν αρχίσει να συμμετέχουν σε διάφορες δράσεις ΕΚΕ, καθώς φαίνεται πως οδηγούν σε οικονομικά οφέλη (Brady & Cronin, 2009), στη βελτίωση της κοινής γνώμης για τον οργανισμό (Walker & Kent, 2009), στην ενίσχυση της αφοσίωσης προς τον οργανισμό (Moon et al., 2015), στην προσέλκυση δυνητικών ταλέντων για τον οργανισμό (Shamir & Eilam, 2005), αλλά και στην προσέλκυση θετικών σχολίων για αυτόν (Sadowski & Lulek, 2020). Η επίδραση της ΕΚΕ στον αθλητισμό είναι πολυδιάστατη, επηρεάζοντας όχι μόνο την εξωτερική εικόνα των οργανισμών αλλά και τη δυναμική των εσωτερικών τους σχέσεων (McCullough et al., 2020). Επιπλέον, οι δράσεις ΕΚΕ φαίνεται να έχουν ευνοϊκό αντίκτυπο στη στάση των καταναλωτών, την ευαισθητοποίηση, το μερίδιο αγοράς και την κερδοφορία (Millington et al., 2019). Σύμφωνα με τους Fatma και Khan (2023), οι πρωτοβουλίες ΕΚΕ επηρεάζουν το πώς οι πελάτες βλέπουν μια επιχείρηση ανάλογα με τι τους προσφέρει. Οι πελάτες τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο έναν οργανισμό όταν νιώθουν ότι οι δράσεις ΕΚΕ του έχουν πραγματικό όφελος για αυτούς.

Η εμπιστοσύνη των πελατών σε έναν οργανισμό νοείται ως η προθυμία των πελατών να βασίζονται στην ικανότητα του οργανισμού να τηρεί τις υποσχέσεις του και να ενεργεί προς όφελός τους (Glaveli et al., 2021). Η εμπιστοσύνη των πελατών ως προς τον οργανισμό θεωρείται ως μια μεταβλητή που βασίζεται σε δύο διαστάσεις: την αξιοπιστία και την ακεραιότητα (Glaveli et al., 2023; Kunz & Kantsperger, 2010). Σύμφωνα με τον Chen και τους συνεργάτες του (2021), οι σχέσεις εμπιστοσύνης των πελατών με τον οργανισμό παροτρύνουν τους πελάτες να μείνουν αφοσιωμένοι σε αυτόν. Είναι σημαντικό να δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες, εφόσον η απόκτηση ενός νέου πελάτη μπορεί να κοστίσει 25 φορές περισσότερο από ότι η διατήρηση του υπάρχοντος (McMillan et al., 2014). Η αφοσίωση των πελατών οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές και τις μακροχρόνιες σχέσεις με τον πελάτη (Na et al., 2023). Στον αθλητισμό η αφοσίωση των πελατών μετρείται μέσω της συχνής παρακολούθησης αθλητικών εκδηλώσεων (Yamaguchi & Yoshida, 2022). Σύμφωνα με τους Cavalho και Fernandes (2018), οι αφοσιωμένοι πελάτες τείνουν να έχουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του οργανισμού και είναι πρόθυμοι να τα συζητήσουν με άλλους.

Η πλειονότητα των ερευνών στον τομέα της ΕΚΕ έχει επικεντρωθεί κυρίως σε επαγγελματικά σωματεία και οργανισμούς. Ωστόσο είναι αξιοσημείωτο ότι μόνο δύο έρευνες φαίνεται να έχουν πραγματοποιηθεί αναφορικά με τις επιπτώσεις και τα αποτελέσματα των δράσεων ΕΚΕ στους συμμετέχοντες σε αθλητικούς οργανισμούς, και δη σε σωματεία, και συγκεκριμένα σε σωματείο κολύμβησης (Kyriakidou et al., 2023) και σε σωματείο τένις (Lagoudaki et al., 2024). Σε αυτές τις περιπτώσεις τα ευρήματα υπέδειξαν ότι οι δράσεις ΕΚΕ μόνο θετικά αποτελέσματα έχουν στον οργανισμό, καθώς οι συμμετέχοντες αυξάνουν τα επίπεδα εμπιστοσύνης τους αλλά και αφοσίωσής τους προς αυτόν.

Στην έρευνα, μάλιστα, των Lagoudaki και των συνεργατών της (2024), διαπιστώθηκε ότι οι δράσεις ΕΚΕ που πραγματοποιούνται σε σωματείο τένις φαίνεται να επηρεάζουν κυρίως την εμπιστοσύνη των μελών προς τον οργανισμό και αφετέρου, και εμμέσως, την αφοσίωσή τους σε αυτόν. Προκειμένου οι αθλητικοί οργανισμοί να αξιοποιήσουν στο μέγιστο τις δράσεις ΕΚΕ που αναπτύσσουν και να φροντίσουν να ενισχύσουν θετικά τη συμπεριφορά των μελών τους προς αυτούς, θα πρέπει να μελετήσουν περαιτέρω το πώς αυτές επηρεάζουν τα επιμέρους τμήματα των καταναλωτών (Tsitskari et al., 2017). Βιβλιογραφικά, αλλά και σε πρακτικό επίπεδο, μία πρώτη προσέγγιση τμηματοποίησης των καταναλωτών πάντα ξεκινάει από τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, εκπαίδευση) (Afthinos et al., 2005) και τα στοιχεία χρήσης των υπηρεσιών του οργανισμού (π.χ. συχνότητα και διάρκεια συμμετοχής) (Anourdiadou & Theodorakis, 2014). Η τμηματοποίηση με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά επιτρέπει στους οργανισμούς να αναπτύσσουν στρατηγικές που ανταποκρίνονται πιο αποτελεσματικά στις ανάγκες και στις προσδοκίες των διαφορετικών ομάδων πελατών (Alexandris, 2013). Στην παρούσα έρευνα επικεντρώνασθε στη διερεύνηση του ρόλου που διαδραματίζει το φύλο αλλά και τα χρόνια συμμετοχής των πελατών στον οργανισμό και πως αυτά επηρεάζουν την αξιολόγηση των πρωτοβουλιών ΕΚΕ, την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των μελών.

Από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά το φύλο έχει προσελκύσει τις πιο ουσιαστικές επιστημονικές προσεγγίσεις σχετικά με το αν μπορεί να επηρεάσει τις αντιδράσεις των καταναλωτών στην οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα των οργανισμών (Perez & Rodriguez del Bosque, 2013). Μια σειρά από μελέτες για την ΕΚΕ σχετικά με τις διαφορές μεταξύ των δύο φύλων έδειξαν ότι οι γυναίκες είναι περισσότερο κοινωνικά υπεύθυνες από τους άνδρες (Alonso-Almeida et al., 2017; Marz et al., 2008). Υπάρχει μια

κοινά αποδεκτή πεποίθηση ότι οι γυναίκες τείνουν να έχουν μεγαλύτερη περιβαλλοντική συνείδηση και επιδεικνύουν μεγαλύτερη δέσμευση σε περιβαλλοντικές δράσεις (Marín-García et al., 2022). Πιο συγκεκριμένα, ο Lämsä και οι συνεργάτες του (2008), σε μια μελέτη που διεξήχθη σε 217 φοιτητές οικονομικών σε ένα φινλανδικό πανεπιστήμιο, εντόπισαν ότι οι γυναίκες δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην περιβαλλοντική και κοινωνική υπευθυνότητα των εταιρειών. Παρομοίως, ο Alonso-Almeida και οι συνεργάτες του (2017), διαπίστωσαν ότι οι γυναίκες δίνουν μεγαλύτερη προτεραιότητα από τους άνδρες σε θέματα ΕΚΕ. Σύμφωνα με τον Park και τους συνεργάτες του (2015), οι γυναίκες είναι πιο οικολογικά συνειδητοποιημένες από τους άνδρες και, σύμφωνα με τους Wehrmeyer και McNeil (2000), έχουν μια πιο προστατευτική στάση απέναντι στο περιβάλλον και τις συνέπειες που προκύπτουν από την εκμετάλλευσή του. Ωστόσο, αρκετοί είναι οι συγγραφείς που έχουν παράσχει πρόσφατα αναλύσεις στον τομέα της ΕΚΕ, που αποτυγχάνουν να εντοπίσουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο φύλων (Gholipour et al., 2012; Perez & Rodríguez del Bosque, 2013).

Η παράμετρος του φύλου, λοιπόν, έχει αναγνωρισθεί ως κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει την συμπεριφορά των πελατών (Islam et al., 2019; Kim, 2020), τις σχέσεις μεταξύ των καταναλωτών και του οργανισμού καθώς και τις αντιλήψεις των καταναλωτών γενικότερα (Park et al., 2015). Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας εστιάζουμε στην συμπεριφορά των πελατών ειδικότερα σε σχέση με την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση. Ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες αναπτύσσουν τον παράγοντα της εμπιστοσύνης προς τις επιχειρήσεις διαφέρει ανάλογα με το φύλο. Το φύλο φαίνεται να επηρεάζει τις αξίες, τις στάσεις, τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών (Rialti et al., 2017; Lee S.Y. & Lee, 2016). Σύμφωνα με τους Chun και τους συνεργάτες του (2008), οι γυναίκες είναι πιο επιφυλακτικές και προσεχτικές αναφορικά με την εμπιστοσύνη που δείχνουν σε μία επιχείρηση ή σε ένα προϊόν. Οι Choi και Hwang (2017), αναφέρουν πως οι γυναίκες τείνουν να εκτιμούν περισσότερο την διαπροσωπική σχέση και επικοινωνία, κάτι που ενισχύει την εμπιστοσύνη προς τις επιχειρήσεις. Όσον αφορά την αφοσίωση προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών σε μία επιχείρηση ή σε ένα προϊόν/υπηρεσία. Σύμφωνα με τους Cavalho και Fernandes (2018), οι αφοσιωμένοι πελάτες έχουν υψηλότερο επίπεδο ενδιαφέροντος για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης και έχουν την προθυμία να τα συζητήσουν με άλλους. Έρευνες όπως αυτές των Khan et al. (2020) και Liang και Dang (2015), υποδεικνύουν πως οι άνδρες είναι πιο πιθανόν να είναι πιστοί σε προϊόντα-υπηρεσίες που εμπιστεύονται περισσότερο από τις γυναίκες. Ωστόσο, η Kim (2020) τόνισε πως οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να αναπτύξουν μια συναισθηματική σύνδεση με την επιχείρηση που εμπιστεύονται, ενώ οι άνδρες είναι πιο πιθανό να αλλάξουν επιχείρηση για να βρουν καλύτερες προσφορές ή ακόμα και ποιότητα υπηρεσιών.

Η διάρκεια συμμετοχής των πελατών-μελών σε έναν οργανισμό αποτελεί εξίσου σημαντικό παράγοντα διερεύνησης διαφόρων παραγόντων που επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών καθώς προσθέτει μια βαθύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς και των στάσεων τους σε έναν οργανισμό. Ελάχιστες έρευνες έχουν αναφερθεί στα χρόνια συμμετοχής των πελατών και στο αν επηρεάζουν την αξιολόγηση των δράσεων ΕΚΕ (Kharabsheh et al., 2023). Σύμφωνα με τον Thompson (2019), τα μέλη με μεγαλύτερη διάρκεια συμμετοχής συχνά αναλαμβάνουν ηγετικούς ρόλους και συμβάλλουν στην ανάπτυξη και υλοποίηση δράσεων της ΕΚΕ. Επιπλέον, όσο περισσότερο χρόνο περνάει ο συμμετέχων στον οργανισμό, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να εμπλακεί ενεργά σε πρακτικές ΕΚΕ (Palacios & Garcia, 2018). Σε μια έρευνα που έγινε σε 567 πελάτες τραπεζής στην Ν. Κορέα αναφέρθηκε ότι η μακροχρόνια εμπλοκή των πελατών με την τράπεζα επηρεάζει θετικά την αντίληψη των πελατών προς τις πρωτοβουλίες ΕΚΕ (Hur et al., 2020). Η έρευνα των Bialkova και Te Paske (2021) υποδηλώνει ότι η μακροχρόνια και συνεπής συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μπορεί να έχει θετική επίδραση στην αποτελεσματικότητα των δράσεων ΕΚΕ. Τέλος, ο O'Brien και οι συνεργάτες του (2020), μέσω της έρευνάς τους κατέληξαν ότι η μακροχρόνια συμμετοχή των πελατών συνδέεται με την αποτελεσματικότητα των πρωτοβουλιών ΕΚΕ.

Φαίνεται σημαντικό λοιπόν να ερευνηθεί πως τα χρόνια συμμετοχής των πελατών σε έναν οργανισμό συνδέονται με τα επίπεδα εμπιστοσύνης και αφοσίωσης τους σε αυτόν. Αναφορικά με την ανάπτυξη εμπιστοσύνης, κατά τους Thompson και Smith (2019), προκύπτει ότι τα μέλη που συμμετέχουν για αρκετά χρόνια σε μια επιχείρηση είναι πιο πιθανό να την εμπιστεύονται, καθώς και να αναπτύσσουν ένα αίσθημα ασφάλειας (Garcia & Palacios, 2020). Η διάρκεια συμμετοχής των πελατών ενδυναμώνει τους δεσμούς της εμπιστοσύνης προς τον οργανισμό (Inglesias et al., 2020). Στην ίδια λογική κινείται και η έρευνα των Agyei et al. (2022) σε πελάτες ασφαλιστικών εταιριών στην Γκάνα όπου με την πάροδο του χρόνου αυξήθηκε και η εμπιστοσύνη των πελατών. Όσο μεγαλύτερη είναι η διάρκεια της αλληλεπίδρασης του πελάτη με την επιχείρηση, τόσο ισχυρότερη φαίνεται να γίνεται η εμπιστοσύνη του προς αυτήν. Στην έρευνα του Wongsansukcharoen (2022), σε 400 πελάτες εμπορικής μάρκας προέκυψε πως τα χρόνια της συμμετοχής των πελατών ενισχύουν την

εμπιστοσύνη τους ως προς την επιχείρηση. Όσον αφορά τα χρόνια συμμετοχής και την αφοσίωση, οι πελάτες που συμμετέχουν για πολλά χρόνια επιδεικνύουν μεγαλύτερη δέσμευση και επιμονή σύμφωνα με των Martin και Roberts (2020). Καθώς τα μέλη παραμένουν περισσότερο χρόνο στον οργανισμό η αφοσίωση τους εξελίσσεται από ατομική σε συλλογική, ενισχύοντας την ομαδικότητα και την συνεργασία (Adams & Rivera, 2021). Πολλοί ερευνητές (Agyei et al., 2020; Blut et al., 2020; Wongsansukcharoen, 2022), έχουν τονίσει στις μελέτες του, ότι υπάρχει μια φυσική ροή στην αλληλεπίδραση μεταξύ της διάρκειας συμμετοχής ως προς την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των πελατών μελών, δηλαδή η μεγαλύτερη διάρκεια συμμετοχής οδηγεί σε ισχυρότερη εμπιστοσύνη, η οποία ενισχύει την αφοσίωση των πελατών στην επιχείρηση.

Η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στον τομέα του συμμετοχικού αθλητισμού με ιδιαίτερη έμφαση στο άθλημα του τένις, το οποίο έχει γίνει ένα από τα πιο δημοφιλή αθλήματα παγκοσμίως και διανύει περίοδο ραγδαίας αύξησης (International Tennis Federation, 2021). Στόχος της μελέτης ήταν να διερευνήσει πως το φύλο των συμμετεχόντων και τα χρόνια συμμετοχής στον συμμετοχικό αθλητισμό και δη σε έναν σύλλογο τένις, επηρεάζουν την αντίληψη τους για την Εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ), την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση τους προς αυτόν. Η μελέτη επιδιώκει να αναλύσει αν και κατά πόσο το φύλο και τα χρόνια συμμετοχής των πελατών στον συγκεκριμένο σύλλογο διαφοροποιούν τις αντιλήψεις τους, παρέχοντας πολύτιμες πληροφορίες για τη στρατηγική διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες στον αθλητικό τομέα, στον συμμετοχικό αθλητισμό. Οι ερευνητικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως ακολούθως:

Υ1: Πώς επηρεάζει το φύλο τις αντιλήψεις των μελών του σωματείου για την ΕΚΕ, την εμπιστοσύνη και την αφοσίωσή τους προς αυτό;

Υ2: Πώς επηρεάζει η διάρκεια της ιδιότητας μέλους τις αντιλήψεις των μελών του σωματείου τένις για την ΕΚΕ, την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση προς αυτό;

Μεθοδολογία

Δείγμα - Διαδικασία συλλογής των δεδομένων

Το σύνολο των μελών του συλλόγου ανέρχεται σε 350 άτομα, εκ των οποίων τα 250 αντιστοιχούν στο 71,4% του συνολικού πληθυσμού. Ωστόσο, αναφορικά με τα μέλη ηλικίας 15 ετών και άνω, τα 250 μέλη αποτελούν το 100% του δείγματος που εξετάστηκε στην παρούσα έρευνα. Συγκεκριμένα, το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 250 μέλη του συλλόγου τένις, άνδρες και γυναίκες, ηλικίας 15 ετών και άνω. Η επιλογή των συμμετεχόντων βασίστηκε σε δειγματοληψία ευκολίας, μια τεχνική δειγματοληψίας χωρίς πιθανότητες. Η προσέγγιση αυτή επιλέχθηκε για την πρακτικότητα και την προσβασιμότητα της, επιτρέποντάς μας να συλλέξουμε αποτελεσματικά δεδομένα από τον σύλλογο τένις. Η δειγματοληψία ευκολίας περιλαμβάνει την έρευνα σε άτομα που είναι εύκολα προσβάσιμα και πρόθυμα να συμμετέχουν, με βάση την εγγύτητα ή την διαθεσιμότητα τους στο πλαίσιο της έρευνας (Etikan et al., 2016). Οι συμμετέχοντες αυτοί επιλέχθηκαν ανεξάρτητα από το επίπεδο εμπειρίας τους και το χρόνο ενασχόλησης τους με το άθλημα, αφού συμμετείχαν στο σύλλογο για τουλάχιστον έξι μήνες. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με την χρήση ερωτηματολογίων, τα οποία δόθηκαν στους συμμετέχοντες από ένα μέλος της ομάδας των ερευνητών, μετά την προπόνηση τένις και η συμπλήρωσή τους δεν απαιτούσε περισσότερα από πέντε λεπτά. Η μέθοδος αυτή επιλέχθηκε για να αυξηθεί η εγκυρότητα και αυθεντικότητα των δεδομένων. Η περίοδος συλλογής των δεδομένων έλαβε χώρα τον μήνα Φεβρουάριο του 2024. Συνολικά διανεμήθηκαν 250 ερωτηματολόγια και όλα επεστράφησαν. Η έρευνα έλαβε την έγκριση της Επιτροπής Ηθικής και Δεοντολογίας του Δημοκριτείου Πανεπιστημίου Θράκης.

Μέσα συλλογής των δεδομένων

Για την συλλογή των δεδομένων του συλλόγου τένις, διαμορφώθηκε και προσαρμόστηκε στα ελληνικά δεδομένα ένα ερωτηματολόγιο που περιλάμβανε ερωτήσεις για την καταγραφή δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων όπως το φύλο και τα χρόνια συμμετοχής τους στον σύλλογο, καθώς και για την αξιολόγηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση.

Η αξιολόγηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης πραγματοποιήθηκε μέσω εννέα μεταβλητών και τριών διαστάσεων α) οικονομικές πρωτοβουλίες (με τρεις μεταβλητές, π.χ. προσπάθειες για τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας), β) περιβαλλοντικές (με τρεις μεταβλητές, π.χ. συμμετοχή σε περιβαλλοντικές εκστρατείες) και γ) κοινωνικές (με τρεις μεταβλητές, π.χ. προσπάθειες για τη συγκέντρωση κεφαλαίων για κοινωνικούς σκοπούς) που αναπτύχθηκε από τους Park et al. (2015). Το ερωτηματολόγιο αυτό μεταφράστηκε και προσαρμόστηκε σε ελληνικό πληθυσμό συμμετεχόντων αθλητικού σωματείου από τους Lagoudaki et al. (2024). Κατά τη διαδικασία

μετάφρασης και προσαρμογής, πραγματοποιήθηκαν μετάφραση διπλής κατεύθυνσης, αξιολόγηση των μεταβλητών της κλίμακας από ομάδα ειδικών, πιλοτικές μελέτες και διεξοδικές αναλύσεις, τόσο διερευνητικές όσο και επιβεβαιωτικές στατιστικές αναλύσεις, διασφαλίζοντας την εγκυρότητα και την αξιοπιστία του ερωτηματολογίου, το οποίο φαίνεται να είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τους μάρκετινγκ μάντζερ συμμετοχικών αθλητικών οργανισμών (Lagoudaki et al., 2024).

Η εμπιστοσύνη των πελατών αξιολογήθηκε μέσω τεσσάρων μεταβλητών, διαμορφωμένων από τους Chaudhuri and Holbrook (2001) (π.χ. “Εμπιστεύομαι το σωματείο...”). Η κλίμακα αυτή έχει αξιοποιηθεί και προσαρμοστεί σε ελληνικό πληθυσμό μελών γυμναστηρίων από τους Filo et al. (2008).

Τέλος, η αφοσίωση των μελών του συλλόγου αντισφαιρίσης αξιολογήθηκε μέσω του ερωτηματολογίου του Oliver (1999), μέσω τεσσάρων μεταβλητών (π.χ. “κάνεις θετικά σχόλια για το σωματείο... σε φίλους”). Το ερωτηματολόγιο αυτό έχει αξιοποιηθεί επανειλημμένα σε ελληνικό πληθυσμό ασκούμενων (π.χ. Tsitskari et al., 2017). Για όλες τις κλίμακες χρησιμοποιήθηκε 5βάθμια κλίμακα Likert (όπου 5 = συμφωνώ απόλυτα, 1 = διαφωνώ απόλυτα).

Στατιστική ανάλυση

Για την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων αξιοποιήθηκε το SPSS (έκδοση 21.0). Πραγματοποιήθηκαν περιγραφικές αναλύσεις καθώς και ανάλυση διακύμανσης δύο παραγόντων (Two-Way Anova) και τεστ πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe.

Αποτελέσματα

Χαρακτηριστικά του δείγματος

Το δείγμα των μελών του συγκεκριμένου συλλόγου τένις που συμμετείχαν στην έρευνα, αποτέλεσαν κυρίως άνδρες, με λιγότερα από 5 χρόνια συμμετοχής στον συγκεκριμένο σύλλογο. Αναλυτικά τα αποτελέσματα στον πίνακα 1.

Πίνακας 1. Δημογραφικά στοιχεία.

Φύλο (%)	Χρόνια Συμμετοχής (%)
Άνδρες 149 (59,6%)	Λιγότερο από 1 50 (20%)
Γυναίκες 93 (37,2%)	1-2 χρόνια 87 (38,4%)
	3-4 χρόνια 69 (27,6%)
	5 χρόνια και παραπάνω 36(14,4%)

Ανάλυση διακύμανσης δύο παραγόντων

Οι αναλύσεις Two-Way ANOVA εξέτασαν την επίδραση του φύλου και των ετών συμμετοχής σε ένα σύλλογο τένις και στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τις διαστάσεις της ΕΚΕ (κοινωνική, οικονομική, περιβαλλοντική), την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση. Η ανάλυση δεν έδειξε στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του φύλου σε καμία από τις εξαρτημένες μεταβλητές. Συγκεκριμένα, δε βρέθηκαν σημαντικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών στις αντιλήψεις τους για την κοινωνική ($F_{1,234}=879, p=.349$) την περιβαλλοντική ($F_{1,234}=1.680, p=.196$) και την οικονομική υπευθυνότητα ($F_{1,234}=.299, p=.585$) καθώς και την εμπιστοσύνη ($F_{1,234}=1.117, p=.292$) και την αφοσίωση ($F_{1,234}=.001, p=.980$). Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν ότι το φύλο δεν επηρεάζει σημαντικά τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων για την ΕΚΕ, την εμπιστοσύνη ή την αφοσίωση στο πλαίσιο του σωματείου αντισφαιρίσης.

Αντίθετα, προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά του παράγοντα χρόνια συμμετοχής ως προς την περιβαλλοντική διάσταση της ΕΚΕ ($F_{1,234}=3.285, p<.05$) και με την εμπιστοσύνη ($F_{1,234}=2.737, p<.05$), υποδεικνύοντας ότι τα μέλη με διαφορετικά χρόνια συμμετοχής έχουν διαφοροποιημένες αντιλήψεις για τους προαναφερθέντες παράγοντες. Στατιστικά σημαντική διαφορά προέκυψε και στην αλληλεπίδραση του φύλου με τα χρόνια συμμετοχής ως προς την οικονομική διάσταση της ΕΚΕ ($F_{1,234}=3.183, p<.05$) και της εμπιστοσύνης ($F_{1,234}=3.356, p<.05$), υποδεικνύοντας ότι η επίδραση των χρόνων συμμετοχής σε αυτούς τους παράγοντες μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το φύλο. Στη συνέχεια εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe για να εξεταστεί ποια επιμέρους γκρουπ μελών ανάλογα με τα χρόνια συμμετοχής και το φύλο τους παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις στην αξιολόγηση των υπό μελέτη παραγόντων. Από τα αποτελέσματα

δεν προέκυψε καμία στατιστικά σημαντική διαφορά στα επιμέρους γκρουπ. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα 2.

Πίνακας 2. Ανάλυση διακύμανσης δύο παραγόντων.

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	Εξαρτημένες μεταβλητές	F	P value
Φύλο	Κοινωνική	.879	.349
	Περιβαλλοντική	1.680	.196
	Οικονομική	.299	.585
	Εμπιστοσύνη	1.117	.292
	Αφοσίωση	.001	.980
Χρόνια συμμετοχής	Κοινωνική	1.980	.118
	Περιβαλλοντική	3.285	.022
	Οικονομική	2.245	.084
	Εμπιστοσύνη	2.737	.044
	Αφοσίωση	2.006	.114
Φύλο* Χρόνια συμμετοχής	Κοινωνική	1.526	.209
	Περιβαλλοντική	1.635	.182
	Οικονομική	3.183	.025
	Εμπιστοσύνη	3.356	.020
	Αφοσίωση	1.181	.318

Συζήτηση

Σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνήσει τη επίδραση του φύλου και της διάρκειας συμμετοχής στον τρόπο που τα μέλη ενός συλλόγου τένις αξιολογούν τους παράγοντες ΕΚΕ, την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση τους. Τα ευρήματα από την ανάλυση διακύμανση δύο παραγόντων φανέρωσαν πως το φύλο των συμμετεχόντων στο σωματείο αντισφαίρισης δεν επηρεάζει την αξιολόγησή τους για τις δράσεις ΕΚΕ, την εμπιστοσύνη και την αφοσίωσή τους. Τα χρόνια συμμετοχής, από την άλλη, όπως και η αλληλεπίδραση του φύλου με τα χρόνια συμμετοχής φαίνεται να επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχοντες στο σωματείο αξιολογούν τις πρωτοβουλίες ΕΚΕ, την εμπιστοσύνη και την αφοσίωσή τους.

Προηγούμενες έρευνες, έχουν αναφέρει ότι το φύλο παίζει σημαντικό ρόλο τόσο στην αξιολόγηση όσο και στη συμμετοχή σε δράσεις ΕΚΕ, υποστηρίζοντας ότι οι γυναίκες είναι περισσότερο κοινωνικά υπεύθυνες από τους άνδρες (Alonso-Almeida et al., 2017) και έχουν μεγαλύτερη περιβαλλοντική συνείδηση (Marín-García et al., 2022; Park et al., 2015). Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας δεν επιβεβαιώνουν αυτήν την διαφορά και έρχονται να συμφωνήσουν με τον Perez και τους συνεργάτες του (2013), ότι το φύλο δεν έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στις αντιλήψεις ΕΚΕ. Επιπλέον, όσον αφορά το φύλο η έρευνα έρχεται να προσθέσει πως δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου στην εμπιστοσύνη και την αφοσίωση τους, κάτι που έρχεται σε αντίθεση με αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών σε διαφορετικούς πληθυσμούς συμμετεχόντων (Cavalho et al., 2018; Khan et al., 2020; Kim, 2020). Πιθανά ο μειωμένος αριθμός γυναικών σε σχέση με τους άνδρες του δείγματός μας να έχει επηρεάσει την αξιολόγηση των διαστάσεων, στοιχείο που θα πρέπει να μελετηθεί περαιτέρω στο εγγύς μέλλον.

Η επίδραση του παράγοντα χρόνια συμμετοχής μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός ότι τα άτομα με μακροχρόνια συμμετοχή στον οργανισμό έχουν ευρύτερη αντίληψη για την ΕΚΕ. Σύμφωνα με την έρευνα του Thompson (2019), τα χρόνια συμμετοχής συμβάλλουν ουσιαστικά στην υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ, ωστόσο τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι επίδραση αυτή περιορίζεται κυρίως στην περιβαλλοντική διάσταση της ΕΚΕ. Επιπλέον, η έρευνα συμφωνεί με τα ευρήματα του Agyei et al. (2022) που υποστηρίζει ότι τα χρόνια συμμετοχής αυξάνουν την εμπιστοσύνη των πελατών, ενώ τα δεδομένα της έρευνας δεν υποστηρίζουν την άποψη του Chen et al. (2021) ότι η αφοσίωση επηρεάζεται ανάλογα με τα χρόνια συμμετοχής, καθώς δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ τους. Τα ευρήματα της έρευνας δεν επιβεβαιώνουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην αφοσίωση και την εμπιστοσύνη βάσει του φύλου.

Πάραυτα, η παρούσα μελέτη έδειξε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ φύλου και ετών συμμετοχής ως προς την οικονομική διάσταση της ΕΚΕ και την εμπιστοσύνη, υποστηρίζοντας ότι η επίδραση των χρόνων συμμετοχής στις αντιλήψεις των μελών διαφοροποιείται ανάλογα με το φύλο. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι άνδρες και γυναίκες ίσως να επηρεάζονται διαφορετικά από την διάρκεια παραμονής τους στο σύλλογο σε σχέση με τις οικονομικές πρωτοβουλίες της ΕΚΕ και την εμπιστοσύνη. Ωστόσο όταν πραγματοποιήθηκε τεστ πολλαπλών συγκρίσεων, τα αποτελέσματα δεν επιβεβαίωσαν τη στατιστική σημαντικότητα αυτών των διαφοροποιήσεων. Σε πιο στοχευμένες και λεπτομερείς δοκιμές φάνηκε ότι οι διαφορές ανάμεσα στο φύλο και τα χρόνια συμμετοχής ως προς τις εξαρτημένες μεταβλητές δεν είναι αρκετά έντονες ώστε να θεωρηθούν στατιστικά σημαντικές στο τελικό στάδιο της ανάλυσης.

Συμπεράσματα - Προτάσεις

Το φύλο των πελατών (άνδρες - γυναίκες) δεν διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στον τρόπο με τον οποίο αξιολογούν τις πρωτοβουλίες ΕΚΕ του συλλόγου και τη σχέση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης προς αυτόν. Αντίθετα ο ανεξάρτητος παράγοντας χρόνια συμμετοχής των πελατών στο σύλλογο φαίνεται να έχει μεγαλύτερη επίδραση σε περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες ΕΚΕ του συλλόγου καθώς και στην εμπιστοσύνη προς σε αυτόν με αποτέλεσμα να τείνουν να έχουν πιο θετικές αντιλήψεις για αυτά τα ζητήματα.

Παρότι φάνηκε αρχικά αλληλεπίδραση του παράγοντα φύλο με τα χρόνια συμμετοχής των πελατών στον σύλλογο, κυρίως στην οικονομική διάσταση της ΕΚΕ και στην εμπιστοσύνη μέσω πολλαπλών αναλύσεων οι διαφορές αυτές δεν επιβεβαιώθηκαν. Η έρευνα δείχνει ότι τα μέλη του συλλόγου επηρεάζονται περισσότερο από τα χρόνια συμμετοχής τους παρά από το φύλο τους, αναδεικνύοντας τη σημασία της μακροχρόνιας δέσμευσης στον σύλλογο στις αντιλήψεις τους για την ΕΚΕ και την εμπιστοσύνη.

Εν κατακλείδι, η έρευνα δείχνει ότι το φύλο από μόνο του δεν αποτελεί βασικό παράγοντα διαφοροποίησης, ενώ τα χρόνια συμμετοχής επηρεάζουν τις αντιλήψεις για την ΕΚΕ, την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση. Η παρούσα έρευνα προσθέτει νέα δεδομένα στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, επιβεβαιώνοντας ότι οι αθλητικοί οργανισμοί θα πρέπει να σχεδιάσουν και να προσαρμόσουν στρατηγικές ΕΚΕ λαμβάνοντας υπόψη τους τα στοιχεία χρήσης (χρόνια συμμετοχής), εφόσον τα άτομα με μακροχρόνια συμμετοχή στον σύλλογο αξιολογούν πιο στοχευμένα τις δράσεις ΕΚΕ. Το στοιχείο αυτό είναι σημαντικό για το σωματείο, καθώς μπορεί να αναπτύξει πιο εξατομικευμένη πληροφόρηση στα παλαιότερα μέλη του αναφορικά με τις δράσεις ΕΚΕ που σχεδιάζει να αναπτύξει, να τους προσκαλέσει να συμμετάσχουν ή να γίνουν επικοινωνιακά κοινωνοί αυτών. Επιπλέον, το σωματείο οφείλει να δώσει ενισχύσει την εμπιστοσύνη των μελών του, παλαιότερων αλλά και νεότερων, καθώς φαίνεται να επηρεάζεται από την παράμετρο των ετών συμμετοχής, ενώ η βιβλιογραφία έχει επανειλημμένως τονίσει τη σημασία της στη διατήρηση των πελατών. Δράσεις όπως η προβολή των οικονομικών αλλά και περιβαλλοντικών δράσεων ΕΚΕ (π.χ. δημοσίευση ενεργειών ενίσχυσης της ανακύκλωσης στις εγκαταστάσεις του σωματείου, ενημέρωση για νέες προσλήψεις ή για προσέλκυση ατόμων μέσω του θεσμού της πρακτικής άσκησης, κοκ) μέσω όλων των επικοινωνιακών εναλλακτικών του σωματείου, αλλά και η ειλικρινής πρόσκληση των νέων και παλιών μελών να συμμετάσχουν σε κάποιες από αυτές (π.χ. φύτευση δέντρων σε περιοχή, κάλυψη εξόδων ή αναγκών των πλημυροπαθών, κοκ) φυσιολογικά θα ενισχύσει την εμπιστοσύνη τους απέναντι στο σωματείο.

Επιπλέον, το σωματείο θα μπορούσε να επενδύσει σε εκπαιδευτικά προγράμματα που να ενισχύουν τη δράσεις της ΕΚΕ σε περιβαλλοντικό, κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο καθώς και να της προωθήσουν στο πελατολόγιο τους. Για παράδειγμα θα μπορούσε να διοργανώσει σεμινάρια για το προσωπικό, εστιάζοντας σε στρατηγικές περιβαλλοντικής βιωσιμότητας και κοινωνικής ευθύνης, και να δημιουργήσει ενημερωτικές εκδηλώσεις για τους πελάτες, με στόχο την ευαισθητοποίησή τους και την ενεργή τους συμμετοχή σε πρωτοβουλίες ΕΚΕ. Τέλος, μελλοντικές έρευνες στον κλάδο, μπορούν να συμπεριλάβουν μεγαλύτερο δείγμα, περισσότερα αθλήματα, να εξετάσουν και άλλους παράγοντες τμηματοποίησης των πελατών, όπως η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο, προκειμένου να διερευνηθούν και να αξιολογηθούν πρόσθετες μεταβλητές που να επηρεάζουν τις αντιλήψεις για την ΕΚΕ, για την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση και να κατανοηθεί καλύτερα γιατί οι πρωτοβουλίες ΕΚΕ είναι σημαντικές και ποιος είναι ο αντίκτυπος τους στον συγκεκριμένο κλάδο.

Σημασία για Άσκηση ή τον Αθλητισμό και την Ποιότητα Ζωής

Οι αθλητικοί επαγγελματικοί ή μη οργανισμοί, όπως οι αθλητικοί σύλλογοι τένις, έχουν την ευθύνη να προάγουν την υγεία και την σωματική άσκηση των μελών τους, ενώ παράλληλα συμβάλλουν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής τους. Οι αθλητικοί οργανισμοί επιδιώκουν να συνδυάσουν την κερδοφορία, τη βιωσιμότητα και την ευημερία των μελών τους, καθώς τα σωματεία αποτελούν την πρώτη επιλογή άσκησης για μεγάλο τμήμα του πληθυσμού στην Ελλάδα. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα μέλη αντιλαμβάνονται της πρωτοβουλίες ΕΚΕ, την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση, λαμβάνοντας υπόψη το φύλο και τη διάρκεια συμμετοχής τους στον σύλλογο, είναι κρίσιμη για την ανάπτυξη στρατηγικών που ενισχύουν την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των πελατών. Οι πρωτοβουλίες ΕΚΕ, όταν προσαρμόζονται στις ανάγκες και τις προσδοκίες των μελών, μπορούν να έχουν σημαντική επίδραση στην μελλοντική στρατηγική διαχείριση των αθλητικών οργανισμών, διαμορφώνοντας ένα υποστηρικτικό και υγιές αθλητικό περιβάλλον. Αυτό με τη σειρά του βελτιώνει την αθλητική εμπειρία των μελών και προάγει την ευημερία και τη συνολική ποιότητα ζωής τους.

Βιβλιογραφία

- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nasis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258. <https://doi.org/10.1108/09604520510597809>
- Agyei, J., Sun, S., Penney, E. K., Abrokwah, E., & Agyare, R. (2022). Understanding CSR and customer loyalty: The role of customer engagement. *Journal of African Business*, 23(3), 869-886. <https://doi.org/10.1080/15228916.2021.1962154>
- Alexandris, K. (2013). Segmenting recreational tennis players according to their involvement level: a psychographic profile based on constraints and motivation. *Managing Leisure*, 18(3), 179-193. <https://doi.org/10.1080/13606719.2013.796178>
- Alonso-Almeida, M., Perramon, J., & Bagur-Femenias, L. (2017). Leadership styles and corporate social responsibility management: Analysis from a gender perspective. *Business Ethics: A European Review*, 26(3), 226-244. <https://doi.org/10.1111/beer.12139>
- Avourdiadou, S., & Theodorakis, N. D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centers. *Sport Management Review*, 17(4), 419-431. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.10.004>
- Bialkova, S., & Te Paske, S. (2021). Campaign participation, spreading electronic word of mouth, and purchase: How to optimize corporate social responsibility (CSR) effectiveness via social media. *European Journal of Management*, 42(3), 123-145. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2021-0023>
- Blut, M., Heirati, N., & Schoefer, K. (2020). The dark side of customer participation: When customer participation in service co-development leads to role stress. *Journal of Service Research*, 23(2), 156-173. <https://doi.org/10.1177/1094670519894643>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J., Jr. (2009). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34>
- Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). Understanding customer brand engagement with virtual social communities: A comprehensive model of drivers, outcomes, and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1), 23-37. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389241>
- Chen, C.-C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y.-T., Sivarak, O., & Chen, S.-C. (2021). The role of corporate social responsibility and corporate image in times of crisis: The mediating role of customer trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 8275. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168275>
- Chun, H., Khang, Y.-H., Kim, I.-H., & Cho, S.-I. (2008). Explaining gender differences in ill-health in South Korea: The roles of socio-structural, psychosocial, and behavioral factors. *Social Science & Medicine*, 67(6), 988-1001. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.05.034>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

- Fatma, M., & Khan, I. (2023). Impact of CSR on customer citizenship behavior: Mediating the role of customer engagement. *Sustainability*, 15(7), 5802. <https://doi.org/10.3390/su15075802>
- Fonseca Morales, A., & Martínez-Gallego, R. (2021). Teaching tactics in tennis: A constraint-based approach proposal. *ITF Coaching and Sport Science Review*, 29(84), 6-8. <https://doi.org/10.52383/itfcoaching.v29i84.198>
- Gholipour, T., Nayeri, M., & Mehdi, S. (2012). Investigation of attitudes about corporate social responsibility: Business students in Iran. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5105-5113. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.1300>
- Glaveli, N., Papadimitriou, D., Karagiorgos, T., & Alexandris, K. (2021). Exploring the role of fitness instructors' interaction quality skills in building customer trust in the service provider and customer satisfaction. *European Sport Management Quarterly*, 23(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1928256>
- Hur, W. M., Moon, T. W., & Kim, H. (2020). Corporate social responsibility and customer engagement: The role of CSR credibility and customer-company identification. *Wiley Online Library*. <https://doi.org/10.1002/csr.1762>
- Hwang, J., & Choi, J. K. (2017). An investigation of passengers' psychological benefits from green brands in an environmentally friendly airline context: The moderating role of gender. *Sustainability*, 10(1), 80. <https://doi.org/10.3390/su10010080>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151-166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents, and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- Khan, I., Fatma, M., Shamim, A., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2020). Gender, loyalty card membership, age, and critical incident recovery: Do they moderate the experience-loyalty relationship? *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102408. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102408>
- Kharabsheh, B., Al-Shammari, H., & Bataineh, K. (2023). Research on corporate social responsibility: Insights and future directions. *Administrative Sciences*, 13(2), 64. <https://doi.org/10.3390/admsci13020064>
- Kim, H. Y. (2020). Effect of restaurant brand trust on brand relationship quality: Focused on the mediating effect of brand promise. *Korean Journal of Food and Nutrition*, 33(1), 74-85. <https://doi.org/10.9799/ksfan.2020.33.1.074>
- Kim, J.-H. (2020). Luxury brands in the digital age: Perceived quality and gender difference. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(1), 68-85. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1651379>
- Kunz, W., & Kantsperger, R. (2010). Consumer trust in service companies: A multiple mediating analysis. *Managing Service Quality*, 20(1), 4-25. <https://doi.org/10.1108/09604521011011603>
- Kyriakidou, A., Tsitskari, E., & Lagoudaki, G. (2023, February 10-11). Evaluation of corporate social responsibility actions by participants in exercise and recreation programs at a swimming pool: The case of programs by YMCA. *Paper presented at the 4th Congress on Sports Tourism, Dance & Recreation*, Komotini, Greece.
- Lagoudaki, G., Tsitskari, E., Karagiorgos, T., Yfantidou, G., Tzetzis, G., & Tsiotras, G. (2024). Corporate social responsibility and consumer behavior in sports: Exploring and adapting a participatory sports scale. *Sustainability*, 16(14), 5825. <https://doi.org/10.3390/su16145825>
- Lämsä, A.-M., Vehkaperä, M., Puttonen, T., & Pesonen, H.-L. (2008). Effect of business education on women and men students' attitudes on corporate responsibility in society. *Journal of Business Ethics*, 82(1), 45-58. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9561-7>
- Lee, S. Y., & Lee, S. (2016). The influence of masculinity and femininity in responses to sex appeal advertising. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(4), 266-277. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1204932>
- Liang, C., & Dang, H. T. (2015). Factors influencing office-workers' purchase intention through social media: An empirical study. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 6(1), 1-16. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2015010101>
- Marín-García, A., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.-E. (2022). Do innovation and sustainability influence customer satisfaction in retail? A question of gender. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 546-563. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1924217>

- Marz, J. W., Powers, T. L., & Queisser, T. (2003). Corporate and individual influences on managers' social orientation. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 1-11. <https://doi.org/10.1023/A:1024051617495>
- McCullough, B. P., Orr, M., & Kellison, T. (2020). Sport ecology: Conceptualizing an emerging sub-discipline within sport management. *Journal of Sport Management*, 34(6), 509-520. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0294>
- McMillan, M. S., Rodrik, D., & Verduzco-Gallo, Í. (2014). Globalization, structural change, and productivity growth, with an update on Africa. *World Development*, 63, 11-32. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2013.10.012>
- Millington, R., Giles, A. R., Hayhurst, L. M. C., van Luijk, N., & McSweeney, M. (2019). 'Calling out' corporate redwashing: The extractives industry, corporate social responsibility, and sport for development in indigenous communities in Canada. *Sport in Society*, 22(14), 2122-2140. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1567494>
- Moon, B. J., Lee, L. W., & Oh, C. H. (2015). The impact of CSR on consumer-corporate connection and brand loyalty: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 32(5), 518-539. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2014-0089>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The mediating role of brand trust and brand love between brand experience and loyalty: A study on smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6), 502. <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- O'Brien, I. M., Ouschan, R., & Jarvis, W. (2020). Drivers and relationship benefits of customer willingness to engage in CSR initiatives. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(4), 567-589. <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2020-0025>
- Palacios-Florencio, B., García del Junco, J., Castellanos-Verdugo, M., & Rosa-Díaz, I. M. (2018). Trust as mediator of corporate social responsibility, image, and loyalty in the hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1273-1289. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1447944>
- Park, E. (2019). Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 215-221. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.013>
- Park, E., Lee, S., Kwon, S. J., & Del Pobil, A. P. (2015). Determinants of behavioral intention to use South Korean airline services: Effects of service quality and corporate social responsibility. *Sustainability*, 7(9), 12106-12121. <https://doi.org/10.3390/su70912106>
- Perez, A., García de los Salmones, M. M., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). The effect of corporate associations on consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 68-88. <https://doi.org/10.1108/03090561311285565>
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the antecedents of brand loyalty and electronic word of mouth in social-media-based brand communities: Do gender differences matter? *Journal of Global Marketing*, 30(3), 147-160. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1306899>
- Sadowska, B., & Lulek, A. (2020). Management of manufacturing resources in an enterprise on the example of human resources. *Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia*, 19(2), 61-70. <https://doi.org/10.22630/ASPE.2020.19.2.18>
- Shamir, B., & Eilam, G. (2005). "What's your story?" A life-stories approach to authentic leadership development. *The Leadership Quarterly*, 16(3), 395-417. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.03.005>
- Thompson, B. S. (2019). Payments for ecosystem services and corporate social responsibility: Perspectives on sustainable production, stakeholder relations, and philanthropy in Thailand. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.2260>
- Tsitskari, E., Tzetzis, G., & Konsoulas, D. (2017). Perceived service quality and loyalty of fitness centers' customers: Segmenting members through their exercise motives. *Service Marketing Quarterly*, 38(3), 253-268. <https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1366211>
- Walker, M., & Kent, A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23(6), 743-769. <https://doi.org/10.1123/jsm.23.6.743>
- Wehrmeyer, W., & McNeil, M. (2000). Activists, pragmatists, technophiles, and tree-huggers? Gender differences in employees' environmental attitudes. *Journal of Business Ethics*, 28(3), 212-222. <https://doi.org/10.1023/A:1006207817305>

- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial organization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102410. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102410>
- Yamaguchi, S., & Yoshida, M. (2022). Effect of consumer experience quality on participant engagement in Japanese running events. *Sport Marketing Quarterly*, 31(4), 210-223. <https://doi.org/10.32731/SMQ.314.1222.03>
- Yoo, J., Chen, J., & Frankwick, G. L. (2021). Influence of customer participation from the employee perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1015-1032. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2021-0165>