



**«Ο ρόλος των κινήτρων στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς θεατών  
σε αγώνες επαγγελματικού ποδοσφαίρου»**

Σταύρος Τάχης, Γεώργιος Τζετζής & Αθανάσιος Λαΐος  
Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης,  
Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης

**Περίληψη**

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση του ρόλου των κινήτρων παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των θεατών σε αγώνες επαγγελματικού ποδοσφαίρου. Για την αξιολόγηση των κινήτρων παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα κινήτρων "SPEED" των ερευνητών Funk, Filo, Beaton και Pritchard (2009). Η επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση δεν επικύρωσε την παραγοντική δομή της κλίμακας. Διενεργήθηκε εκ νέου διερευνητική παραγοντική ανάλυση της κλίμακας των κινήτρων που τελικά ανέδειξε τέσσερις διαστάσεις: α) «κοινωνικοποίηση», β) «ενθουσιασμός», γ) «αυτοεκτίμηση» και δ) «ψυχαγωγία» και ακολούθησε νέα επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση που επιβεβαίωσε την καινούργια δομή της κλίμακας. Ακολούθως πραγματοποιήθηκε ανάλυση παλινδρόμησης και από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι το 22.5% της διακύμανσης \_ σε παρακολούθηση εντός έδρας αγώνων \_ ερμηνεύτηκε από τη διάσταση της «κοινωνικοποίησης». Σε νέα ανάλυση παλινδρόμησης φάνηκε ότι το 36.1% της διακύμανσης \_ σε παρακολούθηση εκτός έδρας αγώνων \_ ερμηνεύτηκε από τις διαστάσεις της «κοινωνικοποίησης» και της «αυτοεκτίμησης». Σε τρίτη ανάλυση διακύμανσης φάνηκε ότι το 34% της διακύμανσης στη χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης ερμηνεύτηκε από τη διάσταση της «ψυχαγωγίας». Με βάση τα αποτελέσματα προτείνεται η παροχή υπηρεσιών που θα βελτιώνουν την αίσθηση της κοινωνικοποίησης και της αυτοεκτίμησης των φιλάθλων με στόχο την προσέλκυση τους στο γήπεδο.

**Λέξεις-κλειδιά:** κίνητρα, συμπεριφορά θεατή, παρακολούθηση αγώνων

Ηλεκτρονική διεύθυνση επικοινωνίας: [tachis.stavros@gmail.com](mailto:tachis.stavros@gmail.com)

**The role of motivation in the development of spectators' behavior  
in professional football competitions**

Stavros Tachis, George Tzetzis, & Athanasios Laios  
Department of Physical Education & Sport Sciences, Democritus University of Thessaly

## Abstract

The purpose of the present study was to explore the role of motivation in the development of spectators' behavior professional football competitions. To evaluate the motivation for sport event attendance was used the "SPEED" scale of Funk, Filo, Beaton and Pritchard (2009). The first confirmatory factor analysis didn't confirm the factorial structure of fans' motivation scale. Subsequently was conducted an exploratory factor analysis of the scale and determined four factors of the scale: a) socialization, b) excitement, c) self-esteem and d) amusement. A second confirmatory factor analysis was conducted and confirmed the new factorial structure of the motivation's scale. The results of a regression analysis indicated that 22.5% of the variance \_ in home football games attendance \_ was explained by the motivation factor of "socialization". A second regression analysis indicated that 46.1% of the variance \_ in away football games attendance \_ was explained by two factors, "socialization" and "self-esteem". Finally a third regression analysis indicated that 34% of the variance \_ toward media usage \_ was explained by "amusement" factor. It's proposed to enhance the sense of socialization and achievement of fans in order to attract them to the stadium

**Key-words:** motivation, spectator behavior, games attendance

mail: [tachis.stavros@gmail.com](mailto:tachis.stavros@gmail.com)

---

## Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί ο ανταγωνισμός μεταξύ των ομάδων με στόχο την προσέλκυση των φιλάθλων στον επαγγελματικό αθλητισμό. Τα επαγγελματικά σωματεία ποδοσφαίρου λόγω του θολού οικονομικού τοπίου που έχει διαμορφωθεί σε ευρωπαϊκό κυρίως επίπεδο αντιμετωπίζουν αρκετές προκλήσεις που αφορούν μειώσεις στα επιδιωκόμενα έσοδα, μείωση της παρουσίας θεατών στο γήπεδο και πτωτικούς δείκτες ακροαματικότητας του αθλητικού προϊόντος. Θα ήταν χρήσιμο για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ των σωματείων να αξιολογήσουν τους παράγοντες που επιδρούν στην απόφαση ενός ατόμου να παρακολουθήσει έναν αγώνα ποδοσφαίρου και γενικότερα στην καταναλωτική του συμπεριφορά. Η κατανόηση των διαφορετικών κινήτρων που ωθούν τους φιλάθλους να συμμετέχουν ενεργά στις δραστηριότητες της ομάδας είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τους ειδικούς του μάρκετινγκ των επαγγελματικών αθλητικών σωματείων (Bernthal & Graham, 2003).

Τις τελευταίες δεκαετίες, επιστήμονες που ασχολήθηκαν με τη συμπεριφορά του αθλητικού καταναλωτή έχουν δείξει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον σε ψυχολογικούς παράγοντες που παρακινούν τα άτομα να καταναλώσουν αθλητικά προϊόντα και αθλητικές υπηρεσίες. Τα κίνητρα αντιπροσωπεύουν μία ενεργή εσωτερική κατάσταση που διεγείρει, κατευθύνει και οδηγεί σε συμπεριφορά (Iso-Ahola, 1982; Mowen & Minor, 1998). Αντανakλούν επίσης μία διαδικασία που περιλαμβάνει πέντε επακόλουθα στάδια: α) την αναγνώριση της ανάγκης (need recognition), β) την μείωση της έντασης (tension reduction), γ) την κατάσταση καθοδήγησης (drive state), δ) την επιθυμία (want) και ε) την στοχευμένη συμπεριφορά (goal directed behavior) (Schiffman & Kanuk, 2001).

Το στάδιο της επιθυμίας έχει λάβει ιδιαίτερη προσοχή από τους ακαδημαϊκούς και τους υπεύθυνους μάρκετινγκ για το λόγο ότι αντιπροσωπεύει τη διαδρομή μέσω της οποίας το άτομο ικανοποιεί κάποιες ανάγκες του ή αποκτά πλεονεκτήματα. Υπάρχουν αρκετές διαδρομές που ένα άτομο μπορεί να ακολουθήσει για να αποκτήσει επιθυμητά αποτελέσματα που βασίζονται σε μία μοναδική σειρά εμπειριών, κοινωνικό-πολιτιστικής ανατροφής και προσωπικότητας. Συνεπώς, τα κίνητρα αντανakλούν μία εσωτερική επιθυμία του ατόμου να ακολουθήσει μία διαδρομή, γιατί του δίνεται η ευκαιρία να ικανοποιήσει τις ανάγκες του και να αποκτήσει πλεονεκτήματα (MacInnis, Moorman & Jaworski, 1991). Αρκετοί μελετητές έχουν διερευνήσει αρκετούς παράγοντες που λειτουργούν ως κίνητρα στην κατανάλωση αθλητικών υπηρεσιών και έχουν διαπιστώσει ότι διαδραματίζουν έναν αποφασιστικό ρόλο στην προσέλκυση φιλάθλων σε αθλητικά γεγονότα (Funk, Ridinger & Moorman, 2003; Sloan, 1989; Trail & James, 2001; Wann, 1995).

Οι ερευνητές έχουν προτείνει ότι η φύση των κινήτρων είναι δυναμική (Beaton & Funk, 2008) και αυτό συνιστά συνεχείς εναλλαγές των κινήτρων ανάλογα με τη χώρα (Koo & Hardin, 2008), το άθλημα (Wann, Grieve, Zapalac & Pease, 2008) και τη συναισθηματική σύνδεση (Won & Kitamura, 2007). Αυτές οι συνεχείς εναλλαγές σε συνδυασμό με την αυξανόμενη σημασία της κατανόησης των κινήτρων που οδηγούν τους αθλητικούς καταναλωτές συνέβαλε στην ανάπτυξη ποικίλων οργάνων διερεύνησης των κινήτρων παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων.

Η λίστα όμως αυτών των κινήτρων είναι πολύ εκτενής, με αποτέλεσμα τα εργαλεία μέτρησης των κινήτρων παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων να είναι περιορισμένης εμβέλειας. Για να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα στη μέτρηση των κινήτρων οι Funk, Filo, Beaton και Pritchard (2009) παρουσίασαν μία μικρότερη κλίμακα ακολουθώντας μία υβριδική προσέγγιση. Η κλίμακα κινήτρων παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων «SPEED» αποτέλεσε μία πρώτη ευκαιρία να γεφυρωθεί το χάσμα μεταξύ των αναγκών των ακαδημαϊκών και των επαγγελματιών του χώρου. Η προσαρμογή της συγκεκριμένης κλίμακας σε θεατές αγώνων με τη συμμετοχή ελληνικών επαγγελματικών σωματείων ποδοσφαίρου συμβάλλει στην μεθοδολογική πρόοδο και στην ανάπτυξη νέων εργαλείων διερεύνησης κινήτρων στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ.

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν να εξετάσει ποια είναι τα κίνητρα παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων από τους θεατές και εάν τα κίνητρα επηρεάζουν την συχνότητα παρακολούθησης εντός και εκτός έδρας αγώνων στο γήπεδο καθώς και τη χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης (T.V, Ράδιο, Διαδίκτυο) για θέματα που αφορούν στην αγαπημένη τους ομάδα.

## **Ανασκόπηση βιβλιογραφίας**

### *Τα κίνητρα των θεατών*

Στο χώρο της έρευνας αθλητικών γεγονότων τα κίνητρα έχουν χαρακτηριστεί ως δυναμικά, πολυδιάστατα και έχουν εξεταστεί μέσα από έναν σημαντικό αριθμό ερευνητικών πλαισίων. Αυτές οι προσεγγίσεις περιλαμβάνουν την ιεραρχία αναγκών του Maslow (1954), το μοντέλο αναζήτησης απόδρασης (escape – seeking model) του Iso-Ahola (1982), την αρχή των παραγόντων push-pull (Crompton, 1979), τις ψυχολογικές ανάγκες (Sloan, 1989) και τα στάδια της αυξανόμενης ανάμειξης (Funk & James, 2001).

Οι ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει έναν σημαντικό αριθμό κινήτρων των θεατών (Funk, Ridinger & Moorman, 2004; Madrigal, 2006), τα οποία μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε χρηστικά (πρακτικά) και ηδονικά (Hirshman & Holbrook, 1982). Τα χρηστικά κίνητρα είναι λειτουργικά και αντιπροσωπεύουν αντικειμενικές επιθυμίες ή χειροπιαστές ιδιότητες ενός αθλητικού προϊόντος ή μίας υπηρεσίας που περιλαμβάνει εκτός των άλλων υπηρεσίες σε σχέση με το αθλητικό γεγονός (Gladden & Funk, 2002; Ross, 2007), κόστος εισιτηρίου, προωθητικές ενέργειες, νέα στάδια και προσβασιμότητα (Wakefield & Sloan, 1995). Τα ηδονικά κίνητρα περιλαμβάνουν υποκειμενικές συναισθηματικές αντιδράσεις για το προϊόν ή/και την υπηρεσία, όπως έκσταση, φαντασία, αίσθηση του επιτεύγματος, απόδραση, κοινωνική αλληλεπίδραση (Funk et al., 2004; Madrigal, 2006; Trail & James, 2001; Wann, 1995).

Λαμβάνοντας υπόψη την κοινωνικό-ψυχολογική πλευρά της αθλητικής συμπεριφοράς τα κίνητρα έχουν εξεταστεί και από δύο διαφορετικές προοπτικές: α) ως μία μεταβλητή αποτελέσματος που μετρήθηκε με την μορφή επιλογής, επίδρασης και διαρκούς συμπεριφοράς και β) ως ένας παράγοντας που διαφοροποιεί το άτομο (Weiss & Chaumeton, 1992).

Παράλληλα, και οι προσεγγίσεις αναφορικά με τη μέτρηση των κινήτρων υπήρξαν διαφορετικές. Οι ερευνητές είτε κατέληξαν σε μικρό-προσεγγίσεις διαχωρίζοντας την έννοια των κινήτρων σε μικρότερες διαστάσεις (Funk et al., 2002), είτε υιοθέτησαν μία μακρό-προοπτική (Iwasaki & Havitz, 2004), ενώ προσφάτως προτάθηκε μία υβριδική προσέγγιση μέτρησης της έννοιας των κινήτρων ενσωματώνοντας τις δύο προηγούμενες (Funk, Beaton & Alexandris, 2012; Funk et al., 2009).

### *Κλίμακες μέτρησης κινήτρων*

Οι τελευταίες ερευνητικές προσπάθειες που αφορούσαν στα κίνητρα των αθλητικών καταναλωτών εστίασαν στην ανάπτυξη οργάνων μέτρησης διαφόρων κινήτρων. Ο Wann (1995) ανέπτυξε μία κλίμακα μέτρησης των κινήτρων των φιλάθλων (Sport Fan Motivation Scale-SFMS) διαχωρίζοντας τα σε οκτώ κατηγορίες. Επίσης, οι Madrigal και Howard (1995) αναγνώρισαν μόνο τέσσερις διαστάσεις χρησιμοποιώντας την κλίμακα FANDIM.

Σε μία άλλη προσπάθεια για την μέτρηση των κινήτρων, οι Trail και James (2001) δημιούργησαν την κλίμακα μέτρησης κινήτρων για αθλητική κατανάλωση (Motivation Scale for Sport Consumption -MSSC), που αποτελούνταν από εννέα παράγοντες. Επιπρόσθετα, οι Funk, Mahony, Nakazawa και Hirakawa (2001) ανέπτυξαν μία κλίμακα 30 στοιχείων (Sport Interest Inventory-SII) που μετρούσε 10 συγκεκριμένους παράγοντες που λειτουργούν ως κίνητρα και εννέα από αυτούς βρέθηκαν στην βιβλιογραφία. Επίσης, οι Mahony, Nakazawa, Funk, James και Gladden (2002) σε μελέτη τους σε θεατές του Ιαπωνικού ποδοσφαιρικού πρωταθλήματος αναγνώρισαν επτά μοναδικές διαστάσεις των κινήτρων.

Παράλληλα, υπήρξαν προσπάθειες κατηγοριοποίησης των κινήτρων με βάση το γεγονός εάν το άτομο είναι φιλάθλος ή θεατής (Funk et al., 2001; Trail, 2003), ενώ δημιουργήθηκαν και μικρότερες κλίμακες, όπως των Funk και συν. (2009) που περιελάμβανε πέντε διαστάσεις: την κοινωνικοποίηση (socialization), την απόδοση (performance), τον ενθουσιασμό (excitement), την εκτίμηση (esteem), και την ψυχαγωγία (diversion). Βεβαίως, οι Funk, Beaton και Alexandris (2012) στην πιο πρόσφατη μελέτη τους διαπιστώνοντας έλλειψη θεωρητικής σημασίας στην έρευνα των Funk και συν. (2009) προχώρησαν στην μέτρηση των κινήτρων βασιζόμενοι στην Θεωρία του Αυτοπροσδιορισμού (Self-Determination Theory) για να καλύψουν το θεωρητικό κενό που δημιουργήθηκε.

Η κοινωνικοποίηση (socialization) ως βασικός παράγοντας των κινήτρων αντιπροσωπεύει την επιθυμία για κοινωνικότητα και την ευκαιρία που έχει ένα άτομο για αλληλεπίδραση με την οικογένεια, τους φίλους και άλλους θεατές παρακολουθώντας αθλητικά γεγονότα. Η έννοια συμπίπτει και με άλλους παράγοντες, όπως την κοινωνική αλληλεπίδραση, τους φιλικούς και τους οικογενειακούς δεσμούς (Funk et al., 2004; Trail & James, 2001).

Η απόδοση (performance) αναφέρεται ως η έκταση που τα άτομα πιστεύουν ότι τα αθλητικά γεγονότα προσφέρουν ανωτερότητα, ομορφιά και δημιουργικότητα λόγω της αθλητικής απόδοσης. Είναι η επιθυμία για αισθητική και φυσική ευχαρίστηση. Η απόδοση περιλαμβάνει και αυτή παράγοντες που έχουν εμφανιστεί στην βιβλιογραφία, όπως η αισθητική, οι φυσικές ικανότητες και η αξιολόγηση της απόδοσης (Funk et al., 2004). Ο ενθουσιασμός (excitement) ως μία ακόμη διάσταση των κινήτρων αντιπροσωπεύει την επιθυμία για πνευματική διέγερση. Είναι η έκταση που τα άτομα αντιλαμβάνονται τα αθλητικά γεγονότα ως φορείς ενθουσιασμού και δράματος συμπεριλαμβανομένου και του στοιχείου της αβεβαιότητας αναφορικά με την έκβαση του γεγονότος. Ο ενθουσιασμός περιλαμβάνει τα κίνητρα της διασκέδασης, του καλού άγχους, του ενδιαφέροντος για την ομάδα και τον αθλητή, της ελκυστικότητας του αθλητικού προϊόντος, τα οποία έχουν παρατηρηθεί να χρησιμοποιούνται σε αρκετές έρευνες (Madrigal, 2006).

Η αυτοεκτίμηση (esteem) επίσης αντιπροσωπεύει μία έντονη αίσθηση ατομικής εκτίμησης ενός ατόμου παρακολουθώντας ένα αθλητικό γεγονός που βασίζεται στην αίσθηση του επιτεύγματος όταν η αγαπημένη του ομάδα κερδίζει. Η εκτίμηση σχετίζεται με το κίνητρο της αίσθησης του επιτεύγματος, το οποίο εμφανίστηκε σε κλίμακες μέτρησης των κινήτρων των φιλάθλων (Trail & James, 2001).

Τέλος, η ψυχαγωγία (diversion) αντανακλά την ευκαιρία ενός ατόμου να αποδράσει από την ρουτίνα της καθημερινότητας του. Είναι μία επιθυμία για πνευματική ευημερία. Και αυτή η διάσταση σχετίζεται με τα κίνητρα της απόδρασης και της φαντασίωσης προηγούμενων ερευνητών (Wann, 1995).

Η κλίμακα “SPEED” χρησιμοποιήθηκε με επιτυχία σε έρευνες που αφορούν στον επαγγελματικό αθλητισμό (Funk et al., 2012; Funk et al., 2009). Ωστόσο, είναι απαραίτητη η διερεύνηση της εφαρμογής της σε διαφορετικούς πολιτισμούς και οντότητες, καθώς η έρευνα που αφορά στα κίνητρα είναι μία διαρκής διαδικασία (Funk et al., 2012) και οι μελέτες που αποκαλύπτουν τα κίνητρα των φιλάθλων πιθανόν να διαφέρουν ανάλογα με τη χώρα (Koo & Hardin, 2008), το άθλημα (Wann et al., 2008) και τη συναισθηματική σύνδεση των ατόμων (Won & Kitamura, 2007).

#### *Σχέση κινήτρων και συμπεριφοράς*

Σύμφωνα με τους Foxall και Goldsmith (1994) η μελέτη των κινήτρων στην έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή περιλαμβάνει δύο βασικά βήματα. Το πρώτο είναι η δημιουργία μία λίστας παραγόντων που οι ερευνητές θεωρούν ότι οδηγούν σε συμπεριφορές που έχουν ενδιαφέρον. Το δεύτερο και εξίσου σημαντικό είναι να εξεταστεί η σχέση μεταξύ αυτών των παραγόντων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Στις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας, οι Mahony και συν. (2002) χρησιμοποιώντας στοιχεία από τις κλίμακες SII και MSSC εξήγησαν το 19% της συνολικής διακύμανσης του αριθμού των αγώνων που παρακολούθησαν 1201 θεατές του Ιαπωνικού πρωταθλήματος. Οι Ridinger και Funk (2006) επίσης στη μελέτη τους σε 951 θεατές αγώνων καλαθοσφαίρισης ανδρών και γυναικών του NCCA εξήγησαν το 14% και το 18% αντίστοιχα της διακύμανσης της παρακολούθησης εντός έδρας αγώνων χρησιμοποιώντας την κλίμακα SII. Παράλληλα, οι Neale και Funk (2006) χρησιμοποιώντας την ίδια κλίμακα μέτρησης κινήτρων εξήγησαν το 19% της διακύμανσης της παρακολούθησης εντός έδρας αγώνων μεταξύ 651 θεατών στην Αυστραλία. Επιπροσθέτως, οι Hoyer και Lilis (2008) χρησιμοποίησαν την κλίμακα MSSC και εξήγησαν το 20% της διακύμανσης της παρακολούθησης εκτός έδρας αγώνων ανάμεσα σε 93 μέλη μίας ποδοσφαιρικής ομάδας της Αυστραλίας.

Εξίσου σημαντική έρευνα είναι των Funk και συν. (2009), οι οποίοι χρησιμοποιώντας την κλίμακα “SPEED” κατέληξαν ότι μόνο οι τρεις διαστάσεις των κινήτρων, απόδοση, αυτοεκτίμηση και ενθουσιασμός εξήγησαν το 30% της διακύμανσης της παρακολούθησης αγώνων στο γήπεδο ανάμεσα σε 410 θεατές του Αυστραλιανού ποδοσφαιρικού πρωταθλήματος. Τέλος, στην πιο πρόσφατη έρευνα των Funk και συν. (2012) διαπιστώθηκε ότι και οι πέντε διαστάσεις των κινήτρων από την κλίμακα “SPEED” σχετιζόνταν σημαντικά με την συχνότητα παρακολούθησης αγώνων και την χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Συγκεκριμένα, οι διαστάσεις των κινήτρων εξήγησαν το 61% της συνολικής διακύμανσης των αγώνων που παρακολουθούν οι φιλάθλοι και της χρήσης της τηλεόρασης και της εφημερίδας για ενημέρωση αναφορικά με μία επαγγελματική ομάδα.

#### *Αντικειμενικοί στόχοι της έρευνας*

- α) ο έλεγχος της δομικής εγκυρότητας της κλίμακας κινήτρων παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων
- β) η διερεύνηση της ικανότητας πρόβλεψης μέσω των κινήτρων παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων της συχνότητας παρακολούθησης των εντός έδρας αγώνων,
- γ) η διερεύνηση της ικανότητας πρόβλεψης μέσω των κινήτρων παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων της συχνότητας παρακολούθησης των εκτός έδρας αγώνων,
- δ) η διερεύνηση της ικανότητας πρόβλεψης μέσω των κινήτρων παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων της συχνότητας παρακολούθησης των εκπομπών των Μ.Μ.Ε. (ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαδίκτυο).

#### **Μεθοδολογία**

##### *Δείγμα της έρευνας*

Συμμετέχοντες στη συγκεκριμένη έρευνα ήταν 750 θεατές αγώνων επαγγελματικού ποδοσφαίρου του Ελληνικού πρωταθλήματος (Super League). Εξ αυτών ποσοστό 93% ήταν άνδρες. Με βάση την

οικονομική τους κατάσταση, ποσοστό 9.7% ήταν άνεργοι και 31,2% δήλωσαν εισόδημα μικρότερο από 500€. Τα δημογραφικά στοιχεία των φιλάθλων παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 1.

**Πίνακας 1.** Δημογραφικά χαρακτηριστικά των θεατών

Φύλο		Εθνικότητα		Ηλικία	
Ανδρας	93%	Ελληνική	98.8%	<19	8%
Γυναίκα	7%	Άλλη	1.2%	20-29	30,7%
				30-39	30,7%
				40-49	24,5%
				>50	6,1%
Επάγγελμα		Εκπαίδευση		Οικογενειακή Κατάσταση	
Φοιτητής	20%,	Δημοτικό	0,9%	Παντρεμένος/η	42.7%
Δ. Υπάλληλος	15,5%	Γυμνάσιο	6,9%	Ανύπαντρος/η	54.3%
Ιδ. Υπάλληλος	27,5%,	Λύκειο	36.1%	Διαζευγμένος/η	2.5%
Επιχειρηματίας	4,8%	Ι.Ε.Κ	8.4%	Χήρος/α	0.5%
Ελ.Επαγ/τίας	22,4%,	Τ.Ε.Ι./Πανεπιστήμιο	37.1%	Με παιδιά	26.9%
Άνεργος	9,8%	MSc/PhD	10.6%	Χωρίς παιδιά	73.1%
Εισόδημα					
<500€	31,2%				
500-1.000€	28.9%				
1.000-1.700€	26.9%				
1.700-2.000€	4.5%				
>2.000€	8.5%				

#### Διαδικασία συλλογής των δεδομένων

Οι χώροι που πραγματοποιήθηκαν οι έρευνες ήταν τα στάδια των ομάδων. Εκπαιδευμένο προσωπικό ανέλαβε την διανομή και συλλογή των ερωτηματολογίων, καθώς και της επεξήγησης σε όσους θεατές κρίθηκε αναγκαίο. Για την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος στον πληθυσμό, έγινε στρωσιγενής δειγματοληψία με διανομή των ερωτηματολογίων σε θεατές από κάθε θύρα του γηπέδου, ανάλογα με το αριθμό των θεατών που συνήθως φιλοξενούν. Η επιλογή των θεατών πραγματοποιήθηκε τυχαία και τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν εθελοντικά.

#### Όργανα αξιολόγησης

Κίνητρα. Για την αξιολόγηση των κινήτρων παρακολούθησης αγώνων χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Funk και συν. (2009). Η έννοια των κινήτρων μετρήθηκε με 10 θέματα και αξιολογήθηκε με πέντε διαστάσεις: α) την «κοινωνικοποίηση», που περιελάμβανε δύο ερωτήματα, π.χ. «παρακολουθώντας αγώνες της αγαπημένης μου ομάδας στο γήπεδο έχω την ευκαιρία να επικοινωνώ με άλλους ανθρώπους», β) την «απόδοση», που περιελάμβανε δύο ερωτήματα, π.χ. «παρακολουθώντας αγώνες της αγαπημένης μου ομάδας στο γήπεδο βιώνω τη χαρά του αγώνα», γ) τον «ενθουσιασμό», που περιελάμβανε δύο ερωτήματα π.χ. «παρακολουθώντας αγώνες της αγαπημένης μου ομάδας στο γήπεδο απολαμβάνω το ενθουσιασμό που υπάρχει στο γήπεδο, δ) την «αυτοεκτίμηση», που περιελάμβανε δύο ερωτήματα, π.χ. «παρακολουθώντας αγώνες στο γήπεδο όταν η ομάδα κερδίζει νιώθω ότι έχω κερδίσει και εγώ» και ε) την «ψυχαγωγία», που περιελάμβανε δύο ερωτήματα, π.χ. «παρακολουθώντας αγώνες στο γήπεδο ξεφεύγω από την καθημερινή μου ρουτίνα». Η συγκεκριμένη κλίμακα έχει χρησιμοποιηθεί σε έρευνες που αφορούν φιλάθλους ράγκμπι στην Αυστραλία και έχει αποδειχτεί η εγκυρότητα και αξιοπιστία της (Funk et al., 2012; Funk et al., 2009). Παράλληλα, έγινε από τα αγγλικά στα ελληνικά και ξανά στα αγγλικά μετάφραση της κλίμακας των κινήτρων από έμπειρους ακαδημαϊκούς.

Συμπεριφορά των θεατών. Για την μέτρηση της συμπεριφοράς των θεατών χρησιμοποιήθηκαν δύο ερωτήματα που αφορούσαν στη συχνότητα παρακολούθησης αγώνων εντός και εκτός έδρας «Στους εντός έδρας αγώνες πόσες φορές πηγαίνετε στο γήπεδο;» και «Στους εκτός έδρας αγώνες πόσες φορές πηγαίνετε στο γήπεδο;». Ένα ερώτημα αφορούσε στη συχνότητα χρήσης των μέσων μαζικής ενημέρωσης για την πληροφόρηση σχετικά με θέματα της ομάδας τους «Πόσο συχνά (φορές) παρακολουθείτε εκπομπές που αφορούν στην ομάδα μέσω των Μ.Μ.Ε. (TV, Ράδιο, Διαδίκτυο)».

### Στατιστικές Αναλύσεις

Για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν τα στατιστικά πακέτα SPSS (12.0) και EQS (6.1). Έγινε επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση της κλίμακας των κινήτρων. Ακολούθησε διερευνητική παραγοντική ανάλυση και εκ νέου επιβεβαιωτική παραγοντική στην νέα κλίμακα που προέκυψε. Επίσης, ελέγχθηκε η αξιοπιστία για τις κλίμακες μέτρησης των κινήτρων και της συμπεριφοράς των φιλάθλων με την εξέταση του εσωτερικού συντελεστή του Cronbach alpha ( $\alpha$ ). Ακολούθησαν οι αναλύσεις παλινδρόμησης για τη διερεύνηση του ποσοστού πρόβλεψης της συμπεριφοράς από τα κίνητρα παρακολούθησης αγώνων των θεατών.

### Αποτελέσματα

#### Επιβεβαιωτική Παραγοντική Ανάλυση

Διενεργήθηκε επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση των θεμάτων της κλίμακας κινήτρων παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων. Αξιολογήθηκε η παραγοντική δομή των πέντε (5) παραγόντων και η συνολική εικόνα προσαρμογής του μοντέλου ήταν πολύ φτωχή και μη αποδεκτή ( $\chi^2/df$  ratio >2, RMSEA=.165, Standardized RMR= >.08). Οι γενικά αποδεκτοί δείκτες για την προσαρμογή του μοντέλου είναι για CFI και NNFI >.90, για RMSEA <.06, και για  $\chi^2/df$  ratio < 2 (Byrne, 1994).

#### Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση

Λόγω των αποτελεσμάτων της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης αποφασίστηκε διερευνητική παραγοντική ανάλυση. Πραγματοποιήθηκε πλάγια περιστροφή των αξόνων (Direct Oblimin). Κάποιοι παράγοντες δε σχετιζόνταν μεταξύ τους και ακολούθησε μία ορθογώνια περιστροφή (Varimax). Από τα αποτελέσματα της διερευνητικής φάνηκαν τέσσερις (4) διαστάσεις κινήτρων, με ιδιοτιμή πάνω από 1.0, που εξηγούσαν το 84,6% της συνολικής διακύμανσης. Μία ερώτηση που δε σχετιζόνταν σημαντικά (λιγότερο από 0.40) με κανένα από τους παράγοντες, διαγράφηκε. Η ερώτηση ήταν: «παρακολουθώντας αγώνες της αγαπημένης μου ομάδας στο γήπεδο θεωρώ ότι οι αγώνες είναι πολύ συναρπαστικοί». Στον πρώτο παράγοντα που ονομάστηκε «κοινωνικοποίηση» φορτίστηκαν 2 θέματα που εξηγούσαν το 46% της συνολικής διακύμανσης. Στο δεύτερο παράγοντα που ονομάστηκε «ενθουσιασμός» φορτίστηκαν 3 θέματα που εξηγούσαν το 14,7% της συνολικής διακύμανσης. Στον τρίτο παράγοντα που ονομάστηκε «αυτοεκτίμηση» φορτίστηκαν 2 θέματα που εξηγούσαν το 12,5% της συνολικής διακύμανσης. Στον τέταρτο παράγοντα που ονομάστηκε «ψυχαγωγία» φορτίστηκαν 2 θέματα που εξηγούσαν το 11,3% της συνολικής διακύμανσης. Η παραγοντική ανάλυση και οι φορτίσεις των διαστάσεων παρουσιάζονται στον Πίνακα 2.

**Πίνακας 2.** Διερευνητική Παραγοντική της κλίμακας των κινήτρων παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων

#### Παρακολουθώντας αγώνες της αγαπημένης μου ομάδας στο γήπεδο...

Ερωτήματα	Κοινωνικο ποίηση	Ενθου σιασμός	Αυτό εκτίμηση	Ψυχα γωγία
1. έχω τη δυνατότητα να έρχομαι σε επαφή με άλλους ανθρώπους	.94			
2. έχω την ευκαιρία να επικοινωνώ με άλλους ανθρώπους	.93			
3. βιώνω τη χαρά του αγώνα			.87	
4. βιώνω την ομορφιά του αγώνα			.87	

5. απολαμβάνω τον ενθουσιασμό που υπάρχει στους αγώνες		.72		
6. όταν η ομάδα κερδίζει νιώθω ότι έχω κερδίσει και εγώ			.85	
7. όταν η ομάδα κερδίζει νιώθω ότι έχει επιτευχθεί ο στόχος μου			.87	
8. ξεφεύγω από την καθημερινή μου ρουτίνα				.90
9. ξεφεύγω από την ένταση της ζωής μου				.90
Ιδιοτιμές	4,145	1,325	1,125	1,021
Ποσοστιαία εξήγηση των φορτίσεων	46,057	14,725	12,497	11,349
Αθροιστική ποσοστιαία εξήγηση των φορτίσεων	84,629			

#### Δεύτερη Επιβεβαιωτική Παραγοντική Ανάλυση

Διενεργήθηκε εκ νέου επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση των θεμάτων της κλίμακας των κινήτρων παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων που προέκυψε από την διερευνητική παραγοντική ανάλυση. Αξιολογήθηκε η παραγοντική δομή των τεσσάρων (4) παραγόντων της κλίμακας και η συνολική εικόνα προσαρμογής του μοντέλου ήταν καλή (CFI= .901, NNFI= .949, RMSEA= .076, RMSEA 90% CI= .026-132,  $p > .001$ ).

#### Έλεγχος αξιοπιστίας

Η αξιοπιστία της κλίμακας των κινήτρων ελέγχθηκε με την εξέταση της εσωτερικής συνοχής των τεσσάρων διαστάσεων που προέκυψαν. Εξετάσθηκε ο συντελεστής εσωτερικής συνοχής του Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Οι συντελεστές για κάθε έναν από τους τέσσερις παράγοντες ήταν: «κοινωνικοποίηση»  $\alpha=0,95$ , «ενθουσιασμός»  $\alpha=0,84$ , «αυτοεκτίμηση»  $\alpha=0,86$  και «ψυχαγωγία»  $\alpha=0,86$ . Στη συνέχεια υπολογίσθηκαν οι μέσες τιμές των διαστάσεων, βάση του μέσου όρου των τιμών των αντίστοιχων θεμάτων της κάθε διάστασης. Η διάσταση «ενθουσιασμός» (Μ.Ο.=6,43, Τ.Α.=0,96) εκλήφθηκε ως ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τα κίνητρα των φιλάθλων για την παρακολούθηση αγώνων στο γήπεδο. Η διάσταση «ψυχαγωγία» έλαβε την αμέσως επόμενη μεγαλύτερη τιμή (Μ.Ο.=6,36, Τ.Α.=1,10) ενώ ακολούθησε η διάσταση «αυτοεκτίμηση» (Μ.Ο.=6,20, Τ.Α.=1,23). Τέλος, η διάσταση «κοινωνικοποίηση» είχε τον πιο μικρό μέσο όρο (Μ.Ο.=5,77, Τ.Α.=1,33). Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 3.

**Πίνακας 3.** Περιγραφικά στοιχεία και δείκτες εσωτερικής συνοχής των διαστάσεων των κινήτρων.

Διαστάσεις Κινήτρων	Μ.Ο.	Τ.Α.	Δείκτης αξιοπιστίας (Cronbach $\alpha$ )	Ερωτήσεις
Κοινωνικοποίηση	5,77	1,30	0,95	2
Ενθουσιασμός	6,43	0,84	0,84	3
Αυτοεκτίμηση	6,20	1,12	0,86	2
Ψυχαγωγία	6,36	1,03	0,86	2

#### Αναλύσεις παλινδρόμησης

Πρόβλεψη της συχνότητας παρακολούθησης εντός έδρας αγώνων από τα κίνητρα των θεατών. Εκτελέστηκε ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία οι τέσσερις διαστάσεις των κινήτρων των φιλάθλων «κοινωνικοποίηση», «ενθουσιασμός», «αυτοεκτίμηση» και «ψυχαγωγία» ενσωματώθηκαν σε σειρά ως ανεξάρτητες μεταβλητές με την «συχνότητα παρακολούθησης εντός έδρας αγώνων» ως εξαρτημένη μεταβλητή. Οι τέσσερις παράγοντες προέβλεψαν στατιστικά σημαντική ( $F=4,643$   $p < 0,001$ ) αναλογία της μεταβλητότητας (22,5%) της συχνότητας παρακολούθησης εντός έδρας αγώνων στο γήπεδο (Πίνακας 4).



**Πίνακας 4.** Ανάλυση Παλινδρόμησης για την συχνότητα παρακολούθησης εντός έδρας αγώνων στο γήπεδο από τα κίνητρα των θεατών

Διαστάσεις Κινήτρων	Beta	t	p
Κοινωνικοποίηση	0,160	3,591	0,000
Ενθουσιασμός	-0,036	0,495	0,621
Αυτοεκτίμηση	0,001	0,028	0,978
Ψυχαγωγία	0,011	0,196	0,844

Μόνο ο παράγοντας «κοινωνικοποίηση» ( $t=3,591$ ,  $p<0,05$ ) συνεισέφερε σημαντικά, ενώ οι υπόλοιποι παράγοντες «ενθουσιασμός» ( $t=,495$ ,  $p>0,05$ ), «αυτοεκτίμηση» ( $t=,028$ ,  $p>0,05$ ) και «ψυχαγωγία» ( $t=,196$ ,  $p>0,05$ ) δεν συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της συχνότητας παρακολούθησης εντός έδρας αγώνων στο γήπεδο.

*Πρόβλεψη της συχνότητας παρακολούθησης εκτός έδρας αγώνων από τα κίνητρα των θεατών.* Ακολούθησε ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία οι τέσσερις διαστάσεις των κινήτρων των θεατών «κοινωνικοποίηση», «ενθουσιασμός», «αυτοεκτίμηση» και «ψυχαγωγία» ενσωματώθηκαν σε σειρά ως ανεξάρτητες μεταβλητές με την «συχνότητα παρακολούθησης εκτός έδρας αγώνων» αυτή τη φορά ως εξαρτημένη μεταβλητή. Οι τέσσερις παράγοντες προέβλεψαν στατιστικά σημαντική ( $F=9,743p<0,001$ ) αναλογία της μεταβλητότητας (36,1%) της συχνότητας παρακολούθησης εκτός έδρας αγώνων στο γήπεδο (Πίνακας 5).

**Πίνακας 5.** Ανάλυση Παλινδρόμησης για την συχνότητα παρακολούθησης εκτός έδρας αγώνων στο γήπεδο από τα κίνητρα των θεατών

Διαστάσεις Κινήτρων	Beta	t	p
Κοινωνικοποίηση	0,186	3,666	0,000
Ενθουσιασμός	-0,113	1,352	0,177
Αυτοεκτίμηση	0,235	3,965	0,000
Ψυχαγωγία	-0,019	-0,301	0,763

*Πρόβλεψη της συχνότητας παρακολούθησης εκπομπών των Μ.Μ.Ε. (TV, Ράδιο, Διαδίκτυο) που αφορούν στην ομάδα από τα κίνητρα των θεατών.*

Πραγματοποιήθηκε ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία οι τέσσερις διαστάσεις των κινήτρων των θεατών «κοινωνικοποίηση», «ενθουσιασμός», «αυτοεκτίμηση» και «ψυχαγωγία» ενσωματώθηκαν σε σειρά ως ανεξάρτητες μεταβλητές με την συχνότητα παρακολούθησης εκπομπών μέσω των Μ.Μ.Ε. (TV, Ράδιο, Διαδίκτυο) που αφορούν στην ομάδα αυτή τη φορά ως εξαρτημένη μεταβλητή. Οι τέσσερις παράγοντες προέβλεψαν στατιστικά σημαντική ( $F=7,065p<0,001$ ) αναλογία της μεταβλητότητας (34%) της συχνότητας παρακολούθησης εκπομπών μέσω των Μ.Μ.Ε. (TV, Ράδιο, Διαδίκτυο) που αφορούν στην ομάδα (Πίνακας 6).

Μόνο ο παράγοντας «ψυχαγωγία» ( $t=3,890$ ,  $p<0,05$ ) συνεισέφερε σημαντικά, ενώ οι υπόλοιποι παράγοντες «κοινωνικοποίηση» ( $t=,283$ ,  $p>0,05$ ), «ενθουσιασμός» ( $t=,375$ ,  $p>0,05$ ) και «αυτοεκτίμηση» ( $t=,899$ ,  $p>0,05$ ) δεν συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της συχνότητας παρακολούθησης εκπομπών μέσω των Μ.Μ.Ε. (TV, Ράδιο, Διαδίκτυο) που αφορούν στην ομάδα.

**Πίνακας 6.** Ανάλυση Παλινδρόμησης για τη συχνότητα παρακολούθησης εκπομπών μέσω των Μ.Μ.Ε. (TV, Ράδιο, Διαδίκτυο) που αφορούν στην ομάδα από τα κίνητρα των θεατών

Διαστάσεις Κινήτρων	B	T	P
Κοινωνικοποίηση	0,013	0,283	0,777
Ενθουσιασμός	0,028	0,375	0,708
Αυτοεκτίμηση	0,047	0,899	0,369
Ψυχαγωγία	0,222	3,890	0,000

## Συζήτηση-Συμπεράσματα

Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν να αξιολογήσει τη δυνατότητα πρόβλεψης της συμπεριφοράς των θεατών από τα κίνητρα παρακολούθησης αγώνων στο γήπεδο. Επίσης, η διερεύνηση πιθανής εφαρμογής της κλίμακας κινήτρων των Funk και συν. (2009) σε θεατές αγώνων του ελληνικού επαγγελματικού ποδοσφαίρου ήταν ένας εξίσου σημαντικός στόχος της μελέτης.

Η επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση υποστήριξε τη δομική εγκυρότητα της κλίμακας που προέκυψε από τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση. Η δομή των πέντε παραγόντων του προτεινόμενου μοντέλου από τους Funk και συν. (2009), μετά την διερευνητική παραγοντική ανάλυση κατέληξε σε ένα μοντέλο τεσσάρων παραγόντων. Το συγκεκριμένο μοντέλο φαίνεται να είναι καταλληλότερο για να χρησιμοποιηθεί σε μελέτη θεατών στο ελλαδικό χώρο, καθώς υποστηρίχθηκε και από μία επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση. Το τελικό μοντέλο αποτελείται από τέσσερις παράγοντες κινήτρων παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων. Οι παράγοντες που προέκυψαν είναι η κοινωνικοποίηση, ο ενθουσιασμός, η αυτοεκτίμηση και η ψυχαγωγία. Η διαφοροποίηση από το προτεινόμενο μοντέλο ήταν ότι οι δύο διαστάσεις: α) απόδοση και β) ενθουσιασμός συνενώθηκαν σε έναν που ονομάστηκε «ενθουσιασμός». Μία πιθανή εξήγηση των αποτελεσμάτων θα μπορούσε να είναι το γεγονός ότι η επιθυμία των θεατών για φυσική και αισθητική ευχαρίστηση μέσω της παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων συμπίπτει με την αντίληψη τους ότι τα αθλητικά γεγονότα αποτελούν φορείς ενθουσιασμού. Αυτό υποστηρίζεται και από τον υψηλό μέσο όρο της διάστασης του ενθουσιασμού.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φάνηκε ότι ο ενθουσιασμός είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την επιθυμία των θεατών να παρακολουθήσουν ένα αθλητικό γεγονός, ενώ η ψυχαγωγία εμφάνισε τον χαμηλότερο μέσο όρο. Παρόμοια αποτελέσματα παρουσιάζουν και άλλες έρευνες με τον ενθουσιασμό να εμφανίζει την μεγαλύτερη μέση τιμή (Funk et al., 2012; Funk et al., 2009) και την ψυχαγωγία την χαμηλότερη (Funk et al., 2012).

Επιπλέον, αναφορικά με την ικανότητα πρόβλεψης της συμπεριφοράς των θεατών από τα κίνητρα τους, από τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώθηκε ότι η κοινωνικοποίηση συνεισέφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της συχνότητας παρακολούθησης εντός και εκτός έδρας αγώνων στο γήπεδο από τους θεατές. Πιθανόν η επιθυμία του ατόμου για κοινωνικότητα, η ευκαιρία για κοινωνική αλληλεπίδραση να είναι ένα σημαντικό κίνητρο για να παρακολουθήσει ένας θεατής αγώνες εντός και εκτός έδρας. Παρόμοια αποτελέσματα που αφορούν στην πρόβλεψη της παρακολούθησης αγώνων από τον παράγοντα της κοινωνικοποίησης παρουσίασαν και άλλες έρευνες (Neale & Funk, 2006), ενώ τα συγκεκριμένα ευρήματα έρχονται σε αντίθεση με τα αποτελέσματα των ερευνών που χρησιμοποίησαν την κλίμακα κινήτρων «SPEED» και δεν ανέδειξαν την κοινωνικοποίηση ως τον παράγοντα που προβλέπει την παρακολούθηση αγώνων στο γήπεδο (Funk et al., 2012; Funk et al., 2009).

Επίσης, ο παράγοντας αυτοεκτίμηση σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας μπορεί να επηρεάσει τη συχνότητα παρακολούθησης εκτός έδρας αγώνων στο γήπεδο. Πιθανόν η συχνότητα παρακολούθησης εκτός έδρας αγώνων να επηρεάζεται από το βαθμό που οι θεατές εκτιμούν ότι όταν η ομάδα κερδίζει νιώθουν ότι έχει επιτευχθεί ο στόχος τους. Παρόμοια αποτελέσματα ανέδειξαν τον θετικό ρόλο της αυτοεκτίμησης στη συχνότητα παρακολούθησης αγώνων στο γήπεδο μέσω της μέτρησης της αίσθησης του επιτεύγματος ως κίνητρο στην παρακολούθηση αγώνων (Funk et al., 2003).

Επιπρόσθετα, από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι θεατές πιθανόν να παρακολουθούν εκπομπές μέσω των Μ.Μ.Ε. (TV, Ράδιο, Διαδίκτυο) μόνο για να ψυχαγωγηθούν και να αποδράσουν από τη ρουτίνα της καθημερινότητάς τους. Σε αυτό το συμπέρασμα συνετέλεσε και το γεγονός ότι οι υπόλοιποι παράγοντες των κινήτρων δεν συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της παρακολούθησης εκπομπών μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Η συγκεκριμένη έρευνα παρείχε ένα εργαλείο μέτρησης ικανό να αξιολογήσει σημαντικές διαστάσεις των κινήτρων για παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων. Οι τέσσερις διαστάσεις των κινήτρων αντιπροσωπεύουν τέσσερις μοναδικούς αλλά σχετικούς λόγους γιατί τα άτομα αναζητούν εμπειρίες παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων. Και η εμπειρία κατανάλωσης δίνει τη δυνατότητα κάλυψης αναγκών και απόκτησης πλεονεκτημάτων (MacInnis et al., 1991). Η νέα κλίμακα που δημιουργήθηκε μείωσε τον αριθμό των παραγόντων που εξηγούν τα κίνητρα παρακολούθησης αγώνων και φαίνεται ότι ανταποκρίνεται στη φύση των θεατών αγώνων ποδοσφαίρου ελληνικών επαγγελματικών σωματείων.

### **Προτάσεις και Περιορισμοί**

Στα πλαίσια μία στοχευόμενης στρατηγικής μάρκετινγκ οι υπεύθυνοι των ομάδων θα πρέπει να ευνοήσουν την ευκαιρία για κοινωνικοποίηση στο φιλάθλο διοργανώνοντας εκδηλώσεις πριν και μετά τον αγώνα, όπως επίσης και να φέρουν με κάποιον τρόπο τους κατόχους διαρκείας που κάθονται δίπλα ο ένας στον άλλο πιο κοντά και σε προσωπικό επίπεδο. Επίσης, για την ενίσχυση του συναισθήματος του θεατή και της αίσθησης του επιτεύγματος προτείνεται η οργάνωση εκδηλώσεων με τη συμμετοχή αθλητών, προπονητών, και ανθρώπων της διοίκησης, δηλαδή ενεργειών που αυξάνουν την αλληλεπίδραση μεταξύ φιλάθλου και σωματείου. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ακόμη ότι προωθώντας την αβέβαιη έκβαση ενός αγώνα εντός έδρας δεν ευνοείται η προσέλευση θεατών στο γήπεδο. Οι θεατές προτιμούν θετικά αποτελέσματα χωρίς να δυσκολευτεί η ομάδα τους σε εντός και εκτός έδρας αγώνες.

Σε θεωρητικό επίπεδο προτείνεται η χρήση της συγκεκριμένης κλίμακας κινήτρων και σε θεατές άλλων αθλημάτων στο ελλαδικό χώρο, ενώ σημαντικά αποτελέσματα πιθανόν να έχει η εφαρμογή της σε συμμετέχοντες σε προγράμματα αναψυχής. Επίσης, η προσθήκη περισσότερων θεμάτων ανά παράγοντα είναι πιθανόν να οδηγήσει σε μία πληρέστερη περιγραφή του παράγοντα και σε δημιουργία ενός πιο αξιόπιστου οργάνου μέτρησης των κινήτρων σε πληθυσμούς εντός ελλαδικού χώρου. Τέλος, στην συγκεκριμένη έρευνα υπήρχαν και ορισμένοι περιορισμοί. Το δείγμα της μελέτης ήταν φιλάθλοι ποδοσφαίρου, ενώ και στην πλειοψηφία τους ήταν άνδρες. Επίσης, στο δείγμα της έρευνας δεν υπήρξε διαχωρισμός μεταξύ φιλάθλων και οπαδών ή κατηγοριοποίηση ανάλογα με τα διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των θεατών. Μία διαφοροποίηση του δείγματος όσον αφορά στο άθλημα που θα παρακολουθούν και το φύλο των συμμετεχόντων πιθανόν να οδηγήσει σε νέα σημαντικά συμπεράσματα, τα οποία θα διαφοροποιούνται από τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας και να συμβάλλει στη μεθοδολογική πρόοδο στο χώρο του συγκεκριμένου αθλήματος.

### **Βιβλιογραφία**

- Beaton, A. A., & Funk, D. C. (2008). An evaluation of theoretical frameworks for studying physically active leisure. *Leisure Sciences, 30*, 53-70.
- Bernthal, M. J., & Graham, P. J. (2003). The effect of sport setting on fan attendance motivation: The case of minor league versus collegiate baseball. *Journal of Sport Behavior, 26*, 223-239.
- Byrne, B.M. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/windows: Basic concepts, applications and programming*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research, 6*, 408-424.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumer of professional sport. *Journal of Sport Management, 16*, 54-81.
- Foxall, G. R., & Goldsmith, R. E. (1994). *Consumer psychology for marketing*. London: Routledge.
- Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., & Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly, 18*, 126-138.

- 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*, 2, 119-150.
- Funk, D.C., Mahony, D.F., Nakazawa, M., & Hirakawa, S. (2001). Development of the Sports Interest Inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at sporting events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3, 291-316.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., & Ridinger, L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 33-43.
- Funk, D. C., Ridinger, L., & Moorman, A. J. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26, 35-61.
- Funk, D.C., Ridinger, L.L., & Moorman, A.M. (2003). Understanding consumer support: Extending the sport interest inventory (SII) to examine individual differences among women's professional sport consumers. *Sport Management Review*, 6, 1-32.
- Hirshman, E., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hoye, R., & Lillis, K. (2008). Travel motivations of Australian Football League fans: An exploratory study. *Managing Leisure*, 13(1), 13-22
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9, 256-262.
- 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.
- Koo, G-Y., & Hardin, R. (2008). Difference in interrelationship between spectator motives and behavioral intentions based on emotional attachment. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 30-43.
- Madrigal, R. (2006). Measuring the multidimensional nature of sporting event consumption. *Journal of Leisure Research*, 38, 267-292.
- Madrigal, R., & Howard, D.R. (1995, June). *The development of the FANDIM scale and its potential application to understanding sport spectators*. Paper presented at the meeting of the North American Society for Sport Management, Athens, GA.
- Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J., & Gladden, J. M. (2002). Motivational factors impacting the behavior of J. League spectators: Implications for league marketing efforts. *Sport Management Review*, 5, 1-24.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York. Harper and Row.
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55, 32-53.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Neale, L., & Funk, D.C. (2006). Investigating Motivation, Attitudinal Loyalty and Attendance Behavior with Fans of Australian Football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3, 307-317.
- Ross, S. D. (2007). Segmenting sport fans using brand associations: A cluster analysis. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 15-24.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2001). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sloan, L.R. (1989). The motives of sports fans. In J.H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play; Social & psychological viewpoints* (2nd ed., pp. 175-240). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Trail, G.T., & James, J.D. (2001). The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24, 108-127.
- Trail, G.T., Robinson, M. J., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (2003). Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 217-227.
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9, 153-172.
- Wann, D.L. (1995). Preliminary validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport and Social*

*Issues, 19, 377-396.*

Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., & Pease, D. G. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly, 17, 6-19.*

Won, J., & Kitamura, K. (2007). Comparative analysis of sport consumers' motivations between South Korea and Japan. *Sport Marketing Quarterly, 16, 93-105.*

Weiss, M. R., & Chaumeton, N. (1992). Motivational orientations in sport. In T. S. Horn (Ed.), *Advances in sport psychology* (pp. 61-99). Human Kinetics Publishers: Champaign IL.

---

**Υπεύθυνος έκδοσης:** Ελληνική Εταιρία Διοίκησης Αθλητισμού, **Υπεύθυνος συντακτικής επιτροπής:** Χαρίλαος Κουθοόρης.  
**Συντάκτες:** Αθίνος Ιωάννης, Γαργαλιάνος Δημήτρης, Κριεμάδης Αθανάσιος, Κώστας Γεώργιος, Τζέτζης Γεώργιος, Κουστέλιος Αθανάσιος, Αλεξανδρής Κωνσταντίνος, Γουλιμάρης Δημήτριος, Θεοδωράκης Νικόλαος, Τσίτσου Ροδούλα, Τσίτσικαρη Ευθυμία, Παπαδημητρίου Δήμητρα, Γλυνιά Ελένη, Νάτσης Παντελής, Κιάφας Ζαχαρίας, Δράκου Αμαλία, Μπάρλας Αχιλλέας.  
**Σύνταξη & Μορφοποίηση κειμένου:** Ζαφειρούδη Αγλαΐα.

---